

Rosario Sandoval

RESILIENTE RADIO

Sobre el medio que sobrevive desde
1920 hasta la actualidad



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Ediciones **EPC**
de Periodismo y Comunicación

Decana
Andrea Varela

Vicedecano
Pablo Bilyk

Jefe de Gabinete
Martín González Frígoli

Secretaria de Asuntos Académicos
Ayelen Sidun

Secretaria de Investigaciones Científicas
Daiana Bruzzone

Secretaría de Posgrado
Lía Gómez

Secretario de Extensión
Agustín Martinuzzi

Secretario de Derechos Humanos
Jorge Jaunarena

Secretario Administrativo
Federico Varela

Secretaria de Finanzas
Marisol Cammertoni

Secretaria de Género
Delfina García Larocca

Secretario de Producción y Vinculación Tecnológica
Pablo Miguel Blesa

Sandoval, Rosario

Resiliente Radio : sobre el medio que sobrevive desde 1920 hasta la actualidad /

Rosario Sandoval. - 1a ed - La Plata : Universidad Nacional de La Plata.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-34-2028-7

1. Radio. 2. Historia. I. Título.

CDD 302.23

Diseño y maquetación: Franco Dall'Oste

Editorial de Periodismo y Comunicación

Diag. 113 N° 291 / La Plata 1900 / Buenos Aires / Argentina

+54 221 422 3770 Interno 159

editorial@perio.unlp.edu.ar / www.perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Palabras preliminares

Resiliencia proviene del término latino *resilio*, que significa "volver atrás de un salto, rebotar". El término ha sido utilizado en física para describir la resistencia de un cuerpo a un determinado impacto. También se aplica a las propiedades elásticas que tienen algunos materiales de retornar a su forma original luego de ser sometido a deformaciones. En la tradición de los estudios de la psicología francesa, la resiliencia está considerada como la capacidad de salir relativamente indemne de una experiencia adversa, aprender de ella y mejorar o más poéticamente, "es el arte de navegar en los torrentes" (Cyrulnik 2008: 213). En las Ciencias Sociales y la Psicología, el concepto fue importado para significar la capacidad de algunas personas para afrontar exitosamente el estrés y los eventos adversos y para adaptarse a las contingencias ambientales. (Estévez, Serrone y Molinaroli, 2011, p. 220-221)

Me gusta pensar la radio como un medio resiliente, porque a pesar del surgimiento de otros medios de comunicación como la televisión en 1951 y de Internet en la década de 1990, la radio sobrevive. La radio navegó en los torrentes de estos sucesos y salió indemne, reciclada. Se puede escuchar online, por streaming, incluso se transmiten "vivos" por redes sociales como Instagram, la radio se comunica con su audiencia en Twitter.

En el contexto de pandemia por COVID-19, el medio radiofónico otra vez desarrolló su resiliencia y se hizo radio con distanciamiento social. Algunas emisoras más grandes dividieron sus equipos en distintos estudios, otras trabajadoras y otros trabajadores transmitieron desde sus casas. Se utilizó WhatsApp, Skype, incluso se apeló a plataformas que cuyas principales funciones es la retransmisión de videojuegos, como Twitch o Discord, para las transmisiones radiofónicas. La radio siempre está ahí, junto a sus oyentas y oyentes fieles. Se recicla, se aggiorna y sobrevive en su esencia: la palabra en la noche, la compañía en el auto, la música y los datos del tiempo en la oficina, los concursos, las imitaciones, la información. La radio sigue estando ahí, igual que su audiencia. Por eso, cada vez que me preguntan si la radio va a morir, mi respuesta es un no contundente porque en sus cien años de existencia demostró que es un medio resiliente que lucha y sobrevive basado en sus pilares

fundamentales: la compañía, la gratuidad, la cercanía y la imaginación. O lo que muchas y muchos resumimos como "la magia de la radio".

