

Susana Sanguinetti
Marta Pereyra
(Compiladoras)

Vocación de radio

Edición actualizada y aumentada 2013

Colección VOCACIÓN DE RADIO
DIRIGIDA POR SUSANA SANGUINETI

INDICE

<i>Prólogo</i>	7
CAPITULO PRIMERO: RADIO, UN HECHO DE COMUNICACION	9
<i>Pablo Alvarez, Fanny Marconetto, Mariano Nievas y Mariano Páez</i>	
Características del medio radiofónico	11
Características del mensaje en función del medio	12
CAPÍTULO II: CONCEPTO DE RADIO	15
<i>Carlos Rosales, Laura Coreman y Verónica Carigliano</i>	
CAPÍTULO III: RADIOS UNIVERSITARIAS	19
<i>Pablo Valdiviezo, Daniel Peralta y Francisco Tolosa</i>	
CAPÍTULO IV: RADIOS COMUNITARIAS EN AMERICA LATINA. Insurgentes, libertarias, populares, alternativas	25
<i>Judith Gerbaldo</i>	
Orígenes insurgentes y libertarios	30
Hacer radio durante la larga noche neoliberal	35
Búsquedas y caminos para el fortalecimiento	38
Medios, radios comunitarias y democratización de las comunicaciones	41

Radios nacidas de la militancia social	43
Jóvenes, ciudadanía y performatividad	44
Radios comunitarias y espacio público	46
Navegando las esperanzadoras aguas de las radios comunitarias argentinas	48
CAPÍTULO V: LA PROGRAMACION EN RADIO	59
<i>Enrique Hansen</i>	
Modelos de programación	61
CAPÍTULO VI: LAS PROGRAMACIONES, LOS PROGRAMAS Y LAS AUDIENCIAS	65
<i>Pablo Ramos</i>	
Aspectos que componen la programación	69
Procedimientos para el análisis de la dimensión estructural	71
La audiencia radiofónica	72
CAPÍTULO VII: PRODUCCION EN RADIO: UNA EXPERIENCIA CREATIVA	75
<i>Roxana Pansarasa</i>	
Concepto de producción	75
Condiciones y condicionamientos para producir	76
¿Dónde?: características del medio	83
¿Qué producimos?	85
¿Cómo y quiénes?: etapas de la producción	86
CAPÍTULO VIII: LOS CICLOS DE LA PRODUCCION	91
<i>Pablo Ramos</i>	
Planificación	92
Investigación	93
Organización	95
El guión radiofónico	96
CAPÍTULO IX: GUIONES RADIOFONICOS	101
<i>María Evangelina Giró</i>	
Guión Europeo y Americano	113
CAPITULO X: EL LENGUAJE RADIOFONICO	121
<i>Pablo Ramos</i>	

Características del discurso radiofónico	122
Elementos del discurso radiofónico	123
CAPITULO XI: LA MUSICA RADIOFONICA	133
<i>Ana María Hache</i>	
La relación Música-Palabra en la radio	135
El lenguaje sonoro	137
Inserciones de la música radiofónica	140
Funciones de la Música	142
CAPÍTULO XII: LA VOZ RADIOFONICA	145
<i>Fernando Pereyra, Marta Pereyra</i>	
Los rasgos de la voz	147
Cualidades sobresalientes en los rasgos	149
Glosario	153
El cuerpo como parte integral de la expresión	153
Los textos informativos en la radio	156
La improvisación en la radio	158
CAPÍTULO XIII: LA ENTREVISTA RADIOFONICA	161
<i>Susana Sanguinetti</i>	
Un enfoque teórico conceptual	161
Objetivos y usos de la entrevista	164
Tiempo de realización y tiempo de transcripción	171
Entrevistado y entrevistador	172
Preguntas y respuestas	173
Reflexiones de un periodista y escritor	178
La entrevista y sus visitantes	179
CAPÍTULO XIV: APUNTES SOBRE LA ENTREVISTA EN RADIO	183
<i>Fanny Marconetto</i>	
Estructura de la entrevista	185
El arte de entrevistar	186
A quién entrevistar	188
Tipos de entrevista	188
CAPÍTULO XV: ESTILOS, GENEROS Y FORMATOS PERIODISTICOS EN RADIO	195
<i>Susana Sanguinetti</i>	

Lo literario y lo periodístico	195
Concepto de estilo	197
Hacia una definición de género periodístico	201
Subgéneros periodísticos	203
Formatos periodísticos radiofónicos	207
CAPÍTULO XVI: REDACTAR PARA LA RADIO	213
<i>Marta Pereyra</i>	
Coherencia y cohesión en la redacción	215
Recursos de cohesión	217
CAPÍTULO XVII: RADIOS Y TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION	223
<i>Marta Pereyra</i>	
Modelos de radios según su relación con Internet	228
Internet y web	230
Oportunidades para la radio	234
Extensiones y posibilidades del medio radiofónico	238
La nueva plataforma ya está aquí	251
Vorterix	251
Tramas sin centro: Redes comunitarias	254

PRÓLOGO

El presente volumen tiene varios orígenes. En esa retroalimentación constante que es el proceso de enseñanza y aprendizaje del oficio radiofónico, a través del Área de Producción Radiofónica del Taller II de la Escuela de Ciencias de la Información

CAPÍTULO PRIMERO

RADIO: UN HECHO DE COMUNICACIÓN

*Pablo Alvarez, Fanny Marconetto,
Mariano Nievas y Mariano Páez **

Para comenzar a hablar de la radio nos valemos de las palabras de María Cristina Mata y Silvia Scaraffia, quienes en su libro *“Lo que dicen las radios”*, definen a este medio como “el canal elegido para producir un hecho comunicativo, no un simple transportador de señales. Es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido por emisores y receptores para establecer un tipo particular de reconocimiento”. Este canal puede utilizarse como “una herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación no ven en la radio tan sólo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de comunicación y culturas populares y como una promotora de auténtico desarrollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región” (Kaplún, 1978).

Esta función de la radio es a la que apelamos para realizar nuestro trabajo, ya que consideramos que

debemos revalorizar su aspecto mediador, como nexo entre los distintos actores sociales. Para cumplir este objetivo se debe permitir y garantizar la participación, de aquellos que hoy no tienen un espacio.

Vamos ahora a resaltar aquellas cualidades que hacen que la radio siga siendo un espacio al cual el público acude para depositar sus opiniones, sus sentimientos y como cobra esto importancia en nuestra experiencia.

La radio, en sus comienzos -aquella inolvidable radio galena- permitía que sólo una persona, a través de auriculares, pudiera escucharla. Con la incorporación del parlante, la gente se pudo reunir a escuchar radio, pero nunca se perdió esa idea de que nos estaban hablando a cada uno en particular.

Lo cierto es que el lazo de intimidad que se crea entre emisor y receptor, no se perdió nunca. Y los viejos saben bien esto, cada uno con su radio, a veces escuchando la misma emisora, a pocos metros de distancia, pero es su radio la que les habla a ellos.

Así también podemos saber quién habla, pero no cómo es. La radio apela a un sólo sentido, el de la audición. El oído recoge el sonido procedente de cualquier dirección, no importa si viene de arriba, de abajo o de atrás, tampoco si estamos sentados, parados o acostados. Por ejemplo, cerrando nuestros ojos podemos cerrar el campo visual, pero siempre estamos obligados a responder al sonido. Y es la capacidad de oír la que nos mantiene en contacto con el resto de la sociedad de manera más natural. Estas condiciones del espacio auditivo a las que se agregan las características propias del mensaje radiofónico, constituyen ventajas, que bien aprovechadas, fortalecen y valorizan las posibilidades de la comunicación radiofónica a través de un medio cuya tecnología libera al receptor de circunstancias

condicionantes propias de otros medios, como por ejemplo los costos.

La base del medio radiofónico está en el uso de la palabra hablada. Y la comunicación oral tiene la característica de que un colectivo de personas que comparten la misma lengua. Compartir el lenguaje desde la palabra implica la necesidad de juntarse con otros, compartir significados sabiendo que está la posibilidad de una inmediata respuesta.

La palabra hablada es la base de la conversación, y la conversación es fundamental para comenzar relaciones. En cambio, escribir y leer son actividades solitarias que implican concentrarse sobre sí mismo. Walter Ong, en *"Oralidad y Escritura"* (1993), se refiere así a la importancia de la palabra hablada: "En su constitución física, la palabra hablada proviene del interior humano y hace que los seres humanos se comuniquen entre sí como interiores conscientes, como personas. La palabra hablada hace que los seres humanos formen grupos estrechamente unidos. En tanto que la escritura y lo impreso aíslan". Es por esta importancia que tiene la conversación, y su necesidad de que haya un hablante y un oyente que se encuentran y que comparten, que apelamos a ella como generadora de relaciones, de vínculos, necesarios para el hombre en todas las etapas de su vida.

En la palabra radiofónica encontramos características que la diferencian de la palabra escrita. Siguiendo a Huergo y Fernández, "uno es un lenguaje invisible, seductor y sugerente, hasta hacerse ausente; el otro un lenguaje entrecruzado hasta el infinito con la mirada, siempre presente. La palabra radiofónica posee una presencia fugaz porque no está dominada por el sentido de la vista; sin embargo, es una palabra provocativa de una presencia imaginaria, cargada de sonidos y tejiendo la memoria". Y continúan: "la relación

de la palabra oral con el tiempo, sin ocupar espacios, imposible de detener y fijar, hace más imprevisible el control y más patente la historia, en cuanto crece en el tiempo presente y la memoria de la que estamos hechos, y que permite una continuidad en el proceso de construcción de las identidades. El pensamiento, en este tipo de palabra análoga a la radiofónica, está directamente vinculada con la comunicación: para recordar y pensar hace falta un interlocutor” (Huergo y Fernández. *Culturas escolares, cultura mediática*. Intersecciones, 2000).

Características del medio radiofónico

Inmediatez: el tiempo que transcurre entre la emisión de la voz y la recepción de la misma es prácticamente nulo, el mensaje llega de inmediato. Esta condición supone la eliminación del factor tiempo y otorga al medio la mayor rapidez en la transmisión de datos.

Simultaneidad: la radio posibilita llegar a muchas personas al mismo tiempo.

Instantaneidad: el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite.

Largo alcance: una emisora de radio puede cubrir un amplio espacio territorial.

Bajo costo: el costo para el receptor u oyente es el más económico, en comparación con otros medios de comunicación.

Acceso directo: el mensaje llega al oyente sin que este tenga que desplazarse, ingresando directamente al hogar, la oficina, el automóvil, etc.

Unisensorialidad: la radio se vale de un solo y único sentido, el oído. Esto puede llevar a la fatiga del oyente por contar con una única fuente de estímulo, el

sonido, provocando sensaciones de monotonía y aburrimiento; además puede contribuir a la distracción por que al estimularse un solo sentido la concentración del oyente puede perderse, sobre todo ante otros estímulos.

Ausencia de interlocutor (unidireccionalidad): en radio el interlocutor está del otro lado del receptor, no puede intervenir. Mas allá de las posibilidades de participación que presenta la radio, no creemos, que se produzca *feedback* ya que si bien la participación de los oyentes puede generar una retro-alimentación en la comunicación, ésta no puede ser mantenida en el tiempo. No podemos hablar de que se genere algo similar a un diálogo.

Fugacidad: La palabra hablada y en general todos los sonidos son efímeros, se inscriben en el tiempo. El oyente no puede volver atrás para rever un mensaje como ocurre con los medios impresos. Esto puede llevar a que se desconecte en su recepción, ya que no puede seguir la exposición, sólo le es posible revisar lo que quedó en su memoria.

Características del mensaje en función del medio

Las características de los mensajes en radio están estrechamente ligadas con las características propias del medio, y podemos conceptualizarlas de la siguiente manera:

Irrepetibilidad: cada mensaje radiofónico es distinto de los demás, tiene su propio contenido, su momento propicio, su técnica. Aunque se repita un mismo mensaje las circunstancias de recepción habrán variado.

Claridad: referida tanto a los aspectos técnicos (calidad acústica del estudio, alto nivel de definición de la

señal, correcta modulación de la consola, eliminación de distorsiones, buena reproducción de discos y cintas magnetofónicas), como a los aspectos humanos (correcta ubicación del locutor frente al micrófono, buena vocalización, claridad en los textos a emitir o en las ideas a exponer, etc.)

Reiteración: debido a la fugacidad del medio radiofónico, es necesario que el mensaje posea un nivel de redundancia capaz de mantener al receptor atento al mensaje, evitando posibles distracciones que impidan la correcta interpretación del mismo. Toda reiteración que puede considerarse inaceptable en la comunicación escrita, puede ser útil en el mensaje radiofónico

Sencillez: se deben utilizar las palabras que el oyente comprenda con mayor facilidad, excluyéndose todas aquellas que tengan significado o sonido ambiguo. También hablamos de sencillez en términos de exponer conceptos que puedan ser comprendidos por una audiencia que puede ser heterogénea.

Sencillez en la estructura gramatical: los textos para programas radiofónicos se deben escribir pensando que van a ser escuchados y no leídos, por lo que se debe evitar la utilización excesiva de oraciones subordinadas y expresiones superfluas que atentan contra la claridad del mensaje, confundiendo al oyente.

Teniendo en cuenta estas características, se puede lograr que el mensaje radiofónico sea considerado eficaz a la hora de su transmisión.

** Fragmento seleccionado por la Lic. Susana Sanguinetti del marco teórico de la tesis para optar por la Licenciatura en Comunicación Social de Pablo Alvarez, Fanny Marconetto, Mariano Nievas y Mariano Páez, "Taller de radio Hogar Municipal de Ancianos Padre Lamónaca"*

CAPÍTULO II
CONCEPTO DE RADIO

*Carlos Rosales, Laura Coreman y Verónica Carigliano **

La radio puede aceptar más de una conceptualización. Las diferencias tendrán que ver con el lugar desde el cual se observa, el modo como se la piensa, la manera como se la enseña.

Existen dos grandes perspectivas a partir de las cuales Ricardo Haye piensa la radio:

a. *La radio entendida como medio de difusión.* Es decir, medio como canal de transmisión de mensajes que buscan objetivos definidos.

b. *La radio como práctica significativa.* La radio ya no es pensada como un canal a través del cual se transmiten contenidos sino como un espacio en el cual los actores ponen en juego diferentes competencias produciendo conjuntamente el sentido.

Armand Mattelart define la radio como el medio de comunicación más persuasivo, por alcanzar especialmente a los sectores más bajos de la población en mayor medida que los otros medios, incluyendo a los campesinos nativos al tener la facultad de reproducir su tradición oral.

La radio posee una capacidad comunicativa que otros medios no contienen. Escuchar radio no implica necesariamente sentarse y prestar atención de manera constante, sino por el contrario, "la radio se escucha en la cocina, en el trabajo, en el patio, al despertarse, por la mañana o por la noche. La radio para estar con los chicos o para no escucharlos, la música suave del programa de la noche o algo movido para limpiar la casa o el auto. El pronóstico para saber cómo salir a la calle. El sentido del hoy se presenta en la intersección de lo emergente y lo residual. La radio puede verse como un embregue de sentidos en un mundo de diferencias. Un mundo de tensión entre enérgicas transformaciones y tranquilizadora estabilidad. Su función de anclaje semiótico la hace encallar en terrenos diversos, ora en la corriente de lo nuevo, ora en el remanso de lo viejo". (Mata, Ma. Cristina. La radio, una relación comunicativa)

El medio radiofónico funciona como cimiento de las relaciones de diálogos proveyendo tópicos a la conversación conjuntamente con los otros medios de comunicación. La radio crea una agenda con diversas temáticas que provee a los oyentes de información para dialogar e interactuar con otras personas.

En ocasiones la radio crea vínculos en torno de escuchar. La radio une. Escuchar lo mismo, compartir gustos. Se genera un sentido de pertenencia apoyado en cierta solidaridad mecánica, un vínculo construido en la semejanza, cimentado en el terreno del consumo radial.

Escuchar radio puede ser una forma de evitar conflicto y disminuir tensiones. La función de ambientación puede contribuir también a un fin relacional de evitación, por ejemplo, el hecho de acondicionar con sonido el lugar de abajo puede ser una forma de sobrellevar las relaciones con otras personas, etc. La radio permite crear espacios de soledad, aún cuando el individuo esté rodeado de gente.

La radio cubre la necesidad de informar, existe un mundo exterior al cual el individuo accede por medio de este canal.

La radio es el medio menos costoso y difícil de operar en comparación con los otros medios.

María Cristina Mata concibe la radio "como una relación comunicativa en su condición de práctica significativa y espacio de producción de sentido; su condición de espacio de interacción, de dialoguicidad; su condición de experiencia cultural inserta en la trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela".

En esta línea de pensamiento, la radio, en tanto práctica significativa, tiene varias funciones como las de informar y de servir como elemento mediador entre el poder y los ciudadanos.

Otra función considerada como primordial es la de integración. "La integración hay que entenderla como un proceso tendiente a la homogeneidad de la sociedad, tanto en sus aspectos políticos y sociales como culturales y psicológicos". Este proceso conduce a la homogeneidad y a la uniformidad social debido a la profunda penetración de los medios en la sociedad contemporánea.

La forma en que la radio puede realizar la función integradora es mediante diversas acciones como Acción de Psicoterapia, de Solidaridad, de Desarrollo, de Participación y de Comprensión Internacional.

Como lo señala Duverger, "la integración social se realiza por un doble camino, uno negativo, que consiste en suprimir los conflictos que dividen a la sociedad -supresión de la violencia-, y otro positivo, que se basa en el desarrollo de solidaridad entre los hombres a partir de factores materiales -abundancia económica, justicia distributiva, división del trabajo-, o factores psicológicos, apoyando las ideologías comunitarias y frenando las individualistas".

Los medios masivos de comunicación, en nuestro caso la radio, cumplen con un papel fundamental en el desarrollo de la integración social que implica necesariamente la creación y/o reproducción de una identidad cultural desde los órdenes local, regional y nacional.

A partir de la teoría de la Agenda Setting, los media construyen realidades e imponen temas y la importancia de los mismos mediante sus agendas, y se presentan a la sociedad con una estricta visión del mundo a partir de modelos diferentes.

“Cada cual crea su historia, una historia que es constantemente revisada, puesta al día y movilizada en los momentos críticos”.

** Fragmento seleccionado por la Lic. Susana Sanguinetti del marco teórico de la tesis para optar por la Licenciatura en Comunicación de Carlos Rosales, Laura Coreman y Verónica Carigliano. Universidad Nacional de Río IV.*

Bibliografía del capítulo

MATA, María Cristina. La Radio: Una Relación Comunicativa. Ensayo Area de Comunicación del Centro de Investigaciones de la Fac. de Filosofía y Humanidades. UNC.

McQUAIL, Dennis. Sociología de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, 1971.

DUVERGER, M.: Introduction á la politique. Paris, Gallimard, 1974.

CAPÍTULO III
RADIOS UNIVERSITARIAS

*Pablo Valdiviezo, Daniel Peralta y Francisco Tolosa**

Siendo la universidad generadora de los saberes y conocimientos en una sociedad, nos preguntamos cómo funcionan en este contexto las radios y si éstas son verdaderos órganos de difusión. Para ello recurrimos a algunos de los conceptos referentes a los modelos de radios universitarias.

Para Daniel Prieto Castillo, “una emisora universitaria se mueve en el marco de su institución y frente a los reclamos de la sociedad. Por lo tanto, pasa a formar parte de esa tensión propia de nuestro tiempo, esto es, de los reclamos que se hacen desde la sociedad y de los problemas de comunicación con su nuevo contexto.” Según este autor existen cuatro tipos o tendencias de radios universitarias:

- a. la versión culta
- b. la versión científica
- c. la versión popular
- d. la versión mimética

La primera, la versión culta, sitúa a la emisora como una instancia que sólo se ocupa de llevar a la

comunidad (sea de la universidad o comunidad en general) lo que considera más selecto de la cultura. Así tenemos propuestas que poco o nada se salen de la música llamada clásica y que alternan con expresiones de la literatura y el arte. El contexto brilla por su ausencia, en todo caso hablan los universitarios, y de ellos los que tienen relación con esa versión de la cultura.

La versión científica apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad, en lo relativo a la producción intelectual. Se trata de poner en el aire el producto de reflexiones e investigaciones de los docentes, aunque en general no está claro el destinatario de esa acción. Por ello los mensajes son ofrecidos "sin mediación" hacia los interlocutores masivos, con lo que se termina por legitimar un diálogo entre especialistas.

La versión popular convierte a la emisora en una caja de resonancia de problemas sociales de su contexto. Se abren los micrófonos para que puedan expresar sus situaciones, y la tendencia es hacia las denuncias de las desigualdades y de las contradicciones. Cuando esto crece se tiene a dejar de lado lo que la misma universidad podría aportar, tanto por lo que saben sus especialistas, como por la comunicación de la información que se acumula en sus dependencias.

Por último, en la versión mimética, la radio se asimila a las de tipo comercial que existen en la zona y busca competir con los mismos recursos. Con el tiempo no hay mayores diferencias, salvo en algún esporádico programa producido por alguna facultad. Todo está programado en función de ganar audiencias y anunciantes, con lo que se corre el riesgo de dejar fuera las funciones básicas de la Universidad.

"La creación de radiodifusoras universitarias tiene varias implicaciones. Además del cumplimiento de sus

tareas expresas, estas emisoras combaten en los hechos la concentración monopólica de la información y la cultura y abren cauces a la expresión de opiniones de quienes no tienen oportunidad de hacer oír su voz, de las grandes mayorías de la nación". (Florence Toussaint, 1991)

Siguiendo esta línea de pensamiento, orientada a combatir la hegemonía de mercado a nivel comunicacional, Irving Villafañe (1997) señala que las instituciones como la universidad y sus emisoras culturales, dentro del aspecto amplio del servicio público en materias de comunicaciones, no deben reflejar inocentemente la dinámica de los mercados, de los bienes simbólicos generados desde la perspectiva industrial, sino introducir lecturas profundas, cuestionantes y reflexivas que resguarden un lugar para la utopía social.

Una radio universitaria implicaría entonces una política orientada a la participación de sectores que no son hegemónicos y que no tienen espacio en los medios comerciales. La producción de contenidos se da a través de diferentes herramientas que son los formatos y estilos que van a conformar una nueva manera de expresión.

¿Quién debe, entonces, intervenir en la producción de esas estrategias: personal formado en la emisora, docentes, alumnos, egresados? ¿Se pueden complementar las distintas experiencias?. Las radios universitarias tienen el privilegio de ser parte de la institución madre de la formación de profesionales de una sociedad, capacidad que no tienen otras emisoras, sean estas públicas o privadas.

“Una radio universitaria puede aprovechar su potencial comunicativo para formar en tres aspectos: capacitar personal que programe una emisora con sentido, respeto por el oyente y que construya una identidad para la misma; taller de experimentación y formación de estudiantes de la carrera de comunicación; y medio de comunicación formador del gusto y

conocimiento de los oyentes”. (Omar Rincón, “La Radio en la Universidad Javeriana”)

Los distintos servicios universitarios de radiodifusión, mediante su actividad periodística y comunicacional, tienen como objeto la promoción de las diferentes expresiones culturales, el estímulo de la libre expresión, el derecho a la información, la defensa y promoción de los principios democráticos de gobierno y de los derechos humanos. La radio debe dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la expresión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural.

La Argentina fue pionera en materia de radiodifusión universitaria. La primera emisora mundial creada por una universidad vio la luz en 1923 en la ciudad de La Plata cuando la Universidad obtuvo del Ministerio de Marina un permiso para constituir LR11 Radio Universidad Nacional de La Plata. Desde entonces se extendió el fenómeno de la radiodifusión universitaria, de hecho, en muchas regiones de la Argentina, la radiodifusión universitaria es la única alternativa en materia de medios de comunicación de carácter público.

Si bien el origen de las radios universitarias se produjo conjuntamente con el resto de las emisoras, el desarrollo fue distinto. Los medios dependientes de las Casas de Altos Estudios le deben su existencia al Estado ya que distintos gobiernos, mediante decretos, permitieron el surgimiento de estas radios aunque con propósitos distintos. Hoy existe una asociación que nuclea a las radios universitarias del país. La Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) se conformó en Julio de 1998 en la sede del rectorado de la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires.

** Fragmento seleccionado por la Lic. Susana Sanguinetti del marco teórico de la tesis para optar por la Licenciatura en Comunicación de Pablo Valdiviezo, Daniel Peralta y Francisco Tolosa: "La vinculación entre la Escuela de Ciencias de la Información y Radio Universidad de Córdoba entre 1983 y 2004".*

CAPÍTULO IV
RADIOS COMUNITARIAS DE AMÉRICA LATINA
Insurgentes, libertarias, populares, alternativas
Judith Gerbaldo

Los procesos de organización, participación y movilización han constituido históricamente la ruta posibilitadora de los sectores populares, en la búsqueda de liberar su capacidad de expresión y rescatar su derecho a la palabra pública. Construcciones colectivas tendientes a establecer identidades y sentidos comunes respecto a su accionar social transformador. En ese marco, este trabajo pretende revisar conceptos articulados en torno a las nociones de cultura, comunicación y política desde la perspectiva de la ciudadanía comunicativa y las acciones de movimientos y organizaciones sociales que gestionan medios de comunicación por la democratización de la palabra pública. Recorridos y navegaciones desde una de las regiones más desiguales del mundo, que es también, un continente de esperanzas en un contexto de rupturas y emergencias paradigmáticas.

El punto de partida lo constituyen los aportes de los estudios culturales y la trayectoria de la comunicación popular latinoamericana como práctica y como enfoque

de los procesos políticos-culturales en el marco de los debates actuales en Latinoamérica acerca de la comunicación, los medios de comunicación, la participación social y el rol de los medios comunitarios, alternativos, ciudadanos. Hay que considerar, asimismo, que la relación comunicación-ciudadanía, es relativamente reciente en los estudios de comunicación. Más aún la articulación comunicación popular - ciudadanía comunicativa (Mata: 2011).

Al establecer un nexo entre comunicación, cultura y política, se da cuenta de las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores políticos, poniendo en primer plano los elementos simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación de poder y de los sistemas políticos. “Ni la productividad social es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo es hoy real por fuera de la escena pública que constituye la comunicación” (MARTÍN-BARBERO; 1998). En ese marco, comunicación y cultura son esenciales dentro de la escena política, ya que le permiten recuperar a esta última su dimensión simbólica, es decir, la capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos y el sentido de pertenencia a una comunidad, como así también la búsqueda de nuevos espacios de democratización, que va ligada al diseño y a la práctica de políticas ciudadanas de comunicación. Así, la construcción ciudadana aparece como un puente articulador en la trama de relaciones entre comunicación, cultura y política.

En relación al tema específico que abordamos, la temática de las radios comunitarias en Argentina, entendemos como relevantes también, los aportes que surgieron de las mismas organizaciones que llevan adelante estas experiencias, y que trataremos de

recuperar. Las principales publicaciones fueron realizadas por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica -ALER-, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC-, y algunas publicaciones del Foro Argentino de Radios Comunitarias -FARCO-, entre otras redes de comunicación latinoamericanas.

En su mayoría, las radios populares del continente tempranamente se desmarcaron del paradigma del desarrollo y su perspectiva difusionista de la comunicación. Hoy conviven, en el mismo lugar político, conceptual y comunicativo, las radios que nacieron como educativas, populares, comunitarias, alternativas, entre otras denominaciones. Gabriel Kaplún señala que en América Latina, desde los años sesenta, la comunicación se ha poblado de una constelación de apellidos emparentados entre sí: comunicación alternativa, popular, también participativa, horizontal, grupal, de base... Y otros más específicos: local, rural, sindical, entre otras. Debido a que distintos movimientos políticos, sociales, religiosos, educativos, campesinos tuvieron que ver con ellos. Afirma asimismo que el origen de estos apellidos es en parte común y en parte diferente. En tanto reconoce que las diferencias responden a los distintos modos de entender la comunicación y su relación con ella. (2007) Incluso, sobre los modos de denominarse, Regina Festa a principios de los 80 registró casi 33 términos referentes que las experiencias latinoamericanas tomaron para designarse a si mismas y definir su práctica. Además de las más difundidas de Comunicación Popular y Alternativa, se habla de: comunicación comunitaria, alterativa, participativa, de base, emergente, de resistencia, liberadora, dialógica, de los oprimidos, horizontal, emancipadora. (1986: 9-29)

Por su parte Máximo Simpson Grinberg, uno de los iniciadores en sistematizar los estudios sobre las experiencias de comunicación alternativa en nuestra región, plantea que con todo “esa diversidad, señala un denominador común: En todos los casos la comunicación alternativa constituye una opción frente al discurso dominante”, quien a su vez expone dos tendencias de conceptualización de lo alternativo en Latinoamérica. Por un lado, la comunicación que surge en respuesta a la estructura transnacional de los medios de comunicación masiva; y por el otro lo alternativo en función con los vínculos con sus proyectos de cambio social. (SIMPSON GRINBERG; 1984: 31-42)

Otro de los pioneros en los estudios del campo, Alfredo Paiva, señala un dato significativo para los desarrollos posteriores “Las experiencias alternativas de comunicación surgen a partir de la necesidad de contar con instrumentos propios para la gestación y desarrollo de un proyecto global de transformación social - que obviamente incluye a la comunicación- pero que no es un proyecto comunicativo, sino en rigor, un proyecto político”.(PAIVA: 1982).

Este proyecto es lo que adquiere nuevas denominaciones desde distintos espacios de reflexión e intervención. Para AMARC se trata del Proyecto Político Cultural. Según Villamayor y Lamas “Los objetivos políticos culturales presentan el norte al que se quiere apuntar y marcan todos los restantes objetivos (...) el perfil político es el que dice qué somos, cómo nos definimos y hacia dónde vamos” (1998). En tanto que ALER desarrolló una propuesta en torno al concepto Proyecto Político Comunicativo. “Concebimos la tarea de revisión del PPC como un proceso de reflexión móvil en torno al proyecto de cada radio, que necesariamente debe

ir actualizándose conforme se producen cambios en el entorno”. Se sostiene que la tarea, “debía pasar por la actualización de las radios al cambio de paradigma. El camino: La revisión constante del Proyecto Político Comunicativo –PPC-. No como algo acabado o una receta para seguir paso a paso, sino como una construcción colectiva desde los propios equipos de las radios/ centros y redes de comunicación, en diálogo permanente con sus interlocutores / as.” (ELFO ALER 2007). Metodología de formación para el diagnóstico y planificación de las acciones de las radios comunitarias más claramente conceptualizada en el libro Transformar. El Camino y los Andares (GERBALDO y Otros; 2009: 12)¹

De modo que una vez realizado el recorrido del concepto, algunas de sus implicancias, alcances y derivas, nos referiremos a las radios denominándolas como radios populares y comunitarias, en tanto actores políticos que, entre otras expresiones/intervenciones, vienen protagonizando procesos de comunicación popular, tanto para la instalación pública de una agenda ligada a los derechos a la comunicación, como parte de un movimiento que apunta a realizar aportes desde la

¹ En Transformar. El Camino y Los Andares, explicamos que para ALER “Quedó planteada la necesidad de construir respuestas a estos interrogantes (...acerca del sentido y cambios de las radios populares) a partir de una mirada a los proyectos radiofónicos, a sus sentidos políticos y comunicativos, a las propuestas de relación comunicativa que se expresan en las propuestas de programación y, finalmente, una mirada también a la combinación de contenidos y formas de nuestros mensajes. Esto es lo que hemos llamado el Proyecto Político Comunicativo (PPC) que supone además una mirada a su sostenibilidad. Frente a estos desafíos concebimos la tarea de revisión del PPC de las radios como un proceso de reflexión móvil que de ninguna manera puede permanecer estático, que debe actualizarse conforme se producen cambios en el entorno”.

comunicación, para superar las condiciones de desigualdad existente en la región.

Orígenes insurgentes y libertarios

En América Latina, el movimiento de radios comunitarias, populares y alternativas, surge desde la necesidad de alfabetizar, educar, sensibilizar a las mayorías populares del campo y la ciudad. La iglesia católica fue una de las instituciones pioneras en la búsqueda de formas de comunicar tomando la educación como herramienta para generar proyectos radiales. Esta modalidad de diálogo y cercanía comenzó en Colombia, cuando nació radio Sutatenza (1948), una de las emisoras que inspiró a numerosas experiencias populares y su multiplicación en la región. La alfabetización por radio apuntaba a dar sentido a una nueva noción de desarrollo, orientado a la construcción de una sociedad más digna e igualitaria.

El antecedente inmediato de la comunicación comunitaria y ciudadana es la comunicación popular, que encontró en los postulados de Paulo Freire y la metodología de la educación popular, el camino para promover pensamiento crítico, procesos de cambio mediante la acción-reflexión-acción y estimular la potencialidad transformadora de los pueblos frente a las condiciones de asimetría y desigualdad social. Según la propuesta de la comunicación popular, el principal sujeto de cambio y acción es el pueblo. Desde esta visión, la construcción de conocimientos es entendida como un proceso colectivo, donde los sujetos ponen en juego los saberes adquiridos en el marco de su experiencia y relaciones sociales. Es a partir del rescate de esas experiencias que se fortalece el tejido social y las

identidades colectivas. Se caracteriza por la construcción de herramientas que estimulen la reflexión sobre el mundo que les/nos toca vivir, incentivando la generación de conciencia crítica, en el camino del decir - hacer de los sujetos.

También, la comunicación comunitaria encuentra antecedentes en lo que se denomina comunicación alternativa/alterativa. Caracterizada por una propuesta contra hegemónica, que pretende la gestión de medios, mensajes y productos por fuera del circuito de dominación capitalista.

El pensamiento de Paulo Freire, su mirada y conceptos sobre educación para la liberación de los pueblos, la movilización de organizaciones sociales con el fin de democratizar la palabra, fueron largamente inspiradores de espacios radiofónicos desde los cuales reflexionar y promover la acción del pueblo oprimido por los sistemas capitalistas. Bolivia alumbró sus emblemáticas radios mineras. Estas emisoras tenían la finalidad de expresar su descontento con las medidas inhumanas de trabajo a las que estaban expuestos, el medio era el espacio de lucha para reclamar por los derechos no reconocidos por el estado. Radio Sucre por caso, funcionaba como una emisora clandestina en las minas desde el año 1948. Tan significativa fue su presencia e incidencia, que en la década del 60' se registraron en Bolivia 23 radios que, contagiadas por las mismas luchas e intenciones, funcionaban a cargo de los sindicatos obreros.

A mediados de los años 60, comienzan a surgir en América Latina movimientos sociales que buscan liberarse de las ataduras del sistema capitalista de la época. Movimientos que luchaban por la inclusión del pueblo, por hacer validar sus derechos como ciudadanos, y así transformar la realidad en la cual se vivía. El

cuestionamiento del sistema capitalista por los intelectuales de la época trajo aparejado pensar en la educación como punto de inflexión para cambiar la realidad. Paulo Freire, desde su pedagogía para la liberación del pueblo, expone su teoría y praxis sobre educación para el cambio social, donde el paradigma cambia para remplazar la educación bancaria impuesta por el sistema por una educación que libere al oprimido, que lo haga reflexionar y actuar sobre su realidad. Este cambio de concepción de la educación, fue considerado y practicado por pensadores que consideraban que para cambiar la forma de dominación era necesario cambiar desde la educación proponiendo un modelo más inclusivo, una educación problematizadora, donde el educando sea parte de la transformación social. De esta manera, se vio en la comunicación popular un medio para alfabetizar, para educar, para cambiar la realidad. La comunicación popular, propone otra forma de hacer comunicación para la comunidad, donde se educa a través de la palabra, que promueve participación popular, expresión, denuncia, y se constituye como parte del cambio.

Las radios, se convierten también en espacios educativos, y en escenarios de producción de cultura, donde se forman identidades propias del lugar. La presencia del pueblo en las diferentes actividades del medio radial, ayuda a construir poder popular, capaz de participar en la opinión pública, en la toma de decisiones, en coordinar luchas por los derechos vulnerados. En palabras de Jesús Martín Barbero, "La pedagogía se convierte así en política puesto que el acceso a la expresión y la creación cultural es experimentado por los alfabetizados como un proceso de lucha por hacerse reconocer en cuanto actores del proceso social" (Barbero. 2003:43)

En un contexto latinoamericano marcado por luchas emancipatorias que perseguían la transformación sistémica de un continente colonizado que latía por hacer reverdecer su identidad, nació la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) en 1972, cuando 18 emisoras de la Iglesia Católica deciden asociarse: “Estas emisoras venían alfabetizando a distancia, especialmente en el campo. Al juntarse buscaban mejorar la planificación y evaluación de los programas educativos, capacitar al personal de las emisoras, encontrar apoyo económico internacional, entre otros objetivos.”²

Las radios que tenían como objetivo alfabetizar, se transformaron con los años en instrumentos de educación popular no formal y más tarde, en radios populares que expresaban luchas y esfuerzos al servicio de grupos populares. Desde sus orígenes, la radio popular / comunitaria estuvo vinculada a las luchas sociales y políticas que buscaban transformar las condiciones de desigualdad. De esta manera, las emisoras, fueron cambiando su misión con el tiempo, abandonando como principal objetivo la alfabetización, definiendo nuevos horizontes con fines principalmente sociales, para lograr así, cambios estructurales hacia una sociedad más justa.

² ALER es una red latinoamericana de radios, constituida como asociación civil, integrada por más de 130 Instituciones de América Latina y El Caribe, que hacen comunicación radiofónica educativa. Trabaja, junto a otros actores sociales, por la democratización de las comunicaciones, por el desarrollo humano sostenible, y por la construcción de sociedades con mayor justicia, mayor equidad y mayor democracia. Página Web de ALER: www.aler.org

ALER, con el tiempo, pasó de ser una asociación de radios "de inspiración católica - cristiana", a una asociación "de inspiración cristiana y/o humanista", lo que trajo aparejado que instituciones no confesionales, como radios comunitarias y centros de producción de diferentes países de América Latina, adhirieran a la asociación.

En Argentina, el surgimiento de las radios comunitarias, populares y alternativas tuvo lugar en la apertura democrática, en tiempos de la denominada primavera democrática, en los primeros años 80, tras los años más oscuros del terrorismo de estado. Luego del silencio provocado por la última dictadura militar, diversos sectores de la sociedad civil vieron la necesidad de escribir la historia con nuevos discursos, con nuevos medios, que les permitieran expresarse. Así se dio origen a la primera época en el surgimiento de los medios populares.

Las primeras emisoras que surgieron por esos años, hasta finales de los `80, desarrollaron sus transmisiones de manera clandestina, no había licencias ni permisos que les habilitaran para desenvolverse en libertad. En esa época, los empresarios de la radiofonía las llamaban radios "piratas o truchas", porque transmitían sin autorización legal. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), regulado por el Decreto-Ley 22.285, no otorgaba licencias a organizaciones sociales para la posesión ni la propiedad de medios. El sistema de medios estaba monopolizado por el predominio de empresas comerciales. Los medios públicos iniciaban un largo período de ostracismo y desinversión, sólo modificado en tiempos de discusión en torno a la nueva ley de medios, ya entrado el nuevo siglo.

Los medios populares estaban excluidos, quedaban fuera de toda normativa. Fueron tiempos de persecución y decomiso de equipos. Sin embargo, las emisoras comunitarias seguían luchando con su existencia por el derecho a la comunicación, insistiendo en la lucha por el aire, el reconocimiento social y acompañamiento de las comunidades. El relato común de aquella época, lo constituía cada nueva persecución. Cada nueva comunidad que abrazaba simbólicamente el territorio libre de su emisora, para evitar el decomiso de los equipos para evitar la pérdida de la voz propia.

Hacer radio durante la Larga noche Neoliberal

Entrados los años `90, la larga noche neoliberal, trajo aparejada una fuerte exclusión social y marginalidad, lo que dio lugar a que se gestaran nuevas experiencias en el campo popular. El juicio a la Junta Militar del '85 había quedado muy atrás, cuando entraron en vigencia las leyes de Obediencia Debida y Punto Final. Políticas de estado orientadas al ajuste y empobrecimiento del pueblo, despertaron reacción y rechazo en los movimientos sociales, organizaciones sociales, movimientos de mujeres, organizaciones barriales, de derechos humanos. Surgieron grupos de apoyo escolar, de trabajo social en zonas marginales, y la creación de medios comunitarios, como herramientas de lucha, por un sistema más democrático e inclusivo.

Las acciones desarrolladas por los movimientos sociales reflejaron otras formas de hacer política, promovieron nuevas formas de militancia. Se resignificaron miradas en torno al rol político de las luchas del campo popular, la cultura y de los medios de comunicación. Lo que dio origen a la visibilización de

nuevos actores sociales, otras voces que pugnaban por otra comunicación. En ese tiempo, las radios comunitarias aparecieron como el espacio más apropiado para la expresión.

A principios de los noventa nace Amarc - Alc³, que nuclea a una serie de experiencias de comunicación popular y alternativa del continente, como parte de su desarrollo, también se extiende a nuestro país.

Un hito destacado en este rápido recorrido desde el momento fundacional de las radios comunitarias, hasta la actualidad tuvo lugar a principios del siglo XX. En esa oportunidad ALER⁴, decidió emprender una investigación de índole cultural, política y social en torno a la realidad de los medios populares en esa época. Investigación que luego se plasmó en el libro "La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia". El objetivo era hacer "un diagnóstico de la Radio Popular en el año 2000", buscando que ese estudio no sólo tuviera utilidad para el proyecto continental y los proyectos nacionales, sino que pudiese generar una reflexión general entre todos los actores involucrados en el denominado "Movimiento de Radio Popular". Los fuertes cambios en la realidad social, económica y cultural de todos los países (la imposición del sistema neoliberal, el surgimiento de nuevos actores, la crisis en los horizontes ideológicos tradicionales) eran suficiente motivo para estudiar en serio el papel de las radios con relación a su proyección social y política: "Si hay un dato común del que ningún país escapa, es la pobreza que afecta a grandes sectores de la población. Después de la 'década perdida' de los años ochenta, América Latina

³ AMARC- ALC es la sigla que identifica a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina.

⁴ ALER es la sigla de la Asociación Latinoamericana de Educación radiofónica.

pasó en los años 90 por una época de recuperación económica mediante la aplicación sistemática del modelo neoliberal. Se abrieron los mercados y los especuladores cibernéticos invirtieron cientos de millones en nuestros países, para retirarlos con la misma velocidad, frente a posibles riesgos.”⁵

De esta manera, la brecha entre los ricos y pobres se agrandaba más, América Latina tenía altas cifras de población por debajo de la línea de pobreza. El estudio de ALER refleja cómo se fueron reafirmando nuevos actores en el escenario popular. Algunos, por sus intereses en común se agrupaban en redes para poder lograr sus objetivos, por caso:

Grupos que luchan por los derechos humanos (Argentina, Colombia, Guatemala, Bolivia, Venezuela).

El movimiento que se aglutina alrededor de la temática de género, la identidad y los derechos de la mujer (Perú, El Salvador).

El movimiento indígena (Ecuador, Guatemala, México).

El movimiento de defensa del medio ambiente (Chile, Perú, El Salvador, Ecuador, México).

El movimiento por la participación ciudadana y la democratización (Dominicana, Bolivia, Perú).

Lo que promovió el surgimiento de nuevos ejes que movilizaron a las agrupaciones de derechos humanos, género, indígenas, medio ambiente, ciudadanía, derechos sexuales. Para Van Oeyen y Geerts; “Estos ejes representan nuevas miradas a la realidad y se manifiestan como nuevos desafíos a las radios populares

⁵ Geerts, Andrés- Van Oeyen, Víctor, “La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia” ALER, Quito, Ecuador, 2001.

en términos de alianzas, coberturas, presencias públicas, etc.”⁶

El estudio de vigencia e incidencia de los radios populares, aportó información, análisis, lecturas del marco histórico, social y contextual del campo popular de ese entonces. Entre sus conclusiones, el estudio indicó que muchas de aquellas radios que habían nacido al calor de las emblemáticas luchas populares de los 60 y 70, habían perdido el norte. No tenían claridad en sus proyectos políticos comunicativos. Señalamiento que generó tanta preocupación como resistencia en el movimiento de radios populares del continente.

Búsquedas y Caminos para el fortalecimiento

La desazón provocada por los resultados del estudio de Vigencia e Incidencia, llevó a que las redes continentales ALER Y AMARC-ALC, realizaran de manera conjunta en el año 2004, una nueva investigación cuya publicación se denomina “La Práctica Inspira” (LPI), con el objetivo de visibilizar prácticas emancipatorias y ejemplares, vigentes e inspiradoras. El estudio relata 32 experiencias de radios comunitarias de casi todos los países de América Latina, que expone la realidad de aquellas emisoras consideradas inspiradoras para las demás radios del continente. Seleccionadas por alguna de sus fortalezas, ya sea por su articulación con organizaciones y movimientos sociales y su capacidad de incidencia. Sea por su gestión económica o su capacidad de producción creativa y la búsqueda de nuevas estéticas en sus formas de comunicación.

La Práctica Inspira, fue un estudio de investigación que tuvo relevancia por cuanto analizó el

⁶ Ibídem

panorama que se estaba viviendo por esos años en el campo de la comunicación popular en los países de la región. Enriquece con definiciones claras que orientan procesos: “Podemos decir que una radio comunitaria tiene incidencia cuando: aporta significativamente en las lecturas e interpretaciones políticas, culturales y/o informativas del lugar, de la región o del país; desata procesos de toma de conciencia y de cambio en actitudes en la población; participa con peso en la construcción de la opinión pública; logra articular públicos y actores sociales.”⁷

Como parte de sus preocupaciones y como resultante de las investigaciones citadas, ALER decide redefinir su equipo de Formadores al que denomina ELFO⁸, con el que desarrolla una propuesta de formación para las radios del continente originada en el Proyecto Político Comunicativo (PPC). El mismo es concebido como un proceso de reflexión móvil, como una estrategia metodológica de revisión diagnóstica del proyecto y de las prácticas de las radios, y de planificación operativa y estratégica. De esta manera; “El PPC se convierte en una base ideológico - político- conceptual - perceptual que orienta el accionar de cada emisora.”⁹

Una de las organizaciones que nuclea a la mayoría de las emisoras comunitarias argentinas, es el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), integrado por 82 radios de entidades u organizaciones sociales que desarrollan una comunicación plural y participativa, como canal de expresión de los sectores sociales y

⁷ Ibídem.

⁸ ELFO es la sigla que designa al Equipo Latinoamericano de Formadores de ALER, que integro desde el año 2004.

⁹ “Proyecto Político Comunicativo de la Radio Popular Latinoamericana”. Proceso preparatorio XIII, Asamblea General de ALER, septiembre de 2008, ver: <http://www.aler.org/docs/ppc-aler-v0908.pdf>

culturales. Entre sus objetivos principales promueven el trabajo por una comunicación plural y participativa. FARCO se articula con ALER y con todas aquellas redes de comunicación nacional de América Latina¹⁰ que desean construir una comunicación más democrática.

Recientemente, con 30 formadores de FARCO acompañamos desde la formación y la investigación la experiencia de más de 100 radios comunitarias, escolares, indígenas y de frontera, en el marco de un programa nacional de fortalecimiento de estos proyectos y con el objetivo de brindar capacitación y relevar el estado en que se encontraban. El resultado nos permitió presentar lo que denominamos El Mapa de la Otra Comunicación¹¹, en el que logramos recuperar buena parte de esa diversidad de experiencias que hacen comunicación para el cambio social. Este trabajo se realizó entre mayo de 2009 y noviembre de 2010, lo sistematizamos y publicamos en el libro y el video titulados “Todas Las Voces Todos”. Documento pensado para visibilizar y problematizar los estudios de la comunicación popular desde el campo popular, que presenta diversos aportes conceptuales y testimoniales. Expone experiencias de radios comunitarias y escolares en Argentina, las realidades en que se desenvuelven, la naturaleza de sus luchas, el lugar de la radio en la vida de los jóvenes, sus necesidades de formación, el nivel de desarrollo tecnológico, la larga y extensa geografía argentina y la realidad del país del interior y las disputas compartidas en torno a la ley de medios y el derecho de los pueblos a disputar la palabra pública y los derechos a la comunicación.

¹⁰ Nos referimos por ejemplo a ERBOL (Escuelas Radiofónicas de Bolivia), CNR (Coordinadora Nacional de Radios de Perú), CORAPE (Coordinadora Nacional de Radio de Ecuador), ARPAS de El Salvador, FGER de Guatemala, etc.

¹¹ GERBALDO, Judith y Otros. Todas las Voces, Todos. 2010. Ediciones Farco Capitulo 6

Así, desde sus orígenes los medios comunitarios contribuyeron a democratizar la palabra desde la participación protagónica en la disputa de sentidos. La radio comunitaria como medio de comunicación popular propone informar, entretener y defender los derechos de la comunidad teniendo en cuenta el contexto social que la rodea, educando, provocando, interpelando, convirtiéndose en los términos de María Cristina Mata un espacio de “agregación social” (Mata. 2010). Proponen una forma diferente de observar la realidad, con una mirada que rompe los moldes sociales impuestos.

Medios, Radios Comunitarias y Democratización de las Comunicaciones

En relación al rol de las radios comunitarias denominadas medios de gestión social o privados sin fines de lucro (en la ley de medios 26.522) y los cambios generales en el actual escenario, éstos adquieren una importancia decisiva en tanto se convierten en un espacio de deliberación y construcción política, como así también en actores sociales, mediante la definición de la agenda mediática, la influencia sobre la opinión pública, y el protagonismo otorgado a los demás actores sociales y políticos.

Si se tienen en cuenta los objetivos de la mayoría de las radios comunitarias, estos han sido facilitar y promover la pluralidad de voces, la participación y el debate de las personas, la modificación de la agenda pública con acento en aquellos intereses que respondan a

una comunidad determinada¹², o a la totalidad de la población, lo que demuestra que en estos espacios es donde comienzan a gestarse aquellas prácticas que alientan un desarrollo democrático y participativo.

Como parte de las resistencias al neoliberalismo de los noventas, como ya se dijo, se fueron conformando en el continente movimientos que hacen suyas las demandas por la democratización de la comunicación y los derechos de la comunicación integrados no solo por aquellos que actúan en este campo sino por entidades sociales y colectivos ciudadanos. Junto a este, existe ya un tejido comunicacional conformado por radios y televisoras comunitarias, radios escolares e indígenas, portales, sitios web y blogs, agencias alternativas de información, productores independientes de video y documentalistas, grupos que promueven el software libre y comunitario, redes sociales que interactúan en Internet, a los que se unen otras expresiones orales, artísticas y culturales. Entramado que en el caso de nuestro país, en tiempos de restitución del Estado, han cobrado vigor y potencialidad.

Como telón de fondo subyace la decisión política del gobierno nacional de elevar el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual al Congreso de la Nación, que fuera sancionada el 10 de Octubre de 2009 con el N° 26.522. Los debates por la nueva Ley de Medios y la puesta en vigencia de la nueva normativa, lograron incidir en nuestro país hasta poner en cuestión como nunca antes, el rol de los medios de comunicación y de los

¹² Con la expresión comunidad determinada, hacemos referencia a espacios territoriales. Y lo hacemos desde una concepción amplia de territorio, atendiendo a la diversidad de experiencias y de medios, al calor del impacto de las nuevas tecnologías en sus lógicas de producción y emisión.

periodistas. El accionar de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la campaña por los 21 puntos, y las múltiples acciones desarrolladas, cuya magnitud y profundidad exceden el presente trabajo, no pueden dejar de mencionarse como un dato significativo. Su impacto ha sido determinante para instalar el debate en la escena pública nacional, resignificando el denominado espacio público, y en parte, como resultado de la acción política colectiva protagonizada, entre otros, por las radios comunitarias y los movimientos sociales. Situación que instala una agenda de la comunicación y medios ligada a la integración latinoamericana, en íntima articulación con el desarrollo de la mirada crítica de la ciudadanía toda.

Radios nacidas de la militancia social

Lo que recorre todas las épocas en las prácticas de las radios comunitarias es la militancia social, el compromiso político, las ansias transformadoras. Lo que se suma a la estrategia de construcción en red, esto es: radios comunitarias articuladas entre sí y con otros, para superar las limitaciones inherentes a su naturaleza y las impuestas desde afuera. Construcción en red a nivel político (se agrupan en redes, conforman movimiento) y redes informativas (por caso ver: informativos de FARCO: <http://www.farco.org.ar/>, informativos de ALER <http://aler.org/>, o la producción informativa de AMARC - Alc <http://www.agenciapulsar.org/>)

Podemos afirmar, desde nuestra experiencia, que en todo momento lo que se buscó fue promover procesos de incidencia social, mediante la implementación de alianzas estratégicas que permitieran concretar los sueños transformadores. De hecho, FARCO ha sido uno de los

agrupamientos que promovió la conformación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Los ya famosos 21 puntos, la lucha por la ley y su concreción representan de alguna manera una de las máximas articulaciones sociales, que unidas a la voluntad política del gobierno, dieron a luz una nueva ley de comunicación para la democracia.

Jóvenes, Ciudadanía y Performatividad

Un rasgo caracterizante de las experiencias de comunicación comunitaria es la participación de colectivos juveniles, ya sea para la gestión de las radios como para el desarrollo de acciones territoriales vinculadas/articuladas a las radios. Rossana Reguillo dice que si la ciudadanía se define en el hacer, son las prácticas el territorio privilegiado para explorar la participación juvenil, que no puede restringirse a los ámbitos explícitamente formales, y añade: “En la complejidad de sentidos con que los jóvenes habitan el espacio público, radican pistas para entender el futuro en nuestras sociedades.”¹³

De esta manera, es importante considerar la participación de los jóvenes en la construcción de ciudadanía activa, ya que la presencia de ellos trae aparejado prácticas nuevas en el campo cultural, pensamientos y miradas alternativas frente al modelo de sociedad en el que están inmersos y la conformación de identidades que se convierten en apuestas claves para la construcción social.

¹³ Reguillo Cruz, Rossana, “Emergencia de culturas juveniles” - Estrategias del desencanto- , Editorial Norma, Bogotá, 2003, Pág. 161.

La radio comunitaria, se transforma así, en un espacio de construcción de ciudadanía activa y transformadora, donde se conforman identidades individuales y colectivas y todas las voces pueden ser escuchadas y valoradas. Espacios en los que la comunicación popular expresa el intercambio de mensajes desde el medio a la comunidad y viceversa. En este sentido, podemos afirmar que la comunicación es parte de la ciudadanía y, la misma, parte de la comunicación. Esta articulación de ambos espacios, posibilita pasar de la reflexión a la acción, y así contribuir a una sociedad más democrática.

Estamos asistiendo a un tiempo en el que las culturas juveniles nos invitan a realizar viajes que pretenden desbordar las fronteras de lo racional para impactar desde lo sensible. Un viaje por territorios artísticos para ver y oír el mundo, mediante intervenciones estéticas, que ubican el sonido y la radio como grandes protagonistas. Los jóvenes y sus obras (instalaciones acústicas y estéticas en general, radios abiertas, articuladas con murgas, teatro y otras expresiones creativas y emancipadoras) salen de los lugares convencionales, mediante una propuesta que vincula arte, música, palabras, espacio, sonidos, sensaciones, texturas, multimedia, plástica, sueños, para actuar y "transformar" así sea por un instante, el mundo que les rodea.

Jóvenes que se atreven a incursionar en géneros emergentes que plantean la relación entre periodismo, narrativas sonoras, lenguaje artístico y tecnología. Se atreven así a nuevas estéticas vinculadas a los nuevos medios, que posibilitan la creación de nuevos géneros, habilitando la manifestación de estéticas diferenciadas. Sabemos que la performance interactiva se caracteriza por

una parte por surgir del cruce entre tecnología, performatividad y concepción artística, y por otra, por plantear una nueva propuesta discursiva y comunicativa, en referencia al conjunto de discursos establecidos que integran la actual trama de la cultura digital. Un desafío para sus realizadores como para quienes observamos estas nuevas formas de decir la palabra propia, entre otros, es intentar comprender como interactúa el elemento sonoro con las artes plásticas, como afecta a los objetos y a los elementos visuales, y como se desenvuelve en el espacio y en el tiempo. Y claro, preguntarnos acerca de sus derivas.

Radios comunitarias y Espacio Público

En la redefinición del espacio público, los medios de comunicación poseen un lugar esencial, siendo actores claves en relación política y ciudadanía. Caletti sostiene que la sociedad se visibiliza a sí misma - se hace pública- a partir de diferentes formas de representación, entre las cuales se encuentra la acción mediática. Esto implica, además de visibilidad, que las mismas relaciones sociales se estructuran en una lógica comunicacional que enmarca la construcción de lo común. Finalmente, tal como se afirmó, esta esfera pública recrea y define identidades que comportan las diferentes dimensiones de la vida social.

En relación al rol de los medios y los cambios generales en el actual escenario, adquieren una importancia decisiva en tanto se convierten en un espacio de deliberación y construcción política, como así también en actores sociales, mediante la definición de la agenda mediática, la influencia sobre la opinión pública, el protagonismo otorgado a los demás actores sociales y políticos. Dentro del sistema mediático, y respondiendo a

la necesidad de expresión de aquellos actores que no encontraban su lugar en la calidad y cantidad de información que es difundida por los medios masivos, en Argentina comenzaron a desarrollarse en la década del '80 los llamados medios alternativos, populares, comunitarios. Si se tiene en cuenta que los objetivos de la mayoría de estos espacios ha sido facilitar y promover la pluralidad de voces, la participación y el debate de las personas, la modificación de la agenda pública con acento en aquellos intereses que respondan a una comunidad determinada¹⁴, ó a la totalidad de la población, demuestra que en estos espacios es donde comienzan a gestarse aquellas prácticas que alientan un desarrollo democrático y participativo. En este sentido, lo público se constituye como una instancia privilegiada de articulación entre la subjetividad y la objetividad social, como usina de esa condición de sujeto por la que las personas se exhiben, "elevan su voz, buscan el reconocimiento, y construyen la propia sociedad como «mundo» que habitan, bajo las condiciones en las que otros lo han construido antes. Lo público es, en este sentido, la enunciación de la sociedad". (Caletti; 2007)

Con el tiempo se buscó complementar aquel enfoque tradicional de ciudadanía a partir de visualizarlo como "con un orden de interacción social, que organice a la ciudadanía de la sociedad civil mediante la defensa de intereses comunes, el desarrollo de formas de solidaridad

¹⁴ Nos referimos a comunidad determinada, haciendo referencia a espacios territoriales. Y lo hacemos desde una concepción amplia de territorio, atendiendo a la diversidad de experiencias y de medios, en este sentido se puede hablar de territorio virtual, al calor del impacto de las nuevas tecnologías en sus lógicas de producción y emisión. En esta línea Gerardo Avalle sostiene que el territorio viene a proporcionar un espacio de referencia en sentido geográfico pero, además, se torna en "(...) un lugar enunciativo subjetivante y productor de sentido" (Avalle; 80:1997).

y el reconocimiento de identidades colectivas” (Mata; 2002).

Mata define la ciudadanía comunicativa como “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública y el ejercicio de ese derecho” (Mata; 2006). Si la información que circula públicamente proviene fundamentalmente de los medios, podemos hablar de una ciudadanía que también se da a partir del consumo cultural (apropiación y uso) de la oferta mediática. La que está compuesta por la formación de opinión pública, la participación ciudadana, el control social y la deliberación pública, en el marco de gestación de espacios públicos democráticos (Camacho Azurduy; 2007)

Así es como los sujetos, desde lo individual a lo colectivo, se constituyen en actores sociales, históricos y culturales, que frente al contexto de exclusión social que atraviesan, encuentran en la radio comunitaria un “espacio de agregación” (Mata, 2009.) También en las emisoras comunitarias encuentran las posibilidades de diálogo, de debate colectivo, de experimentación sonora y performática y de conformación de identidades y nuevas subjetividades, tanto individuales como colectivas, constitutivas de la construcción de ciudadanía participativa, democrática y transformadora.

Navegando las esperanzadoras aguas de las radios comunitarias argentinas

El recorrido reciente de las experiencias de comunicación popular en la región y las acciones colectivas desarrolladas por organizaciones y movimientos sociales, apuntan a fortalecer las

condiciones de acceso, consumo y producción de bienes simbólicos vinculados a procesos comunicacionales, tanto en sus formas de participación social y de gestión, como en la lucha por impulsar políticas públicas de comunicación para garantizar el derecho a la comunicación. Las acciones de protesta y acciones colectivas desarrolladas, así lo demuestran.

Como parte de las resistencias al neoliberalismo de los noventas, se fueron conformando en el continente movimientos que hacen suyas las demandas por la democratización de la comunicación y los derechos de la comunicación integrados no solo por aquellos que actúan en este campo sino por entidades sociales y colectivos ciudadanos. Junto a este, existe ya un tejido comunicacional conformado por radios y televisoras comunitarias, radios escolares e indígenas, portales, sitios web y blogs, agencias alternativas de información, productores independientes de video y documentalistas, grupos que promueven el software libre y comunitario, redes sociales que interactúan en Internet, a los que se unen otras expresiones orales, artísticas y culturales. Entramado que en el caso de nuestro país, en tiempos de restitución del Estado, en el período 2005- 2010, cobraron vigor y potencialidad.

Los debates por la nueva Ley de Medios y la puesta en vigencia de la nueva normativa¹⁵, lograron incidir en nuestro país hasta poner en cuestión el rol de los medios de comunicación, de los periodistas y los intereses corporativos de los dueños de los medios. El accionar de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la campaña por los 21 puntos, y las

¹⁵ La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada por el Congreso Nacional el 10 de Octubre de 2009 con el N° 26.522.

múltiples acciones desarrolladas, cuya magnitud y profundidad exceden el presente trabajo, no pueden dejar de mencionarse como una de las batallas culturales más fuertes de la época.

Las radios comunitarias argentinas jugaron un rol significativo en términos de logros en esta camino, desde la modificación del Art. 45 del decreto - ley 22.285 (antecedente legislativo de la nueva normativa), a la convocatoria de espacios de deliberación y articulación en el marco de la Coalición por una Radiodifusión Democrática y otros sectores sociales. Las acciones ciudadanas desplegadas por este colectivo fueron determinantes para instalar el debate en la escena pública nacional, junto a la decisión política del gobierno nacional que impulsó el debate parlamentario por una nueva ley de medios. Acciones que en su conjunto lograron resignificar el denominado espacio público, y en parte, como resultado de la acción política colectiva protagonizada, entre otros, por radios comunitarias/ ciudadanas/ escolares, junto a universidades, sindicatos, otros movimientos sociales, etc.. Situación que instaló una agenda de la comunicación y medios ligada a la integración latinoamericana, en íntima articulación con el desarrollo de la mirada crítica de la ciudadanía toda.

Proceso de democratización de las comunicaciones que se inscribe en un momento histórico para la restauración de nuestra propia identidad como país, en torno a un horizonte común que apunta a democratizar la sociedad a partir de la democratización de la palabra. Creemos también que la plena aplicación de la ley impactará en la vida cotidiana en el sentido en que lo plantea Agnes Heller, contribuirá para que la ciudadanía crezca en su mirada crítica y reflexividad social. ¿De qué manera incide la nueva ley de medios en la construcción

de nuestra identidad? Algunos indicios lo constituyen un marco regulatorio amplio, con reconocimiento de otros lugares de producción de sentidos y capacidad para regular otras modalidades de gestión de medios, ubica a la ley como habilitadora de un nuevo sentido de lo común en materia de comunicación, por cuanto el escenario habilitado nos exige recuperar el valor de la palabra pública, largamente privatizada. Sin embargo coincidimos con Mata cuando apunta que no hay que confundir “logros y victorias legislativas con la transformación del orden hegemónico”, porque si bien resulta ser un marco normativo fundamental (y ejemplar) para la ampliación de derechos, también significa “un momento más de la confrontación. Una instancia que debe sostenerse, consolidarse y ampliarse cotidianamente” (Mata; 2011: 21)

Las radios comunitarias, denominadas medios de gestión social en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a su legitimidad social le suman la esperanza de la legalidad mediante la reserva del 33% del espectro electromagnético. Buena parte de sus desafíos pasan por el logro de las licencias definitivas, particularmente en las denominadas zonas de conflicto¹⁶(AFSCA: 2013). La AFSCA, desde su Dirección

¹⁶ El 21/12/12 el Directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) otorgó las primeras licencias a emisoras del sector sin fines de lucro en el marco de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522). Se trata de radios insertas en localidades de escasa densidad de población y/o situaciones de alta vulnerabilidad social, en las cuales existe espectro radioeléctrico disponible, condiciones establecidas en el Artículo 49 de la normativa. Se trata de Radio La Ronda (Colonia Caroya, Córdoba), Radio OCCAP (San José de Boquerón, Santiago del Estero), organización Abrojos (Raco, Tucumán) En Tucumán también fue otorgada una licencia a la Fundación Calchaquí para el Desarrollo Regional en Famaillá. En Córdoba (Villa Giardino) a la

de Proyectos Especiales se encuentra abocada a la gestión de los pasos legales para otorgamiento de licencias de acuerdo a condiciones de admisibilidad del Artículo 49. Pero nada se ha diseñado aún en las denominadas zonas de Conflicto: CABA y gran Buenos Aires, Rosario y Córdoba Capital.

Entre los desafíos oficiales, se cuentan –entre otros- la necesaria promoción y estímulo de nuevos medios de gestión social como actores de la comunicación popular, el fomento de la producción de contenidos locales y regionales y la continuidad del activo impulso a la producción audiovisual (algo impensado años atrás). Asimismo, las radios comunitarias deberán insistir en la implementación de planes de sostenibilidad ante las escasas políticas orientadas a destinar recursos para fortalecer los medios comunitarios y populares vigentes y la adecuación y creación de normativas convergentes en relación a la redistribución de recursos económicos genuinos (incluida la pauta publicitaria oficial), beneficios impositivos, créditos para renovación tecnológica y fortalecimiento de la infraestructura y planes de capacitación y formación.

Biblioteca Popular Leopoldo Lugones; En la provincia de Mendoza, el movimiento campesino obtuvo una licencia para la Radio Tierra Campesina, en la localidad de Jocolí. En la última reunión del directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual – AFSCA (VER ACTA en <http://www.afsca.gob.ar/2013/04/nueva-reunion-del-directorio-del-afsca/>) entre los 134 expedientes tratados, se destacaban los referidos a adjudicaciones de licencias y autorizaciones, planes de adecuación y la aplicación de multas e inhabilitaciones. Entre radios comunitarias, escolares, estatales provinciales y municipales más los canales de Circuito cerrado comunitario de tv y antena comunitaria se otorgaron 28 licencias distribuidas en las provincias de Tucumán, Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, Corrientes, La Rioja, Catamarca, y Jujuy.

Ciertamente la AFSCA ha dado pasos significativos en la implementación de la ley, en particular durante 2012. En el caso de FARCO, en los últimos años se han multiplicado espacios de Formación, Capacitación e Intercambio, ha crecido la capacidad de producción en Red del Informativo Nacional, el desarrollo de proyectos como la adquisición de equipamiento para 45 radios, la conformación de 10 Centros de Formación en distintas provincias argentinas, entre otras acciones y estrategias articuladas o apoyadas para su gestión, por distintos ministerios y entes gubernamentales. Con todo, esto aún es insuficiente.

Las radios como actores políticos que aporten a la construcción de otra América Latina más indignada, solidaria y soberana, integrando espacios para la interacción interétnica, intercultural, interinstitucional y transdisciplinaria, poseen tareas pendientes. Si bien varias radios comunitarias vienen trabajando en promover Políticas públicas de comunicación, entre los nuevos desafíos se encuentra la articulación con el Derecho a la Cultura, para la Promoción, Acceso, Apropiación y Desarrollo de bienes simbólicos. En términos de construcción política hacia el interior del movimiento de radios comunitarias, advertimos cierto amesetamiento de algunos liderazgos frente a la emergencia de nuevos protagonismos y formas de construcción de poder.

Las radios comunitarias, en tanto expresiones de comunicación popular poseen asimismo, entre otros retos, el desafío de fortalecerse y crecer, distinguiéndose de otros modos de gestión de medios, profundizando aquellos aspectos vinculados a los sentidos políticos transformadores que le dieron origen.

Bibliografía del Capítulo, Citada y Consultada

ALFARO, Rosa María. "La comunicación como relación para el desarrollo". En "Una comunicación para otro desarrollo". Ed. Calandria. Lima. (1993)

_____"Prólogo", en Comunicación, política y cultura, Escenografías para el diálogo, Calandria, Lima, (1997)

ARENDDT, HANNAH (1993), La condición humana, Barcelona, Paidós.

BARBERO Jesus MARTIN (1987) "De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía". Editorial G. Gilli. Barcelona.

CALLETI, Sergio. "Siete tesis sobre comunicación y política", Diálogos de la Comunicación, Núm. 63. Págs. 37-49. 2001.

CALLETI, Sergio. Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura. Publicado en Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Edición N° 123, Buenos Aires, 2007, número editado bajo el título Medios y Comunicación, ISSN 0004-1009, páginas 195 a 252.

CAMACHO AZURDUY, Carlos. "Cultura de transparencia: El derecho humano a la información en el desarrollo de la ciudadanía comunicativa en Bolivia". Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). La Paz, Bolivia. 2007

CASTILLO, Fernando. "Participación y Exclusión: Una aproximación al tema desde la experiencia de las comunidades de base". En Primer seminario conceptual sobre participación ciudadana y evaluación de políticas pública. FLACSO. Chile. 1997.

CONTRERAS, Adalid, PIEROLA Virginia. "Políticas institucionales en América Latina". FES. Quito, Ecuador, 1998.

ELFO ALER. LA VUELTA Y MEDIA. Reflexiones alrededor del Proyecto Político Comunicativo. Radios comunitarias y populares del continente. 2007. Producción colectiva del Equipo Latinoamericano de Formadores de ALER. Ver. www.aler.org

FESTA, Regina: "Movimientos sociales, comunicación popular y alternativa", en Comunicación popular y alternativa. Colección Comunicación N° 4. Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1986: 9-29.

GARRETÓN, Manuel. "Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general". En Los medios, nuevas plazas para la democracia. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. 1ª Edición. Lima, Perú. 1995.

GEERTS, Andres y Victor VAN OEYEN. La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica - ALER- Quito. 2001

GEERTS, Andrés; VILLAMAYOR, Claudia; VAN OEYEN, Víctor - Coordinador. La Práctica inspira. 32 experiencias que pueden inspirar en el desafío de fortalecer el movimiento de radio popular y comunitaria del continente. AMARC -ALER, 2004

GERBALDO, Judith, LOPEZ FORERO, Fernando, ROSAS VIEILLE, Angélica (Responsables de sistematización) Transformar. El camino y los andares. ALER y AMARC ALC. Buenos Aires, 2009. Con el apoyo de Free Voice y CMC. Edición general: AMARC ALC - ALER

GERBALDO, Judith. "Hacia Una Cartografía De Las Radios Comunitarias Argentinas". 10º Congreso Redcom "Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización". Salta. 2008.

Comunicación

Comunitaria/Popular y Participación Ciudadana en el actual escenario comunicacional en Gerbaldo Judith y otros (coords.) *Todas las voces todos*, Farco- Afsca-Min. Desarrollo Social, Buenos Aires, 2010.

HELLER, Agnes. Memoria cultural, identidad y sociedad civil. *Cultural Memory, Identity and Civil Society* La versión original de este artículo, fue publicada por la Fundación Friedrich Ebert (Alemania) en lengua inglesa con el título: «Cultural Memory, Identity and Civil Society», *Internationale Politik und Gesellschaft* (2001) 2:139-143. Traducido por Ignacio Reyes García, bajo la supervisión de José A. Ramos Arteaga.

HUERGO, Jorge: “Lo que articula lo educativo en las prácticas socioculturales”. Cátedra de Comunicación y Educación, Carrera de Ciencias de la Comunicación (UNLP) Año 2006-2007

LEÓN, Osvaldo (coord.) *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI. Enero 2013

MATA, María Cristina. *Radio Popular*. Documento interno # 6 de ALER. Reflexiones a partir del Seminario-Taller sobre “Educación popular y radio masiva”. Quito, junio de 1987.

“Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”, Centro de Comunicación Educativa La Crujía, Buenos Aires, 1994.

“Comunicación, Ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”. *Revista Diálogos de la Comunicación - Edición N.64*. Noviembre 2002

“Ciudadanía Comunicativa: Los desafíos de una construcción categorial”. Ponencia Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba. 2006.

_____ La construcción de poderes desde las radios populares:

nuevos desafíos político-comunicativos. en Gerbaldo Judith y otros (coords.) Todas las voces todos, Farco-Afsca-Min.Desarrollo Social, Buenos Aires, 2010.

PAIVA, Alfredo. "La Comunicación Alternativa. Un tema para la acción" Ponencia presentada en el 1er Foro Internacional de Comunicación Social: Comunicación y Poder. Perú 1982.

PEPINO, Ana María (1999): Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. México, Plaza y Valdés.

QUIROGA, Hugo. "El ciudadano y la pregunta por el estado democrático". 2005 En <http://www.ciudadpolitica.com/modules/news/article.php?storyid=553>

SIMPSON GRINBERG, Máximo. Comunicación alternativa y democracia entre la "Vanguardia" y la teoría de la dependencia. NUEVA SOCIEDAD NRO.71, MARZO- ABRIL DE 1984, PP. 31-42

VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto. "Gestión de la radio comunitaria y ciudadana". FES y AMARC. Ecuador, septiembre de 1998.

VINELLI, Natalia - RODRÍGUEZ ESPERÓN Carlos (comp.). Contrainformación. Medios alternativos para la acción política. Ediciones Continente, Buenos Aires, 2004.

Algunas páginas web de referencia

<http://www.afsca.gob.ar/> AFSCA Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

<http://aler.org/> ALER Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica

<http://alc.amarc.org/> AMARC Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

<http://www.farco.org.ar/> FARCO Foro Argentino de Radios Comunitarias.

CAPÍTULO V
LA PROGRAMACION EN RADIO

*Enrique Hansen**

Se podrían citar varias definiciones que expliquen el concepto de programación. Distintos autores trabajan el concepto desde diferentes visiones ideológicas, políticas, comunicativas, etc. Como mera referencia diremos que la programación es el conjunto global de mensajes que emite una emisora. A través de éstos se construyen diferentes tipos de relaciones entre emisores y receptores.

Esta breve definición puede parecer un tanto ambigua, pero en el transcurso del presente apartado se irá clarificando progresivamente.

En principio la programación se conforma a través de los contenidos que se pondrán al aire, estos deben seleccionarse teniendo en cuenta cierta coherencia y organización según la identidad y objetivos de cada emisora. Para esto se ponen en práctica tres principios básicos:

- Selección, predominio de unos contenidos sobre otros; según este criterio se puede derivar en radio generalista o especializada, por ejemplo.

- Dosificación, distribución de los diferentes contenidos. Cebrián Herreros menciona que en las programaciones clásicas se buscaba una dosificación de equilibrio: 30 % de contenidos informativos, 30% de entretenimientos, 30% de contenidos culturales y educativos, el porcentaje restante se repartía entre éstos o en publicidad y autopromoción. En la actualidad el equilibrio dejó paso a ofertas diferenciadas.

- Ordenación, este principio es el que ordena las diferentes secuencias de los contenidos según horario y comportamiento del público; en este sentido los contenidos informativos en el caso de la radio generalista obtienen gran importancia ya que a partir de la posición en la programación se estructuran los diferentes programas, incluso el aumento de horas de transmisión o el comienzo de las programaciones diarias responde a la inclusión de programas informativos en las primeras horas de la mañana gracias a la competencia de las diferentes emisoras por acaparar más audiencia.

Toda programación se estructura a partir de diferentes períodos de tiempo, teniendo en cuenta las actividades de su audiencia, en general se puede organizar a partir de una temporada larga y una corta coincidente con la estación de verano y el período extenso de vacaciones estivales.

Los ciclos semanales influyen en este diseño de forma directa, es común que se plantee una programación exclusiva para los días laborales y una totalmente distinta los fines de semana, esto coincide con el criterio anterior de comportamiento de la gente, la programación se

acomoda a los ritmos de trabajo y descanso del público, los fines de semana los contenidos se forman a partir de actividades recreativas, incluso la información gira alrededor del disfrute canalizando transmisiones de eventos deportivos, espectáculos, etc.

En la organización de una programación se presentan diferentes unidades de contenidos [2]:

Macrounidades: contenidos amplios a través de diferentes programas.

1) Cíclicas: repetición del contenido en períodos iguales, días, semanas, etc.

2) Seriadas: se presenta en contenidos con una continuidad temática y se emiten cada cierto tiempo como los programas de ficción.

3) Intermitentes: es el caso de los programas informativos, como el boletín horario que se transmite de manera intermitente a lo largo de toda o gran parte de la programación, incluso imponen un ritmo que se expande hacia el resto de la misma.

Unidades: coinciden con los programas de duración cerrada y unitaria. Cada uno puede contar con diferente duración horaria.

Microunidades: contenidos con autonomía dentro de un programa más extenso, con producción y equipo de realización propio.

Modelos de programación

Dependiendo de la organización según diferentes criterios existen diferentes modelos de programación, sin realizar una lista exhaustiva y siguiendo la tipología

elaborada por Cebrián Herreros citamos los más comunes:

Generalista y especializada: se relacionan directamente con los tipos de radio. La primera se caracteriza por exponer contenidos variados, la restante, como su nombre lo indica se especializa en emisiones dedicadas exclusivamente a un área temática definida.

Mosaico, por bloques y en continuidad (responden al tipo de estructura). El primer tipo se caracteriza por contener programas de corta duración, sin ninguna relación entre ellos, la programación se asemeja a un conjunto de mosaicos que forma la estructura total. En el caso de la programación por bloques la temática excede los límites de los micro-espacios particulares y gracias a diferentes recursos se imprime una unidad de coherencia y lógica a lo largo del conjunto global. La programación en continuidad se destaca por efectuar un seguimiento permanente de la temática expuesta, se aplica de manera especial a emisoras dedicadas a la difusión de información.

Por temporadas, coinciden con las mencionadas en el comienzo de este apartado.

Cadencia semanal, días laborales y fines de semana.

Estrategias de cadena, contenidos centrales elaborados por emisora principal transmitidos vía satélite u otros medios y desconexiones que dejan paso a contenidos locales o publicidad de emisoras abonadas o asociadas al servicio. Muchas veces no se tiene en cuenta al público de emisoras de otras localidades y se le ofrecen programas que poco tienen que ver con sus características propias.

Según destinatarios, este tipo de programaciones se estructura a partir de la fragmentación de público y

depende en gran medida de las investigaciones de audiencia mencionadas más arriba.

En suma, la programación consiste en la agrupación de las diferentes unidades programáticas organizadas según diferentes criterios evaluados por cada emisora, las diferentes unidades tratarán diferentes contenidos, teniendo en cuenta la personalidad e identidad de la radio. Dentro de las diferentes programaciones, el informativo ha sido un género vinculado a diferentes etapas de la radio por diversas razones, incluso se afirma, como ya se ha mencionado que este es un medio informativo por naturaleza. Para finalizar se considerará a la información como un elemento preponderante de las programaciones, especialmente las generalistas, ya que su presencia determina y configura las programaciones, al medio y su público. Luego se analizarán diferentes problemáticas comunes en la radio actual, muchas veces relacionadas a la programación y sus contenidos, entre ellos la información.

CAPÍTULO VIII
LAS PROGRAMACIONES, LOS PROGRAMAS
Y LAS AUDIENCIAS

Pablo Ramos

Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por lo tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada.

Significa, también, responder a las preguntas, como dicen García Dávila y Meza Tovar, "¿Para qué y para quiénes pensamos la programación? (...) Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación. (...) Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos".

Definir, entonces, el eje central, el perfil de una emisora de radio, es aclarar: ¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. O el género dramático, como ocurría con tantas emisoras de antes, donde los capítulos de las radionovelas se pisaban los talones unos a otros. Una

programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio feminista, que propone el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio... se trata de la cara de la emisora, de su personalidad.

Cuando la radio opta por determinado perfil, opta por unos públicos y no por otros y al mismo tiempo decide si la programación será total o especializada, si se estructurará en mosaicos, bloques o continuo. "El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma?.

Se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana.

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha convertido en un hábito la escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, es difícil cambiarlo de la noche a la mañana. De ser así, esto rompería con las relaciones de certidumbre, las rutinas, los hábitos, la cercanía, confianza y referencialidad que entran en juego -en la relación audiencia y medio- desde el mismo momento en que se enciende un receptor de radio y que se prolongan más allá del simple encendido.

Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana nos sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que alquilan sus espacios a diversos productores independientes y/o asociados (con el fin de lograr su sostenibilidad social y económica) difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias.

Por lo tanto, en la programación están registradas distintas estrategias comunicativas, diferentes niveles de concentración de capital, disímiles niveles de desarrollo tecnológico, heterogéneas visiones de la audiencia, y en general, múltiples estrategias culturales de los programadores.

En la creación de programaciones se incluyen los supuestos sobre los que se asienta la configuración programática: las ideas acerca del papel de la radio y de sus destinatarios; la naturaleza técnica del medio; la incidencia de los factores económicos y políticos que regulan su existencia. Sobre estos pilares se erige un edificio de contenidos que será el producto destinado a seducir a las audiencias y a legitimarse en un entorno comunicacional y político.

Retomemos algunas concepciones acerca del discurso radiofónico, siguiendo la propuesta de Mata y Scacaffia en “Lo que dicen las radios”, que nos permitirá entender cómo la radio es un código cultural que comparten productores y receptores.

Como sabemos EMISORES y RECEPTORES ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa, ponen en juego sus conocimientos y experiencias, su realidad material y espiritual en cada intercambio que se produce en la red social.

Los emisores producen una programación que es portadora de unos sentidos, unos modos de relacionarse, de pensar, de decir.

Los receptores producen su propia comprensión, su propio sentido, de lo que propone el emisor y lo relacionan con su vida.

El DISCURSO RADIOFÓNICO es todo lo que se emite por una radio. El canal (la radio) no es un simple transportador de señales, es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido para establecer un tipo de relaciones entre emisores y receptores. Tanto para la producción como para la recepción, el canal nos impone no sólo limitaciones técnicas, sino condicionamientos y valoraciones culturales.

El discurso radiofónico tiene ciertos modos expresivos según los cuales se organizan y se presentan sus componentes.

Los GÉNEROS son estrategias discursivas que implican reglas de producción y que dan por resultado diferentes tipos de mensajes. Periodístico, dramático, narrativo, musical, entretenimiento, educativo. No sólo tienen sus propias reglas, sino que su uso ha ido creando normas y hábitos, un saber oír y decir, que forman parte de la experiencia cultural que todos poseemos. Los géneros son verdaderos códigos comunicativos que posibilitan el intercambio y la comprensión entre sujetos.

El discurso de una emisora tiene la forma de una sucesión de sonidos que se organizan temporalmente. Esa organización es la dimensión estructural, es la programación.

Todas las radios difunden más o menos los mismos mensajes, lo que las distingue es la manera en que estos están organizados. Esa organización implica

una jerarquización de los programas, un cierto modo de sucederse y una inclusión en ciertos momentos de la semana, según los criterios de la emisora.

La programación es una estructura. Es un sistema en el cual los diferentes elementos son interdependientes y se relacionan en torno a un eje u objetivo que les da coherencia. Ese eje es el perfil o los criterios de programación. La programación da cuenta de los objetivos e intenciones del emisor pero también de las condiciones sociales, económicas, culturales, tecnológicas, en las que se produce, y, además, da cuenta de ciertos rasgos de los receptores con los que intenta relacionarse.

La programación radiofónica es una matriz comunicativa que posibilita la comunicación entre sujetos. Para los receptores es una guía orientadora, y para los emisores es una pauta a seguir.

Aspectos que componen la programación

Cuando hablamos de la OFERTA COMUNICATIVA de una radio estamos haciendo referencia a la variedad de espacios y de programas que emite al aire una emisora, es decir, a la propuesta comunicativa que ofrece una radio. Pero existen diversas categorías para clasificar los programas:

SEGÚN EL GÉNERO: es decir, según las estrategias comunicativas predominantes los programas pueden ser:

Periodísticos: difunden fundamentalmente noticias o comentarios de actualidad.

Musicales: los contenidos del programa giran en torno la música que difunden.

Educativos: difunden conocimientos, con el objetivo de formar al oyente.

De Entretenimiento: lúdicos, recreativos, competitivos, se proponen entretener al oyente mediante concursos, humor, saludos, etc.

Dramáticos: incluyen principalmente narraciones orales, radioteatros o poemas. También pueden llamarse programas literarios.

De servicio público: difunden avisos o mensajes no comerciales, con la intención de favorecer la intercomunicación.

Ómnibus: en estos programas conviven diversos géneros (informativo, musical, entretenimiento) y además son espacios de larga duración. Generalmente ocupan todo el segmento de la mañana, o la siesta.

Celebraciones y espectáculos: engloban las transmisiones en vivo de actividades religiosas, deportivas, artísticas, etc.

Publicitarios: se dedican mayoritariamente a la difusión de avisos publicitarios.