Por eso, este libro se llama "Resiliente radio", porque aborda esos contenidos, géneros, formatos y modos de producción radiofónica que sobreviven desde su primera transmisión el 27 de agosto de 1920 hasta la actualidad, basada en mi experiencia profesional como productora de radio y en la lectura de diversas autoras, autores, investigadoras e investigadores del campo de la comunicación radiofónica.

En este sentido, esta producción surge de la recopilación de los materiales bibliográficos realizados como docente de radio en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata y en las carreras adscriptas al ISER dictadas en el Instituto Superior de Formación Docente y Técnica N° 8 de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires.

En el contexto de pandemia por COVID-19, los educadores tuvimos que incorporar las tecnologías de información y comunicación (TIC) a las aulas. En mi formación docente he leído numerosas publicaciones referidas a la necesidad de integrar diversos recursos tecnológicos a la educación o sobre la problemática de la distancia entre las tecnologías y el espacio áulico. En este escenario, el Coronavirus vino a patear el tablero y a plantear la urgente necesidad de hacer uso concreto, fáctico, real de la tecnología.

En lo personal, esta coyuntura implicó que dedicara vastísima cantidad de horas a la sistematización, actualización y producción de materiales pedagógicos para las clases virtuales. Para esa tarea, fue enormemente valioso encontrar disponible online bibliografía de autoras y autores como Rudolf Arnheim, Lidia Camacho Camacho Mariano Cebrían Herreros, Susana Sanguinetti y Marta Pereyra, Mario Kaplún, Emma Rodero Antón, José Ignacio López Vigil, Armand Balsebre, Juan José Perona, Laura Rodríguez, Ricardo Haye, Vicente Leñero y Carlos Marín, Silvia y María Schujer, Jorge Alberto Forero Santos y Francisco Javier Céspedes Valencia, entre tantas otras y otros.

Sus libros digitalizados y disponibles en la red de manera gratuita me acompañaron y aliviaron la carga a la hora de redactar y planificar las fichas de cátedra, trabajos prácticos y materiales para cada clase. Por esa razón, decidí sistematizar el material producido, porque entiendo que con suerte y

quizá, de manera cíclica, este libro se vuelva un aporte para otras educadoras y otros educadores, de modo que esté allí, disponible online, para cuando más lo necesiten.

La idea del siguiente libro se fue macerando hasta decantar en una trilogía de la radio que será explicada en el último capítulo. La trilogía en la que me embarco comienza con "Resiliente radio. Sobre el medio que sobrevive desde 1920 hasta la actualidad", continuará con el análisis de las posibilidades creativas que habilitan los cambios tecnológicos en la radio y desea finalizar con un libro que problematice sobre la alarmante carencia de voces que representen diversidades de género y culturales en las emisoras de referencia dominante. En este punto, deseo agradecer a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y a Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC), en particular a su Director, Ulises Cremonte por su constante acompañamiento desde que le comenté la idea de este libro (y los próximos). También quiero destacar el generoso aliento de Pablo Bylik cuando le manifesté mi interés por publicar este libro y la amorosa contención de la Decana Andrea Varela que hace de la Facultad de Periodismo una cálida casa con las puertas abiertas para que las docentes y los docentes estudiemos, nos capacitemos y mantengamos actualizados. Y a Florencia Saintout, por haber creído en mí siempre, desde chiquita.

Este libro es una lectura posible, mi mirada de la radio. Un medio que me atrapó cuando era estudiante de Periodismo y desde entonces me acompaña todos los días, volviéndose imposible para mí concebir una vida sin trabajar como productora radiofónica.

Lic. Rosario Sandoval
Docente y productora de radio.
Marzo, 2021.

*“[La radio] Sirve para la guerra y la paz,
para difundir el bien o el mal, para dominar o ser dominado.*

*Puede ser dinamita en manos irresponsables
o vitaminas de salud y vigor, que alienten a la humanidad y su destino”.*

Jimmy García Camargo, 1980.