SEGÚN LOS TEMAS o referentes globales a los que se alude: culturales, deportivos, musicales, periodísticos, literarios, científicos, etc.

SEGÚN LA DISTRIBUCIÓN HORARIA: los momentos (hora y días) en que se difunden y la sucesión que se establece entre ellos con mayor frecuencia: matutinos, mediodía, noche, diarios, semanales, de fin de semana.

EL PÚBLICO PREFIGURADO: son los sectores de población a los que se dirige preferencialmente (público meta). Para analizar esta dimensión es necesario leer en la

oferta comunicativa los indicios del público al que se destina. Los temas y los horarios. Los modos en que el destinatario aparece nombrado en el discurso.

EL PERFIL RADIOFÓNICO: Es la línea predominante en materia de géneros y formatos.

Procedimientos para el análisis de la dimensión estructural

- Contabilizar las horas de emisión por día, por semana, por fines de semana, de lunes a viernes.
- Reconstruir la programación.
- Caracterizar la oferta comunicativa.
- Establecer el perfil radiofónico.
- Determinar el público prefigurado.

Ya conocemos y podemos identificar los diferentes tipos de programas según los géneros, la distribución horaria dentro de la programación general o según las temáticas tratadas en el programa. Ahora podemos poner en relación estas tipologías con la producción, de lo que es fácil deducir que la tarea de producir un programa informativo no puede ser igual a la de producir un programa musical, ya que los contenidos tratados no son los mismos, y por lo tanto la tarea de producción es diferente.

Cada uno de los roles que deben desempeñar los integrantes de equipo de producción debe amoldarse a la necesidad que impone el formato, el género o la temática del programa que se produce. Para producir debemos optar por una modalidad, un sentido y un destino. Toda producción es un diseño que responde a un fin.

La audiencia radiofónica

La audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes. La audiencia es sin dudas algo más que la suma de los oyentes. Por lo tanto existen diversas formas de entenderla, fruto de concepciones diferentes acerca de los medios, la comunicación, la sociedad.

Podemos exponer algunas características elementales de la audiencia radiofónica:

- Es una masa dispersa y extendida espacialmente, de acuerdo al alcance o la cobertura de las ondas radiofónicas.

- Es una masa heterogénea, integrada por individuos diversos.

- Es una masa posible de ser estructurada, mediante clubes de oyentes, programas abiertos a la audiencia, con formas de participación planificada.

- Es una masa fluctuante, no es cautiva, ni obedece a una única emisora.

- Es un producto de la radio, es creada, no es natural, sus rasgos han ido definiéndose a partir del modo en que la radio ha ido operando.

- Es un objeto histórico, cambiante según las transformaciones que se producen en los medios y en el conjunto de la cultura.

- Es un condicionante social que nos moldea, un modo de pensarse y actuar en sociedad.

Bibliografía del capítulo

GARCÍA DÁVILA y MEZA TOVAR. De radio en radio: el escenario radiofónico. Revista Latina de Comunicación Social N° 20, La Laguna (Tenerife), España, 1999.

MATA, M. C.: Investigación radiofónica: de las palabras a los hechos. ALER, Quito, Ecuador, 1995.

MATA, M. C. y SCARAFFIA, S.: Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. ALER; Quito, Ecuador, 1993.

CAPÍTULO VII
PRODUCCIÓN EN RADIO:
UNA EXPERIENCIA CREATIVA

Roxana Pansarasa

Concepto de producción

Para definir "Producción radiofónica" tomamos dos conceptos básicos. Al primero lo extrajimos del material de estudio que propone la Universidad de Navarra, España:

"La producción radiofónica es el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabado 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".

A la segunda definición que elegimos la propone en su página web el Ministerio de Educación de España, en el área de medios:

"En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo".

Nosotros vamos a decir, además, que producir en radio es:

A grandes rasgos, generar "el decir". Es importante para el desarrollo del siguiente trabajo que tengamos en cuenta que no tomamos "el decir" exclusivamente como "la palabra dicha", sino que lo entendemos como la conjunción de la misma con la música, los efectos y los silencios; todos los elementos orquestados de manera tal que conjugados, logren el significado que deseamos comunicar.

Un antídoto contra la desprolijidad, la inconstancia, lo vano, lo inútil, lo erróneo, es una forma de respeto hacia el oyente.

Una tarea creativa, audaz, ordenada, estratégica, intuitiva, de servicio, expresiva, cultural, responsable y de constante capacitación.

Condiciones y condicionamientos para producir

En los medios la creatividad no es patrimonio sólo de la publicidad. En radio los mensajes deben producirse uno a uno con el primer objetivo que es: que sea oído y

escuchado; cada segundo en el aire debe responder a una razón y no meramente llenar un espacio. La creatividad es la que nos va a permitir ir más allá de lo que ya se ha hecho. Hacer crecer en calidad a la radio y con ella evolucionar nosotros como profesionales. No se puede sacar algo donde nunca hubo nada. Para que lo creativo surja uno debiera nutrirse: escuchar lo que hacen los demás profesionales, saber, conocer, preguntar, experimentar y hasta callar para que las ideas se hagan presentes. La creatividad es el arma que nos permitirá superar una de las principales desventajas de la radio como es su unisensorialidad. Un buen productor no dirá jamás que "ya todo está inventado", más se preguntará: ¿Qué es lo nuevo que vamos a proponer hoy o de qué modo novedoso podemos plasmar un contenido?

La audacia se ve reflejada en la producción cuando el profesional deja de lado lo establecido y se anima a más: en la manera de escribir, de musicalizar o de contextualizar. Un buen productor sorprende, tiene iniciativa y se pregunta ¿Cuál es el desafío?

Orden: es bueno sorprender a la audiencia, pero no desconcertarla. Todos necesitamos, psicológicamente, de certezas para poder movernos en la vida y los productos radiofónicos deben respetar ese precepto. Hay un título, un horario de comienzo y final, días de emisión. En los casos de productos globales, la radio tiene sus mensajes institucionales que la identifican. Para ordenar los contenidos se comienza con lo básico: ejes temáticos, grandes bloques de contenidos que deben ser tratados en la emisión a producir. Luego aparecen la pauta (señala en títulos lo que va a tener el programa tanto en contenido musical, musical, copetería, etc.) o los guiones (detalla todo lo que ocurrirá en la emisión en textos, música, silencios y efectos). Estas estructuras más o menos rígidas

se adecuan a las necesidades del equipo de trabajo, sin que se conviertan en una trampa y lleven al aburrimiento. De lo que tenemos disponible como estructura, ¿qué vamos a mantener y qué vamos a modificar según las necesidades, los ejes temáticos e ideas creativas?

Estrategia: hacer producción no es salir "a tontas y a locas" a compilar datos y rellenar secciones de un programa. Tiene que responder a objetivos claros, clarísimos, tanto generales como específicos. Podemos decir que los generales se refieren a lo que el programa o producto se propone lograr mientras esté al aire. En este sentido, desde un principio se definen: público al que se quiere llegar, lenguaje a utilizar, géneros musicales, línea editorial, propósitos socio-culturales, etc. En el caso de los objetivos específicos son los que se van estableciendo en el día a día. A no ser de que se trate de un programa documental o de entretenimiento atemporal, los demás productos deben ser maleables y flexibles, capaces de reflejar la actualidad con diferentes recursos: noticias, comentarios, canciones, etc. Cuando producimos los mensajes que vamos a emitir, lo hacemos pensando en una estrategia discursiva y para explicarlo mejor tomamos algunos conceptos que proponen María Cristina Mata y S. Scaraffia en el libro "Lo que dicen las radios". El producto radiofónico puede tener estrategias vinculadas al posicionamiento del medio con su audiencia (generalmente se trata de artísticas, es decir, copeterías al estilo "Mitre, informa primero"), otras veces se inclina hacia la credibilidad (esta vez se pueden producir mensajes dentro del mismo discurso del locutor: "como lo habíamos anticipado", "por qué usted creyó en nosotros"). Además de las estrategias que apuntan a "vender" al medio en sí mismo, aparecen otras vinculadas con el contenido que se transmite: convencer (la mejor música de Córdoba, el mejor cantante, escuchamos a...),

conmover con un escrito literario, movilizar (llevar a la acción, por ejemplo, que la gente reclame sus derechos como consumidor), informar, enseñar, prevenir (una radio-dramatización sobre el dengue), entre otras. Debido a que existe esta instancia de establecer metas, propósitos, fines; es que se puede hablar de evaluación de resultados, que no sólo se mide en audiencia (cuantitativamente), sino también en el impacto de nuestros contenidos en los oyentes (cualitativamente). Entonces, en este caso la pregunta es: ¿Cuáles son mis objetivos y cómo los voy a lograr?

Cuando hablamos de que la producción en radio tiene su cuota de intuición, nos estamos refiriendo a lo que en el argot periodístico se denomina "olfato". No quiere decir que los productores tengan que ser una especie de videntes, sino que, gracias al entrenamiento pueden determinar lo que al oyente le va a interesar ese día, lo que a los ciudadanos les gustaría debatir. Como la producción, en la mayoría de los casos, no es un trabajo en solitario, la opinión de los integrantes del equipo hace más rica y efectiva la selección de material que será incluido. En este punto, a riesgo de parecer una obviedad, debemos afirmar que para lograr un buen trabajo, deben quedar fuera de la sala de producción los gustos personales por determinados temas a tratar o géneros musicales. En esta instancia nos preguntamos: ¿Me puse en los zapatos de mi oyente previsto?

Cuando decimos que es una tarea de servicio, apuntamos a la función mediadora, simbólica y pragmática. Desde la producción se deben prever las formas en que el oyente tendrá una participación directa o indirecta, otros autores hablan de abierta o cerrada: salida al aire con reclamos o consultas, grabaciones en el contestador automático, entrevistados calificados para

tratar determinados tópicos, difusión de gacetillas de interés para diversas organizaciones. En el caso de la mediación pragmática, siguiendo el libro mencionado, la radio se constituye en un puente entre el público y una acción práctica determinada: invita a los usuarios de un servicio y al prestador para debatir la suba de tarifas, por ejemplo. Y cuando definimos lo que saldrá al aire la incógnita a responder es: ¿Para qué va a servir mi producto radiofónico?

Apunta a la emoción, a la sensibilidad. "La radio, además de despertar confianza debe provocar pasiones": es así como Emma Rodero Antón en su libro "Producción Radiofónica" hace hincapié en recuperar la capacidad expresiva de la radio. En la historia, el medio fue perdiendo su riqueza sonora para limitarse en la transmisión de música e información. Como productores debemos esforzarnos por recuperar la gran gama de posibilidades que nos da la música en todos sus géneros y épocas. También abrir el abanico en las formas de estructurar la palabra. Hoy por hoy parece que en la mayoría de las radios sólo hay lugar para los comentarios, las noticias, las editoriales o las crónicas. Sin embargo existen también los monólogos, la poesía, la prosa, los cuentos, los relatos. Ricardo Haye en su libro "La radio de otro siglo" toma a varios autores que destacan la importancia de la narratividad. Cita al poeta español León Felipe cuando dice: "Que a cuna del hombre la mecen con cuentos... Que los gritos de angustia del hombre los ahogan con cuentos... Que los huesos de hombres los entierran con cuentos... y que el miedo del hombre ha inventado todos los cuentos. Yo se muy pocas cosas, es verdad. Pero me han dormido con todos los cuentos... y se todos los cuentos". Haye también cita Gabriel García Márquez cuando expresa. "Tenemos que contar historias, contar lo que la cámara no puede".

Además de informar a nuestro oyente, ¿podimos emocionarlo, conmoverlo, despertar sus sentidos?

Producir para radio es un arte, es un proceso de significación, donde, como dice Pierre Bourdieu, se ponen en juego el capital simbólico de los que producen y el de los que reciben lo producido, dentro de un campo social determinado. La producción en radio es un proceso cultural.

Responsabilidad: estamos trabajando para un medio que es masivo. Nada puede ser dicho al azar. La negligencia debe ser combatida con el chequeo a conciencia del material que será difundido. Los mensajes influyen, dejan huellas más o menos profundas y no puede haber comunicadores "desprevenidos o impunes". Si no son conscientes del poder del medio no deberían estar en él. Pero más allá de lo ético o lo moral, al producir, tenemos que conocer los aspectos legales como son los derechos de autor, las normativas del Comité Federal de Radiodifusión, el derecho a la intimidad, entre otras normas. También somos responsables del cómo, del buen hablar. Es por eso que debemos conocer de gramática, semántica, morfología, ortografía. La gente deposita su confianza en nosotros y no la podemos defraudar. Cuando decidimos sacar al aire determinada información pensamos ¿le hacemos daño a alguien? ¿es verdadera, ha sido chequeada?, ¿responde a intereses espurios? ¿está correctamente expresada?...

Constante capacitación tecnológica: como en cualquier profesión, el productor debe estar actualizado. En este caso particular es importante el conocimiento de los diferentes avances sobre el manejo y procesamiento del audio.

Producir es un trabajo que nos obliga a estar informados y formados y , es decir, necesitamos tener en claro lo que pasa en el mundo si vamos a trasmitírselo a nuestra audiencia. Estar informado va mucho más allá de saber lo que ocurre o conocer las noticias del día. Significa tener la capacidad de captar la realidad que nos circunda y distinguir cuál de todos los hechos puede ser de interés y utilidad para nuestra audiencia. Hablar con nuestro oyente íntimamente, como si lo hiciéramos con un amigo y demostrarle que nos importa. Ricardo Haye habla de hacer más humana a la noticia, en su libro "Otro siglo de radio". El autor manifiesta que se debe tener en cuenta la cotidianeidad y la personalización de la noticia: no le pasó a alguien abstracto, nos podría haber ocurrido a cualquiera de nosotros. Dice Haye: "La radio pareciera atacada por cierta forma de virus de la severidad y de la austeridad expresiva". Luego cita a Mario Kaplun cuando habla de que la radio necesita de una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente. Es decir, agregar el componente afectivo además del conceptual. Y esto que se refiere a lo informativo no tiene que ver solo con las noticias sino con los contenidos en general.

En cuanto a la formación, es importante manejar ciertos conceptos sociológicos, psicológicos, históricos, literarios, científicos, entre otros; para un mejor análisis del material que será incluido o descartado de un producto radiofónico.

Escribir una partitura de lo que se va a "tocar" al aire, marcando con claridad lo que se va a decir y también la forma en que será dicho. Estamos hablando de formatos radiofónicos, géneros musicales, efectos sonoros. En estos últimos tiempos se habla de ritmo y agilidad. En muchos casos se entiende que un programa será más ágil si el locutor habla más rápido o si el tema musical sale la

mitad de su duración. Existen diversas formas de otorgarle ritmo a una emisión sin detrimento de la calidad de los contenidos y de la claridad de los mensajes:

Redacción radiofónica: Ricardo Haye dice que estos tiempos es necesario volver visibles, luminosos, concretos, atractivos y comprensibles los textos pálidos, abstractos e inescrutables. Afirma que debemos tomar al hombre como punto de partida y de llegada, que tenemos que pasar de un discurso frugal a uno más atractivo y placentero. Pero no puedo hacer claro para los demás no lo que yo no termino de entender. El primer paso para adaptar un texto para radio es comprenderlo. Luego aplicaremos reglas básicas de redacción como: oraciones simples, evitar subordinadas, redondear números, no utilizar abreviaturas, etc. (ver redacción radiofónica en el presente apunte).

Música y efectos: un productor conoce que existen diversos planos de sonorización: primero, segundo, tercero. En un programa cualquiera, la voz del locutor está en primer plano y la cortina en segundo. Además de las cuestiones técnicas de edición y calidad de sonido el productor debe tener el oído entrenado para las mezclas. A esto hay que sumar el conocimiento de la música, sus géneros, autores, intérpretes e historia. Si pudiera contar con ciertos elementos de la música propiamente dicha (notas, tonos, ritmos, etc.) sería mucho mejor.

¿Dónde? Características del medio

Escondidos tras las desventajas radiofónicas muchos directivos y hasta los mismos productores, justifican el hecho de que sus radios sean solamente

tocadiscos y repetidoras de noticias, pero, eso no tiene que ver exactamente con la esencia del medio.

Para hablar sobre las características de la radio tomamos algunas categorías que plantea Pilar Victoria, en su libro "Producción Radiofónica, técnicas básicas".

-Fugacidad: quiere decir que en los mensajes hay que redundar, no que se puede decir cualquier cosa al aire porque de todos modos "pasa rápido". Asimismo, redundancia no implica la repetición casi alienante de los términos y frases.

-Unisensorialidad: esta es la principal desventaja para la radio: no tiene imagen. En la era de la sobre estimulación mediática, esta carencia aparece como un gran escollo, cuando en realidad es la gran oportunidad de los productores para hacer a la radio ese medio único, capaz de despertar la imaginación y alimentarla. Además, que la radio trabaje con un solo sentido obliga a desplegar la destreza de poder escribir para ser dicho no para ser leído: La música y los efectos nos ayudan a contar lo que queremos. En la radio actual, notamos que los productos sólo recurren a la palabra y olvida los demás elementos expresivos. Dice Martín Shingler en su libro "En el aire": "¿Por qué definir el medio radial como un medio no visual en términos de connotación desapareja, de imposibilidad y ausencia, en vez de atributos positivos como poder y magia?"

-Inmediatez e instantaneidad: es una de las virtudes de este medio que informa "al instante" porque no necesita esperar al otro día como es el caso del diario y no tiene las exigencias técnicas de la televisión (aunque algunos canales de cable casi la han igualado). La premura no debe ganarle al pensamiento crítico en las redacciones, no nos podemos dejar llevar por la correntada. Es mejor perder minutos y hasta una primicia, que dar a conocer un dato equivocado. En muchos

programas radiofónicos se detecta la precariedad de las informaciones (recordar el punto de responsabilidad).

-Emotividad: remitirse al punto g en la definición de qué es producción.

-Intimididad: le hablamos al oído del oyente, esto nos permite jugar con las entonaciones. El trabajo con la voz también es material interesante a tener en cuenta al momento de realizar un producto. Se pueden señalar algunos detalles en cuanto a la expresividad en las pautas y guiones. Por ejemplo, en el caso de las noticias se pueden resaltar palabras que queremos sean destacadas por el locutor para acentuar alguna idea en particular.

-Ubicuidad y transportabilidad: estas características deben ser tomadas en cuenta para informaciones de servicio y para explotarlas como grandes ventajas.

- Costos: que la "radio" como aparato sea económica ayuda para elegirla como medio para realizar tareas de alfabetización o de prevención en salud, por ejemplo, en lugares donde otros medios no tienen tanta influencia.

¿Qué producimos?

Una vez que nos hemos puesto de acuerdo en la idea de lo que es producción, ahondaremos en el concepto de lo que producimos, que es, básicamente, programas de radio. Como lo dicen las definiciones anteriores, también se pueden realizar otros productos, tal es el caso de cualquier pieza de la artística de una radio: copetes, señal identificatoria, tops horarios, etc.

Específicamente sobre programas de radio, Arturo Merayo Pérez dice, en su libro "Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico", que existen factores fundamentales a tener en cuenta al

momento de iniciar el proceso de producción de un programa:

a-"Temporalidad: (...) los mensajes ocupan un tiempo determinado y están condicionados por ese tiempo. (...)

b-Límites temporales previstos. La duración. (...)

c-Periodicidad y título: (...) los programas se emiten a una hora determinada y en determinados días de la semana. Se identifican por el título. (...)

d-Difusión radiofónica: los mensajes radiofónicos deben ser transmitidos por radio. (...) (es un mensaje público)

e-Mensaje con significación: (...) el programa radiofónico transmite mensajes y no únicamente sonidos (...) la radio tocadiscos no puede entenderse como radio.

f-Ideación y unidad de criterio: (...) El programa responde (...) a una acción creativa, a unidad de ideación y de intencionalidad.

g-Adecuación de canal: (...) El programa difundido debe adaptarse a las peculiaridades del medio (...)"

¿Cómo y quiénes intervienen? Etapas de la producción en radio

Aunque al aire un programa pueda parecer natural, caótico, cotidiano, en realidad siempre hay cierto orden y una estrategia discursiva. ¿Qué, para quién, cuánto, cómo, en qué momento, con qué elementos?, son algunas preguntas que intenta responder la llamada pre-producción.

1) Pre- producción

Suponemos que al abocarnos a esta tarea ya están determinados los siguientes aspectos: hora y días de emisión, nombre o título del producto, público al que va dirigido, tipo de emisora (AM, FM, pública, comercial, universitaria) y formato (magazín, panorama informativo, radioteatro, etc.)

Lo primero a definir son los ejes temáticos. En este punto quedan determinados los contenidos textuales y musicales.

Luego se recaba el material, tanto de fuentes primarias (entrevistas, encuestas, gacetillas, partes de prensa, comunicados, grabaciones de música en estudio, archivos de declaraciones, etc.) como secundarias (documentos, revistas, páginas Webs, cables de noticias, archivos históricos, música, efectos, etc.)

Una vez que contamos con una gran cantidad de material disponible pasamos a la etapa de selección.

Ya hemos pasado el primer recorte. El segundo será cuando determinemos qué vamos a utilizar en el producto que estamos preparando.

A todos estos “ingredientes” los vamos a “volcar” en una pauta o guión, según sea de mayor practicidad y exija el formato.

Esta tarea nos da el aplomo necesario para tener una salida al aire tranquila y con margen de superar cualquier imprevisto. En este esquema siempre hay lugar para algo de improvisación a fin de no perder frescura y espontaneidad.

Ya tenemos todo listo para salir al aire... pero la tarea continua.

2) Producción

En la etapa anterior, en el mejor de los casos, suele intervenir un grupo de productores con un jefe o líder a cargo. En esta segunda instancia entran en juego algunos

participantes más como son los locutores, conductores, operadores, secretarias.

El trabajo consiste en que la partitura (guión o pauta) sea correctamente ejecutada por todos los que intervienen en la salida al aire. Pero como ya hemos hecho el trabajo previo todo está perfectamente detallado y aceitado para que sea una verdadera sinfonía. Pero siempre algo puede fallar, es por eso que se debe tener el suficiente aplomo como para manejar los imprevistos y, sin dejarse arrastrar, poder incluir cuestiones de último momento que pueden enriquecer el producto: llamadas de oyentes, opiniones de representantes sociales, hechos acontecidos recientemente, etc.

El programa o producto ya salió al aire y aún el trabajo no terminó.

3) Post-producción

En este momento llegan las evaluaciones de lo que hicimos bien y lo que hicimos mal, lo que sobró, lo que faltó, según los objetivos que nos hayamos trazado al comienzo de la labor, ya sean los generales o específicos (remitirse al punto 3- d).

También implica para los programas en vivo el archivo sonoro de lo que salió al aire. En el caso de los productos grabados esta puede ser la instancia más técnica donde se realiza el ensamblado de palabras, música y efectos. Aunque parece algo que solamente exige conocer los elementos para la edición, también se ponen en juego las estrategias de significación: donde un efecto o cortina musical pueden reforzar una idea que queremos dejar en claro.

Bibliografía del capítulo

Haye, Ricardo: "Hacia una nueva radio", Paidós, Buenos Aires, 1995.

Haye, Ricardo: "Otro siglo de radio. Noticias de un medio cambiante", La Crujía, 2003.

Mata, María Cristina, Scaraffia, S.: "Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico", A.L.E.R., Quito, 1993.

Merayo Pérez, Arturo: "Curso práctico de técnicas de comunicación oral", Tecnos, Madrid, 1998.

Muñoz, Walter Dennis: "Para entender los mensajes radiales", Ediciones Don Bosco Argentina y PROA (Producciones Alternativas), Buenos Aires, 1987.

Rodero Atón, Emma: "Producción radiofónica", Ediciones Cátedra (Grupo Amaya, S.A.), 2005.

Victoria, Pilar: "Producción Radiofónica. Técnicas Básicas", Editorial Trillas, México, 1998.

CAPÍTULO VIII
LOS CICLOS DE LA PRODUCCIÓN

Pablo Ramos

En el trabajo de producción se suceden una serie de pasos. En realidad, preferimos hablar de ciclos, en vez de etapas o pasos, porque en la tarea de producción una etapa se vincula con la otra, de una manera no lineal, de tal manera que es recomendable que el equipo de producción vuelva constantemente sobre las etapas anteriores.

Hablamos de la producción como de un proceso que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo.

Es así, como se produce una constante retroalimentación entre las distintas etapas, que ayudan a enriquecer el trabajo de producción. Por lo tanto, debemos encarar el trabajo, no desde una perspectiva estructurada de pasos a seguir rigurosamente, sino más bien, como un proceso dialéctico de trabajo, que permita cierta flexibilidad para ir y volver desde una etapa a otra, con la intención de poder modificar y corregir errores y hallazgos que aparecerán a medida que avanzamos en el trabajo de producción.

Etapa de pre-producción

Esta etapa es importante, porque en ella definimos las cosas más generales que van a guiar todas las demás etapas. Es una especie de bosquejo al que deberemos recurrir durante todo el trabajo de producción.

Planificación “QUÉ, PORQUÉ, PARA QUÉ, QUIENES, PARA QUIENES, CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE”

Antes que nada, debemos planificar que es lo que queremos hacer, cómo lo pensamos a realizar, a quién lo vamos a destinar, con quienes podemos contar a la hora de producir. Podemos decir que necesitamos contestar preguntas tan básicas como: porqué lo hacemos, para qué, para quién, cómo, donde y cuando. Esta planificación va a depender de varios aspectos:

- . El formato que encuadra y condiciona nuestro trabajo de producción, porque no es lo mismo producir para un informativo que para un programa de entretenimiento.

- . El tiempo que dura el programa, y el horario en el que se emite.

- . La audiencia a la que nos dirigimos. Es conveniente tener en cuenta sus características para dirigir la producción en función de ellas. Para eso tenemos que considerar las edades, los gustos, las opiniones, los hábitos, etc.

Hay que partir de estas consideraciones generales para planificar la producción del programa, que además va a estar en función del tema que queremos tratar y del modo y el punto de vista que vamos a ofrecer del tema, de las fuentes que vamos a elegir para desarrollar la temática.

También debemos estimar los recursos con que contamos para llevar a cabo la producción, donde se incluyen tanto los recursos humanos como los técnicos: ¿cuántas personas integran el equipo de producción?, ¿qué funciones va a desempeñar cada una?, ¿se van a utilizar entrevistas grabadas, por teléfono o en piso?, ¿cómo se van a incluir el resto de las fuentes (archivos sonoros, documentos escritos, comentarios, etc.)?

Todas estas preguntas y estas consideraciones deben ayudarnos a planificar el trabajo general de producción porque de alguna manera tienen que ver con la elaboración de los objetivos que van a guiar nuestra producción. En esta etapa diagramamos las tareas y las funciones o roles de cada uno que nos guiarán en las otras etapas.

Investigación: "INVESTIGAR PARA PRODUCIR"

La idea es tratar de recuperar el sentido que tiene la investigación, como etapa previa y necesaria para la tarea de producción. Como trabajo de reflexión y aproximación al tema propongo preguntarse:

. ¿La investigación es necesaria como paso previo para realizar la producción de un programa de radio?

. La investigación para la producción radiofónica es parte de un campo más amplio, que es la investigación radiofónica. Y esta a su vez forma parte de una más amplio que es la investigación en comunicación, que también forma parte de otro campo: la investigación social.

. ¿Qué entendemos por investigar? Investigar es conocer, o mejor dicho, es una manera particular de conocer el mundo. Se trata de una búsqueda organizada de conocimiento y de análisis de las ideas existentes, observando y correlacionando datos. Es una búsqueda

metódica de respuestas, porque para averiguar acerca de algo tenemos que hacerlo de acuerdo a determinados pasos que debemos ir siguiendo. Ese es el MÉTODO de la investigación.

Método viene de metódico, y lo importante de esto es que nos remite a la idea de un camino a seguir con normas y procedimientos generales, y si lo hacemos de acuerdo a un método, nos aseguramos que podremos retomar el camino en cualquier punto sin perdernos ni confundirnos.

Pero la más importante en la investigación para la producción, es que no existe un único método para realizar la investigación. Existen diferentes métodos porque son el resultado de la diversidad de ideas acerca de lo real, es decir, el resultado de las diferentes teorías que quieren conocer y explicar la realidad. Por lo tanto podemos afirmar que 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.

Por ejemplo, si queremos investigar para producir un documental sobre algún hecho histórico, como puede ser el Mundial de Fútbol de 1978, primero debemos discutir entre los que integran el equipo de producción, qué visión queremos ofrecer acerca de los hechos que sucedieron, desde que lugar vamos a partir para conocer lo que sucedió.

¿Qué preguntas generales te harías para comenzar a investigar?

¿Cómo organizarías esas preguntas?

A partir de ahí hay que organizar las preguntas que nos hacemos acerca de los hechos para poder organizar metódicamente el camino a seguir de acuerdo a lo que queremos conocer. Para lo que será necesario

discutir que fuentes vamos a tomar, qué “miradas” sobre esa realidad vamos a privilegiar. Estas preguntas y muchísimas otras que irán apareciendo durante la investigación para la producción, deben encontrar respuesta en el punto de partida, en la posición que elegimos al comienzo para planificar la investigación.

Está claro que este punto de partida, que nos va a guiar hasta el final, depende de lo que queremos conocer y de los recursos con que contamos para encontrar las respuestas que necesitamos.

Además debemos tener en cuenta que estas pautas investigativas van a estar condicionadas por los recursos con que disponemos para investigar: ¿quién o quienes van a investigar?, ¿Con qué recursos materiales y económicos contamos para realizarla?, ¿Con cuánto tiempo contamos para llevarla a cabo?

También hay que tratar de prever en la medida de lo posible, las fuentes que nos van a dar datos para reconstruir los hechos o acontecimientos que estamos investigando. Esto es muy importante porque es a través de estos informantes que “re-construiremos” una determinada visión de la realidad.

Organización: “ORGANIZAR PARA PRODUCIR”

Una vez que hemos recolectado toda la información necesaria de acuerdo a la planificación general y los objetivos que nos planteamos, debemos decidir cómo vamos a utilizar esa información.

Para hacerlo, debemos primero volver sobre el material recolectado y realizar una lectura del mismo de acuerdo a los objetivos que nos planteamos en la primera etapa. Exploramos el material para poder reducirlo, porque es imposible que toda la información recolectada salga al aire. Para esto debemos hacer una selección según

criterios que se establecen en función de los objetivos que nos guían desde la primera etapa.

Podemos fragmentar la información en torno a ejes temáticos que sirvan de guía para el desarrollo de la información. También es importante decidir cómo va a situarse contextualmente la información que pondremos al aire.

En esta etapa se realiza también la redacción, y el guión o la pauta del material que vamos a presentar, teniendo en cuenta cómo queremos hacerlo, o sea, considerando y discutiendo en el grupo de trabajo que visión de los hechos vamos a dar a la audiencia, cómo vamos a presentar la información, desde qué perspectiva se analizarán los hechos, y a qué conclusiones pretendemos llegar.

El guión radiofónico

Si el programa es un viaje, el espacio es el tiempo que ese programa dura. En ese espacio y tiempo se dibujan, a modo de accidentes, los contornos, paisajes, los momentos y lugares por los que la acción fluye y en él se desarrolla un argumento. No importa que se trate de un programa informativo, musical, «de compañía» o de «creación» pura: todos tejen su línea argumental y todos necesitan un espacio donde desenvolverse. Hablamos del programa como un viaje cuyo destinatario final es el oyente, que es quien, con su aceptación o rechazo, nos va a dar la medida del éxito. El oyente es el fin; él hace el viaje, va montado en la barca y ve el paisaje, se emociona, se moja y rema a veces, pero desconoce, o apenas percibe las resistencias, los tirones, los ajustes en la navegación. El creador, aunque no sabe qué va a ocurrir después (ni dónde ni por qué), ya en el guión puede determinarlo.

El guión es una partitura. Está en él la obra que se va a interpretar. Formalmente es un mapa por el que han de guiarse los expedicionarios (los actores del viaje, los ejecutantes). Pero es también la tierra que se pisa y lo que pasa en ella, y los que actúan. Es el programa. El programa en potencia; tiene que recoger, sin omisión, sus elementos (más o menos literales, explícitos, según sea el tipo de guión –que corresponde al tipo de programa–). En él debe estar todo previsto. Sucesión de puentes sobre el tiempo, aunque al final optemos por el salto.

Hay dos equipos principales, dos campos de actuación. Dos rutas separadas, claramente definidas y, a la vez, superpuestas, dependientes, interrelacionadas: lo que sucede en una es consecuencia y causa de lo que en la otra ocurre. Esos dos equipos son: locución y técnica. Los dos equipos, a un lado y otro del micrófono, son los que se ocupan de ellos; los que transitan por una u otra ruta. El guión prefigura el escenario y proporciona órdenes, misiones que hay que cumplir.

El guión es el que proporciona la información precisa a cada ejecutante, cada expedicionario, distinguiendo los campos ante todo; después, a quien corresponde la indicación en cada campo; y luego concretando qué es lo que se ha de hacer y cómo hacerlo. Incluye, por lo tanto, instrucciones (quién, qué, cuándo, cómo, dónde) y los textos de lectura o parlamentos. El guionista deberá contar con cada uno de los medios a que se tenga acceso y usarlos adecuadamente en cada caso, ciñéndose al axioma de que la economía de medios es virtud:

- Medios humanos: los componentes de los cuatro equipos de los que se nutre realmente el programa: qué sabe, puede, quiere, debe hacer, en cada caso, cada miembro de cada uno de ellos y todos en conjunto, o por secciones.

- Medios técnicos: prestaciones -y número, en su caso- de los distintos elementos técnicos. Disponibilidades de documentación, archivos, fondos musicales, etc.

Con esos ingredientes y sus conocimientos, habilidad, ingenio y/o experiencia va a cocinarse, en esqueleto, esbozo o cuerpo pleno, vestido y perfumado, el futuro programa. En el guión está la historia entera, la forma de contarla y la manera (momento, intensidad, duración, etc.) en que se va a hacer uso de recursos que la apoyen: ráfagas musicales, ecos, fondos, silencios, grabaciones... El guión es el suelo en el que nos movemos, los acontecimientos que ocurren sobre él, la identidad prestada a los que se mueven y la máquina misma que tira de los hilos por los que se transmite el movimiento.

En síntesis, qué es un guión radiofónico?:

- Es un esquema detallado y preciso que incluye: el texto oral, la música, los efectos sonoros, pausas, indicaciones a locutores, y el momento exacto en que ha de escucharse cada cosa.

- Es la descripción cronológica de todos los elementos que intervienen en un programa radiofónicos.

Para qué sirve?

- Saber lo que se va a decir, cuando, y en que orden.

- Permite ordenar los elementos radiofónicos según nuestras intenciones y estrategias comunicativas.

- Ayuda a manejar el tiempo más ajustadamente.

Cómo debe ser?

- Tiene que ser claro y fácil de interpretar por todo el equipo de producción.

- Tiene que ser flexible y operativo para poder modificarlo sobre la marcha.

Qué es una pauta radiofónica?

Es una sinopsis esquemática del programa, enumera por orden los contenidos, divididos en bloques o secciones, y las instrucciones sobre las fuentes sonoras.

La pauta describe la forma en que se vinculan y se insertan los bloques de un programa.

La pauta es una red de seguridad, necesaria sobretodo para los programas diarios o de larga duración, donde la actualidad va marcando el ritmo del programa y la improvisación se realiza de acuerdo a una planificación.

A diferencia del guión, aquí no aparece escrito todo lo que dice el locutor.

Características técnicas del guión:

- Escribir en una sola faz y a doble espacio.
- Diferenciar las indicaciones para el operador (CONTROL) y para los locutores (LOC). Dividir las con líneas.
- Para CONTROL escribir en mayúsculas, con instrucciones precisas (entra; pasa a fondo), marcar los tiempos (15" y se esfuma), indicaciones claras (cassette, CD, lado y número de tema.)

CAPÍTULO IX
GUIONES RADIOFONICOS

María Evangelina Giró

Numerosos autores conceptualizan al guión radiofónico. Balsebre (1) sostiene que es la transcripción verbal y esquemática del texto radiofónico. Y que desempeña un doble papel, la materialización en un código de escritura de la imagen mental del emisor y del texto sonoro que significará la imagen sonora.

Ortiz y Marchamalo (2) definen al guión como el elemento esencial en el que se sustenta la realización de un programa. Y agregan que establece las relaciones indispensables entre las diversas áreas que conforman la creación radiofónica y enumera de forma ordenada tanto los contenidos como los soportes o fuentes sonoras que se van a utilizar en el proceso de emisión o grabación.

Muñoz y Gil (3), por su parte, afirman que el guión es la narración completa y ordenada de la historia y contenidos del programa teniendo en cuenta las características del medio radiofónico.

Nosotros consideramos que un guión radiofónico es la concreción escrita de la idea, la temática, la

concepción sonora del o de los que intentan realizar un programa, un microprograma o un audio. Cada uno de los formatos mencionados requiere la elección de un tipo de guión distinto, desde la pauta a guiones de hierro, en función del tratamiento estético y de contenido que requieren. Por ejemplo, los programas magazine realizados en vivo utilizan una pauta o un guión abierto, a diferencia de un informe especial o un microprograma que trabajan con guiones cerrados.

El guión está destinado al equipo de trabajo, por lo cual debe contener información precisa y diferenciada para locutores, asistentes, directores, operador y demás miembros del grupo. La importancia de utilizar el guión durante la emisión o grabación radica en que cada integrante desempeña su rol sabiendo qué debe hacer, cómo y en qué momento. El locutor sabe lo que debe decir y cómo, y el operador, qué debe sonar en cada momento.

Estas definiciones son un punto de partida, para que desde estas certezas cada uno pueda hacer una adaptación personal y encontrar el diseño que considere más adecuado para el programa a realizar. No hay recetas, sólo se intenta poner en común algunos lineamientos para hacer frente al reto de confeccionar un guión radiofónico.

Todo guión radiofónico debe cumplir con tres reglas: Traducción exacta de lo que se quiere decir; Fácil Interpretación en cualquiera de sus fases de producción y emisión, y Operatividad, por su alto grado de flexibilidad y variabilidad.

Al emprender el desafío de elaborar un programa radiofónico pueden establecerse las siguientes instancias que forman parte del proceso de producción, y que no son etapas acabadas, sino son trayectos que se revisan y se reformulan constantemente.

En una primera instancia, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico, se definen el tema, el formato, los objetivos, los recursos humanos y técnicos disponibles, la audiencia prevista y la emisora donde se emitirá el programa.

En función de todo ello, se elabora una pauta provisoria, un primer esquema de lo que será el programa. Esta pauta lleva el nombre de "Pauta Provisoria" porque será modificada a lo largo de todo el proceso de producción. Consiste en el esquema, los primeros apuntes de lo que será la emisión.

Ejemplo 1 de Pauta Provisoria

Documental sobre Gas

Horario: 17 a 18 hs.

Audiencia: Para todo aquel que posee vehículo automotor y hace un uso intensivo del mismo.

Radio: AM

Objetivo: Informar al futuro usuario sobre ventajas de la utilización del gas natural como alternativa de combustible.

El documental tratará del gas natural comprimido y su uso para vehículos en distintos tipos.

¿Qué es el gas natural comprimido? Breve Historial en Argentina y cómo se distribuye el mismo.

Usos. Desde allí le damos pie a la utilización de este combustible para uso vehicular.

Características. Relación con el medio ambiente.

Instalación. Componentes ¿Cómo se hace y Dónde? Nuevas tecnologías, ENARGAS, Reglamentación o leyes (Normas) Accidentes. Causas

Mitos y verdades en cuanto a su utilización en vehículos.

Representación de cantidad de conversiones en el campo automotor en Argentina y su perspectiva a futuro. (¿Hasta cuándo vamos a tener gas?).

Reportaje a un Ingeniero Mecánico que se dedica a la fábrica e instalación de equipos de GNC.

Desarrollo a dos voces sobre los temas mencionados.

Ejemplo 2 de Pauta Provisoria

Nombre: Documental “Superclásico”

Duración: aprox. 8 minutos

Apertura: 1 minuto

Bloques: 3, 2 minutos cada uno

Cierre: 1 minuto

Apertura: presentación del programa.

Bloque 1: Primer superclásico, historia amateur y comienzo en la era profesional. Comienzo de la rivalidad.

Bloque 2: El superclásico a través de los años, momentos históricos, anécdotas, relatos, hinchadas,

Bloque 3: El superclásico en la contemporaneidad, la pérdida del superclásico, economía del clásico.

Cierre: cierre del programa.

Tomando como base la Pauta Provisoria, se investiga sobre el tema, se selecciona, se jerarquiza la

información y se ordenan los datos. Todas estas instancias no son fijas y responden a los objetivos, los recursos, la audiencia y la emisora. Algunos programas requieren mayor investigación que otros, pero siempre es importante -aunque sea un programa informativo, recreativo o musical- que sus realizadores investiguen y amplíen sus conocimientos sobre el tema.

Vale aclarar que el proceso de producción al que nos referimos sufre variaciones en función de que se elabore un audio, un microprograma, un informe especial o que se trate de un programa diario o semanal. Esto no implica descuidar la investigación, pero sí que el tiempo destinado a la producción puede volverse más acotado, lo que no debe ir en perjuicio de la calidad del producto.

Posterior a la investigación es la elaboración del texto lingüístico, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico y escribiendo para quien escucha. En el caso de investigaciones complejas, como informes especiales, a veces se hace necesaria la elaboración del texto fruto de la investigación y posterior a ello se lo redacta para radio. En el caso de radioteatros o adaptaciones de fragmentos literarios, es determinante la adaptación pensando en que va a ser escuchado.

Posteriormente a ello, en conjunto con el operador, se completa el guión con las indicaciones a control y las operaciones de montaje. En algunos casos puede elaborarse un Guión Técnico, para uso del operador, que contiene solo las indicaciones que le competen a él, sin texto, ni parlamentos. No debe perderse de vista que, aunque se ha hecho referencia sólo a la redacción radiofónica, al referirnos a la adaptación a las características del medio nos referimos al lenguaje radiofónico en toda su potencialidad.

Se mencionó anteriormente que no todos los programas utilizan un guión en sus emisiones. Las situaciones son variadas, algunos programas que repiten su estructura diariamente y tienen un aceitado equipo de trabajo utilizan en la puesta al aire un Guión Simplificado o una Pauta. Es preciso diferenciar entre la Pauta Provisional, que se elabora al momento de diseñar el programa como punto de partida de lo que posteriormente será la emisión, y la Pauta Definitiva, que se utiliza en los programas arriba mencionados y que incluye cantidad y duración de bloques, orden de intervenciones, pies de parlamentos y sugerencias. Esta Pauta también se utiliza como base para la elaboración del guión definitivo en programas que constan de pequeñas secciones o complejos bloques.

Ejemplo de Pauta Definitiva

“Estamos de vuelta” (Mitre 810)

Fecha	Hora	ENTREVISTADO/MOVIL / PNT	TEMA /MOTIVO
12/03/2013	18:15	Jaime Trobo, Diputado uruguayo	Fue invitado como veedor en el referéndum de Malvinas
	18:36	Julio Perotti, enviado de La Voz a Roma	Primer día de cónclave para elegir nuevo Papa
	18:43	Ricardo Salerno, Delegado de Coniferal	No funcionan las líneas N1 y N5 por una asamblea en punta de línea
	18:54	Crio. Angel	Falleció atropellado

		Domínguez, Segundo Jefe de la Departamental Río Cuarto	el hombre que había matado a su suegra en Río Cuarto
	19:07	Julio Ledesma, Cooperativa de Vendedores Ambulantes de Córdoba	Proyecto de ordenanza para regular la venta ambulante en el centro de Córdoba
	19:16	Gustavo Rossi, análisis internacional	
	19:23	Colo Marchini	
	19:36	Héctor del Campillo, asesor del sector supermercadista	Se podría extender el congelamiento de precios / Tarjeta Unica de Moreno
	19:45	Gustavo Mathieu	
	19:52	Juan Pablo Quinteros, Vocal por la oposición del ERSEP	Se viene un nuevo aumento de tarifas en EPEC
	20:07	Fernando Petrella, ex Vicecanciller	El referéndum en Malvinas
	20:23	Colo Marchini	Deportes

El guión es vital para toda emisión, porque es una red de seguridad de contención para el equipo de trabajo. Evita que el emisor deba improvisar en el aire con el

riesgo de equivocarse en los conceptos más que en las formas.

La utilización de un diseño de Guión Abierto o Cerrado está determinada por las características del género y el formato del programa a realizar y en función de la actualidad y de la rigurosidad que requiera el producto radiofónico.

Algunos programas como los informes especiales, los radioteatros, audios educativos y todo aquel producto sonoro que requiera calcular y tener el control de todos los detalles utilizan un Guión con diseño Cerrado. ¿Qué quiere decir esto? Que el guión no está sujeto a cambios, la emisión será tal como está plasmada en el guión.

Algunos micro-programas o secciones de programas utilizan guiones cerrados al momento de su grabación y edición para cuidar la estética y el contenido del mensaje y manejar ajustadamente el tiempo.

Ejemplo de Guión con Diseño Cerrado

Fragmento del programa Tumbando rejas

CONTROL	LOCUTOR
<u>SINTONIA CD 01 - TEMA 1, 00.10" PAF</u>	LOC1 (Ana): Como les contábamos en el bloque anterior, nos vamos a abocar a la situación educativa de los jóvenes en contexto de encierro.
<u>FUNDE CD 02 TEMA 8 "MAREO"</u>	
<u>SUBE PP, 00.05", PAF</u>	
<u>SIGUE MUSICA DE FONDO ENTRA PC/ENTREV</u>	LOC 2 (Pedro): Para comenzar vamos a escuchar a Juan, un joven que nos relata su experiencia educativa en el encierro.

“GONZALEZ01” (00.00 – 00.30”)
SUBE CORTINA A PP 00.05”
PAF

FUNDE CON CD 8 – TEMA 5 “LAREVANCHA DEL TANGO” PERMANECE DE FONDO.

CUÑA GG PRODUCCIONES
PREGRABADO,
PC/PREGRAB “SITUACION-A”
ENTRA, PC/CORTINAS
“SUPERVILLE06”, PP
00.06” PAF

SUBE CORTINA PP, 00.10”
PAF

LOC1 (Ana): El relato de Juan nos sirve como punto de partida para que analicemos juntos la situación.

LOC2 (Pedro): Es importante que tengamos presente a todos los actores implicados: La escuela, los alumnos/internos y el servicio penitenciario.

LOC1 (Ana): Queremos compartir con ustedes una dramatización que pone de manifiesto el modo en que se relacionan estos actores.

LOC1(Ana): Esta situación es cotidiana para los educadores en contextos de privación de la libertad. Antes de escuchar a los docentes y el Director del servicio Penitenciario, vamos a escuchar un poema.

SUENA EFECTO MAQUINA
DE ESCRIBIR, CD EFECTOS
TRACK 25.
CORTINA DESVANECE Y
QUEDA EN OFF

LOC2 (Pedro): Estas líneas las escribió Juan, en sus clases de taller de escritura:

El Diseño Abierto, en cambio, es flexible, apto para ser modificado por especificaciones técnicas o de contenido. En muchos casos se lo asocia a la pauta mencionada en los párrafos precedentes.

Los programas magazine, por ejemplo, utilizan una pauta para indicar el orden de las secciones y la estructura general del programa. Y se incluyen información sobre las entrevistas pautadas o los temas previstos para conocimiento del equipo de trabajo.

En los programas informativos, como el diario hablado utilizan un Guión Abierto, donde cada bloque se completa o adapta a los requerimientos informativos del momento. En el caso de los boletines, no se utiliza un guión, dado que la estructura se repite cada media hora y solo varía el contenido en función de la actualidad noticiosa. En estos casos es vital la comunicación previa con el operador para que puedan salir al aire testimonios, entrevistas telefónicas y móviles en vivo que completan y amplían la información.

Ejemplo de Boletín Horario *Cadena 3*

24/06/2011 16:54:59
[00:00:40'4]

Según el Indec la economía argentina creció más que el año pasado

Para el organismo oficial la actividad económica del país aumentó un 9,1 en los primeros cuatro meses en comparación a igual período del año 2010.

El informe del Indec sostiene que en el mes de abril la economía registró un incremento del 7,1 por ciento frente al mismo mes del año pasado, y de un 0,7 en relación a marzo.

Incidentes en la plaza de mayo

Integrantes de la Agrupación Quebracho y otros sectores de izquierda se enfrentaron a la policía en una manifestación en apoyo a los docentes de Santa Cruz.

Los manifestantes atacaron a efectivos de infantería además de romper las vallas de contención que impedían la llegada de la marcha hasta las puertas de la Casa Rosada.

Alfonsín y De Narváez sellan el acuerdo electoral

Los líderes de la UCR Ricardo Alfonsín y del peronismo disidente Francisco de Narváez, anunciarán esta tarde los nombres de las listas de candidatos legislativos de la Provincia de Buenos Aires.

De esta manera los dirigentes políticos sellarán la alianza política después de varios días de negociación

Ejemplo de Boletín Horario *Radio Mitre*

LOS CASCOS DE LAS MOTOS DEBERÁN TENER LA PATENTE

Anoche se aprobó la ley y hay 180 días para adaptarse.

El Ministro de Seguridad, Alejo Paredes, confirmó que se venderán dos stickers por moto y que el costo será bajo.

((((((((((((((((((((((((0700ALEJO PAREDES))))))))))))))))))

EL PAPA FRANCISCO NO VENDRA AL PAIS ANTES DE LAS ELECCIONES

Es para evitar que la visita tenga tintes políticos.

Así se lo hizo saber el pontífice a Cristina Fernández.

De esta manera, Francisco no extenderá su viaje a Brasil en julio próximo.

Tampoco asistirá a la beatificación del cura Brochero, prevista para el 14 de septiembre en Córdoba a la que enviara un delegado.

GUILLERMO MORENO DESCONGELARA EL PRECIO DE VARIOS PRODUCTOS EN MAYO

En promedio, las subas rondarían el 6 por ciento y se aplicarán desde la primera quincena de ese mes.

De todos modos, el funcionario mantendría el esquema de incrementos escalonados según el tipo de artículo y marca.

El primer aumento será otorgado a uno de los mayores fabricantes de bebidas, que ya logró la habilitación para incrementar un promedio de 6 por ciento su lista de precios.

-----DEPORTES-----

BOCA DEFIENDE EL TITULO DE LA COPA ARGENTINA

Esta noche y por 16avos de final enfrenta a excursionistas.

El encuentro comenzará a las 20 y 10 y será televisado por canal 7.

El partido se jugará en el Estadio Bicentenario de Resistencia en Chaco.

Recordemos que el rival de Boca juega en la primera C del Fútbol Argentino. Y que Riquelme está lesionado y no jugará esta noche.

Los programas recreativos, como los musicales o de concursos, utilizan un Guión simplificado o Pauta, dado que repiten una estructura que tiene pequeñas variaciones en función de la solicitud de la audiencia, los premios a sortear o la comunicación con el artista invitado o entrevistado.

Guión Europeo y Americano

Hay dos formatos de guión, el Europeo y el Americano, cada equipo de trabajo seleccionará el formato que le sea más cómodo para trabajar, que le resulte más operativo a todos los miembros del grupo.

En el formato europeo se utilizan dos columnas, una para CONTROL y la otra para LOCUTOR. Es importante no olvidar distinguir los locutores.

Ejemplo de Guión Europeo con Diseño Abierto

Fragmento Programa Tumbando Rejas

<u>CONTROL</u>	<u>LOCUTOR</u>
<u>SINTONIA CD 01 -</u> <u>TEMA 1, 00.10" PAF</u>	LOC1 (Ana): Presentación tema: situación educativa de los jóvenes en contexto de encierro.
<u>FUNDE CD 02 TEMA 8</u> <u>"MAREO"</u>	
<u>SUBE PP, 00.05", PAF</u>	LOC 2 (Pedro): Presenta nota

<p><u>SIGUE MUSICA DE FONDO</u> <u>ENTRA TELEFONO: JUAN GONZALEZ</u> <u>SUBE CORTINA A PP 00.05” PAF</u></p> <p><u>FUNDE CON CD 8 – TEMA 5 “LAREVANCHA DEL TANGO”</u> <u>PERMANECE DE FONDO.</u></p> <p><u>CUÑA GG PRODUCCIONES</u> <u>PREGABADO, PC/PREGRAB</u> <u>“SITUACION- A”</u> <u>ENTRA, PC/CORTINAS</u> <u>“SUPERVILLE06”, PP 00.06” PAF</u></p> <p><u>SUBE CORTINA PP, 00.10” PAF</u></p>	<p>Juan</p> <p>LOC1 (Ana): Comentario sobre nota</p> <p>LOC2 (Pedro): Comentario sobre nota</p> <p>LOC1 (Ana): Presenta pregrabado: Relación Serv Penitenciario/Docentes/Internos</p> <p>LOC1(Ana): Anticipar entrevistas a docentes y Director de Servicio Penitenciario.</p> <p>LOC2 (Pedro): Poema de Juan, en sus clases de taller de escritura:</p>
---	--

<u>SUENA EFECTO</u> <u>MAQUINA DE ESCRIBIR,</u> <u>CD EFECTOS TRACK 25.</u> <u>CORTINA DESVANECE Y</u> <u>QUEDA EN OFF</u>	
--	--

El formato americano, en cambio, utiliza diferentes tabulaciones para asignar y diferenciar las indicaciones a Control y Locutor. Vale aclarar que en este formato de guión americano no se visualiza la sincronía entre la música, los efectos y la palabra.

Ejemplo de Guión Americano

Fragmento Programa Tumbando Rejas

CONTROL

SINTONIA CD 01 - TEMA 1, 00.10"

FUNDE CD 02 TEMA 8 "MAREO" 00.05 PAF

LOC1 (Ana):

Como les contábamos en el bloque anterior, nos vamos a abocar a la situación educativa de los jóvenes en contexto de encierro.

CONTROL

SUBE PP, 00.05", PAF

LOC 2 (Pedro):

Para comenzar vamos a escuchar a Juan, un joven que nos relata su experiencia educativa en el encierro.

CONTROL

SIGUE MUSICA DE FONDO

ENTRA PC/ENTREV "GONZALEZ01" (00.00 - 00.30")

SUBE CORTINA A PP 00.05" PAF

LOC1 (Ana):

El relato de Juan nos sirve como punto de partida para que analicemos juntos la situación.

CONTROL

FUNDE CON CD 8 - TEMA 5 "LAREVANCHA DEL TANGO" PERMANECE DE FONDO.

LOC2 (Pedro):

Es importante que tengamos presente a todos los actores implicados: La escuela, los alumnos/internos y el servicio penitenciario.

LOC1 (Ana):

Queremos compartir con ustedes una dramatización que pone de manifiesto el modo en que se relacionan estos actores.

CONTROL

CUÑA GG PRODUCCIONES

PREGRABADO, PC/PREGRAB "SITUACION- A"

ENTRA, PC/CORTINAS "SUPERVILLE06", PP 00.06"

PAF

LOC1(Ana):

Esta situación es cotidiana para los educadores en contextos de privación de la libertad. Antes de escuchar a los docentes y el Director del servicio Penitenciario, vamos a escuchar un poema.

CONTROL

SUBE CORTINA PP, 00.10" PAF

LOC2 (Pedro):

Estas líneas las escribió Juan, en sus clases de taller de escritura:

CONTROL

SUENA EFECTO MAQUINA DE ESCRIBIR, CD
EFECTOS TRACK 25.

CORTINA DESVANECE Y QUEDA EN OFF

Los intérpretes del guión necesitan acotaciones de interpretación, en el caso de los locutores o indicaciones de planos sonoros o montaje para el operador. Por ello existen normas comunes para la elaboración de un guión que permiten no confundir indicaciones y reconocerlas fácilmente (5). Las mismas se utilizan para ambos formatos de guion y pueden sintetizarse de la siguiente manera:

Diferenciar orden a Operador (o Control) y Locutor.

El guión se imprime a simple faz, con interlineado y margen para poder incluir acotaciones o comentarios.

Cada integrante del equipo de trabajo debe tener una copia del guión.

En cuanto al locutor, es preciso diferenciarlos con nombre o número en caso de que haya más de uno. Los parlamentos se escriben con minúscula siguiendo las reglas ortográficas. No es recomendable cortar las palabras en cada línea, ni párrafos o frases entre folios. Las indicaciones de interpretación se escriben entre paréntesis y con mayúscula.

En cuanto al operador, las indicaciones a Control se escriben con mayúscula y subrayado y se señalan por adelantado. Deben ser claras y concisas: ¿Que queremos? (sintonía, cortina, tema, efecto), ¿Dónde está? (fuentes de sonido: PC, CD, Pendrive, micrófono; aclarar título, interprete) y ¿Cómo y Cuánto lo queremos? (Primer

Plano, 5" y Pasa a fondo, etc.). Cada fuente de sonido debe anotarse en una línea diferente y deben incluirse advertencias de montaje como eco, fundido, encadenado, etc.

Es determinante para que la emisión salga como fue planeada, que las indicaciones al operador en el guión contengan toda la información necesaria. Además de los datos ya mencionados es importante explicitar que pasa con ese sonido que está al aire. Se escucha en Primer plano (PP) o Plano de Fondo (PF), para concluir la indicación el sonido puede pasar a fondo (PAF) o desvanecerse (de PP o PF desaparece) y la transición de un tema musical a otro puede hacerse mediante fundido (se mezclan dos sonidos y en un momento ambos suenan en PP) o encadenado (paso gradual de un sonido a otro).

Al planificar el programa, junto con el operador, se va llenando de contenido la bandeja de continuidad, que contiene todo el material sonoro que se usa en todas las emisiones. Numerosos autores se refieren a ello, a modo de síntesis mencionaremos las siguientes⁶, dejando en claro que pueden encontrarse variaciones nominales según los autores:

Sintonía: son los sonidos que identifican al programa

Cortinas: música frecuente para textos o transiciones

Copetes/cuñas: montajes de promoción de sección o de programa.

Algunos programas poseen montajes de Apertura y cierre que los identifican.

En las emisiones suenan temas musicales, cuñas o tantas publicitarias que no se encuentran en la bandeja del programa, o que son de realización reciente.

Todas estas variantes sonoras si el guión es exhaustivo y meticoloso van indicadas pero cuando la

relación con el operador es de larga data muchas veces se las simplifica.

En el caso de emisiones especiales, pre-grabadas o no, también se reúne todo el material sonoro en una carpeta, llamada bandeja de continuidad, lo que posibilita trabajar ordenadamente y disponer rápidamente del material necesario.

Cada equipo de trabajo realizara las adaptaciones correspondientes que le permitirán que la elaboración del guión cada vez sea algo más natural y de fácil resolución.

Con frecuencia los comunicadores renegamos de las emisiones cien por ciento improvisadas, que llenan el aire del espectro con verborragia que no dice nada. La posibilidad de trabajar con un guión brinda un marco de referencia, se transforma en una brújula que no nos deja perder de vista el mensaje que deseamos comunicar. Aceptando el desafío de investigar y de prepararnos para la puesta al aire, de reflexionar sobre lo que vamos a decir y cómo, de elaborarlo detenidamente.

En este siglo donde el aire de la radio cada vez tiene más emisores y las nuevas tecnologías ofrecen múltiples posibilidades, el reto para los radialistas es llenar el espectro de contenido, haciendo productos de calidad que no sean palabras sueltas que flotan y se pierden en la fugacidad del medio.

Referencias del Capítulo

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

CAPÍTULO X
EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Pablo Ramos

¿Qué entendemos por lenguaje radiofónico? ¿En qué nos basamos para afirmar que el discurso de la radio constituye un sistema semiótico propio y específico?

La expresión radiofónica constituye un lenguaje porque permite que un emisor, mediante un conjunto de principios constructivos sonoros (palabra, música y efectos) y no-sonoros (silencio) -combinables entre sí y aceptados y compartidos socialmente- transmita informaciones, ideas, sentimientos y sensaciones (en forma de imágenes auditivas) a un receptor. Música, voz, efectos sonoros, ruidos, silencios; todos son elementos expresivos de la radio, que pueden conjugarse para crear una atmósfera acústica.

Todos los subsistemas semióticos que configuran el lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos sonoros e, incluso, silencio) participan en la construcción de las imágenes auditivas.

La imagen auditiva radiofónica puede definirse como la evocación-restitución mental de un objeto, sujeto o espacio ausente (e, incluso, de una combinación de los mismos) que el cerebro humano produce gracias a la

información proporcionada, única y exclusivamente, por el sonido o conjunto de sonidos que emanan del aparato receptor de radio.

El lenguaje radiofónico no se ve, no se toca, yace en la imaginación y en la memoria. La radio es el arte de combinar los sonidos.

De esta breve argumentación se desprende que el proceso de creación de imágenes auditivas en la radio implica un necesario e imprescindible conocimiento del código radiofónico, tanto por el emisor como del oyente: el creador-realizador debe conocer a la perfección todas las estructuras y principios constructivos del lenguaje radiofónico, así como los componentes miméticos, simbólicos y arbitrarios de los mismos y sus posibilidades artísticas e informativas. Sólo de esta forma podrá construir un mensaje sonoro correcto, un mensaje acústico que evoque imágenes auditivas precisas. Asimismo, el radioyente -para poder descifrar el mensaje emitido a través de las ondas- debe conocer también el código radiofónico; un código establecido, socialmente compartido y arraigado en la cultura de masas gracias a que su consumo frecuente ya ha habituado a los radioyentes a determinados montajes técnicos, metáforas y simbolismos.

Características del discurso radiofónico

- RAPIDEZ, INMEDIATEZ, SIMULTANEIDAD:
El proceso de emisión y recepción se dan en forma simultánea. El mensaje llega de inmediato a su destinatario. Este factor es utilizado por la radio como una ventaja en la competencia con otros medios de información. La radio permite, a bajo costo y con mayor rapidez transmitir noticias, informaciones y crónicas, en

forma inmediata y, muchas veces, simultánea hechos y sucesos reales.

- FUGACIDAD: Cada mensaje radiofónico es efímero, único e irreplicable en iguales circunstancias. El oyente no puede volver atrás para escuchar un mensaje, como si puede releer un texto impreso. El mensaje sonoro tiene sólo la duración de la realidad acústica. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, es posible que el oyente se desconecte porque no puede seguir el resto de la exposición.

- PROXIMIDAD, CONNIVENCIA, EMPATÍA: La presencia del cuerpo a través de la voz del locutor le imprime a la comunicación radiofónica un componente afectivo en la relación emisor/receptor. Además existen menos obstáculos físicos para recibir una programación, y la radio tiene la capacidad de trasladarse junto al receptor, es decir, de acompañarlo en su cotidianidad, desde que se despierta, en el auto, en el trabajo, en la calle y de vuelta en su casa. La radio es un medio caliente que requiere la participación del receptor para crear a partir de su memoria e imaginación las imágenes con los signos acústicos que el medio le envía. Si a todo esto le agregamos factores psicológicos que hablan del poder de sugestión y persuasión que tienen los mensajes sonoros, podemos decir que la radio es el medio más cercano a la comunicación interpersonal, ya que establece una cercanía, una fuerte identificación, un vínculo emotivo, entre los interlocutores.

Elementos del discurso radiofónico

1) LA PALABRA: La radio y la voz se conjugan, y el espacio de la oralidad es el diálogo, la costumbre de la charla, el vínculo de la conversación. La radio rescata el calor de la voz, es la palabra que acompaña. Tiene la

capacidad de reunir, de aglutinar en torno suyo a grupos de hombres y mujeres. La radio habla desde un presente compartido. La oralidad nos reubica en nuestra condición humana. A través de ella se produce el primer contacto lingüístico con el mundo. Antes de escribir el hombre habló.

Otra característica de la palabra oral es que se relaciona con el cuerpo. La voz es cuerpo, es física. Por lo tanto la oralidad también es situacional. El lenguaje oral asume un territorio, y el habla de las personas tiene la singularidad del lugar que habitan.

La voz y sus posibilidades, el color, el timbre, la entonación, la impostación como estrategias de seducción, como la dimensión lúdica del lenguaje radiofónico.

La oralidad discurre, es redundante, copiosa, veloz, fugaz, instantánea. El tiempo de la radio es el instante. La radio es puro devenir. Se comprende a medida que se desarrolla. Por eso es maleable, nómada, y sin embargo totalizante. La fugacidad en la oralidad, el sonido articulado se disuelve en el momento mismo en que se comunica, permite que en la memoria sobreviva el sentido de las palabras.

Por todos es sabido que, desde tiempos remotos, la palabra hablada del narrador ha evocado imágenes auditivas que han fascinado a niños y mayores, embelesados y cautivados por tantos relatos orales maravillosos. Bien ante el acogedor fuego de la chimenea, bien en la plaza del pueblo, en la taberna del puerto o en la puerta de los templos, lo cierto es que el narrador ofrecía historias maravillosas y mundos de ensueño a quienes le escuchaban. Y lo hacía con un único instrumento, un instrumento de gran poder evocador: la palabra.

El poder evocador de la palabra radica, sobre todo, en su valor descriptivo. Cada palabra sugiere una imagen mental. Así, por ejemplo, cuando alguien

pronuncia el sustantivo "árbol" a nuestra mente acude, de inmediato, la imagen de un árbol; y cuando alguien dice "Debajo del árbol hay una niña comiendo una manzana", reconstruimos mentalmente dicha situación. Por supuesto, esta capacidad evocadora también está presente en la palabra radiofónica aunque, debido a las peculiaridades del medio (fugacidad del mensaje, heterogeneidad de la audiencia, irregular seguimiento de la emisión, etcétera), dicho poder evocador depende, en parte, de una serie de normas que el creador radiofónico ha de seguir.

Pautas para hablar en radio:

- Utilizar un vocabulario usual, comprendido por la mayoría de personas que conforman nuestra audiencia potencial.
- Obtener variedad expresiva.
- Generar un proceso apelativo que involucre al oyente.
- Construir frases cortas.
- Evitar las inversiones y las subordinadas.
- Utilizar preferentemente palabras con un valor descriptivo.
- Respetar el ritmo del lenguaje hablado
- Redundar y recurrir a la repetición del tema.

La información semántico-lingüística aportada por la utilización constante de comparaciones y metáforas; claridad-brevedad expositiva; sintaxis simple; adjetivaciones descriptivas de color, tamaño y forma; localizaciones espaciales y temporales; permiten la "visualización" de imágenes y espacios auditivos nítidos, precisos y de gran verosimilitud. Hay que utilizar, entre otros recursos, un vocabulario sencillo, frases cortas, palabras y expresiones de uso común y repeticiones.

A la hora de construir realidades radiofónicas resultan indispensables las adjetivaciones y localizaciones espaciales que ayudan tanto a que el oyente articule imágenes mentales como a que ubique los objetos/sujetos del relato en un determinado punto del espacio auditivo. Pero, además de la palabra, la voz también constituye un importante instrumento evocador de imágenes auditivas. Al escuchar la voz de un locutor/actor de radio, los oyentes -de forma más o menos homogénea- imaginan su rostro, su cuerpo, sus gestos, su aspecto. Esto es debido a que existen una serie de convenciones socio-culturales o estereotipos que provocan que imaginemos a una persona o personaje según las características de su voz (por ejemplo, una voz grave nos sugiere a una persona recia y corpulenta).

Los diferentes "aspectos acústicos" que configuran la voz (tono, timbre, intensidad y ritmo) -y que pueden ser manipulados tanto de forma natural, mediante el aparato fonador (lo que se denomina impostar la voz), como electrónicamente (por ejemplo, con amplificadores)- aportan al oyente una determinada información, una información que permite imaginar el aspecto físico del locutor o personaje que habla, pero también permite conocer su estado de ánimo, su personalidad o carácter e, incluso, permite captar la distancia psicológica que se establece entre éste y el radioyente. Sentimientos y estados anímicos transmitidos o evocados mediante un único instrumento: "el color de la voz". Es decir, mediante la excelente utilización del tono, el timbre, la intensidad y el ritmo de la voz, incluidas las pausas.

Pero que la palabra tenga primacía en el lenguaje de las radios, o que sea imposible imaginar una radio sin voces, no asegura una buena comunicación, profunda y sincera entre emisores y receptores. La verborragia es un riesgo cotidiano, que mete ruido en la comunicación, satura y cansa el oído de los oyentes. El hábito de hablar

sin decir nada trae aparejado un descrédito para el lenguaje, las palabras pierden vitalidad y el mensaje se esteriliza. La radio se mueve en las fronteras del exceso verbal, la improvisación, los gritos, los prejuicios, el fanatismo, pretenden subsanar la falta ideas, la pereza en la producción, la ausencia de objetivos comunicativos.

Cómo construir discursos orales elocuentes:

- Un discurso debidamente expresivo transmite ideas, pero también sentimientos y sensaciones.
- Un mensaje debe ser agradable y encantador pero también coherente y poderoso en su sentido.
- Hay que construir discursos claros y darles una expresión adecuada y placentera.
- Es necesario encontrar un equilibrio eficaz entre la voz y la palabra. Una buena voz que no tiene nada para decir es tan inútil como un discurso sólido y profundo que no tiene una clara y atractiva voz que lo exprese.

Pautas para improvisar en radio:

- La mejor improvisación es la que se planifica.
- Claridad de objetivos: ¿qué se quiere decir?
- Asegurar la primera y la última frase. Atraer al comienzo y al cierre.
- Apoyarse en un ayuda-memoria. Escribir conceptos y datos.
- Direccionar el trato al oyente. ¿A quién y cómo le hablamos?
- Usar sinónimos. Prever las repeticiones.
- Tener referenciación física y direccionalidad visual, para concentrarse.

2) LA MUSICA: Desde la invención de la radio, la música ha encontrado el medio ideal para su difusión masiva. Asimismo la radio encontró en la música un

elemento expresivo para construir sus mensajes y un producto destinado a atraer y movilizar audiencias.

La radio y la música se juntan, son inseparables, se comprenden, se trasvasan, labran nuevas sonoridades adentro de nuestro ser, hunden sus ritmos, sus acentos. Música y radio se fusionan para atrapar la atención de las audiencias que navegan por el dial. El hombre ha sido siempre esclavo del sonido hecho compás, de la palabra vuelta canto.

Esta íntima relación ha ido mutando de acuerdo a las circunstancias socio-culturales y a las transformaciones tecnológicas. Tanto la música como la radio se han influido esencialmente en sus procesos de producción, distribución y consumo. La hegemonía del formato canción, de aproximadamente 3 minutos, tiene mucho que ver con los tiempos que establece la radio. Las programaciones específicamente musicales son un fenómeno en expansión dentro de las identidades que asumen las radios (de rock, de cuarteto, de folclore, etc).

"La música, como todo arte, es bella porque logra evocar las imágenes que están dormidas en nosotros". Las palabras de Antonio Blanco Ruiz resumen con precisión la poderosa capacidad que la música en general -y la radiofónica en particular- posee para sugerir y evocar imágenes y espacios auditivos.

Funciones de la música: La música radiofónica puede desempeñar varias funciones.

a. Función programática: como contenido esencial de un programa; tal es el caso de, por ejemplo, 'Los 40 principales'. En este caso la música comunica por sí misma. Generalmente se difunde a través de temas musicales completos. La música se convierte en un sintagma comunicante per se. Aquí se pone en juego la dimensión estética de la radio. Los programadores

intentan gratificar los gustos y difundir autores, según intereses artísticos y/o comerciales.

b. Función gramatical: como separadora de programas o de contenidos dentro de un mismo programa. Hablamos de convenciones de continuidad que sirven para integrar y separar momentos, bloques, capítulos, secciones, etc. Además sirven para generar el ritmo radiofónico. Las estructuras más usuales que utilizan la música como un sistema gramatical de signos de puntuación para marcar cortes, pausas, separaciones, transiciones son: apertura, cortina, ráfaga, golpe acústico, cierre, flash-back, flash-forward, copetes, separadores, institucionales, publicidades.

c. Función descriptiva: Este tipo de música desempeña un papel primordial porque, como su propio nombre indica (reforzada en ocasiones por algún efecto sonoro y casi siempre por la palabra), la música descriptiva dibuja paisajes, sitúa la acción en un determinado espacio físico y evoca en el radioyente las características del lugar en el que se desarrolla el relato radiofónico. Generalmente son sonidos objetivos, es decir tiene una referencia específica.

d. Función expresiva: Este tipo de música evoca en el radioyente un estado de ánimo, ayuda a suscitar un clima emocional y, además, puede transmitir diferentes sentimientos, creando "atmósferas" subjetivas. Existen serios problemas a la hora de establecer referencias musicales. Los receptores son los constructores definitivos del sentido. El emisor no tiene control absoluto y definitivo sobre la recepción de la obra musical, no puede garantizar el resultado de la interpretación del receptor. Hay ciertas connotaciones que se reconocen (estereotipos) como generales y comunes: Música alegre: tonos mayores, escalas ascendentes. Música triste: tonos menores, escalas descendentes.

e. Función semántica: la música sirve para subrayar, completar, reforzar, perfeccionar o generar un contrapunto con el mensaje oral. Aquí, también, como en la programática, la música tiene el poder de comunicar por sí misma, pero en este caso como complemento de la palabra oral.

3) LOS SONIDOS: Incluiremos en esta categoría tanto los efectos sonoros grabados como los ruidos naturales.

Los sonidos forman parte de nuestra experiencia y su escucha puede desencadenar asociaciones inconscientes y hacer surgir de la memoria impresiones e imágenes. El sonido puede llegar a ser un estímulo cargado de significados. El sonido radiofónico nos ofrece la iconicidad acústica del mundo, evoca y representa la realidad.

Los sonidos sugieren dos dimensiones: espacio y tiempo. Los sonidos organizan el paisaje y el tiempo de una sociedad, percibimos un espacio como urbano o rural, el tiempo como día o noche, la vida como pública o privada. Todos estos patrones duales están asociados con culturas de sonidos y paisajes sonoros específicos y generalmente tradicionales.

Durante la época en que el radioteatro reinaba en la radio, existía un rol específico destinado a generar sonidos que crearan verdaderas escenografías sonoras. Era el "ruidero", que producía sonidos a partir de la manipulación de diversos objetos (estrujando un papel celofán simulaba el fuego). Actualmente existen enciclopedias de sonidos grabados en diferentes formatos. El problema es que no siempre encontramos el sonido adecuado o que de tanto uso pierden eficacia. Pero la ventaja radica en la facilidad y la rapidez en el manejo, y la verosimilitud y variedad de los registros sonoros. También los efectos sonoros pueden ser creados a partir

de la manipulación de instrumentos acústicos o electrónicos, sin olvidarnos de que nuestra propia voz también puede generarlos. Estos sonidos pueden servir para estimular la memoria y la imaginación del oyente.

Las principales funciones que pueden cumplir los efectos sonoros en la radio:

a. Función descriptiva: Cuando perseguimos una finalidad realista, para ambientar acústicamente una escena, un diálogo.

b. Función expresiva: Cuando queremos comunicar a través de los sonidos un sentimiento o una idea. Si en la función anterior podemos entender que somos fotógrafos intentando capturar sonidos que retraten la realidad, en esta nos asemejamos a pintores que utilizan sonidos para dar una sensación expresiva de la realidad.

c. Función gramatical: Cuando utilizamos los sonidos como nexos o separadores entre bloques, secciones, escenas, etc. Los efectos sonoros sirven como convenciones de continuidad en el relato radiofónico, para cambiar de tema, de escenas, de enfoques, etc.

4) EL SILENCIO: Podemos definir al silencio como la ausencia de sonido. Pero entonces, ¿por qué es un elemento expresivo en el lenguaje radiofónico? Porque el silencio significa, posee la propiedad de conjugarse con los elementos sonoros y cambiar el sentido de un mensaje radial. Por ejemplo, al introducir un silencio en una secuencia de palabras y música, producimos un efecto de atención en la escucha que sirve para resaltar los sonidos precedentes y consecuentes al silencio.

Actualmente, en las programaciones radiofónicas prima la información y, por lo tanto, las palabras (en forma de noticias, titulares, citas grabadas, entrevistas, tertulias, debates, etc.). Cuando percibimos un silencio, inmediatamente asociamos esa falta de sonido con una interrupción de la conexión o un fallo de emisión. Sin

embargo, el silencio radiofónico también posee su propia carga emotivo-simbólica y puede desempeñar una importante función dramático expresiva. Debemos resaltar que los silencios ayudan a acortar la distancia psicológica entre el locutor-actor y el oyente, sugiriendo una atmósfera de mayor intimidad y, además, ayudan a transmitir el estado de ánimo del que habla. Así pues, podemos afirmar que el silencio radiofónico es una inmensa presencia que todo lo envuelve, que impregna el ambiente de sentimientos y sensaciones, que extiende sobre el texto sonoro un manto de poesía, conmoviéndonos el alma y la mente.

Bibliografía del capítulo

BALSEBRE, Armand: El lenguaje radiofónico. Cátedra, Madrid, 1994.

HAYE, Ricardo M.: Hacia una nueva radio. Paidós, Buenos Aires, 1995.

KAPLUN, Mario: Producción de programas de radio. Ediciones CIESPAL, 1978.

MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: La Radio: Teoría y Práctica. Instituto Oficial de RadioTelevisión Española, Madrid, España, 1994.

CAPÍTULO XI
LA MÚSICA RADIOFÓNICA

Ana María Hache

La percepción de las formas sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones. Como fuente creadora de imágenes auditivas, el simbolismo de la música encuentra en la radio su auténtica caja de resonancia, su auténtico ámbito perceptivo: “La música como todo arte, es bella porque logra evocar las imágenes que están dormidas en nosotros” (“Imágenes sonoras de Juan Sebastián Bach”, Antonio Blanco Ruiz, revista El Ciervo, núm. 410 - Págs. 8-9)

En los años 40, Adorno afirmaba que “la presencia de la música se había perdido para el oyente de radio, y con ella, una parte del hechizo, del “aura” de la música. Este pensamiento un tanto apocalíptico de Adorno tiene su parte de razón: en los años 40, la realidad espectacular de los medios audiovisuales no influía todavía de manera tan hegemónica como ahora sobre los hábitos culturales y perceptivos de las personas. La música no tenía casi razón de ser sin un espacio materialmente visual: la sala de conciertos. Y en ese contexto, la radio destruía el “espacio sinfónico” a cambio de un espacio no visual, y por efecto

de una rudimentaria tecnología de la reproducción sonora.

La revolución tecnológica de la reproducción sonora a partir de los años 60 (desde la implantación generalizada de la modulación de frecuencia, la emisora de FM) y su producción multinacional (el disco) atenuarían la trascendencia de ese sentido fetichista y ritual de la comunicación visual real de la sala de conciertos, exigiendo una nueva estética de la producción musical.

La integración plena de la música en el código de expresión del lenguaje radiofónico ha supuesto también una cierta pérdida de su autonomía significativa. Teniendo en cuenta que la radio no es sólo un medio de difusión, el uso del lenguaje musical en radio no hay que entenderlo como una realidad ajena al sistema semiótico del lenguaje radiofónico. La música en la radio es la música radiofónica, valor de uso comunicativo y expresivo específicamente radiofónico.

La experiencia psicológica o las conductas perceptivas son factores determinantes en el estudio de las estrategias de producción del mensaje musical, que nos acerca a la interpretación del fenómeno simbólico y significativo que contiene toda música, y por consiguiente, nos acerca también al conocimiento del valor expresivo específico de la música radiofónica.

Aunque la "logosfera" de la radio contiene un universo más próximo y natural -el universo de la palabra-, la música está considerada como la más pura personificación de la radio. Si los distintos soportes y medios de reproducción sonora han influido en los últimos 30 o 40 años en la concepción de un nuevo lenguaje musical, la radio ha sido la más beneficiada de estas influencias. Como lenguaje de imágenes sonoras, el lenguaje radiofónico ha reforzado el simbolismo del lenguaje musical. Y viceversa, a través de la música el

lenguaje radiofónico ha sabido expresar y comunicar a los oyentes el mayor caudal de imágenes auditivas posibles: “La radio como arte acústico puro está más íntimamente unida a la música que los otros artes acústicos (cine, teatro).”

El valor específico de la música en la radio, no hay que buscarlo en la mayor o menor adecuación de unos determinados géneros o estilos musicales a las características de la radio como medio de difusión. Hemos de integrar el valor simbólico y significativo de la música en el sistema semiótico del lenguaje radiofónico como un elemento expresivo más y analizar sus distintas manifestaciones.

La relación Música-Palabra en la radio

Filósofos y estetas han producido muchas obras sobre las relaciones entre la música y la palabra, concretadas casi siempre en el plano de la expresión verbal. Platón, por ejemplo, dedicó una parte del tercer libro de La República al estudio de la relación de reciprocidad que la música mantiene con la palabra: por una parte no funciona fuera de la palabra, y por otra parte, debe estar sujeta a la palabra.

El lenguaje radiofónico permite la expresión autónoma de la música, pero es cierto que en su convivencia casi constante con la palabra se reproduce también la relación de correspondencia que planteaba Platón: la armonía y el ritmo musical deberán acomodarse a las palabras y viceversa.

Si Platón consideraba al lenguaje verbal como el significante mayor y a la música como el segundo significante, subordinada al primero, Nietzsche cree que la significancia absoluta le pertenece a la música por sí sola: el lenguaje verbal es indigente; el lenguaje musical, supernumerario, plural, triunfante.

Estas dos concepciones opuestas sobre las relaciones entre la palabra y la música se han reproducido a lo largo de la historia bajo las formas más diversas.

La radio reúne aquellas dos perspectivas opuestas de Platón y Nietzsche, conjugándolas como si de un sólo verbo se tratase: el lenguaje radiofónico. La palabra radiofónica podrá ser tan simbólica como la música radiofónica, la melodía de las palabras podrá dotar a la expresión radiofónica de un ritmo tan eficaz como cualquier composición musical, pero el contrapunto resultante de la superposición o yuxtaposición música-palabras introducirá un repertorio de connotaciones todavía mayor en la codificación del lenguaje radiofónico.

Aquí es necesario hacer un alto y reflexionar sobre los términos que más hemos mencionado hasta ahora: "percepción", "significación simbólica", "símbolo", siempre asociándolos a la música como lenguaje radiofónico.

Por eso es necesario que retrocedamos en el tiempo mucho, pero mucho tiempo atrás, hasta encontrarnos con el hombre primitivo. Concentrémonos un poco en él y pensemos en sus rituales que imitaban los cambios de la naturaleza, o sus propios cambios gestuales, o de actitudes o de sentimientos como el desconcierto ante la salida y puesta del sol o ante el primer trueno, o ante los cambios de la naturaleza que él no podía dominar... y casi sin darse cuenta surgieron los rituales. Ese conjunto de gestos y movimientos con los cuales el hombre primitivo recreaba los movimientos que efectuaba cotidianamente, al trabajar la tierra, al cazar, al guerrear, etc.

En la ejecución de ese ritual apelaba a fuerzas superiores, (fuerza que concibió o intuyó), para pedir cosas muy simples en un principio: que el árbol volviera a dar hojas, que las tormentas o sequías no acabaran sus cosechas, que sus mujeres y sus animales fueran fecundas.

Y en este acto inocente imitaba a los elementos que lo rodeaban a tomar parte en el ritual.

Por ello emitía sonidos con su garganta, soplaba cañas tratando de imitar el sonido del viento, del agua, de los pájaros; golpeaba el tronco de los árboles, entrechocaba piedras, batía palmas, para acompañar el ritmo de sus propios movimientos. Así, simplemente, se originó la música en una liturgia colectiva e hombre y dioses, donde el contexto se incorpora al ritual.

Vista desde lo profundo de su historia, la música adquiere valor simbólico dado su forma de originarse: como zona intermedia, como real lenguaje mediador entre lo diferenciado -lo material y tangible que el hombre comprende en un rápido acto perceptivo y puede luego explicar- y lo indiferenciado, aquello que no comprende, que escapa a su racionalidad y que no puede por lo tanto ni explicar, ni definir.

Ahora bien, pareciera que el hombre actual conserva en su memoria elementos de los ritos antiguos que fueron la base de mitos y cuyo simbolismo acabamos de mencionar. Pero el hombre de hoy incorpora sonidos de su contexto, imita los de su mundo de hoy, los de la realidad que lo rodea y por lo tanto se convierten en alegorías representativas de sus diferentes realidades.

El lenguaje sonoro

Por medio de sonidos somos capaces de transmitir sensaciones, conceptos o representaciones. O dicho de otro modo, a través del sonido, codificamos una serie de signos, con los que el receptor crea determinadas situaciones o imágenes. Este código comunicativo presenta distintos niveles de percepción e interpretación, dependiendo de los mecanismos -racionales o

emocionales- que intervienen en su proceso de decodificación.

a. El sonido asociado a imágenes o situaciones conocidas: En este nivel, la interpretación del lenguaje sonoro se basa en una serie de códigos convencionales que permiten al oyente identificar el sonido y asociarlo con un objeto, imagen o situación previamente registrados.