ÍNDICE

Palabras preliminares	2
Capítulo 1. Los elementos del lenguaje radiofónico	7
Capítulo 2: Introducción al lenguaje radiofónico	11
Capítulo 3: La programación radiofónica.....	21
Capítulo 4: Géneros y formatos radiofónicos.....	28
Capítulo 5: El guion radiofónico	47
Capítulo 6: La artística radiofónica.....	62
Capítulo 7: El programa radiofónico	90
Capítulo 8: Un paseo por la cocina de la radio	94
Capítulo 9: Producción de la identidad de la radio	108
Capítulo 10: La noticia, las "5W y las pirámides informativas	114
Capítulo 11: Redacción informativa radiofónica	124
Capítulo 12: La crónica y/o el móvil radiofónico.....	140
Capítulo 13: La producción radiofónica	157
Capítulo 14: La transmisión especial.....	161
Capítulo 15: El documental y la efeméride radiofónica	170
Capítulo 16: El género dramático en la radio	184
Capítulo 17: La radio y la publicidad	212
Capítulo 18: La campaña radiofónica	224
Capítulo 19: El final, que es otro comienzo.....	233

Capítulo 1. Los elementos del lenguaje radiofónico

El 27 de agosto de 2020 la radio argentina cumplió cien años. Si bien a lo largo de ese siglo existieron muchos discursos agoreros de la extinción del medio, la radio demostró de manera resiliente, su capacidad de sobreponerse a momentos críticos y de adaptarse a las nuevas lógicas de producción y consumo de contenidos comunicacionales.

En el transcurso de los cien años de su existencia, la radio se fue reconfigurando ante los cambios tecnológicos, sociales, políticos y culturales. En la actualidad, como hace un siglo, el medio radiofónico continúa afianzándose en sus pilares de la gratuidad, el alcance geográfico y la compañía.

El profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Armand Balsebre asigna la naturaleza estructural del mensaje sonoro de la radio a tres sistemas expresivos muy concretos:

📌 *la palabra,*

📌 *la música,*

📌 *el ruido o efecto sonoro.*

👉 Sin embargo, existe un elemento constitutivo más, igual de clave que los anteriores: *el silencio.*

Para el Catedrático español, la *palabra* es "la totalidad del sistema expresivo que constituye el lenguaje verbal y el vehículo de comunicación entre personas" (Balsebre, 2004, p.4). En contraposición, el *silencio,*

se afirma y define generalmente por su oposición al sonido: el silencio es ausencia de sonido; el silencio en la palabra es la pausa o ausencia de palabra. Si así fuera, sería razonable no clasificar el término como un elemento del mensaje sonoro, pero, la información que transmite el silencio

en la radio tiene suficiente significación como para considerarlo un elemento más del mensaje radiofónico (Balsebre, 2004, p.4).

El silencio puede ser fondo de la forma (del sonido) y también puede ser entendido como forma-no sonora, en una relación complementaria: fondo/figura entre silencio y sonido. En definitiva, *el lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio*, combinadas a través de diversos recursos técnico-expresivos con la intencionalidad de comunicar mensajes y generar diversos efectos de sentido y percepciones sonoras e imaginativas en la audiencia. (Balsebre, 2004, p.7).

👉 En síntesis: el lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro (4) elementos constitutivos:

🔔 La palabra

🔔 La música

🔔 Los efectos sonoros

🔔 El silencio

La combinación creativa de los mencionados elementos sonoros puede derivar en la producción de un programa radiofónico, en piezas artísticas de una emisora o incluso en producciones sonoras propias del campo del *arte sonoro*, por ejemplo, una *atmósfera acústica o paisaje sonoro*.