El fisiólogo ruso Petrovich Pavlov desarrolló, a finales del siglo XIX, una serie de experimentos sobre la conducta o reflejo condicionado en los animales. Para ello utilizó varios perros a los que, durante semanas, les dio la comida al mismo tiempo que hacía sonar una campanilla. Después de varias sesiones, Pavlov comprobó cómo los perros comenzaban a generar jugos gástricos cuando escuchaban la campanilla, aunque no se les sirviera la comida. El reflejo condicionado permitía que el perro acabara asociando el sonido de la campanilla con el acto de comer.

Al igual que en el conocido experimento de Pavlov, los sonidos extraen de nuestra memoria determinados archivos que los convierten en un lenguaje inteligible.

Elijamos, por ejemplo, un efecto de tren pasando a toda velocidad. Evidentemente, todos seremos capaces de reconocerlo ya que es un sonido que tendremos previamente archivado. Sin embargo, el sonido de tren despertará determinadas abstracciones de nuestra imagen subjetiva: tal vez una secuencia de película, una fotografía, la ilustración de un libro. Personalmente el sonido del tren me produce nostalgia y me remonta a mi niñez ya que vivíamos en un pueblo cerca de una importante estación de trenes. Y también me produce evocaciones de escenas más elaboradas como la estación con su enorme reloj con números romanos, la gente

caminando en el andén, esperamos a alguien, o nos vamos de viaje, etc.

El lenguaje sonoro pierde universalidad al provocar una serie de mensajes paralelos: cada oyente tendrá una percepción distinta del sonido, dependiendo de la imágenes o situaciones previamente registradas.

Es evidente que el lenguaje sonoro, en este nivel interpretativo, se basa en una serie de elementos de tipo cultural.

Si repitiéramos la experiencia con el sonido de tren en un poblado Masai, donde se desconociera la existencia del ferrocarril, las sensaciones que provocaría en el auditorio serían radicalmente diferentes de las previstas: tal vez de miedo, temor o alarma ante un sonido que se es incapaz de interpretar.

b. El sonido asociado a la memoria afectiva: Aquí nos encontramos con una interpretación sonora radicalmente subjetiva: el sonido aparece asociado a situaciones, sentimientos o imágenes meramente circunstanciales y por lo tanto de significado imprevisible.

La misma canción, idéntico sonido, despierta sensaciones o recuerdos diferentes -contrapuestos incluso- en cada uno de los receptores, estimulando impresiones de lo que Constantin Stanislavski denomina "memoria de las emociones". "Igual que su memoria visual puede reconstruir la imagen interna de una cosa olvidada, un lugar o una persona, su memoria emocional puede hacer volver sentimientos que usted ya experimentó. Puede parecer que estos estén más allá de todo recuerdo, cuando de pronto, una sugestión, un pensamiento vuelve a traerlos, a hacerlos sentir vigorosamente". (Stanislavski, 1979)

El lenguaje sonoro, en este caso, deja de conducirnos a significados comunes y nos lleva a situaciones personales únicamente vividas por nosotros y,

por tanto, irrepetibles. En todo caso y a modo de resumen, podemos afirmar que el sonido se convierte en lenguaje desde el momento en que somos capaces de interpretar el mensaje que se pretende transmitir

Inserciones de la música radiofónica

Un aspecto específico de la música radiofónica es una cierta sobrevaloración de su información semántica. La sintonía de un programa radiofónico es un ejemplo típico de mensaje musical que expresa una información principalmente semántica: “Así, la audición del segundo tiempo de la Water Music de Handel puede equivaler prácticamente a la fórmula “Ici Londres, service français de BBC, il est 20 hs...”. En este caso la música ha asumido el papel de la palabra gracias a una codificación establecida previamente en la mente del oyente. No es la sintonía el único caso de una significación exclusivamente semántica de la música radiofónica. Las diferentes necesidades expresivas del lenguaje radiofónico y la narración radiofónica clasifican la información semántica de la música en distintos tipos de “inserciones musicales”.

a. Sintonía: Tema musical que identifica un programa radiofónico, sustituyendo algunas veces el propio enunciado verbal. La inteligibilidad de su información se basa en la familiaridad del radioyente con el programa y en la perduración de ideas entre el tema musical y el programa (algunos programas mantienen invariables durante años sus sintonías). Hace también de sintonía el breve tema musical, o simple acorde que identifica una emisora y la distingue de las demás en el amplio espectro de frecuencias del dial del receptor de radio. Esta inserción musical también es conocida con el nombre de indicativo o sintonía de la emisora.

b. Introducción: Tema musical que nos introduce en un determinado tema o espacio del programa. Por asociación convencional o arquetípica con una determinada idea o imagen, la música sitúa de inmediato al radioyente sobre una determinada propuesta semántica o “puesta en escena”, instantes antes de que la palabra radiofónica asuma el protagonismo del relato.

c. Cierre Musical: Si la sintonía identifica el programa y señala su entrada o aparición en la “escena sonora”, el cierre musical denota el fin del programa, del tema o espacio que contiene un programa. Cuando el cierre musical se utiliza para indicar el fin del programa, suele coincidir con el mismo tema musical de la sintonía, queriendo significar así la autonomía de esa unidad de acción y relato que es un programa, distinta de las otras unidades o segmentos que constituyen la programación de una emisora en un día, si la periodicidad de la emisión es diaria.

d. Cortina Musical: en el contexto de la escenografía teatral, las cortinas cumplen la función de ocultar al público una parte del escenario mientras se produce el cambio de decorado, en los períodos de transición de una escena a otra, de un acto al siguiente. Igualmente, en el argot radiofónico la cortina musical es el tema musical que separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa.

e. Ráfaga: música breve que señala transición en el tiempo y que desarrolla la función reflexiva a propósito del tema ya expresado previsto. Generalmente, cumple la función de cortina musical, separando contenidos o bloques temáticos de un programa, especialmente en los géneros radiofónicos no drámaticos, reservando así el concepto de cortina musical para los programas de géneros dramáticos o radiodramas. Colateralmente, la ráfaga desarrolla una función rítmica principal: la repetición periódica de esa música breve que señala la

transición de un tema a otro, segmentando la continuidad temática radiofónica, definiendo la duración de cada segmento, constituye un factor esencial del ritmo radiofónico.

f. Golpe Musical: música muy breve, de uno, dos, o tres, acordes, modulación tonal ascendente, con resolución del tema musical “in crescendo”, que da énfasis a una determinada acción, connotando semánticamente un determinado enunciado verbal. La semejanza de su estructura musical con la de ráfaga es a veces motivo de confusión. No obstante, ambas inserciones musicales concretan funciones diferentes, si bien algunas veces complementarias. Esta complementariedad viene determinada por la acción del montaje radiofónico, cuando el montador musical construye la ráfaga a partir de dos temas musicales, melodía o tema y golpe musical.

g. Tema Musical: música que identifica siempre que se escucha la presencia en escena de un mismo personaje o de una misma acción. El Tema Musical es de uso frecuente en el radiodrama..

Funciones de la Música

En definición de José María Silva “la música es una secuencia organizada que se produce de forma tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados”. Es la segunda GRAN PROTAGONISTA de la radio. En vivo (con no tanta frecuencia como sería tal vez de desear) o enlatada (discos, vinilo, cd, cinta abierta, casete) ocupa por sí sola o en compañía de la voz, gran parte del tiempo y del espacio radiofónico.

Respecto de la música, la clasificación de Beltrán Moner (1991) respondería a los siguientes criterios:

Música objetiva: Es aquella que, independientemente de nuestros sentimientos e ideas es, por sí misma. Expone un hecho concreto, donde sólo se da lugar a una interpretación y atiende claramente a géneros época, estilo, etc. La música sustituye a la palabra en la descripción de ambientes, escenas, etc. En el caso en que el texto anuncia, por ejemplo una batalla, una tormenta y la música narra por sí sola las escenas, sitúa al oyente en el escenario y la música le relata la historia.

Un ensayo curioso al respecto lo constituyen el compacto y el libro "Panta Rei: música para leer y lecturas para oír música" donde se intentó narrar con aquéllas y describir con éstas diferentes historias; y en la que se invitaba luego al oyente/lector para que probara otras combinaciones: leer determinados textos escuchando músicas que, en principio, no les correspondían y comprobar cómo las "lecturas alteran su sentido según se efectúen con una u otra música y la música cambia de carácter en relación al texto que se lea.

Música subjetiva: Es la que expresa y apoya situaciones anímicas y crea un ambiente emocional que es difícil y hasta ridículo describir por medio de imágenes o palabras. Se busca una respuesta emotiva en el oyente: "Normalmente, a través de los fragmentos musicales, nos adentramos en el mundo de las sensaciones, por ello lo relacionamos con ciertos estados anímicos". (Beltrán 1991: 19 y 20). Por medio de la música excitamos su sensibilidad y lo conducimos al estado de ánimo más acorde al programa o momento del mismo.

Música descriptiva: Es la que nos sitúa en un espacio o en un ambiente concreto (época, país o región, naturaleza, interiores, etc.) y se suele concretar en una

visión fría, desprovista de sentido anímico. La música, suficientemente "identificativa" (nos movemos, claro en el terreno de las convenciones) sitúa al oyente en el ámbito en donde la acción se desarrolla, o se va a desarrollar, y/o simula las traslaciones espacio-temporales.

Bibliografía del capítulo

ARNHEIM, Rudolf. "Estética Radiofónica"

BALSEBRE, Armand. "El lenguaje Radiofónico". Ediciones Cátedra, 1994.

BLANCO RUIZ, Antonio. "Imágenes Sonoras de Juan Sebastian Bach", revista El Ciervo. Núm.410, págs 8 y 9.

HAYE, Ricardo. "La radio del Siglo XXI". Ed. La Crujía.

MOLES, Abraham. "Teoría de la información y percepción estética". Madrid, Júcar, 1979.

ORTIZ, M.A. Y VOLPINI, F. "Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas". Ed. Paidós, 1995.

CAPÍTULO XII
LA VOZ RADIOFÓNICA
Fernando Pereyra - Marta Pereyra

La palabra Expresión deriva del latín «expresus», que significa «exprimido», «salido». En nuestro caso, utilizaremos la Expresión Oral para abrirnos camino hacia nuestros semejantes en el marco del lenguaje radiofónico.

Cuando nos disponemos a estudiar la Expresión Oral, debemos abordar el tema desde una perspectiva integral. Porque hablar no es «decir» solamente. La palabra humana conlleva en los signos lingüísticos alguna cosa más que la mera expresión; incluye también la intención: de agradecer, de promover, de enseñar, de hacer sentir, de conmover, de consolar, de guiar, etc. No siempre la sola espontaneidad del hablante, provoca en quien recibe el mensaje emitido, el efecto buscado por esa intención.

Siempre encontraremos una mejor y más eficiente forma de «decir».

Oratoria es comunicación, poner en común. La Oratoria es el arte de convencer, es dar al oyente lo que sabemos que es bueno para él, y que él compruebe que es bueno. La principal intención del orador es el

convencimiento; establecer un vínculo entre el pensamiento de uno con la conciencia de los demás.

Al abordar la tarea debemos aprender el uso del cuerpo y la voz para la comunicación. Desde el Cuerpo, derivaremos nuestra atención a la Mente y el Espíritu, y, por otra parte, utilizaremos la herramienta más poderosa, la Voz. Todas estas áreas están esencialmente comprometidas en el «saber hablar».

Para hablar bien hay que hablar con todo el cuerpo; en la convergencia de esos factores que enumerábamos más arriba se encuentra el poder de la palabra en la comunicación. El conjunto expresivo resulta de la interacción compleja de motivación, palabra y expresión corporal. Esta síntesis es lo que llamamos Expresión Oral.

La palabra, en el hombre, es el vehículo vivo de la expresión y es manifestación del pensamiento. La palabra es la misma manifestación del querer y del pensar; un instrumento tan valioso que el hombre a través de él actúa e interactúa con sus semejantes.

La emisión vocal es el instrumento más antiguo e idóneo de comunicación social. A lo largo del desarrollo de todas las especies, pasó por varias etapas en donde se dieron las transformaciones de órganos que, primariamente tenían otra función (como es el caso de la respiración y la alimentación) y se adaptaron para la fonación.

Por esto, por ser una función sobrepuesta, que para desarrollarse toma órganos que pertenecen inicialmente a otra actividad, y por responder a necesidades sociales y de comunicación, necesita ser aprendida.

Es necesario comprender que la voz, el proceso vocal, descansa y se incrementa a partir de mucho más que el correcto funcionamiento de las cuerdas vocales,

una pronunciación adecuada o una buena dicción. Responde, en cambio, a la globalidad del individuo como ser único, existiendo una interdependencia constante entre el Esquema Corporal y el Esquema Corporal Vocal; entre la propia personalidad y la voz de cada individuo.

Ante esto, se presenta la necesidad de conocer y desarrollar la propia expresión más allá de los parámetros estéticos o socio-culturales.

Como hemos dicho, la voz no lo es «todo» en términos de expresión oral-corporal, pero sí representa un valioso complemento. No se habla de aquella voz que, de manera innata, resulta tener cualidades excepcionales; hablamos de la voz que cada uno posee. Esta voz, excepto por situaciones de enfermedad o defectos de cualquier origen, no tiene por qué sonar desagradable.

En el profesional la emisión vocal, melodía y ritmo de frase y lenguaje deben transmitir la cohesión de una técnica vocal eficiente y una técnica de la expresividad educada y controlada.

Es fundamental, en esta tarea, descubrir a la Voz como manifestación primaria de Comunicación.

Los rasgos de la voz

Al iniciar la actividad de locución, el primer aspecto a tomar en cuenta es la “caligrafía de la voz”, es decir, la calidad de los sonidos del habla que depende de la articulación: una mejor articulación produce sonidos claros y limpios que pueden ser fácilmente identificados por el oído. A estas diferencias las llamaremos “rasgos” y de ellos se ocupa la “retórica de la voz”: hay rasgos suprasegmentales del habla que indican la intención de la alocución (más allá del contenido semántico y denotativo). Estos rasgos completan el discurso.

Cuando se pone la voz al servicio de una palabra, se define cómo es el locutor, y también el lugar desde el que está hablando, es decir, quién habla. Esa información conforma la carga subjetiva. El mayor o menor peso de esta carga (presencia) en la voz transmitirá mayor o menor cantidad de información sobre el sujeto, dentro de una escala que va de la objetividad a la sobreactuación.

Los rasgos pueden corresponder a diferentes sujetos a los que el hablante les presta la voz. El sujeto puede manifestarse en mayor o menor medida (carga) y puede expresarse con distinto énfasis.

Para decodificar el habla en toda su extensión es preciso tener en cuenta estos rasgos retóricos destinados a informar, conmover, convencer o deleitar a la audiencia. Es decir, indican el sentido del habla, marcan un camino, señalan cómo debería interpretarse. De acuerdo a la función que cumplan los rasgos se pueden dividir en expresivos y específicos.

a. Rasgos expresivos: agregan información accesoria o complementaria al contenido sintáctico, y también información autónoma. Son los que dan datos sobre quién habla, los que permiten saber si está triste, alegre o emocionado, y los que buscan infundir esas sensaciones en el auditorio. En este grupo se encuentran también los que permiten identificar la intención de interrogar o las intenciones imperativas o apelativas, en la medida en que un mandato puede denotar un determinado estado de ánimo o que una pregunta puede reflejar un estado de deseo.

Entre las funciones podemos mencionar:

- Tienen la función de expresar emociones o provocarlas en la audiencia.
- Transmiten información accesoria al significado textual de las palabras que transportan.
- Contienen mensajes autónomos.

- Informan sobre sexo, edad, nivel socio-económico y otros datos personales.
- Muestran la actitud del hablante.
- Las intenciones de interrogar, ordenar o apelar, en tanto tengan un objetivo o significado retórico.

b. Rasgos específicos: aclaran, afinan o definen el significado de las palabras.

Cualidades sobresalientes en los rasgos

Velocidad: el hablar a mucha velocidad cansa a quienes escuchan y esto culmina en la pérdida de la atención. En este punto influye la intención del Emisor para con sus Receptores, por cuanto las ideas que se expresan y la respuesta que se espera son determinantes. La relación entre pausas y acentos es lo que se conoce con el nombre de Ritmo y éste está relacionado con la velocidad del hablar. Este ritmo depende en gran medida del temperamento de la persona y puede ser lento, medio, fluido, rápido, precipitado, con muchas o pocas pausas. La velocidad y ritmo ideal, en la emisión de mensajes periodísticos, será la que permita la comprensión del Mensaje o Información por parte del Receptor: fluido, con pocas pausas.

Tono: El tono medio es propio de cada persona y depende de las características de su aparato fonador (en particular de las cuerdas vocales). A partir de ese tono medio pueden establecerse los tonos graves y los agudos de cada locutor.

Los tonos graves como parámetro sobresaliente se asocian generalmente con seriedad, solemnidad o lentitud y transmiten la sensación visual de oscuridad. Combinados con un volumen medio y una elocución

sostenida (ligada) se asocian con seguridad. A una velocidad lenta con tristeza y a un timbre resonante con afecto o calidez.

Los tonos agudos se asocian con locuciones alegres, distendidas, dulces, felices, rápidas y transmiten la sensación visual de luminosidad. Además, en función de las características de la propagación y recepción del sonido a través del aire, la agudización del tono indica mayor distancia entre el punto de la emisión y el de la recepción.

Combinados con un volumen bajo o un ritmo irregular, los agudos se asocian con angustia, y con un volumen alto, con la histeria o la excitación.

Volumen: el volumen es una cualidad del sonido que se regula en función de la presión del aire o la fuerza muscular que lo impulsa. Como tal, el proyectar un volumen sostenido da una señal de dominio sobre la propia musculatura y transmite seguridad al auditorio. Por lo tanto, está condicionado al lugar y tipo de tema. Partiendo de un volumen normal es necesario producir oscilaciones recordando siempre que el usar sólo volumen alto o bajo produce cansancio y determina la pérdida de atención del Receptor.

Entonación: es la variación melódica que sufre el lenguaje o la palabra, durante la emisión vocal. La entonación está directamente relacionada con la Interpretación -del texto leído o de cualquier mensaje que se enuncia en general-. La interpretación es la adecuada combinación de las propiedades de la voz para revivir la expresión que se desea transmitir. En la Interpretación hay matices, silencios, fuerza, dramatismo, según se requiera.

Enunciación: en la Expresión cobra singular importancia la pronunciación correcta y clara de las palabras. Los problemas que se derivan de la mala dicción proceden generalmente, de malos hábitos que se han afianzado. Estos hábitos tienen como principal característica una 'pronunciación negligente', abúlica: sonidos mortecinos de las últimas palabras de cada oración; consonantes que se 'arrastran'; palabras que se modifican al 'tragarse' una parte; términos y expresiones que se unen incorrectamente. No son pocos los que malos hábitos que se originan en la costumbre de hablar 'entre dientes'. La ejercitación en articulación estimula la buena pronunciación y sirve para corregir gran parte de estos errores.

Énfasis: el énfasis es una cualidad de la pronunciación. Se debe acentuar lo que es de mayor valor, lo que pueda despertar mayor interés. En el discurso siempre habrá oraciones y diremos palabras de las que dependerá el sentido de los queremos expresar; en ellas es donde debemos poner mayor énfasis.

Puntuación: en la expresión escrita utilizamos los 'signos de puntuación' para dar claridad y sentido a los textos. En la Expresión Oral, las 'pausas' son la puntuación. Estas pausas van modelando la inflexión de la voz y los cambios de tonos, lo cual permite en última instancia una buena atención por parte del Receptor. Dan el tiempo necesario para la respiración y para disponer el vocabulario adecuado en el orden correspondiente. Son las pausas las aliadas fundamentales del Ritmo y determinan el estilo en la Comunicación Oral. Disponen el camino del cierre y marcan los cambios de ritmo para reforzar el énfasis de lo que se pretende destacar. Dejan respirar al que habla y dan el tiempo a la reflexión y comprensión del Receptor.

Ritmo: la musicalidad de la locución es el producto de la distribución armoniosa de los sonidos en el tiempo. Es, además, una prueba del control de la situación por parte de quien habla.

Claridad: una voz debe ser clara, perfectamente perceptible, deben escucharse todas las palabras, aún las de bajo tono y poca intensidad. La voz debe emitirse libremente sin forzar ningún medio natural de la producción del sonido. Para que la voz sea percibida con claridad es preciso hablar despacio y con fluidez (se aconseja hablar a un ritmo de 80 a 100 palabras por minuto).

Vocalización: Es la formación de las vocales (moldes bocales) a partir de los que, a posteriori, podremos “acomodar” las consonantes. La vocal de máxima apertura bucal es la “A”, la de apertura media es la “E”, la de apertura baja es la “I”, aquí empiezan a intervenir los labios y la boca (la comisura de los labios se extiende hacia atrás) formando una clásica sonrisa. Para la formación de las dos vocales restantes también intervienen los labios, en el caso de la “O” vuelven hacia delante formando una especie de embudo y en la “U” la posición es similar que para la “O” con la diferencia que el espacio de apertura bucal se reduce al mínimo.

Articulación: se refiere a la emisión de las consonantes y en consecuencia, de las sílabas. En la articulación correcta se deben pronunciar distintamente todas las consonantes. Las vocales son los sonidos producidos por la vibración de las cuerdas vocales que serán amplificados por los resonadores. Actúan como órganos de resonancia, el paladar, la lengua, las fosas nasales, los dientes, los labios. La articulación consiste en

el conjunto de movimientos que ejecutan los órganos que intervienen en la fonación para transformar en fonemas la corriente sonora. No se trata sólo de 'decir'; hay que tener conciencia sobre qué es lo que se dice, tratando de ser claros y eficaces al hacerlo, de manera que nos entiendan. Digamos con 'toda propiedad', digamos 'articulando', digamos efectuando 'ondulaciones' suaves en la intensidad de la voz, recalquemos lo más interesante o importante, realicemos todas las pausas que sean necesarias, tratemos de ser totalmente claros. Sin vicios ni afectaciones en el hablar.

Glosario

Acento: del lat. *accentus*. Elevación de la voz o mayor intensidad con que se hiere determinada sílaba de una palabra al pronunciar ésta / Particulares inflexiones de voz con que cada nación o provincia se distingue en su modo de hablar / Poét. Lenguaje, canto, voz.

Tonada (de tono) Composición métrica hecha para se cantada / Música de esta canción / Amer. En el Río de la Plata, dejo, ceceo o entonación que tiene al hablar la gente de provincia / En Cuba, filfa, embuste, ponderación excesiva.

Dejo (de dejar). Dejación, acción de dejar / Fin, paradero de una cosa / Acento particular o regional en el modo de hablar / Flojedad, dejamiento / Fig. Placer o disgusto que queda después de hacer algo.

Ceceo (cesear) Pronunciar la s como la c.

El cuerpo como parte integral de la expresión

Para hablar bien hay que hablar con todo el cuerpo. Esta participación corporal tiene que ser fluida, natural. Al ser emitidas, las palabras generan 'kines'

(signos o movimientos expresivos del cuerpo; estudiados por la kinésica) o movimientos automáticos y reflejos que afectan a diversas partes del cuerpo.

Cuando decimos hablar con todo el cuerpo, nos referimos a las palabras, el rostro en su conjunto, cuerpo, ademanes. Sin la conjunción y puesta de todos estos elementos, la vitalidad expresiva no es tal. No se puede entender la comunicación hablada si no entra en juego el lenguaje del cuerpo.

La expresión del cuerpo es el lenguaje que nos permite conectarnos con nosotros mismos y como consecuencia de ello, expresarnos y comunicarnos con otros, proyectarnos al mundo a través del gesto y de toda nuestra acción. El mundo afectivo del que habla y su mejor expresión, son los que animan el gesto. En nuestro caso, usamos los gestos como apoyo determinante de la expresión oral, en la interpretación fundamentalmente.

El gesto es cualquier movimiento que se realice con cualquier parte del cuerpo. Trasciende la definición 'movimiento del rostro'. Al expresarnos, todo nuestro cuerpo entra en juego. Debemos combinar y coordinar nuestro pensamiento, nuestra voz y nuestro cuerpo.

La desconstrucción, la respiración, la articulación y el gesto son los principios esenciales de la expresión.

En lo referido a las posturas del cuerpo en la locución, ante todo se impone un análisis crítico de los estilos de comportamiento corporal. Una vez que se tenga idea clara de lo que el cuerpo manifiesta a través de estos hábitos, habrá que compararlos con las imágenes propicias y realizar los cambios y ajustes necesarios.

La postura quizá sea la parte más activa del lenguaje corporal. Siendo correcta sirve de tonificante muscular y resulta una de las claves en el 'hablar

correctamente'. La postura corporal debe llegar a ser cómoda, natural y tonificante.

• De pie: la postura correcta debe ser erguida. Esto requiere sostener el cuerpo con la columna vertebral estirada. Para lograrlo, hay que estirar la nuca hacia arriba; luego hacia atrás, de modo tal que las orejas estén sobre los hombros. Al estirarse la columna vertebral se levantarán las costillas y los hombros pasarán de modo natural a su lugar. No es necesario ni conveniente, 'sacar pecho' o forzar los hombros hacia arriba.

El mentón debe quedar paralelo al suelo. El esfuerzo de estirar la columna vertebral tiene también efecto sobre la pelvis. Esta debe quedar inclinada como consecuencia de la contracción de los glúteos. Los músculos abdominales actúan entonces, aplanando el vientre sin acarrear tensiones a la región lumbar. A continuación, deben relajarse las rodillas ayudándose con una leve flexión de las piernas. Las puntas de los pies deben proyectarse hacia el frente volcando todo el peso sobre los arcos, no sobre los talones ni los dedos. Posteriormente, deberá liberarse el cuerpo de toda rigidez, sin alterar la postura.

Por el lóbulo de la oreja, el hombro, la cadera y el tobillo tiene que pasar una línea vertical.

• Sentado: en este caso, la postura correcta se rige por la columna vertebral, con ayuda de las piernas. Practicar la postura en un asiento duro y horizontal. Siéntese sobre la primera mitad del asiento. Proceda a erguirse. Lleve las orejas sobre los hombros. Levante el mentón hasta su lugar. Deje que los hombros caigan naturales y queden ligeramente desplazados hacia atrás. Fuerce la postura de modo que la presión del cuerpo caiga sobre los huesos de la pelvis. Descargue sobre los pies el peso de las piernas.

La otra alternativa, en la postura sentada, es el apoyo desplazado hacia el fondo del asiento. En cualquiera de los casos, las piernas deben descargar su peso sobre los pies paralelos. Los brazos deben descansar sobre la mesa; no deben sostener ningún peso.

Los textos informativos en la radio

La clave, para la locución de noticias es la colocación de cierta objetividad en los rasgos de la voz, que no tendrá que emocionar, ni conmover, no convencer. No obstante, hay una subjetividad permitida en la locución de informativos: habrá variaciones con tonos, volúmenes, velocidades y pausas, en forma suficientemente uniforme como para que el oyente distinga diferencias entre las palabras y las frases, pero no infiera la manera de pensar del locutor sobre cada noticia.

Esta distribución de recursos da la locución informativa un ritmo levemente cantado que, a partir de ligeras variaciones, distingue a los distintos servicios de noticias. Por otro lado, esta contaminación con cierto canto, favorece a la locución objetiva, a partir de sus efectos despersonalizadores.

Esta locución será aséptica, pero no aburrida:

- La locución tendrá un rasgo expresivo vendedor del servicio de noticias: volumen alto para denotar seguridad en lo que se está diciendo (veracidad) y una velocidad algo más alta a la media para transmitir el ritmo que sigue el medio para informar antes lo ocurrido.

- Diferenciar claramente el título del resto de la noticia: debe presentar la noticia y venderla en cierto sentido.

- Diferenciar claramente una noticia de otra: puede darse a cada una un diseño de tonos, volúmenes, velocidades u otros parámetros que la distingan. Para

esto, en general, los informativos se trabajan de a dos o incluso tres voces, produciendo diferencias de timbre que no tengan implicancia subjetiva. (Diferencia lineal)

- Resaltar las palabras clave con marcas lineales.

Es decir, diferenciando con un sonido distinto aquellas palabras importantes de la frase. En las noticias, los verbos serán siempre parte de las palabras clave; en otros casos, será el nombre de los protagonistas, el lugar donde ha ocurrido el hecho. La negación, por ejemplo, es importante porque cambia el sentido de la frase, por eso, no puede pasar inadvertida.

- La forma de romper la monotonía y el canto de lectura sin opinar sobre los hechos es hacer una variación neutra o lineal sobre la palabra elegida. Por ejemplo, estirando una palabra. Para eso debe bajar la velocidad sólo en esa palabra y después continuar a la velocidad anterior.

También puede subir el tono al llegar al verbo para diferenciarlo. O usar una pequeña pausa para resaltar la palabra clave.

Es importante intercambiar los recursos para evitar el canto por repetición.

- Los cierres de las noticias deben ser variados: elija entre distintas opciones. Por ejemplo: sea concluyente (con un sonido grave); suspendido o neutro.

Se aconseja, ya sobre el texto de la noticia, hacer una primera lectura subrayando el título, marcando las palabras clave y diferenciando una noticia de otra.

La locución informativa debe ser rítmica pero no matizada u opinada; de ser así, elimine la carga subjetiva que se filtró.

Para evitar el canto al dar los datos del tiempo, cambie tonos, velocidades o volúmenes entre un dato y otro, coloque pausas arbitrariamente, pegue dos datos

seguidos y marque palabras o datos de diferentes maneras.

Haga una locución amable: está prestando un servicio.

Cuide las esdrújulas (para marcar énfasis), omisiones o cierres sin aire.

La improvisación en la radio

Hablar sin un plan es improvisar; hacer algo de pronto, sin estudio ni preparación.

Habrán dos tipos de situaciones en las que el locutor improvisará: las que están en cierto modo planificadas y que consisten en disponer de un espacio para dejar volar la imaginación; y las imprevistas, que aparecen con la necesidad de llenar un bache.

En ambas, el producto de la improvisación será una incógnita hasta que se haya puesto al aire.

Las improvisaciones planificadas son las más exigentes porque deben ser producidas con anticipación: acopio de datos, ideas, procedimientos. Esto permite trabajar con una red de contención y con la tranquilidad de que siempre habrá algo guardado con que sorprender.

Las improvisaciones en situaciones imprevistas suelen ser provocadas por acontecimientos como desperfectos técnicos y otras situaciones de estas características no prefijadas. Para superarlas, si la interrupción fuese cuestión de segundos suele alcanzarse con la reedición del tema del que se está hablando, ampliar o redundar sobre la información que se dio.

Para los casos en que esto no alcance, es preciso hacer acopio de cierto material: mensajes de oyentes, gacetillas, concursos, datos del tiempo, incluye suele recurrirse al resumen de lo que queda de programa o a la promoción de algún espacio.

El autor Alejandro Guevara propone tres métodos para extraer palabras: las autopreguntas, la polarización y la historia. Estos son salvavidas no sistemas de trabajo: ningún comunicador puede basar su trabajo en no preparar nada. Estos métodos tienen como premisa fundamental lograr que el aire esté ocupado por la voz pero el oyente no puede saber que usted no sabe adónde va, por lo tanto, actúe (hable) como si lo supiera.

No es aconsejable hablar en primera persona, en cambio, ponga las palabras en boca de: algunos, mucha gente, buena parte de la población, etc. La tercera persona resguardará también de los propios desatinos, dándole la tranquilidad de hablar sin censura.

Es conveniente dejar preguntas pendientes en lugar de dar respuestas o recetas. Use el potencial (es posible, tal vez) y los relativos (buena parte, algunos).

No es conveniente hablar en primera persona, generalizar usando términos absolutos.

El método de las auto-preguntas consiste en preguntarse cómo, cuándo, dónde, por qué. De esta manera, usted se entrevista a sí mismo sobre cualquier tema. Puede o no decir estas preguntas al aire para desarrollar los temas. Una vez en camino, le será posible desviarse a partir de algo que dijo o pensó, tomándolo como un nuevo gatillo que le dispara hacia otra parte.

La polarización tiene que ver con decir ventajas y desventajas de una palabra cualquiera, o a favor o en contra, u otro sentido. Todo es susceptible de ser visto desde dos puntos de vista. La polarización consiste en ubicarse alternativamente en cada perspectiva o referirse a una, sobreentendiendo la otra.

Lo histórico es otra manera de extraer información para improvisar y consiste en situarse a partir del disparador en el pasado, presente o futuro y, siempre en

tercera persona, desarrollar las maneras de ver el tema, desde cualquiera de las perspectivas.

El resultado de la improvisación en situaciones imprevistas será un entretejido de palabras que servirá para transitar el espacio de tiempo que se abrió.

En el cierre de la improvisación, simplemente redondee. Lo desarrollado se detendrá en uno de los tantos puertos que encontró en su camino, por lo que no necesita ser demasiado concluyente. Pruebe con frases ambiguas como “más allá de las idas y vueltas”, entre otras o dejar un interrogante.

Y pase rápidamente a otro tema, el objetivo cumplido era mantener el contacto.

Bibliografía del capítulo

IGARETA, Juan C.: “Oratoria para todos. Expresión verbal y no verbal”. Ed. Plus Ultra.

GUEVARA, Alejandro: “Locución, el entrenador personal”. Ed. La Crujía

CAPÍTULO XIII
LA ENTREVISTA RADIOFÓNICA
Susana Sanguinetti

Un enfoque teórico conceptual

Dice el diccionario sobre la entrevista:
“Concurrencia, vista y conferencia de varias personas en sitio determinado para tratar o resolver un asunto.”
“Visita que una persona hace a otra para solicitar su opinión acerca de un tema o asunto determinado, generalmente de interés público”. (Enciclopedia Ilustrada de la lengua castellana Sapiens. Tomo 2. Ed. Sopena. Argentina)

Esta definición de enciclopedia, excluyente por un lado y abarcadora pero sin determinaciones precisas por otro, nos lleva a intentar una definición en la que quede encuadrada el tipo de entrevista que vamos a considerar prioritariamente en este trabajo: la entrevista radiofónica. Retomamos entonces la segunda definición para tener un punto de partida y decimos en una primera aproximación:

“La entrevista es una conversación cara a cara entre dos personas en la que una de ellas trata no solamente de conocer la opinión del otro con respecto a un determinado tema, sino también obtener información,

cualquiera sea esta (datos sobre un hecho, sobre la persona del entrevistado, sobre una determinada temática) y en la que el otro intenta transmitir su conocimiento, su saber, su punto de vista sobre lo requerido.

Al plantear la entrevista como un acto puramente presencial, dejamos a un lado las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías que la hacen posible aun cuando los interlocutores no estén en el mismo espacio. Debemos tener en cuenta que su uso otorgará a la entrevista características de producción y resultados distintos, tema que abordaremos más adelante.

Cuando sustituimos el término visita por “conversación” estamos planteando una situación dialógica particular en la cual uno de los interlocutores lleva el peso de la conversación casi unilateralmente. Esta situación especial se produce por el objetivo mismo del otro interlocutor: indagar, tomar conocimiento, buscar opinión, ratificar o rectificar información, y determina los roles de cada uno de los integrantes de “la conversación”: el entrevistador, el que quiere saber y pregunta, y el entrevistado, a quien el entrevistador reconoce como el poseedor del conocimiento, y que contesta (o no) ante la requisitoria.

Este planteo pone de manifiesto la naturaleza de la entrevista: una relación no espontánea, buscada, prefijada con antelación y para la cual se preparan ambos, entrevistado y entrevistador. Así vista, la entrevista demuestra además la inevitable mayor discursividad del entrevistado. Sin embargo, en ciencias sociales no se considera el papel del entrevistador como de mero “preguntador”, sino como partícipe de esa interacción, de esa relación diádica canalizada por la discursividad que presupone la entrevista.

Decimos entonces en otro intento de aproximación al concepto, que “la entrevista es una relación social por medio de la cual se accede al universo de significación del entrevistado a través de verbalizaciones y también, de material no verbal, obtenido en la observación que realiza el entrevistador de la conducta gestual y kinésica del entrevistado y de su contexto, si es que la entrevista se realiza en su propio medio”.

Con respecto a la preparación previa del entrevistado y del entrevistador agregamos que hay situaciones en la vida cotidiana que provocan entrevistas no prefijadas y para las cuales ninguno de ellos se ha preparado. Esto no implica la negación del planteo que acabamos de hacer, sino más bien una ratificación. Prueba de ello lo constituyen en algunas entrevistas periodísticas, las palabras tanto de unos como de otros lamentando el hecho de no estar preparados para la entrevista, o los resultados no exitosos de muchas de ellas obtenidas de esta forma.

Otro es el caso de aquellas entrevistas de las cuales se valen comúnmente las ciencias sociales, que se plantean como encuentros casuales, informales y que preparan el terreno a futuras entrevistas programadas.

El esquema básico de entrevista que enunciábamos en párrafos anteriores se cumple rigurosamente cualquiera sea la disciplina que la utilice como técnica para recabar o presentar información. Sin embargo, reiteramos, en las entrevistas antropológicas, sociológicas o etnográficas, por ejemplo, la prosecución de determinados objetivos planteados por la disciplina pueden modificar ese modelo. Dentro de la dinámica general de una investigación que conste de etapas escalonadas de realización, por ejemplo, la entrevista puede plantearse según los objetivos de cada etapa y volverse a replantear luego de haber obtenido los datos

de la etapa concluida. Cada uno de los segmentos adquiere su dinámica propia de acuerdo a las preguntas que se realizan, al grado de profundización del tema y a las modalidades que presenten en ese momento entrevistado y entrevistador. En ese proceso de interacción la relación entre ambos va evolucionando de forma tal que puede llegar a cumplirse una máxima en antropología según la cual en la entrevista todo es negociable.

“En la dinámica particular de la entrevista pueden negociarse: el contexto, los temas, los términos de la conversación (unilateral, dialógica, informativa, intimista, etc.), el lugar y la duración”. (Guber, 1991:238)

Volviendo a la definición que fue nuestro punto de partida, centramos nuestro interés en una de las posibles características de la entrevista: el abordar temáticas que son de interés público. De esta forma, en la definición se plantea el campo de acción de lo periodístico ya que uno de los rasgos que distinguen al género es, justamente, el tratamiento de información de interés general. Pero acotar la entrevista a la sola órbita de lo periodístico sería desconocer sus alcances y usos en otras disciplinas del pensamiento humano. Las entrevistas se emplean tanto en la investigación periodística como en la científica, en sondeos y encuestas de opinión en política, publicidad y estudios de los medios de comunicación, por citar algunos.

Objetivos y usos de la entrevista

Son varios los factores que determinan las distintas formas de llevar a cabo las entrevistas. Entre otros, los objetivos que se haya propuesto el entrevistador, en estrecha relación con el uso final que

pretenda darle a la información; la disciplina desde la cual esté abordando el tema; el espacio social en el que se ha desarrollado la entrevista; el espacio mediador que se empleará para su transmisión.

Si sus objetivos son un acercamiento al entrevistado por razones terapéuticas o pedagógicas, por ejemplo, el objetivo fundamental no será la difusión de la entrevista, como en el caso de la periodística, sino más bien, el uso de ella en diagnósticos que pueden dar lugar a instaurar, ratificar o rectificar tratamientos en uno, pautas de enseñanza-aprendizaje en otro. En estos casos, el mismo acto de entrevistar en su proceso, constituye un objetivo en sí mismo. Si por el contrario, el objetivo es aportar datos a una investigación en una determinada disciplina, el enfoque será otro: la entrevista perderá valor en sí misma y crecerá su importancia como fuente de información.

Las entrevistas pueden tener como objetivo relevar datos para luego con ellos preparar notas, informes, editoriales, biografías, cuentos, novelas, ensayos, pero puede también tener como objetivo poner de manifiesto el exacto punto de vista del entrevistado sobre un tema, o su personalidad a través de su propia "voz". En este caso la entrevista deja de ser una técnica y en su transcripción surge como texto acabado con características propias.

Esta diversidad de objetivos y usos, cualquiera sea el tipo de entrevista de que se trate, y muchas veces la confluencia de ellos, determina las distintas formas de encararlas y llevarlas adelante. Pero es evidente que esos objetivos se concretarán en cualquier caso con la obtención de los datos requeridos, o con el logro de una entrevista con tal coherencia expositiva que refleje por sí misma la información buscada o que permita la lógica de asociación y estructuración del entrevistador.

Espacios sociales de realización y espacios mediáticos de transmisión

Uno de los aspectos que tendrá en cuenta el entrevistador para llevar a cabo la entrevista es la elección del espacio donde realizarla, ya que éste hará variar no sólo la forma de desarrollarla sino también los resultados obtenidos.

Diversos espacios sociales originan una distinta asunción del rol de entrevistadores y de entrevistados. Serán diferentes los roles adoptados por ambos si la entrevista se realiza en un consultorio, en un aula, en la cárcel, en la oficina del entrevistado, en un espacio abierto, en la casa de alguna de las dos partes, frente a una cámara de televisión o en un estudio de radio, y por lo tanto serán también distintas las técnicas de preguntas y los resultados.

Las ventajas de las entrevistas realizadas en el terreno del entrevistado son la sensación de control que éste experimenta, la seguridad y soltura con las que suele desempeñarse en estos casos y la posibilidad del entrevistador de entrar al mundo del entrevistado, es decir, al entorno socio-cultural inmediato. Es a partir de situaciones reales, en la relación entre lo que se enuncia y la situación del enunciado, que se puede descubrir el real sentido de lo que el entrevistado verbaliza. El discurso del entrevistado puede no tener sentido, o no ser claro para el entrevistador si no está anclado por las circunstancias que lo rodean.

Pero el uso de un espacio de realización cotidiano puede conllevar determinados riesgos: la presión de la familia, de terceros que observan la entrevista y que al estar implicados en el tema que se pregunta, condicionan la respuesta. A veces es el mismo marco institucional el que calladamente le impone reservas.

Las ventajas de las entrevistas realizadas en “terrenos neutros” derivan de la falta de presiones y de interrupciones provenientes del ámbito del entrevistado; de la privacidad que recorta a la entrevista en un real uno a uno. Pero si no ha sido el entrevistado el que eligió el lugar puede interpretarlo como una re-localización de su ámbito al del entrevistador. Esto puede provocar el distanciamiento o la introspección del entrevistado.

Existe un contexto más amplio que el inmediato o restringido donde se realizará la entrevista. Nos referimos al conjunto de relaciones socio-político-culturales que comprenden tanto a a entrevistados como entrevistadores y que condicionan, no sólo las respuestas, sino las preguntas de cualquier entrevista. Las cercenará por ejemplo, un contexto ampliado represivo o de elevados controles morales o de altos prejuicios.

Cuando nos referimos a espacios de realización no estamos dirigiendo la mirada sólo al ámbito físico. Incluimos también esos contextos restringidos y ampliados que, en su confluencia, rinden cuenta del universo del entrevistado. El entrevistador debe comprender los términos culturales de ese universo y reconocer que tal vez su marco interpretativo, que proviene de otra lógica de organizar el universo, sea distinto. Este reconocimiento de la diferencia lo llevará a profundizar el conocimiento del mundo del otro, única forma de interpretar correctamente lo verbalizado por el entrevistado.

Ahora bien, mencionábamos en párrafos anteriores a los espacios mediadores a través de los cuales se difundirá la entrevista. Serán también determinantes en la concepción de su realización y de su transcripción.

El que la entrevista vaya a ser publicada en un libro, o en un informe, o puesta en el aire en radio o

televisión (y en estos casos el que esa salida al aire sea en directo o diferido), hará variar la posición del entrevistador con respecto a la forma de encarar la entrevista, de realizar las preguntas y determinará el nivel de lengua a emplearse.

Si la entrevista va a ser medida por un medio gráfico, le da oportunidad al entrevistador a reflexionar sobre el material recogido (que puede no haber sido grabado), a seleccionar los fragmentos de entrevista significativos y realizar con ellos un "texto original" que puede variar desde la transcripción completa de la entrevista con o sin preguntas incluidas hasta el comentario, la nota, el texto poético, la reducción informativa con alguna que otra cita textual. El espacio real otorgado al entrevistador en diarios o revistas, condiciona esa selección y a veces provoca una "salvaje síntesis" que barre con sentidos y estilos del entrevistado.

Si la entrevista va a ser mediada en diferido por un medio audio o audiovisual puede aplicarse al caso las consideraciones que se efectuaron en el párrafo anterior. Excepto que en estos casos se impone la grabación de la entrevista. Pero el condicionamiento que se produce en el entrevistado en el momento de la realización al saber que son sus palabras las que se escucharán y que la cámara reproducirá sus gestos, incide altamente en la posición discursiva que adopte. También incidirá en la verbalización del entrevistador que, no sólo cuidará el aspecto formal de sus preguntas, sino que a veces dejará el espacio suficiente entre ellas y las respuestas del entrevistado como para poder reformularlas más cuidadosamente en el trabajo de edición.

Este hecho encierra la posibilidad de la manipulación de la entrevista no desde el discurso del entrevistado sino desde el del entrevistador, situación que además de esquivar el aspecto ético pareciera presentar menores riesgos futuros al periodista.

Retomando el tema sobre la selección de fragmentos significativos de la entrevista que va a salir al aire, el entrevistador al hacerlo, tiene presentes no sólo aspectos de contenido sino también: interferencias por problemas de sonido o cortes por razones de tiempo (que es decir espacio) o por no ser la verbalización del entrevistado la adecuada para radio o televisión y resultar entonces la entrevista lenta, monótona o de difícil comprensión. El entrevistador en estos casos arma sus propios discursos de enlace o complementarios o explicativos teniendo en cuenta estos puntos.

Ahora bien, el espacio mediador audiovisual le otorga al receptor posibilidades de otras decodificaciones, además de la lingüística. Ante una emisión radiofónica o gráfica el entrevistador sabe que, si es necesario reproducir el contexto observado en la realización de la entrevista, la tarea será exclusivamente obra de su propio discurso lingüístico, mientras que en una emisión televisiva la labor descriptiva puede quedar a cargo de la imagen. La misma consideración podría realizarse con respecto a ciertas características físicas o gestuales del personaje entrevistado que revelan rasgos de su personalidad. Pero al respecto podemos agregar que en la emisión radiofónica podrán captarse sus modalidades de lengua que son, a veces, signos elocuentes de ella. Esas modalidades que, además, evidencian el carácter particular del discurso oral, se manifiestan con riqueza en la entrevista radiofónica porque en su transcurso se van entremezclando distintos géneros discursivos: narrativo, dialógico, argumentativo.

Sabe también el entrevistador que si la entrevista va a ser mediada por la radio o la televisión, puede modificar la función de su mensaje con el uso del código musical y el de los efectos sonoros, o en el caso de la televisión, con determinado uso de cámaras (cantidad,

movimiento, posición) o de filtros, o del zoom, por citar algunos de los recursos que pueden ser usados en este medio. Este conocimiento lo lleva a encarar con otros criterios su realización.

El entrevistador tiene en cuenta entonces todos estos elementos que acabamos de enunciar. En esa interacción témporo-espacial de la realización de la entrevista no pierde de vista las reglas que le impone su espacio mediador. Se presenta distinta situación cuando en la entrevista coinciden los espacios de realización con el de mediación. Aquí no hay ni selección ni edición a posteriori, ni posibilidades de enmiendas. El entrevistador debe realizar un exhaustivo trabajo de reconocimiento del entrevistado, de sus posibilidades de reacción, de su marco referencial, del tema a tratar, de las preguntas a realizar, antes de estar en el aire. Puede ocurrir entonces que se lleve adelante ese tipo de entrevistas, con un estilo definido y particular dado por el posicionamiento del entrevistador, quien luego de formular su pregunta guarda un silencio atento, interesado, expectante, que lleva al entrevistado a que se extienda sin interrupciones, sin interferencias. El espacio mediador se metamorfosea y deja de ser tal. Pero en estos casos el encuestador tiene que recordar que silencio no significa mutismo forzado, apático. Si el entrevistado lo interpreta así puede provocarle un malestar tal que dé por terminada la entrevista.

Otro es el caso del entrevistado por teléfono en el momento de la salida al aire, que puede hacer peligrar más de una vez la emisión. Si bien es cierto que el entrevistado sabe que el receptor conoce a quien se está entrevistado (nos referimos a entrevistas anunciadas por el conductor del programa), la seducción del anonimato, intimidad, privacidad que da el teléfono, apoyado por un

contexto que al entrevistado le es familiar, lo llevan a veces a explicitar lo que no hubiera formulado cara a cara con el entrevistador, o a cambiar su nivel de lengua de forma tal que pone en evidencia hechos o situaciones que de otra forma, no hubiera manifestado nunca.

Pero es frecuente también que se pongan en el aire entrevistas para las cuales se han realizado contactos previos donde se estipularon temas, tiempos y formas. Es frecuente en estos casos brindarle al entrevistado el cuestionario que se va a realizar al aire, y aceptar sus expresos pedidos de exclusión de algunas preguntas.

Más allá del éxito o fracaso de estas últimas entrevistas pareciera que en ellas se hubiera perdido en cierta forma su base epistemológica "según la cual se concibe la relación cognitiva entre dos sujetos a través de las preguntas y respuestas en el contexto de la entrevista". (Guber, 1991)

Tiempo de realización y tiempo de transcripción

Nos estamos refiriendo a dos tiempos distintos que pueden a veces coincidir. El tiempo de realización de la entrevista tiene límites elásticos sólo temporales que surgen del cruce estipulado de tiempos del entrevistado y entrevistador. El tiempo de este último puede no coincidir con el del entrevistado. Debe entonces el entrevistador construirlo en relación recíproca y reflexiva con él. Podríamos decir que muchas veces es un tiempo de introspección, de intimidad, de fluir de conciencia. Cuando eso ocurre, puede el entrevistado realizar el pedido expreso de la no transcripción de parte o partes de la entrevista, cuando no desea hacer pública esa intimidad. Este hecho revela claramente la diferencia, la distancia entre entrevista realizada y entrevista

transcripta. Hay zonas de la entrevista realizada que pueden quedar en la memoria del entrevistador.

Con respecto a los tiempos (espacio) de transcripción, los estipula el medio de comunicación si es el caso, o los conductores de programa, de acuerdo a la importancia y urgencia de la temática. Ya vimos en el subtítulo anterior de qué forma inciden en las entrevistas, pero de todos modos se volverá a abordar el tema desde la perspectiva de los entrevistadores.

Entrevistado y entrevistador

Una persona se convierte en entrevistada cuando:

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

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

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

d. Es testigo de determinado suceso.

e. Es un personaje y testimonia sobre él mismo.

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

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

Un posible entrevistado suma, a las particularidades del rol que va a desempeñar como tal, los caracteres de su personalidad aún cuando durante la entrevista pretenda desprenderse de ellos, despersonalizarse, cualquiera sea el motivo que lo impulse a hacerlo. Este hecho va a generar a su vez distintos posicionamientos del entrevistador que serán tanto más adecuados a sus fines, cuanto mayor sea su conocimiento del entrevistado.

Por lo tanto, el entrevistador, antes de la entrevista, deberá intentar conocer:

a. Las características de personalidad del entrevistado.

b. Su predisposición para asumir el rol de entrevistado.

c. Su capacidad para no dejarse manipular por sus propios sentimientos, sensaciones y pre-conceptos, y para no dejarse influenciar por la posición del entrevistador.

d. Las posibilidades de veracidad en el discurso del entrevistado.

e. Las posibilidades del entrevistado de manejar la entrevista.

f. La capacidad de reacción del entrevistado ante las distintas formas de posicionarse del entrevistador.

Este planteo implicaría, entre otras cosas, la posibilidad de entrevistas previas entre entrevistado y entrevistador en las cuales éste, entre otras habilidades y capacidades, deberá desarrollar un tipo de atención que le permita escuchar sin privilegiar la verbalización sobre la temática planteada. Podrá así captar también aquellas partes del discurso que no la abordan pero que ilustran sobre todos los puntos que acabamos de enumerar y sobre temáticas y contextos útiles a la hora de la evaluación o de la entrevista final. Pero también implica que estamos delineando, con este planteo, una línea en la cual el centro es el entrevistado, quien delimitará sus marcos de referencia y de esta forma llevará al entrevistador a abandonar los suyos para, juntos, explorar su universo que podría ser, en definitiva, el propósito del entrevistador.

Preguntas y respuestas

Todo esto llevará al entrevistador a plantearse, antes de la entrevista, la estrategia a seguir con el

entrevistado y a calibrar las preguntas que le va a formular.

La metodología tradicional en ciencias sociales proponía proporcionar cuestionarios idénticos a todos aquellos que se entrevistaba para conseguir datos sobre el mismo tema. De esta forma, al ser sometidos a las mismas condiciones de interrogación, se suponía que las afirmaciones tendrían el mismo valor. No se desecha este método para algún tipo de encuesta en particular.

También desde las ciencias sociales se proponen otras alternativas. Podemos entonces, referirnos a preguntas que responden a una concepción de entrevista estructurada o, por el contrario, de entrevista no dirigida. En el primer caso, el entrevistador introduce al entrevistado en su universo cultural proyectado en sus preguntas, en su dinámica.

En el segundo caso, la pregunta está inscrita en la misma reflexión que la respuesta. El entrevistador, cumpliendo un rol activo, formulará preguntas abiertas que irán formando una trama con el discurso del entrevistado; podrá inferir nuevas preguntas de su respuesta y de esta forma intentará penetrar a su mundo. Sin embargo, hay preguntas abiertas que llevan implícita la respuesta. Más bien, el entrevistado, por razones de temor o inseguridad ante el contexto –punto ya tratado en otro subtítulo- o por la carga ética que conlleva la pregunta, o por la seguridad que manifiesta el entrevistador en sus afirmaciones, o por el sentido social negativo insoslayable en algunas respuestas, responde de acuerdo a la carga de la pregunta.

Podemos referirnos también a las preguntas descriptivas, cuyas respuestas van construyendo contextos discursivos que harán conocer el entrevistado desde determinada terminología usada por el entrevistado hasta su visión del propio contexto.

En estudios antropológicos se utilizan también preguntas de apertura de discurso a través de las cuales el entrevistador se introduce en situaciones y períodos extensos, amplios, para luego ir achicando el objetivo para conocer unidades de tiempo, situaciones, experiencias más acotadas. Podemos mencionar algunos subtipos de preguntas:

a. Las típicas, acerca de lo frecuente del recorte del mundo del entrevistado por el que se está requiriendo.

b. Las específicas, donde se apunta directamente al día, circunstancia, sitio más cercano y conocido, justamente en un recorte de especificidad.

c. Las guiadas, en las cuales el entrevistador va explicando situaciones, hechos, mientras se efectúa una visita al lugar que alberga el acontecer.

Pueden mencionarse también las preguntas de ejemplificación y las hipotéticas, a través de las cuales el entrevistador puede complementar las otras para acercarse a una valoración más exacta de las situaciones reales (Guber, Rosana. “El salvaje metropolitano”).

Existen también otros tipos de preguntas que surgen en la práctica periodística al abordarse temas de actualidad:

a. Escuetas, apuntadas directo al tema a tratar. Provocan entrevistas que se circunscriben al tema a tratar. Es posible que el entrevistador, si el entrevistado aborda otro tema, lo haga retornar al planteado con la formulación de este tipo de preguntas.

b. Incisivas. Pueden indicar la voluntad del entrevistador de indagar, de averiguar, o hacer saltar a la luz algo que, se presupone, el entrevistado no tiene intención de hacer conocer.

c. Con rodeos. Pueden realizarse estas preguntas con circunloquios porque el entrevistador conozca lo suficiente al entrevistado como para saber que tiene que tener cuidado al formularlas. De esta forma, evita que el

entrevistado se sienta agredido o molesto y se niegue a contestar, o retacee información. Pueden indicar lo contrario: desconocimiento del entrevistado y entonces ser el rodeo una forma de tanteo del entrevistador al entrevistado.

d. Con preámbulos, indicativos del conocimiento del tema por parte del entrevistador. Llevan a veces implícita la intención del entrevistador de provocar el respeto del entrevistado por su persona y además, hacerle saber que a ese entrevistador no se le puede contestar cualquier cosa. Puede querer también indicarle al entrevistado que no necesita abundar en algunas facetas de la temática puesto que el entrevistador las conoce.

e. Con datos que revelen ciertos conocimientos del entrevistador sobre el entrevistado. Llevan al entrevistado a admitir determinados cuestionamientos ya que en la pregunta se revela el conocimiento del entrevistador del propio conocimiento del entrevistado.

f. Con datos que compulsen a una determinada respuesta. Contienen algunos datos irrefutables que llevan al entrevistado a contestar sin alternativas de negación.

g. Con conversaciones espontáneas fuera de tema para lograr soltura y cierto grado de intimidad con el entrevistado. Este tipo de posicionamiento se efectúa en aquellas entrevistas en las cuales se prioriza la profundidad del tratamiento del tema en lugar de la actualidad, sin otras problemáticas de tiempo que no sean las del entrevistado. Puede entonces configurar la entrevista como un diálogo, una comunicación dialógica, de la cual será portavoz.

Pero todo lo que hemos dicho sobre el entrevistador y su estrategia –que en nada es una descripción exhaustiva de las variables entre entrevistados y entrevistadores, ni de la infinita variedad

de entrevistas posibles- no incluye la postura del entrevistado ante una futura entrevista.

El entrevistado también planifica su estrategia y, si conoce al entrevistador por ser un periodista con frecuencia en los medios, tiene muy en cuenta varios aspectos:

a. Los objetivos que, presupone, se ha planteado el entrevistador.

b. Sus propios objetivos.

c. Su conocimiento del tema sobre el cual va a ser consultado.

d. El conocimiento del tema del entrevistador.

e. La capacidad de manipulación y reacción del entrevistador y la propia.

f. El medio para el cual trabaja el entrevistador (si no se trata de una entrevista que responde a objetivos de investigación).

g. La trayectoria ética del entrevistador.

Queremos poner de manifiesto que toda esta posible preparación de los actores de la entrevista, esta grilla de preguntas y respuestas, estas clasificaciones claras y prolijas que surgen en esta exposición, son fundamentalmente, obra de reflexión a posteriori. Ni el accionar, ni la vida, ni la relación dialógica tan cuidadosamente descripta, se presentan así de buenamente acomodadas. Son más bien borbotones de hechos que se precipitan, se superponen y que las más de las veces nos superan ampliamente. Las entrevistas realizadas por gente, periodistas o no, investigadores o no, pero siempre gente y como tal, signada por su propia y particular forma de ser y de pensar, con patrones éticos distintos, con miradas diferentes ante las mismas situaciones. Por eso, a la hora de generalizar, de apretar en una explicación conceptos que no son abstracciones

sino accionares cotidianos, no hay recetas, sí reflexiones con intentos de orden, útiles tal vez, antes del “hacer”.

Concluimos agregando que consideramos que aún cuando el entrevistador tenga un claro conocimiento de todas las peculiaridades del entrevistado, haya organizado su cuestionario, conozca el tema o el personaje, objetivo de la entrevista; aún cuando el entrevistado conozca a su entrevistador y sus objetivos como a las líneas de su cara, deberán saber ambos que durante el transcurso de la entrevista, en un juego inevitable de poder y seducción se estructurarán tejidos distintos a los previstos y que la entrevista será muchas veces, con casi independencia de los dos, instrumento de información, educación, debate, formación, sí, claro que sí, pero también instrumento de influencia para instaurar o afirmar modelos humanos que consoliden modelos sociales imperantes.

Reflexiones de un periodista y escritor

Livio Zanotti es periodista de la RAI y autor de varios libros. Pero fundamentalmente, es amigo. Los amigos que saben conocen más de todo que los otros, los que saben pero no son amigos. Además, con ellos puede uno descolgarse con una pregunta a larga distancia pidiendo pronta respuesta. Una sola pregunta, corta y mal formulada: “Ché Livio, qué es para vos una entrevista?”, y la advertencia casi tan infantil como inútil: “Mirá que te estoy entrevistando”.

Pero está visto que para los amigos con saberes vastos, profundos, fundamentados, con larga trayectoria de profesión bien ejercida, no hay ni malos entrevistadores ni preguntas pueriles que impidan o condicionen sus respuestas.

La visión de entrevista que Livio Zanotti plantea en su respuesta es rica por el alcance de su mirada

retrospectiva, y por lo abarcador de su intertextualidad, realista y crítica en el enfoque de su actual concreción. Por eso, a continuación transcribimos el texto de su particular enfoque.

La entrevista y sus visitantes

No está del todo claro si Erodoto inauguró el oficio de historiador recogiendo entrevistas. O sea, escuchando testimonios sobre los hechos para luego contárselos a sus contemporáneos y para la posteridad. Y menos claro aún si estas entrevistas hayan, eventualmente, respetado la palabra del entrevistado.

De manera que dos mil quinientos años después no sabemos si, en sus orígenes, la entrevista fue tomada como una verdad... aunque no siempre absolutamente cierta; o si a veces fue motivo de protesta por parte de los mismos entrevistados, así como sucede cada vez con más frecuencia en nuestros días, en particular por los protagonistas de la política y, más en general, de la vida pública del mundo entero.

“Desmiento, eso no es lo que yo dije... Mis palabras fueron sacadas del contexto... Era una conversación privada, no una entrevista... En cambio yo quería decir...”

“Confirmando todo... La entrevista es absolutamente auténtica... La grabación está a disposición del entrevistado...”

Se entiende, entonces, por qué con muy buen tino la tradición judeo-cristiana haya confiado a su acta constitutiva no a una entrevista, sino a una información unilateral: el dictado de los diez mandamientos a Moisés por parte de Dios omnipotente. Es sólo más tarde, cuando Cristo, el hijo de Dios desciende entre los hombres, que la información se convierte en comunicación, o sea, asume

forma dialógica. En el Nuevo Testamento, los Evangelios relatan a menudo a través de la entrevista.

En efecto, Dios hecho hombre entre los hombres, necesita de testigos para difundir su verdad. La tradición judeo-cristiana, que luego con los siglos se habría de convertir en tradición en todo el Occidente, recupera de esta manera la forma literaria que, en la antigua Grecia, Platón había dado a la sabiduría de los antiguos, y que conocemos como la Filosofía. Desde un punto de vista formal, los Diálogos de Platón son, sin lugar a dudas, entrevistas y su eficacia divulgadora resulta evidente.

Dante Alighieri los usa en la Divina Comedia para hacer hablar a amigos y enemigos políticos: los talk shows televisivos de hoy en día, para difundir la subcultura destinada a homogeneizar el mercado de consumo, a través de la uniformación de los comportamientos por medio de la palabra.

Efectivamente, toda forma expresiva, por lo tanto también la entrevista, está destinada a influenciar y al mismo tiempo, a servir a los intereses de los grupos sociales dominantes, de los modelos de comportamiento más fuertes. Es una verdad histórica. Así ha sucedido con las distintas formas de la música y de la pintura (pensemos en el Renacimiento en Italia, Velázquez, y en Goya en España; en Mozart en Mitteleuropa); con el teatro moderno (cómo imaginar la Revolución Francesa y el arribo de la gran burguesía que toma el puesto de los absolutismos monárquicos europeos, sin tener en cuenta el rol que juega el teatro); con el cine (sin los hermanos Lumière no existiría el mito americano ni su legendario *dream*). Hoy están la radio y la televisión para influenciar la capacidad de percepción de la realidad, tanto por parte de la gente común como así también de los políticos.

Hans Blumenberg, este gran filósofo, uno de los últimos entre los muchos que la Alemania moderna nos ha legado, sugería darle un sentido al mundo en el cual

vivimos leyéndolo como si fuera un libro, el libro de la vida justamente. Intentemos entonces, observar la entrevista como un fragmento de la metáfora de Blumenberg, como una línea del libro de nuestra vida. Es un experimento útil para entender cuán poco sirve en realidad hoy en día la entrevista para comprender e interpretar mejor el mundo que nos rodea.

Más aún, un atento análisis de la función de la entrevista como forma específica de la comunicación (*hic et nunc*), revela la crisis que vive actualmente el periodismo, que ha hecho de ella el instrumento príncipe, ya sea en la prensa escrita como en la radiofónica y televisiva, eludiendo en realidad, su verdadera función.

Tampoco debemos considerarlo como un problema de poca monta. La entrevista, como sabemos, deriva del diálogo. Y analizando la literatura de Dostoievski, el gran filósofo ruso Mikhail Bajtin llega a afirmar que “ser, significa comunicar dialógicamente. Cuando el diálogo se acaba, todo se acaba” (*Problemy poetiki Dostoevskogo*, Moskva 1963).

Mirándolo bien, el respeto de la entrevista en cuanto diálogo es sólo aparente. El intercambio-verificación, el filtro recíproco entrevistador-entrevistado, en la gran mayoría de los casos no se realiza. Casi siempre uno de los dos extorsiona al otro. O el primero constriñe al segundo dentro de su propio esquema pre-constituido, o el segundo ignora las preguntas del primero. Están de acuerdo sólo en el intento de crear el pseudo evento que sea capaz de suscitar la atención.

“Espejito, espejito de oro: quién es la más bella? Dímelo tesoro!”

Las razones son varias, entre estas: un entrevistador inadecuado y, mucho más a menudo, el poder excesivo del entrevistado, del cual el entrevistador pasa a ser simplemente el portavoz más o menos involuntario. Con el resultado de borrar la confrontación

que, contrariamente, se hubiera querido implícita en la forma misma de la entrevista, más aún, que debería ser su razón de ser. En estos casos, la entrevista se convierte en un alibí para expresar una opinión que más correctamente debería expresarse en manera directa, por medio de una declaración, un discurso o en un artículo en el periódico.

Sucede que de la entrevista se ha apoderado la clase social que posee la hegemonía en el mundo occidental, esa nueva clase general que es la clase media masificada, totalmente comprimida dentro de sus modelos de consumo. Quizás la forma de leer el mundo más actualizada es aquella que podemos hacer recorriendo los estantes de los hipermercados metropolitanos de todas las latitudes. Y su cifra de lectura será la variedad en la uniformidad, la multiplicación continua de la unidad de producto.

“Cuando yo uso la palabra –dijo Humpty Dumpty con tono algo despectivo-, ésta significa exactamente lo que yo decido... ni más ni menos”.

“Hay que ver –dijo Alicia- si usted puede darle tantos significados diversos a las palabras”.

“Hay que ver –dijo Humpty Dumpty- quién es el que manda... todo está en eso”

(Lewis Carroll. Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas. Detrás del espejo. 1967)

CAPÍTULO XIV
APUNTES SOBRE LA ENTREVISTA EN RADIO

Fanny Marconetto

La entrevista es uno de los más difundidos y populares formatos radiofónicos, ya que a través del montaje, o del estudio en vivo, ofrece múltiples posibilidades expresivas. Es uno de los géneros periodísticos que mejor se adapta a este medio y uno de los más eficaces para dar a conocer la información. Es un diálogo en cuyo transcurso, se recaban declaraciones de interés y ha sido definido por muchos autores de distintas maneras:

“La entrevista es un género periodístico que enriquece los programas informativos. Se trata además de un formato muy adecuado para las características propias de la radio. No solo permite dar a conocer información o profundizar en el conocimiento de los hechos sino que resulta excelente para acercarse a los protagonistas de los sucesos”. (Silvia y María Schujer. “Aprender con la radio”, 2005)

“La entrevista es un viejo juego de poder y seducción, lugar de la voz autorizada, de la autoría y el desvelamiento. Su despliegue no tiene fin: de la política a

la actualidad, del arte o la ciencia a una ética de las costumbres, a una educación sentimental. La entrevista hace evidente la tensión irresoluble entre el afán de la interrogación y la imposible captura del sentido". (Leonor Arfuch, "La entrevista periodística", 1995)

"La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público". (Jorge Halperín, "La entrevista periodística", 1995)

"La entrevista radial lleva algo más que la palabra a oídos de un oyente. Lleva, fundamentalmente, su voz. Y, al decir voz, decimos una forma de expresarse, decimos que mediante las inflexiones y entonaciones, giros lingüísticos y, por qué no, una manera de hilvanar palabras con palabras, con la costura sutil de los silencios, las interrupciones de la mente y los múltiples sonidos de un concierto sin partitura: risas, toses, carraspera, suspiros, respiración, jadeo, resoplidos y una larga lista de onomatopeyas le regalan al oyente una idea bastante clara de quién es y de que habla nuestro entrevistado". (Pérez Cotten y Nerio Tello, "La Entrevista Radial", 2003)

Tal vez sea difícil elegir solo una de ellas para tomar posición sobre las entrevistas radiofónicas, sin embargo creemos que este formato abarca todas estas definiciones y más, ya que la interacción entre el periodista y el entrevistado produce un eco especial en el oyente, un efecto de aproximación que lo incluye en el clima de la conversación. Los componentes básicos de la entrevista en radio son muy similares a los de la

entrevista de otros medios de comunicación, pero se diferencian en que la palabra dicha por el entrevistado, en radio, tiene el sentido, la entonación y el valor justo que la persona le quiso dar. La entrevista radiofónica tiene la ventaja de exponer la voz del entrevistado y generar así cierto goce y credibilidad en la escucha.

En relación a todo lo que venimos exponiendo, podemos asegurar que la gran diferencia e importancia, de la entrevista radial, radica en la virtud inigualable de comunicar no solo palabras sino sonidos.

Estructura de la entrevista

El éxito o fracaso de una entrevista depende de múltiples factores. Entre ellos, que sea interesante para los oyentes, que tenga actualidad, que aporte información, que sea novedosa e inédita y que sea entretenida. Esto se logra más fácilmente cuando el entrevistador cuenta con una base sólida de documentación o conocimientos sobre el tema y el entrevistado.

Aunque cada entrevista es única, podemos bocetar cierta estructura que consiste en:

- una breve introducción: donde se presenta el entrevistado y se expone el tema a tratar.
- un desarrollo: consiste en la sucesión de preguntas, re-preguntas y respuestas.
- un cierre o conclusión: siempre basado en lo que se trató durante la entrevista.

Sobre esta estructura podemos agregar una serie de recomendaciones para que nos resulte más fácil y ameno entrevistar a una persona:

- Tener pensadas o anotadas algunas preguntas
- Disponer de información sobre el entrevistado
- Ser respetuoso y cordial

- Recordar que el protagonista es el entrevistado
- Estar alerta a las respuestas, de ahí pueden surgir nuevas preguntas.
- Evitar que el entrevistado se salga de tema o se extienda demasiado.
- Chequear la grabadora si la entrevista va a ser grabada: micrófono, y pilas
- Hacer una prueba de voz para nivelar el audio
- Chequear el ruido y los sonidos en el ambiente en el que se hará la grabación ya que puede arruinar el audio y hacerla inaudible.
- Cuando la entrevista es grabada con anterioridad a la emisión, pueden hacerse correcciones sobre las intervenciones de los participantes, siempre y cuando la edición no traicione el espíritu de las declaraciones del entrevistado.

Las entrevistas grabadas pueden emitirse de diferentes maneras:

En crudo: se difunde íntegramente como fue realizada. Solo se diferencia de la entrevista en vivo por la falta de simultaneidad con la emisión.

Extractada: se selecciona un tramo de la grabación, el más importante o el que se quiere destacar. El periodista irá completando la información con un resumen de lo expresado sobre otros temas.

Editada: es una compaginación realizada mediante la articulación de diferentes partes de la entrevista original. Requiere un trabajo preciso y cuidadoso. Otorga la posibilidad de cambiar de orden, formular mejor las preguntas, reducir las respuestas muy extensas y separar las respuestas que abordan más de un tema.

El arte de entrevistar

Decimos que entrevistar es un arte porque es un juego de roles donde uno pregunta y el otro responde si quiere, si se siente cómodo y si el entrevistador le brinda confianza, respeto, seguridad y credibilidad, por lo cual requiere de una habilidad.

Muchos entrevistadores aseguran que lo importante de la entrevista son las respuestas, no las preguntas. Nuestra postura sobre esto es diferente, si el entrevistador no sabe qué preguntar, cómo preguntar y a quién preguntar, es muy difícil que la respuesta sea interesante para el oyente.

Algunos consejos a tener en cuenta al momento de entrevistar: es muy importante mencionar el nombre del entrevistado tanto en la presentación, el desarrollo y el cierre de la entrevista, porque muchos oyentes pueden no haber estado atentos, o recién encendieron la radio.

Para que la entrevista sea amena, es preferible que las preguntas sean claras. Es decir: cortas, concisas y directas. Si el entrevistado no entiende la pregunta, es posible que esté mal formulada y entonces la entrevista se vuelve torpe y complicada para el oyente. Si la pregunta es clara, se evita que el entrevistado responda con otra pregunta o con cualquier otro tema.

Para que la entrevista no parezca un formulario o una encuesta donde sólo basta con contestar sí, no o no sé, hay que formular preguntas conceptuales. Por ejemplo, al entrevistar a un jugador de fútbol, en lugar de preguntarle: ¿le gustaba de chico jugar al fútbol?, mejor preguntar: ¿qué lo motivo a jugar desde tan chico al fútbol?. De este modo, el entrevistado se expresará y dará una respuesta más nutrida.

A veces ocurre que el invitado es un especialista en un tema determinado y le gusta utilizar términos muy técnicos. En estos casos, el periodista debe tratar de hacer

preguntas para aclarar esas palabras, pensando en los oyentes.

Por último, el entrevistado tiene derecho a no responder, y el periodista tiene derecho a preguntar. Ambos derechos deben respetarse!

¿A quién entrevistar?

Todos tenemos algo que decir, pero esto no significa que todos tengamos que hacerlo públicamente. Si estamos en el terreno del periodismo, además de tener algo para decir, esto tiene que ser de interés público. Podemos elegir a nuestro entrevistado por su posicionamiento político, por su cargo o función, por la personalidad del entrevistado, o según pueda brindarnos testimonios circunstanciales. Muchas veces la entrevista también puede darse de manera espontánea. Un personaje no público (un albañil, una maestra) pueden tener mucho para decir. ¿Qué significa esto? Que al entrevistado lo elegimos en función del tema, de la coyuntura, del tipo de programa de radio en que va inserto.

Tipos de entrevista

No es lo mismo una entrevista en directo que una grabada. O una entrevista por un tema de actualidad que otra para profundizar o entender una temática o una entrevista de personalidad o semblanza para conocer mejor a un político, un escritor o un cantante.

Proponemos para entender como entrevistar, distintos tipos de entrevista:

a. Actualidad: Se realiza para completar, ampliar o contextualizar una información que ya se conoce. Se entrevista al protagonista o protagonistas de cualquier acontecimiento; a personajes que intervienen

significativamente, a testigos, autoridades, a expertos, en definitiva a quiénes se encuentran vinculados a un tema de actualidad, informativo y pueden contribuir a esclarecer algunas preguntas que conlleva toda noticia: que, quién, cómo y cuándo.

Por ejemplo: Entrevista realizada al Comisario Javier Torres, por intento de robo a una mutual, en la localidad de Las Varillas:

- Periodista: ¿Comisario, qué es lo que han logrado averiguar hasta el momento?.

- Comisario: Estamos recopilando pruebas, tomando testimonios, entrevistando vecinos que han visto movimiento no común en el fin de semana en horas de la madrugada.

- Periodista: ¿Se conoce con qué herramientas han trabajado?

- Comisario: Con herramientas que son necesarias para realizar un boquete en la pared.

- Periodista: ¿Lograron ingresar pero no llevaron nada?

- Comisario: Lograron cometer el ilícito en razón de la tentativa de robo pero no se consumó, estimo que es por la acción de los controles de patrullaje que venimos haciendo. Hubo un intento de abrir la caja fuerte pero no lograron concretar, debido a las medidas de seguridad que tiene la propia caja.

- Periodista: ¿Por qué no sonó la alarma?

- Comisario: Eso es parte del procedimiento que hacen estos individuos, anular el sistema de alarmas y comunicación telefónica para que no haya ningún tipo de nexo entre la entidad damnificada y algunos de los directivos (...).

Con este ejemplo queda reflejado que el entrevistador tiene que centrar su interés en averiguar

sobre el hecho informativo, y no en la persona u la opinión del entrevistado.

b. Opinión: Se efectúa para conocer los argumentos, valoraciones, puntos de vista, tomas de posiciones y opiniones sobre un tema. Tal vez el periodista conozca la opinión del entrevistado sobre un tema determinado, pero al hacer la entrevista debe preguntar igualmente algo que ya sabe como me lo van a responder. Esto no significa no ser ingeniosos o buscar nuevos aspectos de un tema, sino no dar nada por sobreentendido.

Por ejemplo: La entrevista al escritor Eduardo Galeano, realizada en el Auditorio de Radio Nacional:

- Periodista: ¿Qué visión tiene sobre el mundo actual?

- E.Galeano: (...) es difícil verlo porque está muy enmascarado, muy complicado, pero uno hace lo posible por entender este mundo inexplicable donde cada minuto mueren 15 niños de una enfermedad curable. Cada minuto ese mismo mundo gasta tres millones de dólares en armamento. La industria de la muerte devora la mayor parte de los recursos en este mundo que dice ser pacífico, que además dice ser democrático, pero está dirigido por los cinco países que tienen derecho de veto en las Naciones Unidas y son quienes cortan el bacalao. Los otros desempeñamos una función simbólica.

- Periodista: Hablando de Latinoamérica...¿Qué opinión le dio a usted que el presidente Hugo Chávez le haya regalado Las Venas Abiertas a Obama cuando asumió?

- E. Galeano: (...) En ese sentido, yo opino que ese gesto generoso de Chávez significó que mis libros se muevan, no sólo Las Venas, sino otros también, pero fue un gesto simbólico, claramente. El libro se convirtió, con el paso de unos cuantos años, no creas que fue fácil,

en un símbolo de la otra historia, de la otra realidad, de la otra voz, de la otra manera de ver las cosas. Y en ese sentido fue que Chávez lo regaló. Yo preferiría que le hubiese regalado la edición en inglés, pero se lo regaló en español que es una lengua que Obama no maneja. Pero el gesto fue lindo, muy simbólico.

En este ejemplo podemos observar como el entrevistador busca la opinión, la visión del mundo, lo que el entrevistado piensa sobre un tema específico. Igual hay que recordar que en este tipo de entrevistas se busca que el entrevistado, en la mayoría de los casos, sea alguien idóneo sobre el tema a indagar.

c. Personaje o Semblanza: El interés y el protagonismo están en el personaje, bien por su propia personalidad o bien por su profesión o acontecimiento en el que tenga algo que decir. El objetivo es el entrevistado mismo, su vida, sus ideas. Si es una figura pública o reconocida, el periodista deberá esforzarse por conseguir en la entrevista que le hable de aspectos no conocidos de su vida, si no será más de lo mismo, tanto para la audiencia como para el entrevistado acostumbrado a contar siempre lo mismo. Otra situación es con un entrevistado no conocido o poco conocido. Allí deberá esforzarse en encontrar aspectos de su vida que hagan la entrevista atractiva para quién está escuchando.

Por ejemplo: Enrique Pinti, actor, cómico, monologuista, entrevistado por Jorge Ginzburg en "Capocómicos" (2002).

- J.Ginzburg: ¿Cuál creés que es la clave de tu éxito, Enrique?

- E. Pinti: Y mirá, mi primer espectáculo popular a nivel masivo fue Salsa criolla, en el '85. La gente entonces tenía una gran necesidad de tratar temas que eran tabú, de los que nadie hablaba. Yo hice una especie

de exorcismo de los años del Proceso en clave de humor, y eso fue la piedra de toque: de pronto, la historia argentina era presentada de manera ágil, humorística, satírica, feroz. El espectáculo tuvo un impacto muy grande y estuvo diez años en cartel. Desde entonces, mucha gente me dice que en mis monólogos encuentra expresado lo que piensa.

- J. Guinzburg: ¿En tus monólogos hay una importante cuota de indignación, por qué?

- E. Pinti: Sí, la hay. Una indignación que proceso en clave de humor. Tengo la suerte de poder enojarme en escena, siempre dentro de un artificio teatral. Me saca los nervios y me pagan por hacerlo. Es un privilegio que yo vivo muy en carne viva.

- J. Guinzburg: ¿Vos siempre tenés buen humor? ¿Qué te hace enojar?

- E. Pinti: Sí, la verdad que es muy difícil verme enojado a mí; tengo mis momentos de enojo, que no se los recomiendo a nadie, pero por lo general estoy de buen humor. ¿Qué me hace enojar? Una vez estaba en una obra de teatro en Mar del Plata, año 86, habían entregado los premios Estrella de mar, los estaban pasando por Canal 13, y un productor dijo a los elencos que no subieran a recibir los premios todos los de la obra sino una sola persona en representación y lo dijo por micrófono para que todo el mundo lo supiera. Mi elenco no lo escuchó y cuando sacamos el premio me paré y ellos también, pero subí yo solo. Al otro día cuando llegué al teatro no me saludó nadie y cuando teníamos que salir a saludar todos al fin de la obra, se fueron y me dejaron solo; dijeron que si es un unipersonal que saludara solo. Me enojé tanto que los repudié, los maldije y rompí dos camarines, me pintó la violencia.

-

Con estas preguntas podemos ver el arte del entrevistador para hacer que el personaje, en este caso

Enrique Pinti, se sienta cómodo y pueda contar y relatar aspectos de su vida que el público desconoce. No hay que olvidar, y se debe tener bien en claro, que la entrevista de personaje es un retrato del entrevistado.

Como pudimos describir, la entrevista es un formato con un gran potencial para la radio. Atraviesa todos los géneros y muchas veces se convierte en género por sí misma ya que cada vez hay más programas íntegramente dedicados a la entrevista. La razón: su capacidad para ofrecer una mayor profundidad a la hora de relatar los hechos, contextualizarlos y situar a la información en una perspectiva mayor.

No es fácil realizar las primeras entrevistas, pero más allá de toda técnica y teoría, la entrevista necesita de PRÁCTICA, PRÁCTICA Y MÁS PRÁCTICA.

Bibliografía del capítulo

- ARCHUF, Leonor. "La entrevista, una invención dialógica". Paidós, Buenos Aires, 1995.
- HALPERÍN, Jorge. "La entrevista Periodística". Paidós; Buenos Aires, 1995.
- HAYE, Ricardo. "Hacia una nueva radio". Paidós, Buenos Aires, 1995.
- HOLGADO, Andrea. "Radio Itinerante, Radio en la escuela y en la comunidad". La Crujía, Buenos Aires, 2011.
- PEREZ COTTEN, M. y TELLO, N. "La entrevista Radial". La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- SCHUJER, S. y SCHUJER, M. "Aprender con la Radio, Herramientas para una comunicación participativa". 1ª ed. Las otras voces. Buenos Aires, 2005.

SANGUINETI, Susana: "La Entrevista" en *Vocación de Radio*. Antes de salir al aire. 1a. de., Córdoba, 2006.

CAPÍTULO XV
ESTILOS, GÉNEROS Y FORMATOS
PERIODÍSTICOS EN RADIO

Susana Sanguinetti

Hemos considerado necesario intentar una sistematización de ciertos conceptos que conciernen al lenguaje radiofónico y que han sido clasificados por diversos autores a partir de criterios disímiles, lo que provoca interpretaciones a veces imprecisas, cuando no contradictorias.

Sabemos que esta sistematización se basa en un criterio clasificatorio elegido entre varios posibles. Pero pretendemos mantenerlo durante todo el proceso de categorización, para evitar precisamente esas ambigüedades a las que hacemos referencia, que derivan muchas veces de cambios de criterio en las distintas etapas de la clasificación.

Para este trabajo se realizaron dos etapas:

1. Redefinición explícita de la terminología considerada pertinente; y
2. Sistematización en categorías según la terminología previamente redefinida.

Lo literario y lo periodístico

El contexto comunicable reflejado en lo literario y lo periodístico es de naturaleza distinta. En lo literario, el universo que se comunica es creado -aún cuando sea existente-; en lo periodístico, es reproducido. Por lo tanto, uno y otro poseen cualidades y características diferentes.

Lo literario es: ficcional. Lo periodístico es: real

Lo literario es: fantástico. Lo periodístico es: verdadero

El emisor tiene puntos de partida distintos, por lo que asume funciones diferentes: en lo literario, su función es crear, recrear; en lo periodístico, su función es transmitir, intermediar.

El emisor hace prevalecer: en lo literario: su fantasía, su imaginación, su creatividad, su subjetividad. En lo periodístico: su observación, su análisis, su originalidad su objetividad. Cuando hablamos de objetividad nos referimos específicamente al intento de transmitir el objeto percibido sin que incidan sobre él los sentimientos, emociones y sensaciones que dicho objeto pudiere provocar en el emisor.

El referente del mensaje está dado: en lo literario, por la fábula (universo creado). En lo periodístico: por los hechos verificables (universo existente).

Según Flaubert, el escritor literario es un “gran mentiroso”, desde el momento en que toma la realidad como punto de partida para luego tejer la “fábula”. En ella no intenta reflejar esa realidad con mayor o menor verosimilitud sino modificarla, transgredirla y en cierto modo, contradecirla. La obra -compleja, enriquecedora- tiene, entonces, la capacidad de enfrentar al receptor con una visión falsa del mundo, pero aparentemente tan compleja como la real. Y a veces más aún. Ahora bien, es falsa pero no inverosímil: por lo menos el lector no la

percibe como tal, siempre y cuando consienta en ingresar creativamente al terreno de la “convención literaria”. Por lo tanto, el mensaje literario será polisémico, mientras que el texto periodístico tendrá una tendencia hacia la univocidad. Las funciones prevalentes serán también distintas: en lo literario: estética, emotiva; en lo periodístico: referencial.

Desde el punto de vista del receptor, sus intenciones posibles al ponerse en contacto con el mensaje son: en lo literario: fruición estética, acercamiento a mundos creados. En lo periodístico: información para la acción, acercamiento a la realidad inmediata

Considerando finalmente el mensaje como objeto cultural: lo literario es un producto perdurable. Lo periodístico es un producto perecedero que presta un servicio social inmediato.

Así como es evidente la diferencia existente entre la naturaleza de lo comunicable en lo literario y en lo periodístico, lo es también la diferencia en los modos de expresarlo. De allí que intentemos, a continuación, una definición de estilo.

Concepto de estilo

Partiendo del criterio que se interesa por las modalidades del discurso, podemos decir que estilos son justamente esas distintas modalidades que, dependiendo de las circunstancias del discurso, originan diferencias en los modos expresivos. Esas circunstancias del discurso pueden ser: la época de producción, la región a la que pertenece o a la que se refiere, las características idiosincráticas del autor. Así, esos modos expresivos que le otorgan determinadas y específicas características a un

texto se convierten, entonces, en rasgos distintivos de una época, de una región o de una ideología.

En el caso particular del estilo periodístico, podríamos decir que lo reconocemos como tal por algunos modos expresivos que lo caracterizan. Entre otros:

a) Uso de frases hechas tales como:

Según informes autorizados... / ... con conocimiento cabal... / Sobre el particular... / De acuerdo a lo informado oportunamente... / Como se recordará... ... permanecen en estado de... / ... ocurre lo propio con... / La información fue suministrada... / En una acción sin precedentes... / ... en lo atinente... / En un confuso episodio... / Cabe acotar... / cabe recordar... / En otro orden de cosas... / Se aguarda con insistencia... / En fuentes habitualmente bien informadas... / Tal como se había anunciado...

b) Selección casi constante de ciertos términos, como por ejemplo:

concluir, finalizar	en lugar de	terminar
efectuar	en lugar de	hacer
comenzar	en lugar de	empezar
percibir haberes	en lugar de	percibir sueldos
brindar, suministrar	en lugar de	dar
colaboración	en lugar de	ayuda
recabar	en lugar de	conseguir
convocar	en lugar de	llamar
solicitar	en lugar de	pedir
incrementos	en lugar de	aumentos
comicios	en lugar de	elecciones
vastos	en lugar de	amplios
reiterado	en lugar de	repetido

c) Adopción de terminología de lenguajes específicos (militar, legal, médico, policial, etc.):

“Concluida la etapa de instrucción, el juez ha ordenado el procesamiento y prisión preventiva de... como supuesto autor del delito de cohecho (art. 256 del Código Penal), de ... como supuesto autor del delito de cohecho en grado de participación necesaria...”

“... El reducido movimiento que presentan las distintas entidades en el circuito financiero, como así también la falta de colocadores, determinó que el nivel de las tasas se mantuviera estable...”

d) Omisión de artículos en la titulación:

“Identifican víctimas de un accidentes” / “Reducen créditos a países en desarrollo”

e) Uso frecuente de la pasiva y de la pasiva con “se”:

“Dos asaltos, de similares características, fueron cometidos en la madrugada de ayer, en...” / “... las víctimas, que habían sido identificadas como pertenecientes a la organización...” / “Se incautaron 5 kilogramos de cocaína en el aeropuerto de...” / “Se aguarda la llegada de...”

El uso de las pasivas dificulta y a veces impide el conocimiento del sujeto que ejecuta la acción. Esto puede permitirse cuando ese sujeto es intrascendente, pero resulta inadmisibles en aquellos casos en que intencionalmente -cualquiera sea el motivo de la omisión- se lo oculta.

f) Escaso uso de adjetivos calificativos:

“La información policial indica que el asalto fue cometido por dos individuos que portaban armas de fuego y que, luego de reducir al personal de vigilancia, hicieron lo propio con los empleados, antes de apoderarse del millón de pesos, con los que huyeron”.

“Para cumplir con estas metas, el gobierno actúa con energía sobre las variables económicas, impidiendo que las reformas anunciadas se conviertan en propuestas sin futuro”.

La selección de los ejemplos se realizó considerando que los temas abordados por ambas noticias bien podrían dar lugar al empleo de adjetivación calificativa. Sin embargo, en la segunda noticia, se observa cómo a través de sustantivos que funcionan como complementos determinativos (...con energía..., ...sin futuro...) se califica con aparente objetividad.

g) Uso frecuente del potencial:

“Declararía Dupont en el juicio oral y público a... ” / “Se instalaría en Córdoba la fábrica de...”

El uso del potencial posibilita la difusión de un trascendido o de una información no confirmada.

h) Privilegio del verbo o del sujeto de la oración según el interés que uno u otro ofrezca, y no por hacer prevalecer la función estética:

“Rescataron sobrevivientes de la mayor tragedia aérea..”
/
“Nelson Mandela en grave estado...”

i) Uso de adverbios o giros adverbiales como nexos al comienzo de la oración:

“Al mismo tiempo, la cámara hizo lugar a la demanda...”
“Lamentablemente el episodio no pudo ser confirmado...”
“Por otra parte, se espera para las próximas horas...”

j) Introducción de complementos explicativos
entre guiones:

“En la Casa Radical -inagurada el viernes último, luego de permanecer cerrada más de 18 meses-, se realizará el acto de proclamación de los candidatos...”
“En varias oportunidades -y a través de distintos medios- el concejal afirmó que...”

k) Manejo de numerosos sinónimos del verbo
“decir”:

afirmar - acotar - declarar - sostener - agregar - referir -
recalcar - manifestar - explicar - especificar - detallar -
indicar - señalar - expresar - exponer - aseverar - reiterar
- mencionar - concretar - apuntar - asegurar

Esta enumeración de los modos expresivos que caracteriza al estilo periodístico se vería ampliada si se consideran con más detenimiento las diferencias entre los mensajes emitidos por los tres medios tradicionales de comunicación.

Hacia una definición de género periodístico

Partiendo de una definición básica, podemos decir que, etimológicamente, género significa raza, familia, grupo. Ahora bien, cuáles son los criterios de agrupación?. Para responder a esta pregunta se consideró pertinente la conceptualización de Todorov que define a

los géneros como “manifestaciones concretas, determinadas universalmente por la unidad de contenido más manifiesta”.

Podríamos entonces agrupar dentro del género periodístico todos aquellos textos (manifestaciones concretas), “cuyo contenido más manifiesto” es la información real, verdadera, verificable y de actualidad, y que por lo tanto, mantienen entre sí una unidad intertextual.

Dentro del género periodístico existen tres grandes clasificaciones basadas en el enfoque especial que se efectúe de la información:

- a. Género periodístico informativo
- b. Género periodístico interpretativo
- c. Género periodístico de opinión

a. Género informativo

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.

b. Género Interpretativo

Dentro de este género podemos encuadrar 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, se puede 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.

c. Género de Opinión

Dentro de este género 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.

Subgéneros periodísticos

Cada uno de los géneros periodísticos se manifiesta, en el nivel de la estructuración de contenidos y forma del mensaje, a través de uno o más subgéneros. Citaremos aquí aquellos subgéneros que, con mayor fidelidad y síntesis, representan al género al cual corresponden.

Género informativo: el subgénero noticia

Todo hecho noticioso -fundamento, razón de ser y condición de la existencia del periodismo- se convierte en noticia cuando sobre él se ejerce un tratamiento periodístico. La noticia es el mensaje más simple, impersonal y objetivo de cuanto se emite en los medios de

comunicación. En ella se da respuesta a las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo), estableciendo un orden de jerarquía de los datos. En cualquier caso, la noticia será siempre breve, clara, directa y en su selección primarán los conceptos de novedad, actualidad e interés general. La intención no va más allá de lo puramente informativo.

Género interpretativo: el subgénero reportaje

El reportaje es un relato descriptivo-narrativo que explica cómo y por qué ha sucedido un hecho reciente. Se trata de un mensaje periodístico que interpreta con profundidad un hecho social previamente investigado y analizado. En el núcleo de este informe hay siempre una noticia, que por su relevancia posee una actualidad más duradera. El hecho o acontecimiento se enriquece con el aporte organizado de datos ampliatorios, facetas desconocidas u olvidadas, relaciones esclarecedoras. Implica la conexión o encadenamiento de distintos hechos o bien de diversos aspectos de un hecho. Esto supone que el reportaje será formalmente complejo y dilatado.

El periodista tendrá libertad expositiva, pero estará condicionado por la misión de explicar y contextualizar. No incluirá juicios de valor, ya que lo importante es el hecho, el que deberá ser narrado objetivamente.

La estructura del reportaje es descendente, con un buen comienzo, un desarrollo interesante y un final concreto y contundente. El acceso a diversas fuentes de información (documentales, personales o factuales) redundará en un más completo tratamiento de la información, que supera así el ámbito limitado de la noticia escueta. De esta manera, se llenan los vacíos informativos, se determina el sentido y la dimensión exacta del suceso y -finalmente- se construye un mensaje

a partir de la combinación ordenada y equilibrada de los elementos seleccionados.

La eficacia del género interpretativo y más específicamente, del subgénero reportaje, radica precisamente en que provee al público de un informe completo y coherente sobre un fenómeno de alto valor social y gran interés comunitario. El receptor se ve incentivado, mediante recursos expresivos e intelectivos, tales como las comparaciones, asociaciones y relaciones; sin descontar las posibilidades que cada medio ofrece al reportaje: musicalización, efectos sonoros, las voces de los protagonistas en la radio.

Se pueden distinguir varias clases de reportajes, a saber:

Reportaje corto: ampliación de un hecho importante con esquema sencillo. Cercano a la noticia.

Reportaje de acontecimiento: Visión estática de una constelación de hechos interrelacionados o de diversos aspectos de un mismo hecho.

Reportaje de acción: visión dinámica de un proceso de un acontecimiento: su evolución, sus antecedentes y sus consecuencias. Cercano a la crónica, pero más impersonal.

Reportaje de citas: los conceptos y opiniones de un personaje se alternan con descripciones y datos ilustrativos de su persona. También puede organizarse a partir de las distintas opiniones especializadas sobre un mismo hecho. En este caso, la noticia-núcleo será un acontecimiento, no una personalidad. La entrevista, en el primer caso, y los sondeos de opinión, en el segundo, serán las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para recabar los datos.

Reportaje mixto: es aquél que incluye dos o más de las modalidades anteriormente expuestas.

Gran reportaje: en este caso, adquiere un mayor peso el estilo personal. El gran reportaje también llamado

“reportaje en profundidad” permite cierto vuelo lírico y un mayor empleo de recursos expresivos. Se utiliza sobre todo, en suplementos especiales de periódicos y revistas.

Entre el género de interpretación y el de opinión:
el subgénero crónica

La crónica es un subgénero híbrido que provee, a la vez, de información interpretativa y valorativa de un hecho. Se basa también en una noticia ampliada pero se diferencia claramente del reportaje por dos características que le son propias: la temporalidad y la subjetividad.

En la crónica interesan el qué (el hecho) y el cómo (la apreciación subjetiva del observador). Se adecua perfectamente a fenómenos susceptibles de ser presenciados y narrados cronológicamente. El periodista narra algo (un partido de fútbol, una manifestación, un mitin) al tiempo que lo juzga. En cuanto al aspecto formal es de estructuración más libre que la noticia: puede adquirir variadas formas siempre y cuando respete la temporalidad. Presenta, además, rasgos estilísticos peculiares y cierto toque lírico.

Género de opinión: el subgénero editorial

En general este subgénero en radio aparece en la figura de los periodistas “estrellas” de las emisoras ya que representa la postura ideológica del medio difusor. En su puesta al aire, es de muy variado y amplio contenido y asume diversas formas. En él se valora un hecho o una idea de especial trascendencia, según la convicción del medio.

Tiene una intención valorativa expresa y una relación mediata con la noticia. Generalmente los medios mantienen su línea editorial (tanto en lo ideológico como en lo formal) y cada artículo debe adecuarse a ella. El editorial es sobrio, unívoco y coherente. Debe tener una gran consistencia en la argumentación. El esquema

general incluye una introducción (presentación del problema), un desarrollo en el que se argumenta y una conclusión en la que se emite juicio, se fija un rumbo, se arriesga una predicción o una reflexión. Se busca, en definitiva, la adhesión del receptor.

Las diferencias entre los subgéneros analizados puede resumirse de la siguiente manera:

NOTICIA: el hecho

REPORTAJE: el hecho y sus circunstancias

CRONICA: el desarrollo del hecho

EDITORIAL: la valoración del hecho

Formatos periodísticos radiofónicos

El formato radiofónico es la manifestación radial de la información. Consideramos aquí a todas las estructuras radiofónicas elegidas por una emisora para difundir los contenidos informativos y que, reunidas en un todo, constituyen la programación informativa del medio.

Los formatos radiofónicos se clasifican según criterios de actualidad (el hecho que acaba de ocurrir, el hecho que está ocurriendo, el hecho que ya ocurrió y el que va a ocurrir) y de periodicidad de aparición (los lapsos de tiempo que median entre cada emisión informativa). Es el formato, en donde se observa la determinación del medio sobre el mensaje: de allí que los formatos radiofónicos tiendan a potenciar las ventajas y a neutralizar los inconvenientes del medio radial.

Cada formato cubre un determinado espacio noticioso y refiere a ciertos contenidos informativos, tratados según los subgéneros que correspondan.

El flash informativo:

Es un formato que contiene una sola información concreta de último momento. El flash es una sola noticia de último momento que luego será ampliada y/o confirmada. Esa noticia responde a las 5 preguntas básicas con una amplitud mínima ya que eliminan todos los detalles innecesarios y se ejerce un estricto poder de selección a los fines de conseguir que contenga los datos fundamentales del hecho. Estilísticamente, se trata de una información muy breve, clara, sencilla, precisa y escueta.

La noticia debe poseer, además, una novedad y trascendencia absoluta y una actualidad inmediata para que justifique el corte en la programación habitual de la radio.

Un efecto sonoro, una pequeña ráfaga musical o la voz del locutor anunciando la información, serán suficientes para atraer la atención del receptor y establecer la ruptura del resto del programa que se esté emitiendo. La noticia flash es la fórmula periodística radiofónica más simple, de máxima rapidez de transmisión y periodicidad no determinada porque su aparición no está pautada. Por el contrario, es imprevisible y depende de la relevancia del hecho. El flash informativo se encuadra en el género informativo y en el subgénero de la noticia escueta, desprovista de todo tratamiento y elaboración.

El boletín horario:

También denominado el “boletín sintético”, es un formato de duración fija, se emite cada hora o cada media hora, de corta duración (entre 2 y 3 minutos) y de finalidad puramente informativa. Debe contener lo más novedoso e importante, es decir, aquellos hechos noticiosos relevantes ocurridos con posterioridad al último boletín. La información que se incluye, por tanto,

resulta de la ampliación, confirmación y/o reiteración de lo difundido en los últimos flashes informativos y boletines horarios, además de información de interés seleccionada por la actualidad. Siempre dentro del género informativo, se incluyen noticias escuetas y algunas noticias ampliadas con audios y otros detalles.

La forma de presentación tiene en cuenta el encadenamiento de las informaciones y la transición que se establece entre ellas. Esto se consigue iniciando la lectura de cada noticia con la procedencia de la información (lugar o fuente); incluyendo un efecto sonoro, una brevísima ráfaga musical, subiendo la cortina musical, o efectuando una breve pausa entre noticia y noticia; marcando con la entonación el título de la información (énfasis en la primera frase) o cambiando de locutor.

El Boletín de resumen:

En el boletín de resumen se reseña la información relevante de la jornada. Por lo tanto, el criterio de selección de la información se rige por la importancia más que por la actualidad.

Generalmente los boletines de resumen se programan para la primera hora de la mañana, el mediodía, el atardecer y la medianoche. Suelen ir precedidos por un sumario-anticipo que reseña los lugares. La presentación formal es ágil y fluida; se utilizan voces y ráfagas musicales que contribuyen al dinamismo del programa. Informativamente, se manejan los subgéneros de la noticia (escueta y ampliada), el reportaje corto, crónica y entrevistas.

Los boletines matinales incluyen los hechos ocurridos a partir del cierre de la programación anterior, la ampliación de las noticias más relevantes de la jornada previa, un breve resumen de los hechos más significativos

de la víspera, con sus repercusiones y proyecciones y alguna información de servicio.

Los boletines nocturnos se conforman con el resumen de los hechos más importantes ocurridos desde el último servicio de noticias, las principales informaciones del día y los hechos relevantes previstos para la jornada siguiente, además de la información de servicio.

Los servicios principales de noticias:

Por su periodicidad, los servicios principales de noticias se subdividen en:

a. Servicios con horario fijo de emisión: el boletín principal o panorama informativo y la revista de noticias.

B. Sin horario fijo de emisión: los programas periodísticos especiales.

El Boletín principal o Panorama Informativo:

Es un formato radiofónico que profundiza las informaciones más relevantes, de manera de aportar datos adicionales y una contextualización calificada que oriente sobre las consecuencias y repercusiones del hecho. Por este motivo, se emplean los subgéneros correspondientes al género interpretativo: reportajes, crónicas y eventualmente, algún comentario con opinión. Son frecuentes las entrevistas y los análisis a cargo de periodistas especializados.

El tratamiento en profundidad del tema elegido supone la tarea previa de reunión, ordenamiento, ampliación y valoración de los distintos aspectos del hecho y las diversas fuentes. Esto implica, necesariamente, un tiempo más prolongado de elaboración y de transmisión, como así también una distancia temporal mayor respecto del acontecimiento. La rigurosa actualidad cede paso al interés público y la

intención de ubicar al receptor en el contexto de los fenómenos sociales prima por sobre la pura información.

El programa se identifica por su nombre y estilo propios, por el equipo periodístico que lo produce y por la orientación en el tratamiento de los temas. Generalmente tiene una duración de una hora, pero de uso duran dos horas, y en cada bloque se analiza una información. Pueden incluirse también noticias de último momento, información de servicio de utilidad inmediata del receptor.

El programa incluye también información de todos los ámbitos de interés, de diferentes localizaciones y temáticas específicas como deportes, cultura, entretenimiento, tecnología, etc.

La revista oral:

A partir de un criterio muy estricto de selección se constituye un programa independiente con bloques de información focalizada y profunda. Es un formato que requiere de una gran elaboración periodística por lo que no se incluyen más de una o dos noticias en el programa. Los subgéneros empleados corresponden al género interpretativo y de opinión. Es muy frecuente el reportaje en profundidad.

Los programas periodísticos especiales:

Su producción está supeditada a la ocurrencia de ciertos hechos. No se incluyen en la programación regular y se organizan con suficiente antelación como para obtener una cobertura periodística amplia y completa. Los subgéneros utilizados dependen del tema tratado. Hay gran libertad de estructuración de la información y de manejo de otros recursos expresivos, tales como música, efectos de sonido, voces de los protagonistas y hasta fragmentos radiodramatizados. En la elaboración se

expone un profundo trabajo de análisis, investigación en comunicación.

Los programas recreativos que incluyen información periodística:

Suele considerarse a “lo recreativo” como un género periodístico con la denominación de “género recreativo”, “de entretenimiento” o “ameno”. Ahora bien, si hubiéramos adoptado esa clasificación hubiésemos incurrido en un serio error metodológico, ya que dentro de este “género” se incluye:

Información general y específica (notas, comentarios, críticas, noticias ambientadas, crónicas, etc.).

Contenidos literarios, humorísticos, etc.

Charlas informales.

Contenidos musicales.

Si hemos definido al género periodístico como aquél que agrupa todos los textos cuyo contenido manifiesto es la información real de actualidad cómo considerar a lo recreativo dentro del género periodístico?, o es que se transmite “información literaria real y actual” o contenidos musicales “verificables y verdaderos”? .

Así encarado el tema, consideramos que lo recreativo no constituye una categoría más dentro del género periodístico; tampoco puede considerárselo como género independiente. Digamos más bien que se trata de un formato radial: el formato de los programas recreativos dentro del cual se incluyen textos que pertenecen al género periodístico, al musical y al literario.

Dentro de este formato hay libertad absoluta en el uso de géneros, subgéneros y también de estilos. Pueden usarse recursos tales como el tratamiento de un hecho noticioso empleando los métodos expresivos que pertenecen al estilo literario, o viceversa, o transmitir la opinión del emisor ante ciertos acontecimientos de actualidad mediante textos literarios o musicales.

CAPÍTULO XIII
REDACTAR PARA LA RADIO

Marta Pereyra

Redactar, etimológicamente, significa poner en orden o compilar; en un sentido más preciso, consiste en expresar por escrito los pensamientos o conocimientos ordenados con anterioridad. Redactar bien es construir la frase con exactitud, originalidad, concisión y claridad. Hasta aquí, esta regla general de la gramática y de la estilística es aplicable a todo tipo de escritos. Pero cuando nos abocamos a escribir para el medio radiofónico encontramos que éste posee características propias de su especificidad, que determinan un estilo y una metodología redaccionales distintas a las que se aplican en un periódico, una revista, la televisión o el cine. Si la redacción de nuestros textos no es “radiofónica” el oyente agotará su capacidad de concentración y le resultará imposible arribar a la comprensión del mensaje.

En líneas generales, las exigencias de claridad son mayores en la radio por lo que en este medio son más eficaces los mensajes de construcción breve y sencilla. La claridad en el estilo quiere decir también exposición limpia, es decir, con sintaxis correcta y vocabulario al alcance de un hombre de cultura media. Los vocablos

utilizados, siendo significativos, no deben caer en el exceso del tecnicismo o el rebuscamiento.

En relación con este aspecto del estilo radiofónico, es importante mencionar otro de los puntales en los que se asienta la redacción en la radio: la concisión, que no es economía de palabras, sino el empleo de aquellas vocablos que sean precisos para expresar lo que queremos. Conciso no es lacónico, sino denso. Lo contrario a la concisión es la vaguedad, la imprecisión, el exceso de palabras.

Por otra parte, no resulta práctico que cada frase contenga más de una o dos ideas, por lo que las oraciones extensas y complejas deben subdividirse en otras varias.

Es conveniente redactar en oraciones breves, adaptadas en lo posible a la tradicional estructura del "sujeto-verbo-complemento". Esta sencillez debe ser entendida respecto a la construcción de lo que queremos expresar, no sobre las ideas que queremos transmitir. Lo contrario de lo sencillo es lo artificioso, así como lo contrario de lo natural es lo afectado.

Como es notorio, al intentar establecer algunos parámetros generales sobre la redacción para radio abordamos varios aspectos de manera simultánea. Es decir, analizamos a la vez cuestiones periodísticas, de estilo y gramaticales. Periodísticas, que hacen a la exactitud y a la calidad de la información que se brinda. Por ejemplo, todo texto debe responder a las 5 preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, teniendo en cuenta que el orden de las respuestas variará según el tema de la nota; o bien que en cualquier párrafo se pueda saber sobre qué tema trata la nota (si es una nota de economía, fútbol, policial, científica, etc.).

Las pautas estilísticas hacen a la estética en cuanto al modo de brindar la información y a la facilidad de lectura.

Finalmente, las pautas gramaticales están referidas a las características fundamentales del texto. Respecto a estos aspectos, un texto se define por su coherencia semántica, es decir, “es un entretejido de significaciones que pueden reducirse a un significado global”. (Villa, Miriam) Para ello debe haber continuidad de significado entre sus partes y oraciones.

En lo que a la redacción para radio nos atañe, nos interesa especialmente referirnos a este tema en particular: la coherencia, entendiendo que a partir del manejo eficaz de los recursos de coherencia y cohesión podemos manipular de manera eficiente nuestros textos en la radio.

Coherencia y cohesión en la redacción

“Coherencia y cohesión son las propiedades más importantes del texto” (Villa, Miriam)

La coherencia, en sentido amplio, es la ausencia de contradicción lógica en el texto. En sentido estricto, el requisito de que las oraciones que lo integran puedan situarse dentro de él de manera que todas y cada una sean aceptadas como posibles dentro de un marco intelectual relativamente constante. La coherencia implica también la relación entre las partes de un texto y no la suma ni la sucesión lineal de las oraciones que lo integran.

La coherencia se establece no sólo por la relación de las ideas presentes en el texto sino por la posibilidad del oyente de reconstruir esa coherencia (Villa, M).

Periodísticamente, a pesar de que cada párrafo debe ser considerado como una unidad informativa, conviene que tenga conexiones que lo relacionen con los anteriores o subsiguientes. Existe un nexo natural, que es el informativo: el segundo párrafo da información

respecto del primero, el cuarto respecto del tercero, primero o segundo y aún dentro del mismo párrafo, una oración debe contener información sobre la anterior. Además del nexos natural, no incluir nexos gramaticales hace que el texto parezca una serie de bloques encimados o sin sentido. El nexo gramatical constituye el lubricante para que la información pueda ser digerida en forma fluida.

“La Asamblea Universitaria de la Universidad Nacional de Buenos Aires debía elegir un nuevo rector. La Asamblea Universitaria fue suspendida ayer. Estudiantes tomaron el Colegio Nacional de Buenos Aires. La Asamblea debía reunirse en el Colegio Nacional de esa ciudad. La protesta es por la posibilidad de que el decano de Derecho sea designado en el cargo de rector. Atilio Alterini es el actual decano de la Facultad de Derecho de la UBA.”

En el texto previo está presente el nexo natural: periodísticamente podemos detectar que todas las oraciones corresponden al mismo tema o asunto global. De hecho, el tema o asunto que aborda el párrafo es claro y todos los elementos confluyen a ese “tema” o “asunto”: la suspensión de las elecciones en la UBA por la toma del Colegio Nacional. Desde este punto de vista decimos que el texto es coherente a nivel conceptual.

Pero, a nivel gramatical hay monotonía, abuso del punto y seguido en pos de una mal entendida sencillez en la construcción del texto. Para remediar este defecto debemos trabajar con recursos de cohesión, es decir, debemos lograr una relación significativa entre los elementos del texto de manera tal que obtengamos conexión no sólo a nivel semántico, es decir, conceptual, sino también gramatical.

Pero, al llevar el análisis hacia lo gramatical, encontramos el problema de la monotonía y el abuso del

punto y seguido que atentan contra un período armonioso y equilibrado del texto. “El período es un conjunto, un todo, una unidad: representa el desarrollo de un pensamiento con una idea central como eje y expresada dicha idea por medio de una agrupación de miembros, armonizados en torno a un verbo y tras un sujeto como guía” (Vivaldi, M.)

Siguiendo el ejemplo, proponemos una posibilidad de subsanar a través de recursos de cohesión el párrafo propuesto:

“Ayer fue suspendida la Asamblea Universitaria que debía elegir al nuevo rector de la Universidad Nacional de Buenos Aires. La suspensión se originó en la protesta de estudiantes que tomaron el Colegio Nacional de Buenos Aires donde debía realizarse la Asamblea. Los estudiantes rechazan la posibilidad de que el decano de Derecho, Atilio Alterini, sea designado rector de la UBA”.

El ejemplo se ha convertido, merced a los recursos de cohesión, en un texto coherente desde el punto de vista conceptual: hay organización estructurada de la información lógico-semántica del texto. Cuando se pide a alguien que resuma se produce una reducción de la información semántica, operación que coincide con el proceso cognitivo mediante el cual el receptor es capaz de indicar el tema, tópico o asunto del texto.

Recursos de cohesión

La cohesión es la relación significativa entre elementos de un texto.

“Nunca se han publicado más obras que en nuestro tiempo. Obras de las que dan cuenta las estadísticas de los últimos años. Millares de títulos aparecen cada año en los principales países occidentales. La producción de novelas, de cuentos, de ensayos, se ha convertido en una verdadera gran

industria. Por ello, esta "fabricación" desmesurada nos lleva a hablar de algo muy parecido a la devaluación de la literatura".

En el texto precedente encontramos ejemplos de utilización de recursos de cohesión:

1. Repetición, esto es, la reaparición de un elemento del texto en una o varias partes, para resaltar ideas, dar fuerza expresiva, fijar conceptos, etc.: "... obras que en nuestro..." / "...Obras de las que dan cuenta..."

2. Sustitución sinonímica o antonímica: es el reemplazo de palabras o frases por sinónimos o antónimos: "... obras.... Millares de títulos..."

3. Palabras generalizadoras: vocablos que sintetizan un campo de cosas, personas, hechos, etc. nombrados en el texto. Por ejemplo: cosa, hecho, todo, asunto... "Por ello, esta fabricación..."

4. Series ordenadas: son conjuntos de palabras con un referente común: "...La producción de novelas, de cuentos, de ensayos..."

A nivel gramatical, entre los principales recursos de cohesión mencionaremos la referencia, la elipsis y el uso de conectores.

1. Referencia: es la relación que se establece entre las expresiones de un texto y la situación comunicativa y también entre elementos presentes en el interior del texto. Las palabras de referencia más utilizadas son: los pronombres personales, los demostrativos, los posesivos, los indefinidos, enfáticos, numerales, adverbios y el artículo.

En el texto de ejemplo, funcionan como referentes:

"Nunca se han publicado más obras que en nuestro tiempo. Obras de las que dan cuenta las estadísticas de los últimos años. Millares de títulos aparecen cada año en los principales países occidentales. La producción de novelas, de cuentos, de ensayos, se ha convertido en una verdadera gran

industria. Por ello, esta "fabricación" desmesurada nos lleva a hablar de algo muy parecido a la devaluación de la literatura".

2. Elipsis: es la omisión de un vocablo enunciado anteriormente. Permite evitar repeticiones y agilizar el hilo del discurso. Por ejemplo, no aparece el sujeto: *"Encontramos dificultades con esta encuesta. Estaba destinada a médicos clínicos para verificar el empleo de cierto medicamento".*

O bien, no aparece el verbo: *"Mi amigo, con el dinero, compró un libro. Su hermano, un disco".*

3. Conectores: entendidos como los enlaces entre cada uno de los elementos que componen un discurso. Son nexos gramaticales que unen internamente una oración, o más oraciones entre sí para conformar un texto.

Según la función en el texto se pueden clasificar en:

- a- Conectores de avance o progresión
- b- Conectores de pausa o detención
- c- Conectores de retroceso

a. Conectores de avance: dan continuidad al pensamiento del discurso lógico que está planteado. *"Estuvimos juntos y después nos separamos para siempre"*

Y-e-ni-o-u: unen ideas a un mismo nivel de importancia.

También - asimismo: unen ideas similares, pero la segunda agrega información.

Además - incluso - aún - es más - más aún: unen ideas en las cuales la segunda agrega información a la idea en desarrollo.

Dado que - puesto que - así - por lo tanto: indican continuación o consecuencia.

b. Conectores de pausa o detención: no describen ideas principales sino que explican una idea. La información se detiene para repetir lo que está expresando con el fin de aclararlo:

“La vida está dura, según algunos porque no hay trabajo”.

Porque- ya que- puesto que- luego- por lo tanto – pues: unen ideas de las cuales la segunda indica la causa de la primera. Sólo agregan información.

Si- supuesto que- siempre que- entonces- tal que: unen ideas de las cuales la segunda indica la condición para que se cumpla lo expuesto en la primera.

O sea- es decir- vale decir- esto es- por ejemplo: unen ideas equivalentes que se repiten de manera diferente.

Tal como- como- así como- tan: unen ideas mediante comparación.

c. Conectores de retroceso: representan, en el discurso, las oposiciones u objeciones que le hacen a la idea principal. *“Lo llamaba por teléfono aunque ya no lo quería”*

Por el contrario- al contrario- por oposición: unen ideas donde la segunda plantea oposición total a la primera.

Pero- sino- aunque- sin embargo- no obstante- empero: unen ideas donde la segunda plantea oposición u objeción directa o tácita a la primera. El grado de oposición es menor que las anteriores.

Antes que- más bien que- en vez de- mientras que: unen ideas donde la segunda plantea una oposición comparativa con respecto a la primera.

Bibliografía del capítulo

CASSANY, Daniel. Construir la escritura. Ed. Paidós, España, 1999.

VIVALDI, Martín. Teoría y Práctica de la Composición y el Estilo. Ed. Paraninfo, España, 1999.

VILLA, Miriam E. "Algunos conceptos de lingüística textual" Nociones teóricas en Apuntes de Cátedra.

CAPÍTULO VI
RADIO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Y LA COMUNICACIÓN

Matrices diferentes que generan
nuevos sentidos y significados

Marta Pereyra

Las tecnologías digitales “configuran nuevos modos de habitar el mundo y las formas mismas del lazo social”, al decir de Jesús Martín Barbero (1). Algunas de las transformaciones culturales más decisivas provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación. “Nos hallamos ante una mutación tecnológica que ha entrado a configurar un nuevo ecosistema comunicativo. Ecosistema en el que la experiencia audiovisual trastornada por la revolución digital apunta hacia la constitución de una visibilidad cultural que es estratégico escenario de una batalla política”. Janet Murray en su obra “Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice” (2012) afirma que estamos viviendo la aparición de un nuevo médium, un organizador de nuestra

capacidad representativa, expresiva y narrativa de un alcance igual o mayor a como lo fue la imprenta en el siglo XVIII, la fotografía en el siglo XIX y el cine en el siglo XX.

“Este avance de las tecnologías, al potenciar la capacidad humana de transformación de su medio sociocultural, nos muestra que, más allá de lo tecnológico, las cuestiones de incidencia tienen que ver con lo político; si bien no hay que desestimar las posibilidades que brindan estas tecnologías, libradas y producidas según la lógica del mercado suelen profundizar las condiciones de desigualdad más que ayudar a su transformación” (2). Las tecnologías por lo tanto, pueden potenciar o dificultar los objetivos de los proyectos comunicacionales radiofónicos en la medida en que no se analicen y se utilicen en contexto: si bien cumplen en el imaginario un rol central y esperanzador en la construcción de cambios, también es dable rechazarlas en la medida que sean una coacción que olvide que en definitiva, son construcciones sociales. En esta perspectiva, se hacen necesarios -entre otros, relacionados con las radios- estudios que aborden en profundidad las formas de apropiación y uso de las TIC por parte de las emisoras. Es decir, que permitan conocer y comprender un fenómeno particular que cruza las radios y las nuevas tecnologías en su potencial político transformador y no sólo con fines de difusión o ampliación de los contenidos de las parrillas de programación de las emisoras.

En principio, podríamos plantear algunas hipótesis acerca de la relación de las emisoras de radio y las TIC. Por un lado, el modelo de la red con conectividad e interacción plantea un nuevo paradigma que, para las

radios, podría traducirse en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos. Además de anticipar que la apropiación tecnológica podría permitir la difusión de las acciones de resistencia y negociación, especialmente en el caso de las emisoras de gestión social. Por otro lado, las herramientas digitales potenciarían la democratización de la palabra como recurso estratégico para la construcción de los cambios sociales.

María Cristina Mata (3) afirma que uno de los desafíos de la comunicación comunitaria -y que podemos extender a los otros tipos de gestión que plantea la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual- es aquello que Barbero señaló como desafío para los comunicadores en general: saberse contar. “En castellano, contar no significa sólo hacer cuentas o contar cuentos, contar significa hacer relatos, y, fundamentalmente significa, ser tenido en cuenta. Hay que saberse contar para que te tengan en cuenta el día que se hace el presupuesto”. (4) Las tecnologías de la comunicación y la información impregnan las prácticas sociales y se encuentran actuando dentro del mosaico de hibridez cultural, acelerando los tiempos de las prácticas sociales, incluso, las de aquellos sectores que aparentemente se encuentran del otro lado de la brecha digital porque han ido penetrando todos los sectores, aun los más pobres (v.g. la telefonía celular). Por lo tanto, las TIC y su expresión más cabal, Internet, constituyen una poderosa plataforma sobre la cual descansa la información y el conocimiento. Alejandro Piscitelli (5) afirma que las herramientas digitales, al facilitar exponencialmente la auto-organización de los grupos sin tener que recurrir a un *management* (por gestión o administración) formal, han alterado los límites acerca del tamaño, sofisticación y alcance del esfuerzo auto-organizador. “Lo cierto es que las nuevas

herramientas sociales están cambiando esta ecuación bajando en forma drástica los costos de coordinación de la acción grupal". Es decir que lo que emerge como formas hechas posibles por estas herramientas de software social son "acciones de grupos vagamente estructurados operando sin ningún *management* centralizado porque amplifican la facilidad de juntar/nos. Y (nos) obligan a preguntarnos y a responder a la pregunta: ¿Por qué hasta ahora la acción de los grupos había estado limitada a las organizaciones formales? ¿Qué está ocurriendo actualmente que está cambiando este patrón?". "Frente a la transformación tecnológica que experimenta el sistema comunicativo se propone una reconceptualización de los medios basada en dos perspectivas: los cambios en las técnicas de transmisión de datos y la interacción entre personas. Entonces surge la necesidad de preguntarse: ¿es la convergencia digital un mero proceso tecnológico o supone un cambio de mayor trascendencia en el papel y alcance los medios de comunicación así como en el tipo de relación que establecen con sus audiencias y públicos?". (6)

Y algo de esto ya podemos verlo en los foros que reúnen a las radios comunitarias de Argentina. FARCo, el Foro Argentino de Radios Comunitarias, nuclea a radios de entidades u organizaciones sociales que desarrollan una comunicación pluralista y participativa como canal de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales. Entre sus alianzas estratégicas FARCo impulsa la creación de asociaciones y redes no sólo en términos institucionales sino en producción de contenidos. Además de ser miembro de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) FARCo construye alianzas con centros de

producción de distintas organizaciones sociales, gremiales y de derechos humanos. En la grilla de programación de sus emisoras encontramos las ediciones especiales del "Informativo FARCO" producido desde diferentes puntos del país, un formato de Panorama Informativo Radiofónico cuyos contenidos abordan diferentes problemáticas comunes o específicas, pero reunidas por alguno de los intereses de la Asociación. A la manera de "tramas sin centro" que modifican quien emite.

Si bien a partir de la década de los 90 la convergencia digital propició en la radio, intercambios y combinaciones inéditas en términos de los contenidos y lenguajes, con nuevas posibilidades expresivas, narrativas y estéticas, en la última década, nuevos cambios favorecieron la formación de redes que modificaron la producción, la programación y las tareas en las radios por cuanto se comparten producciones con otras emisoras, se usa Internet para compartir información, se dispone de más música, se puede transmitir on line. Es decir, las nuevas tecnologías generan cambios no sólo en la transmisión sino en la producción y por supuesto en la recepción y el uso de la radio. Sin embargo, ALER y AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) (Op. Cit.) afirman que hacia dentro de las emisoras comunitarias el debate y la discusión no debe centrarse en las tecnologías sino en las implicancias sociales de las mismas, es decir, en la posibilidad de democratizar la palabra como punto de partida. Esta perspectiva pone de relieve antes que nada el derecho de acceder en términos inclusivos a las nuevas tecnologías porque el derecho a la información es un recurso estratégico para el desarrollo humano y social. En el taller denominado "El fin de la radio" (Memoria del Encuentro "El Fin de la Radio", Interconexiones, realizado

en Argentina entre el 24 y 26 de Abril 2008) en el que se discutieron temas como el apagón analógico y la digitalización surgió que habría tres respuestas necesarias:

- Las radios tienen que hacer uso de los soportes digitales para hacer mejor lo que hacen (los teléfonos como unidades móviles, mensajes de texto e internet para abrir nuevos canales de participación, mejor uso de internet como fuente de información, etc.) aprovechando la ventaja de la proximidad con la comunidad.

- Las radios tienen que convertirse en digital-multimedios. En la era digital no hay radio, televisión y prensa, sino audio, imágenes y texto. La radio tiene que reconocerlo y desarrollar sus capacidades. Tiene que ofrecer servicios y contenidos a través de todos los canales (internet, celulares, podcasts). Eso va a ser complicado porque habrá que desarrollar nuevas capacidades, nuevas formas de hacer publicidad, nuevas fuentes de ingreso.

- Las radios deben trabajar para que existan políticas públicas favorables, por ejemplo, para garantizar su acceso a los canales digitales es necesario que las políticas públicas garanticen un espacio para medios locales en los canales digitales, que la radio este en el cable, en internet, en el teléfono, etc.

“Internet es otra cultura y es esa otra cultura que no solamente llega después de lo escrito, sino que desestabiliza lo escrito y desestabiliza lo oral y lo transforma”.

J. Martín Barbero

Modelos de radios según su relación con Internet

A la hora de definir los modelos de relación posibles entre la radio y la plataforma Internet es necesario hacer una aclaración inicial: toda conceptualización será aproximada en la medida que nos movemos entre el análisis de los modelos de ofertas actuales y otras ofertas que se vislumbran, se intuyen o apenas aparecen. Los modelos que plantea Mariano Cebrián Herreros son, en este sentido, una propuesta en espera de que el tiempo y la evolución de los mismos indiquen por dónde se orienta la nueva realidad radiofónica. Desde una perspectiva histórica, emparentada con los aspectos técnicos del desarrollo de la web, definimos tres modelos de relación: la radio por internet, la radio en internet y la radio on line, ciberradio o radio-web.

La denominación de radio “por Internet” se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet. En esta etapa las grandes radios comerciales, por ejemplo, optaron por incluir su programación en la red como una alternativa a la calidad en la transmisión del audio de las frecuencias AM/FM. Esta primera aportación ya presenta algunas ventajas que Cebrián Herreros sintetiza así:

- Mejor acceso: acceso a cadenas de todo el mundo
- Oferta variada: no sólo acceso a cadenas de radio de otros lugares distantes sino que la reducción de costos permite que proliferen cadenas especializadas en géneros más minoritarios
- Mayor disponibilidad: acceso con un simple dispositivo de acceso a Internet y una conexión de banda ancha

En la siguiente etapa se comenzaron a explotar otros potenciales de la red y surgió la denominación radio "en Internet", en la que se generan dos tipos de vinculaciones: por una parte, la radio tradicional incorpora componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética, y por otra, comienza a recoger los aportes de archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

Además de estas sinergias que se produjeron entre la radio tradicional e Internet, aparece una tercera variante que establece plena convergencia denominada "radio web", un producto diferente a la radio tradicional y exclusivamente on-line, que difiere estructuralmente por el uso que hace de las herramientas tecnológicas.

Antes de avanzar en las implicancias, las ventajas y desventajas y consecuencias de la relación entre la radio y la web, reseñaremos sintéticamente características propias de Internet para luego avanzar en las modificaciones que estos cambios han producido en las diferentes dimensiones de la radio.

Internet y web

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión TCP y Protocolo de Internet IP), garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de

computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Internet es un acrónimo de INTERconected NETworks (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés INTERnational NET, que traducido al español sería Red Mundial.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto; fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Se diferencian dos etapas consideradas claves en estos desarrollos: la Web 1.0 y la Web 2.0. Originalmente la programación estaba basada en las tradicionales "Páginas Web" estáticas realizadas en HTML y confeccionadas en programas como el Dreamweaver; sustentadas en una lógica del doble click (linkeo) y en la actualización por parte del editor. Esta plataforma se llamó Web 1.0 y en ella había una centralización de la gestión de la información.

En la Web 2.0 (10) los sitios son dinámicos, se produce una retroalimentación (blogs, Wikis) y los usuarios son protagonistas activos. La plataforma es "transparente": no es necesario tener conocimiento técnico para usarla y crear un sitio (blogs). Hay una

descentralización de gestión de información es decir, que hay una gestión colaborativa y se crean redes sociales. En el modelo Web 2.0 el centro está en la gente, en el usuario convertido ahora en productor de contenidos, y en las interacciones que cada usuario produce y que permite el armado de una red social. La Web 2.0 se basa en los siguientes conceptos (11): plataforma abierta construida sobre a base de la colaboración de los usuarios; legitimación o validación entre pares; orientado a la interacción y redes sociales y webs dependientes de usuarios. En detalle, estas características incluyen (12):

- La Web como plataforma: ofrece la edición y almacenamiento de documentos online, en espacios abiertos y destinados a que dicha información sea compartida y enriquecida por toda una comunidad de usuarios.

- Aprovechar la inteligencia colectiva: surge de la ideología del Open Source o Código Abierto, de la filosofía y la experiencia hacker. La Wikipedia es uno de los ejemplos más emblemáticos del uso de la inteligencia colectiva. Y a partir de allí se han desarrollado otros softwares que permiten que los usuarios naveguen como quieren: en forma tradicional, o pasiva, o activa: creando y aportando colaborativamente.

- Gestión de base de datos como competencia básica: la Web 2.0 toma a las bases de datos como elementos centrales de la gestión de contenidos. El valor se produce de acuerdo a la masa crítica de usuarios que se consiga. Cuanto más gente haya compartiendo información en una misma base de datos, más rica será la red social y de contenidos que se crea.

- Fin del ciclo de actualizaciones de software: del soft cerrado, con derecho de uso y bajo licencia, pasa al

modelo abierto, gratuito, sobre la Web; y que combina datos y aplicaciones.

- Modelos de programación ligera: como la idea es que la mayor cantidad de gente use el software, se trata de hacerlo cada vez más simple y amigable. Hay una búsqueda permanente de la simplicidad: menos es más.

- Soft no limitado a un solo dispositivo: en la Web 2.0 el desarrollo del soft debe contemplar que el mismo contenido podrá ser visto desde diferentes dispositivos (teléfonos celulares, PDA's, etc) y desde distintas interfaces.

- Experiencias enriquecedoras del usuario: interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web. Con usabilidad familiarizada y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos.

Desde el ya antiguo concepto de páginas web estáticas (HTML) con el que vimos nacer a Internet, la evolución llega hacia esta arquitectura dinámica de la Web 2.0 pensada para la edición colectiva, con interfaces y bases de datos que permiten, no solamente una "carga" o posteo diario (weblogs), sino también la modificación en línea de los documentos (wiki), tomar información de Internet para dispositivos móviles (RSS), traer información de otras páginas a la nuestra (y a la inversa), redireccionar artículos (API) o realizar búsquedas en forma automática y de acuerdo a los intereses que manifieste nuestro visitante circunstancial (Google AdSense), entre otras facilidades.

En general, "la expresión Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos, pero en su naturaleza fenomenológica se observa la

emergencia de un nuevo entorno tecno-social” (Bertolotti y Kaufman, op.cit). La web 2.0 tiene su fundamento en la tecnología de las redes de banda ancha con una amplia capacidad de canal para que circulen mensajes complejos como los audiovisuales y los multimedia, y a una velocidad rápida para que los usuarios sientan una comunicación en tiempo real. La circulación se da en todos los sistemas de difusión y distribución de señales por satélites, por el cable o las ondas hertzianas, además de la vinculación que establece con la telefonía móvil con el objeto de trasladar todos los procesos comunicativos de las redes fijas a las redes en movimiento. A medida que se amplía el ancho de banda y la rapidez se amplían los servicios que la web 2.0 promueve y puede generar en el futuro.

Indudablemente, las nuevas prácticas comunicativas que la tecnología digital genera, han modificado las conductas sociales y comunicacionales de la sociedad en su conjunto. Los medios de comunicación masivos tradicionales, inmersos en estas dinámicas, sufren movimientos que van desde el cuestionamiento de su propia conceptualización hasta una nueva manera de conectarse con sus audiencias y su rol en la convergencia.

Oportunidades para la radio

Párrafos anteriores expresábamos que la radio forma parte de los medios que han emprendido la adecuación a Internet. Al principio, como mera transposición, pero poco a poco ha ido intentando adaptarse a las posibilidades que ofrece la plataforma. Martín Barbero (op.cit) destaca que la radio y los medios

han tenido que adaptarse a nuevas condiciones que imponen la globalización e Internet, aunque sólo la radio ha conservado su formato original, pues utiliza la voz, la oralidad, para comunicarse. En esta tendencia a convertirse en multimedia, aunque sin perder sus peculiaridades, la radio tradicional mantiene su programación como elemento de identidad y se abre a las aportaciones de Internet y a los componentes expresivos de los medios ajenos. “Radio y ciberradio no son dos concepciones opuestas, sino que tienden a establecer diversas sinergias dentro de una amplia convergencia (Cebrián Herreros, 2001) (7). El oyente sigue un programa de radio, por ejemplo, y luego participa en un chat, en un foro, en las votaciones de las encuestas de la página web de la emisora o mediante el envío de correos electrónicos, mensajes de textos o twits”.

José Luis Fernández (8) repasa que la radio se constituyó como el medio que conocemos en la década del '30 del siglo XX, es decir, hace 8 décadas, ocupando un lugar central entre lo cinematográfico y lo gráfico; dos décadas después, apenas hace 6, la televisión ocupó ese lugar central, haciéndose cargo de algunos componentes centrales de la radio como la ficción (del radioteatro al teleteatro) y el show musical en vivo.

La respuesta tecnológica fue la FM, de la que se sigue hablando como clave en la lucha con la TV. La respuesta en contenidos fue la información urgente en vivo desde el lugar de los hechos y el show radiofónico o *magazine* como síntesis de la actividad informativa, social y cultural y las relaciones entre diversas series de la vida social. El *magazine* sigue vivo y es uno de los puntos fuertes de la radio; genera debates, agenda, opinión pública.

Por último, desde hace recién una década, Internet ha comenzado a asediar a lo radiofónico pero en este caso tanto como a la televisión y mucho más a la prensa gráfica. Pero la fuerza de la radio en la actualidad es “la provisión de una oferta discursiva que articula información, entretenimiento y música para individuos que realizan otras actividades además de interactuar mediáticamente. En este sentido, la tendencia a las mediatizaciones móviles tienden a converger con, más que a cuestionar, el lugar de la radio”. (Fernández, op.cit)

La radio tradicional integra la navegación, los enlaces hipertextuales e hipermediales y la interactividad: la audiencia puede acceder y navegar por toda la programación o sólo por fragmentos o por géneros, participa y enlaza al desarrollar una navegación autónoma por la oferta de la web de la emisora. Es decir, el carácter efímero de la radiodifusión se ha transformado ante esta posibilidad de difundir masivamente archivos de sonido, por ejemplo en formato podcast, con posterioridad a la salida en vivo.

Sobre la inmediatez, la web de una radio y de un periódico son competencia. Con el agravante para la prensa que sigue entrenando redactores para otros tratamientos del contenido, cuando el periodista radiofónico naturalmente busca la consición que la inmediatez necesita.

En este presente y en el futuro vemos una radio que acompaña al individuo en su recorrido social y le permite interactuar telefónicamente con la emisora que cubre información sobre su lugar social mientras lo conecta con lo global.

“La radio sigue y seguirá ocupando ese lugar intersticial entre los otros medios porque no resigna ni pierde en la actual convergencia”. (Fernández, op.cit)

En otro orden, Martín Barbero (9) afirma que lo digital está más cerca de lo oral que de lo escrito: “el chat no es escritura sino transcripción de la oralidad a una cosa que no es un papel sino una computadora o una pantalla. Como el chat no es escritura no se le puede pedir la gramática y la ortografía de la escritura porque es transcripción de la oralidad; por eso usa signos para los estados de ánimo (emoticonos). La red es milagro de formas de comunicación nuevas, de juntura de frases propias con cosas de otros, con fotos robadas, con dibujos descubiertos. (...) lo digital está más cerca de lo oral porque es el mundo de lo efímero, de lo que pasa”.

Los autores tampoco ven afectado el tremendo capital simbólico que tiene la radio, por ejemplo, en términos de incidencia política. Y el lugar democrático que siempre ocupó y sigue haciéndolo y que tiene que ver con lo técnico: la radio es accesible tanto en costos de emisión y recepción, y mantiene su amplísima cobertura y heterogeneidad como rasgos vigentes. Pero al mismo tiempo, la web y el alojamiento de material en la nube permite -como alguna vez hizo la FM- especializar contenidos y generar “comunidad” en torno a intereses, gustos, inquietudes de los oyentes/usuarios. Por ejemplo, una emisión sobre un contenido muy específico como puede ser un hobby particular, tiene espacio en la red. Internet hará el resto, ayudará a los usuarios a encontrar estos nichos especiales y formar parte de la audiencia de estas emisiones especializadas.

Respecto del uso del medio, el oyente en la red se convierte en un “buscador” que combina de manera

simultánea a sus consumos: la fidelidad a un medio desaparece y es reemplazada por el nomadismo de las audiencias. Hay menor dependencia a un único medio y hay simultaneidad de consumos (ej. escuchamos mientras leemos y navegamos).

Extensiones y posibilidades del medio radiofónico

Comprender el desarrollo de Internet ayuda a desandar el camino que la radio (junto a los otros medios tradicionales de comunicación) ha intentado hacer en el escenario digital y convergente de los últimos 9 años, es decir, desde que se acuñó en 2004 el término web 2.0. Este año fue, también, el debut de otro fenómeno revolucionario: las redes sociales. (13)

El siguiente cuadro de Carlos Scolari expresa el impacto que sufrieron los medios tradicionales en el nuevo escenario.

Comunicación de Masas (viejos medios)	Comunicación digital interactiva (nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión: uno a muchos	Reticular: muchos a muchos
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

(Fuente: Scolari, 2008: 79)

En el proceso de evolución hacia Internet, la radio ha asumido diferentes cambios tanto en su fase de

producción, como en la emisión, la recepción, el consumo del contenido radiofónico, y también en la interacción entre emisor y receptor. En lo que respecta a la emisión, en una primera fase, la radio tradicional empleó Internet como un recurso de difusión sin modificación alguna. Las emisoras crearon sus webs y dieron entrada a la programación difundida por ondas hertzianas en forma simultánea. Varios de estos proyectos subsisten en la actualidad utilizando la red bajo esta modalidad de Radio por Internet. En estos proyectos que utilizan la plataforma Internet se asiste a la presencia de una radio multimedia en la que la hegemonía continúa en las ondas hertzianas, reforzadas por la web. Pero tal modalidad no suplanta las otras, sino que se establece un reparto de audiencias según los gustos y necesidades de cada momento del oyente que tenga interés por estar conectado a la radio. Los sistemas tradicionales de ondas terrestres, satélite y cable se basan en un modelo de radiodifusión en el que la emisora es la que propone y difunde, y el destinatario, el que escucha en un modelo unidireccional. Si bien incorporan modalidades de participación de oyentes como cartas, contestadores automáticos, mensajes de texto, en todos los casos es la emisora la que sigue llevando el control del proceso.

Cuando pasamos al modelo de Radio en Internet y al de Radio on line, hay un cambio radical al pasar al usuario una parte del desarrollo real del modelo comunicativo. El oyente puede desarrollar estrategias personales de uso y consumo accediendo al material almacenado en otros momentos diferentes a la emisión en directo. El salto es trascendental ya que se cambia a un modelo basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes, para que sean ellos los conductores del proceso comunicativo que emprenden.

En este modelo comunicativo hay dos procesos: uno de la emisora que deposita o emite la oferta y otro, del usuario, que inicia el recorrido por la web, coincide con otros usuarios en un chat o foro y hasta puede dialogar simultáneamente con la misma emisora. Internet provee así un modelo diferente basado en la horizontalidad comunicativa, en la igualdad de los usuarios o al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer sus mensajes de una manera interactiva. A través de la navegación, los enlaces hipertextuales e hipermediales y la interactividad, la audiencia puede acceder y navegar por toda la programación o sólo por fragmentos o por géneros, participa y enlaza al desarrollar una navegación autónoma por la oferta de la web de la emisora.

Respecto a la interactividad como concepto, Cebrián Herreros resalta diferencias en los modelos de radio: “Una cosa es la interactividad en la radio y otra la radio interactiva”.¹⁴ La primera se refiere a todo el ámbito de aplicaciones de la interactividad a la emisiones tradicionales como los correos, foros y otras herramientas que se incorporan a los programas o se promueven desde la web de la emisora o de un programa en particular. La segunda se centra en la plenitud interactiva, es decir, la concepción global de la radio como interactiva en todos sus componentes. Los modelos interactivos son variados según las realizaciones particulares de los usuarios. La web 1.0 redifundía algo existente que se emitía simultáneamente e incluía los aportes de la telefonía fija y móvil, tanto orales como SMS (Short Messagins Service: servicio de mensajes cortos) y MMS (Multimedia Messaging Service: servicio de mensajes multimedia). En la web 2.0 aparece la interactividad en todos los contenidos y servicios de cada web. Pero no basta, por

ejemplo, estar en redes sociales o tener en la web de la emisora canales para que el oyente llegue a los comunicadores. Es necesario establecer el diálogo, insertar al público en el desarrollo del contenido para la interactividad.

Con Internet la radio explora dos dimensiones temporales: las sincrónicas, referidas al consumo en el mismo instante de la emisión, y las asincrónicas, vinculadas a consumos distanciados de la emisión. Cada usuario accede en cualquier momento a los contenidos para lo cual la emisora modifica el modo de difusión por otro de registro y capacidad de reproducción en su servidor introduciendo elementos de acceso e intercambio. Además, puede vincularse de manera más específica a través de la organización de los contenidos en menús, categorizaciones, canales. Si bien la radio no ha alcanzado el desarrollo de las guías electrónicas de programación como la televisión, tiende hacia estas orientaciones que brindan amplísima variedad de información. En este desenganche espacio-temporal todo está disponible todo el tiempo y desde cualquier lugar. Esto genera nuevas prácticas, por ejemplo: descentraliza los contenidos ya que cada usuario elige cuándo y qué, modifica los formatos tradicionales y la dimensión estructural de la oferta del medio. Es decir, el carácter efímero de la radiodifusión se ha transformado ante esta posibilidad de difundir masivamente archivos de sonido, por ejemplo en formato podcast, con posterioridad a la salida en vivo o bien como única forma de difusión.

Ahora los usuarios pueden crear sus programas y subirlos a la red a través de la emisora. La edición digital y la posibilidad que brinda Internet de almacenar contenidos en línea implica otra gran transformación.

Entre las extensiones posibles para la radio Cebrián Herreros menciona la RSS (Realty Simple Syndication), una sindicación que se efectúa desde la emisora con sus seguidores para poder enviarles información o documentos sonoros a los que se hayan suscrito. Es un tipo de vinculación entre la emisora y su audiencia. A su vez los usuarios también pueden enviar sus documentos a la emisora e incluso la RSS puede establecerse entre usuarios ya que es una red social sindicada para el envío-recepción de documentos.

El Podcasting extiende así la radio a consumos de documentos sonoros en tiempos diferentes a los de la emisión, en otros lugares y en otros soportes. Pero, como vimos, no es sólo descarga de contenidos, sino que también representa una interactividad de hecho al permitir que los usuarios puedan incorporar sus producciones. Esta posibilidad le da originalidad al sistema al convertirse cada usuario en productor de contenidos mediante los soportes de registro-reproducción-montaje y además la difusión. Cebrián Herreros advierte que no debe identificarse el podcasting con una web en la que se deposite algún documento sonoro. "Ciertamente el podcasting se aloja en una web, pero la diferencia entre uno y otro viene marcada por la mediación de la RSS o sindicación. En este caso la web sindicada recordará o enviará automáticamente el archivo, cada cierto tiempo o cada vez que haya alguna modificación en la fuente, a los usuarios sindicados para que puedan efectuar la descarga del mismo". Es decir, que el usuario encuentra otra forma de acceso a los contenidos gracias a este sistema de distribución que es el podcasting. Representa a la vez, una nueva cultura de usos del sonido de manera individual. Ya no hay que someterse a la escucha en directo, sino regular la audición

según las necesidades y ritmos de cada uno. Es una radio de uso personal.

El Streaming es un tipo de tecnología que permite escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar o almacenarlo en la computadora. Estos tipos de transmisión se generan casi en simultáneo de la emisión dependiendo siempre de la velocidad de internet. Ustream, Livestream, Listen2myradio, son algunos de los sitios que proveen el servicio.

Cuando la radio incorpora otros sistemas expresivos como la escritura o gráficos, por ejemplo, comienza a complementarse con recursos que le son ajenos a la materia prima básica que es el sonido. Aparece en esta fase una integración de la oralidad y de la escritura de la web dando espacio a la multimedialidad. Esto afecta la dimensión de la producción, ya que las nuevas destrezas profesionales imponen combinar competencias y roles porque para poder participar se hace necesario conocer otros lenguajes.

La radio ha ampliado las terminales de recepción, desde el tradicional radio-receptor AM/FM de la casa y el auto, hacia los teléfonos móviles y las computadoras. Con ello ingresa en procesos de vinculación con otros medios que convergen en la PC. La computadora se ha convertido en una terminal de información de periódicos, de cine, de música, de los servicios de Internet como correo, chat, entre otros. Un auténtico multimedia en el que la radio convive con el acceso a otros múltiples puntos de información. Sin embargo, lejos de perder su idiosincracia, la radio sigue explotando su principal capital: su capacidad sonora; la radio sigue fundamentando su poder en el sonido aunque se enriquezca con otros recursos gráficos o visuales.

El área de la producción radiofónica y por lo tanto, los comunicadores profesionales dedicados a ella sí han visto modificadas sustancialmente sus hábitos gracias a las posibilidades que les presentan las TIC. Con la inserción de nuevos formatos multimedia y de nuevos espacios de circulación de contenidos, ahora en multiplataforma, se cambia la manera como se comprenden las rutinas de producción en el medio. Entre los desafíos más presentes está pensar los contenidos que se transmiten, ampliando la utilización instrumental de las tecnologías puesto que, como se ha visto, la presencia en redes sociales y plataformas digitales variadas lleva a la radio a dialogar con otros formatos.

En esta radio hipermediática una característica mencionada es crucial: la columna vertebral de la narrativa es sonora y, por eso, su perfil multiplataforma implica una narrativa que, aunque importante, es complementaria. Un video para radio no tiene la misma estructura que una producción televisiva. El profesional no necesita construir un reportaje con voces en off y entrevistas pero puede darse el lujo de crear, pues su producción tendrá un papel diferenciado, en algunos momentos ilustrativo, en otros didáctico, etc. Es decir, aunque exista una producción multimedia, el propósito principal de la radio sigue siendo el lenguaje sonoro. Videos, texto, imágenes, herramientas de interacción y validación, producción colaborativa y exploración del potencial de acercamiento de los blogs son características de la mayoría de los sitios webs de radios, buscando una integración y el acompañamiento de las tecnologías, plataformas y herramientas disponibles para emisora y oyente.

En la convergencia que plantean las tecnologías de la comunicación y la información, el profesional de

comunicación sonora tendrá habilidad para comprender cómo una historia puede ser contada en una nueva estructura narrativa, que busca profundización y complementación multimedia. Pero estas destrezas serán las mismas para cualquier profesional multimedia. Así, el comunicador no necesita transformarse en un especialista en todas las plataformas y narrativas, pero sí conocerlas y saber ejecutarlas.

“Ser multimedia significa comprender y elaborar una nueva estructura narrativa. El profesional de la radio, antes monomedia, trabaja ahora con narrativas más complejas. Se demanda de él la elaboración de un storytelling (narrador de historias) que no solamente adopte múltiples formatos, pero que permite que estos formatos sean complementarios. Para eso, el comunicador necesita conocer su audiencia, sus gustos, sus hábitos y las posibilidades que las herramientas ofrecen. Es decir, la radio ahora no es solamente multimedia, como nos presentan los autores, es también multiplataforma y habla a un público más participativo e interactivo.”

En este sentido, una cuestión a debatir es si el cruce de las TIC y la radio obligará a incorporar otras denominaciones más propias de un planteamiento general del audio que de la radio.

En los mecanismos de producción de la emisoras, los cambios también son sustanciales, comenzando por la accesibilidad a las fuentes de información de manera más directa: no sólo en variedad, sino en alcance y en validez. Los protagonistas de un hecho, a través de un dispositivo móvil, son fuente de primera mano, simultánea e instantánea al tiempo de emisión. También se pueden compartir producciones con mayor inmediatez.

Otra modificación que se da en el ámbito de los contenidos es la tendencia a hacerlos más específicos para atender la heterogeneidad de la audiencia. Con la libertad y el bajo costo para la creación de una radio on line cambian las lógicas de producción para atender a las características y hábitos de consumo de usuarios web y así generar comunidades.

La aparición de dispositivos móviles de escucha genera cambios en la forma y en la cantidad de las audiencias; y en la relación de la audiencia con el medio y entre oyentes/internautas entre sí. Se multiplican las posibilidades de consumo, ya sea por medio de la multiplicación de propuestas como de la aparición de más dispositivos y vías de consumo, que también extienden su alcance geográfico. De hecho, las tecnologías de la comunicación hacen posible a la vez la globalización y la localización de la programación de una emisora con posibilidades de influir a nivel mundial. ¿Para qué le interesaría a una radio de una pequeña localidad estar en Internet? No es solamente para que en la capital o en el exterior puedan tener noticias de sus comunidades. Cada una de estas radios puede enviar su señal y recibir la señal de las otras, entrando en comunicación bilateral o multilateral con las otras radios, transmitiendo debates y entrevistas sobre temas nacionales con las perspectivas de otras provincias del país, y otros países del mundo. Esta nueva tecnología ofrece la posibilidad de una red, o mejor dicho, un número infinito de nodos de red espontáneos y a bajo costo.

Otra extensión de la radio se da en la utilización de las redes sociales para atraer una mayor audiencia y proporcionar una experiencia más atractiva y personal a los usuarios. “Vamos hacia un mundo en el que las redes

sociales están en la palma de nuestra mano, en el dispositivo que vemos apenas nos despertamos y el último que ponemos a cargar al momento de irnos a dormir. El teléfono móvil “es” la red social. Hace ya rato que en las redes sociales de sumar amigos pasamos a compartir experiencias, y ahora estamos empezando a diseñarlas”. (Cebrián Herreros, op.cit) Las redes sociales son plataformas Web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio hasta videos en HD (alta definición). Son un sistema en constante movimiento donde se establecen códigos de conducta creados generalmente por los mismos usuarios que no son anónimos y además interactúan, es decir, se relacionan para ampliar su círculo de contactos y poder compartir intereses. Estos usuarios pueden ser personas individuales, instituciones, organizaciones o empresas que utilizan la plataforma para promover, promocionar, difundir, compartir información. Los objetivos que se plantean incluyen una amplia gama de intereses y prácticas que van desde poner en común conocimientos, establecer o profundizar interrelaciones o bien desarrollar proyectos. Algunos sitios buscan atender audiencias particulares unidas por identidades particulares (sexo, religión, política, racial, nacionalidad, entre otras), es decir, conectan intereses comunes, opiniones políticas o actividades comunes.

Entre las más populares ubicamos Facebook, que desde 2004 trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas. Esta plataforma es una excelente opción para mostrar contenido generado ya que puede convertirse en viral con la exposición que se le dé

mediante las acciones Me gusta o Compartir. Además permite crear y usar una extensa variedad de aplicaciones. Otras redes para mencionar son Myspace y LinkedIn. Pinterest es una red social se presenta como un espacio de expresión donde los usuarios pueden colocar y compartir fotografías de sus mayores intereses. Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste. Este es el caso de Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Para un usuario que está en la calle esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta.

La plataforma Ning ofrece el servicio gratuito de crear una red social y administrarla fácilmente. Presenta un gran número de aplicaciones internas y externas para personalizar, potenciar y otorgarle visibilidad a nuestra red.

Twitter es una red social bajo la plataforma de microblogging ya que los usuarios, mediante "micro entradas", envían mensajes de 140 caracteres (tweets) a sus followers (personas seguidoras del usuario). Los tweets aparecen en orden cronológico y el éxito de esta red social recae en su simpleza y en su innovación por ser la primera en su género. Muchos profesionales de los medios de comunicación comparan este fenómeno con la radio por la intensidad de su frecuencia, el gran alcance que tiene y la rapidez en la comunicación. Meme es el microblogging desarrollado por Yahoo que permite visualizar las fotos y videos en el propio texto y Picotea, otro microblogging de 160 caracteres. Este sistema permite crear grupos de interés y eventos a los cuales

asistir como miembro o visitante. Además desde Picotea se puede enviar los micropost a otros servicios tales como Friendfeed, Facebook, Twitter. Shoutem es una plataforma que permite crear microbloggings de una manera sencilla y eficiente. En pocos minutos uno puede generar su propio Twitter o Meme. Para usar el servicio es necesario registrarse y funciona también en dispositivos móviles.

Con el fin de organizar las diversas cuentas de redes sociales de un medio de comunicación o de un usuario, hay herramientas como Hootsuite y tweetDeck. La misión principal de estos sitios web es proveer un panel que contenga las cuentas de usuario en Facebook, Twitter, Google Plus y Foursquare, entre otras, en un mismo lugar. De esta forma, la información puede ser transmitida a través de este sitio a tres redes sociales a la vez. Estas herramientas también ayudan a seguir el nivel de influencia de los usuarios en Internet.

En lo que respecta a las herramientas que no sólo pueden utilizar los productores de contenidos radiofónicos y las emisoras propiamente dichas sino también los oyentes/usuarios, encontramos un abanico amplio que se actualiza y amplía de forma permanente. No es el objetivo agotar el listado pero rescatamos aquellos instrumentos que tienen incidencia en alguna de las dimensiones radiofónicas.

Una variedad de herramientas digitales permitan modificar, retocar y mejorar la calidad de los contenidos sonoros que elaboran tanto los comunicadores como los usuarios. Existen softwares gratuitos que ayudan con esta labor: Soundation, Audacity, Myna, Free audio editor. Para elaborar contenidos multimedia es necesario buscar recursos externos para mejorar la calidad del producto y se puede acudir a los llamados Bancos de audio.

Soundbible, por ejemplo, es una librería de audio que permite descargar sonidos y efectos de forma gratuita. Esta página ofrece una gran variedad de muestras y para acceder a ellas no es necesario registrarse pero si leer las licencias de uso de cada audio. Existen dos opciones de descarga, en WAV y en MP3; Grooveshark, es una plataforma que permite reproducir una gran librería de música y compartir los audios incrustándolos en cualquier página web; Freesound, una librería gratuita de sonidos que almacena gran cantidad de audio de diferentes formatos y es necesario registrarse para descargar los archivos deseados.

Para publicar contenido multimedia, con adecuada difusión, hay plataformas web que permiten subir audio y compartir el contenido con los demás. En Goear, por ejemplo, se puede encontrar desde canciones, extractos de programas radiales hasta podcasts. Otros almacenadores de audio son Soundcloud, Poderato y Podomatic.

Storify es un portal de Internet que posibilita a la audiencia en línea agrupar todas las reacciones que los usuarios comparten en las redes sociales en una plantilla. Medios de comunicación recurren a este espacio para recoger las impresiones de los cibernautas en torno a una situación específica.

Otra herramienta de gran utilidad en la web son los Marcadores Sociales. Debido a la gran cantidad de información que existe en Internet se hace muy tedioso poder encontrar páginas de interés. Es por eso que para solucionar el problema que produce la "infoxicación" se ha desarrollado los marcados sociales. Una innovadora forma de almacenar, clasificar y compartir elementos de interés (noticias, enlaces y páginas). Los marcadores sociales se estructuran en plataformas digitales

permitiendo así el acceso desde cualquier computadora, dejando atrás a la antigua y poco útil sección de "favoritos" de cada navegador. La mayoría de estos marcadores funcionan esencialmente por el uso de folcsonomias o tags para almacenar y clasificar las páginas. Se llaman "sociales" porque permiten que las páginas seleccionadas por un usuario sean accesibles y útiles para los demás. Generando grupos que transmiten contenidos de interés Digg, Menéame, Delicious, Stumbleupon, entre otros.

La nueva plataforma ya está aquí

Vorterix

“Sé que la mayoría me escucha por la radio. Pero al menos un tercio lo hace a través de una computadora o un teléfono inteligente y son una nueva clase de usuarios. A ellos no les queremos mostrar simplemente gente hablando sentada en un estudio mal iluminado, sino nuevos conceptos multimedia que se ven sólo en Vorterix” (15). Con estas palabras, el conductor y empresario argentino Mario Pergolini comienza a explicar el proyecto que desarrolla en Buenos Aires llamado “Vorterix”. Vorterix Rock es una radio que transmite actualmente en la Frecuencia Modulada 103.1 desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con varias repetidoras en todo el país; vorterix.com, es el sitio web que forma parte del proyecto junto al Teatro Vorterix inaugurado en 2013.

Para Pergolini “el negocio de la radio está pasando por un momento muy especial”, y explica: “Internet se comió eso que en un momento era el prime time (horario

central) de la noche y que no se lo robó la televisión. La única manera que tenía la radio para crecer era a través de Internet, y creo que ahora estamos dando una opción para tener una mezcla de todo eso. El público que escucha el streaming por Internet aumenta muchísimo cuando le ofrecemos algo para ver, y es ridículo no hacerlo. Lo que pasa es que se necesita infraestructura, no se puede hacer en microblogs o en páginas estáticas de programas que quedan viejas a la media hora de que publicaste algo”.

El proyecto Vorterix reúne un teatro para conciertos en vivo y con público, el sitio vorterix.com, un lugar de entretenimiento digital, y Vorterix Rock, la radio. En el teatro hay un estudio para transmisión en vivo o con posibilidades de hacer grabaciones de las bandas que tocan que luego pueden ser llevadas a discos y/o difundidas por la radio; desde ese estudio se ve el escenario de frente, como si fuera una gran cabina. El lugar tiene 16 cámaras de alta definición, cuatro de las cuales están dentro del estudio, y seis dentro del teatro, robotizadas que siguen el movimiento de la gente, cambiando ángulos y posiciones de transmisión. Lo que sucede en el teatro se puede transmitir a través de la radio y de Internet, en distintos momentos o al mismo tiempo, en dos señales totalmente distintas. El teatro tiene, además, un estudio de televisión desde donde transmitir conciertos. “La música es un commodity, lo que tengo lo tiene Rock & Pop, FM 100, Disney, o lo saco de Taringa. Pero el contenido que genere, y el diferencial que haga y lo rápido que pueda hacer el delivery (entrega) me va a dar otras posibilidades. (...) Intentamos hacer acuerdos a través de una forma que se llama Creative Commons (distintos tipos de licencias más beneficiosas para las partes que el copyright): la obra es del artista, nosotros tenemos derecho a pasarla si el artista considera que

cumplimos con los requisitos que nos comprometimos”. “Al Festival Quilmes Rock lo vieron 700 mil personas por HD a través de vortex.com. La misma transmisión, en TN, no llegó a tener ni 0.90 de rating. (...) (Nosotros) le ofrecemos a la gente que entre a un lugar, lo vea gratis en alta calidad, y la gente que entra es la que lo quiere ver. No es un zapping en la tele. También estamos haciendo aplicaciones para teléfonos, Appsterix, donde les decimos a las marcas: déjenos ayudarlos a darles contenidos, porque el contenido se está comiendo a las marcas. Hoy en día, gran parte de los gerentes que manejan algunas empresas muy grandes, cuando van a su departamento de marketing le dicen “queremos estar en Internet, pongan un 20 por ciento de lo que antes era pauta de radio, televisión y gráfica”. Y cuando van a la marca dicen: “¿Qué hacemos? ¿Facebook? ¿Twitter?”. Nosotros le decimos: “Acompáñennos, ¿quieren llegar a estos 700 mil que están entre los 18 y 40 y te puedo informar de dónde vinieron, adónde fueron?”. Termina el evento y a la hora te puedo dar un reporte: la máquina lo tira directamente: cuánta cantidad se conectó, en qué lugares, de qué barrios de Capital, con qué tipo de conexión, de qué página vinieron y a qué página fueron; si hicieron alguna transacción entre medio, en qué resolución lo vieron. Hoy todos los IP (16) son dinámicos. Cuando entrás, todo programa te deja una cookie (término informático relacionado con la información que guarda un servidor sobre un usuario en su equipo) dentro del dispositivo, esa cookie tiene una patente y te conectes donde te conectes, sabe que sos vos; es lo que te convierte en usuario único, y nosotros sabemos si entraste una vez o cien mil. Te da muchos datos interesantes para pautar. Podés decir: me conviene poner (publicidad) al comienzo porque la atención no está puesta en otro lado”.

“Estoy casi seguro de que las radios se van a terminar transmitiendo así. El 30 por ciento de la gente que escucha la radio entre las 6 y las 14 lo hace a través de una computadora, y el público que escuchaba FM a la noche, en prime time, donde hacer un programa era un éxito, cayó un 50 por ciento. Y el 40 por ciento de ese 50 ni siquiera está en la tele, está en Internet. Si le doy herramientas y el pelotudeo que quieren en Internet en un solo lugar, y además le dejo que puedan visitar los otros lugares, le voy a devolver a la radio ese público que antes estaba en la radio y ahora está en Internet”. “A lo que apunto es al número mayoritario, que va a estar compuesto por lo que pase en la radio, lo que pase en la web, lo que suceda en los celulares y lo que pase en el teatro.”

Tramas sin centro: Redes comunitarias

ALER, la Asociación Latinoamericana de enseñanza radiofónica, brinda a sus emisoras asociadas el servicio de Streaming sin costo. La Asociación cuenta con un servidor con los suficientes recursos de procesamiento y ancho de banda para poder gestionar las señales de audio en internet de las socias que lo requieran. El servicio permite subir, si la radio tiene una frecuencia AM y otra FM, las dos frecuencias; además, si la radio hace coberturas móviles es posible usar también el servicio para esas transmisiones. Cualquier persona puede escuchar desde cualquier lugar del mundo en donde tenga una conexión a Internet, y un reproductor de audio en cualquier dispositivo que puede ser un celular, una tablet, una computadora de escritorio o portátil. (17)

Aler ofrece también un servicio de Podcast para su producción informativa: las noticias de América Latina y el Caribe producidas por las radios comunitarias y populares de ALER satelital en sus programas Contacto Sur; Latitud Mundo y Callops y Guatitas, dos programas que abordan las temáticas migratorias; Voces sobre la mesa, un programa semanal de análisis de la realidad latinoamericana y del Caribe; la Ronda Informativa latinoamericana entre otras producciones especiales y coberturas informativas que las emisoras asociadas producen desde sus lugares de localización.

En el mismo sentido de Aler, podemos describir el proyecto de la Agencia Púlsar creada por AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe, en 1995 para la democratización de las comunicaciones. Púlsar es una agencia de noticias radiofónicas cuyo objetivo es facilitar a las emisoras comunitarias el acceso a información confiable, relevante y radiofónica a través de una propuesta que une a la radio con las nuevas tecnologías. La actividad de la agencia incluye la actualización diaria y constante de su portal en Internet y un Panorama Radiofónico de lunes a viernes. Además de la redacción radiofónica -textos para ser leídos en radio-, las noticias están acompañadas por audios listos para ser emitidos al aire de las emisoras. En esto consiste la especificidad de Púlsar y una de las principales diferencias con otras agencias. Púlsar cuenta con corresponsales en distintos países de la región y con un Red de Corresponsales que concentran su labor en la temática de los derechos humanos. La Agencia permite la sindicación RSS tanto para las entradas de documentos como para los audios producidos.

En Argentina, FARCo (Foro Argentino de Radios Comunitarias), eleva la apuesta de la construcción en red encargando la producción de sus espacios informativos de manera rotativa a sus radios asociadas. Informativo FARCO es difundido por 170 emisoras distribuidas en todas las provincias del país. Este noticiero nacional comenzó en febrero de 2005 junto con la puesta en marcha del sistema satelital que puso a Argentina, a través de FARCO, dentro de la red continental de radios populares que integran la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER. En la actualidad, son más de 35 las emisoras productoras. El Informativo FARCO (18) descentraliza la producción informativa ya que se construye participativamente, con reportes semanales de cada radio, para lo cual se maneja un cronograma semanal. De esta manera, se emiten reportes desde distintos puntos del país.

Referencias del Capítulo

- (1) Martín Barbero, J. Convergencia digital y revolución cultural. Mutaciones de lo visible. Bs. As.: Paidós, 2010.
- (2) AMARC. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2010.
- (3) Mata, María Cristina. Del murmullo a la palabra. Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En Construyendo comunidades. La Crujía, Buenos Aires, 2009.
- (4) Martín Barbero, J. Reencuentro de la radio con lo público. Reconversión digital de las oralidades

- culturales. Ponencia en la IX Bienal Internacional de Radio. México, 2012.
- (5) Piscitelli, A. El poder de organizar sin organizaciones. UBA Comunicación, 2008. Disponible en:
<http://ubaculturadigital.wordpress.com/2008/06/14/el-poder-de-organizar-sin-organizaciones/>
 - (6) AMARC. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2010.
 - (7) Cebrián Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona 2001.
 - (8) José Luis Fernández: Entrevistado por Carlos Scolari. Disponible en:
<http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>
 - (9) Martín Barbero, J. La radio hoy: reencuentros con lo público y reconversión digital de las oralidades culturales. En:
<http://www.youtube.com/watch?v=VXalkidIIz4>
 - (10) El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004.
 - (11) Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
 - (12) Fuente: Tendencias web 2.0. Autores: Bertolotti, P. y Kaufman, E. "Tecnologías, interacciones y contenidos colectivos"
 - (13) 2004 también fue el año cuando un nuevo fenómeno comenzó a despegar: las REDES SOCIALES. La idea fue ganando terreno poco a poco al concepto de los blogs. Las redes sociales eran una manera fácil,

sencilla y asequible para todo el mundo para compartir sus ideas. Por primera vez, todo el mundo puede crear su propia esfera de la información sin hacer "cosas técnicas". La información pasó de ser una herramienta para los profesionales, a una herramienta para que todos puedan usar.

- (14) Cebrián Herreros, Mariano. La radio en Internet. 2009.
- (15) Fuentes: Revista Veintitrés y Diario Página 12. Disponibles en:
<http://veintitres.infonews.com/nota-4754-sociedad-Seguir-haciendo-lo-mismo-era-un-fracaso.html>
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/12-25102-2012-05-.html>
- (16) IP es la sigla de Internet Protocol o Protocolo de Internet. Se trata de un estándar que se emplea para el envío y recepción de información mediante una red.
- (17) Fuente: ALER. Disponible en www.aler.org
- (18) Fuente: FARCo. Disponible en:
<http://www.farco.org.ar/index.php/es/noticias/155-informativo-farco-ya-se-emite-en-mas-de-170-radios-en-todo-el-pais.html>

Bigliografía del Capítulo citada y consultada

ALER y AMARC. La radio popular y comunitaria en la era digital. Documento de Trabajo. S/d.

AMARC, ALC y ALER. El bit de la cuestión. Buenos Aires, 2008.

AMARC, ALC. La radio después de la radio. Buenos Aires, 2011.

Baumann, Sigmunt. Modernidad líquida. Disponible en: <http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Castells, Manuel. La galaxia Internet. Barcelona : Areté, 2001.

Cebrián Herreros, Mariano. La radio en Internet. Buenos Aires : La Crujía, 2008.

Cebrián Herreros, Mariano. La radio en la convergencia multimedia. Barcelona : Gedisa, 2001.

Cobo Romani, C. y Pardo K.,H. Planeta web 2.0. Uvic y Flasco México, 2007. Disponible en <http://www.planetaweb2.net>

Fernández, José Luis. Los lenguajes de la radio.

Entrevistado por Carlos Scolari. En:

<http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>

Gallo, Julián. El periodismo más allá de los medios.

Disponible en:

<http://jornadasdigitales.blogspot.com.ar/2013/05/gallo-el-periodismo-mas-alla-de-los.html>

Girard, Bruce. Pluralismo, radio y Internet. Información diaria a través de Internet para las Radios Comunitarias.

Disponible en

<http://www.alliance21.org/2003/article840.html>

López Vigil, Ignacio. Se han roto las siete barreras del sonido. Revista Envío Digital, Nicaragua. No. 344, 2010.

Martín Barbero, Jesús. Convergencia digital y revolución cultural. En Mutaciones de lo visible. Buenos Aires : Paidós, 2010.

Martín Barbero, Jesús. Reencuentro de la radio con lo público. Reconversión digital de las oralidades culturales. Ponencia en la IX Bienal Internacional de Radio. México, 2012.

Mata, María Cristina. Repensar la radio alternativa, comunitaria, ciudadana en la escena contemporánea actual. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=gj9QW3azuNA>

Mata, María Cristina. Del murmullo a la palabra. Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En *Construyendo comunidades*. Buenos Aires : La Crujía, 2009.

Murray, Janet. Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. The MIT Press, 2011.

Pereyra, M. y Cohen, D. Lenguajes de la radio. Córdoba : Brujas, 2010.

Pereyra, Marta. Apropiación y uso de las herramientas digitales como estrategia de las radios comunitarias. El caso de Radio Sur, FM 90.3, Villa El Libertador, Córdoba. Proyecto de Tesis Doctoral. Univ. La Laguna, Tenerife, 2012.

Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. El proyecto Facebook y la posuniversidad. Buenos Aires : Ariel, 2010.

Piscitelli, Alejandro. El poder de organizar sin organizaciones. UBA Comunicación, 2008.

Piscitelli, Alejandro. Fenomenologías del Presente. Prólogo al libro Facebook es el mensaje. Disponible en: <http://www.filosofitis.com.ar/2012/03/23/fenomenologias-del-presente/#more-1493>

Piscitelli, Alejandro. Hay vida después de la imprenta. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=hgz6ta0dLdU>

Scolari, Carlos. Narrativas transmedia. Barcelona : Centro Libros, 2013.

Zanoni, Leandro. El imperio digital. Buenos Aires : Ediciones B, 2008.