👉 *¿Qué es un paisaje sonoro?* Se trata de escuchar el mundo como si fuera una composición, de escuchar el ruido. Es básicamente un ambiente sonoro que puede referirse a entornos naturales o urbanos reales, o a construcciones abstractas (composiciones musicales, montajes analógicos o digitales que se presentan como ambientes sonoros, etc.) (Curiel, 1984, p.11)

El compositor argentino, Fernando Curiel en su libro "La Escritura Radiofónica" explica en palabras de Robert Mc Leish, reconocido periodista del servicio público de radio y televisión del Reino Unido, British Broadcasting Corporation (más conocida por su sigla BBC) que *los efectos especiales estimulan la memoria y pintan escenas* (Curiel,1984,p.17). Si queremos que escape al cliché y a la oscuridad

sonora, el uso de los efectos especiales requiere reunir estas tres insoslayables características (Curiel,1984, p.18):

- 📌 Simplicidad
- 📌 Realismo
- 📌 Consistencia

La *atmósfera acústica*, en tanto es la producción sonora a través de la música, voz, efectos especiales, ruidos, silencios y sonidos puros logrando producir un efecto especial: la atmósfera acústica (AA). Es decir, se trata de una producción sonora que funciona supersigno o superradiosema que permite a la audiencia ubicarse a través de los sonidos (Curiel,1984, p.30) en:

- 📌 Un suceso
- 📌 Un lugar
- 📌 Una época
- 📌 O, de exigirlo el guión, todo esto, junto: un suceso / un lugar / una época.

En la construcción de un *paisaje sonoro* se produce una pieza radiofónica situando al oyente en un lugar, (puede también que se lo ubique en una época y en el mejor de los casos, también se describa sonoramente un suceso). En esa producción sonora, el guionista o productor puede apelar a *metáforas acústicas*.

Las *metáforas acústicas o auditivas* son "sonidos simples o compuestos que significan, figuradamente, convencionalmente, un suceso externo o un estado de ánimo". (Curiel, 1984, p.58). Por ejemplo:

tic tac del reloj → paso del tiempo

canto del búho → noche

gaviotas → costa

canto del gallo → amanecer

goteo del agua → angustia



Para terminar de comprender los elementos constitutivos del lenguaje radiofónico, se recomienda la charla Ted de la sonidista profesional Gabriela Yanez, titulada "El Paisaje Sonoro - The Soundscape por en TEDx Quito". <https://www.youtube.com/watch?v=DJKuMFOv8hE>

Bibliografía:

Edición al día (17 de enero de 2021). El Paisaje Sonoro - The Soundscape [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DJKuMFOv8hE>

Balsebre, A. (2004) «El lenguaje radiofónico». En A. Balsebre, El lenguaje radiofónico. (Capítulo II). Madrid, España: Ediciones Cátedra. Recuperado de: https://www.academia.edu/33423692/EL_LENGUAJE_RADIOF%C3%93NICO_Armand_Balsebre

Curiel, F. (1984). La escritura radiofónica. México, D.F.: Programa del Libro de Texto Universitario, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Capítulo 2: Introducción al lenguaje radiofónico

En el primer capítulo se abordaron los cuatro elementos constitutivos del lenguaje radiofónico: *la palabra, el sonido, el silencio y los efectos sonoros*. En la radio profesional de Argentina abunda la utilización de la palabra y la música, dado que el silencio se lo asocia al “bache” o a un defecto o falla en la comunicación. En tanto, los efectos sonoros quedan supeditados a la creatividad y participación de la operación técnica, basta con recorrer el dial a diario para comprobarlo. En cambio, en la producción artística radiofónica, es decir, la dimensión alejada de la vertiginosa rutina diaria y vinculada al radio arte o arte sonoro, *el silencio y los efectos sonoros ocupan un lugar protagónico*.

La profesora de la Facultad de Sociología de la Universidad de Salamanca, Silvia Jiménez Martín investigó el tiempo que los noticieros de las radios con más audiencia de España (Cadena Ser, Cope, Onda Cero y Radio Nacional) dedican a los efectos sonoros y al silencio en sus informativos más importantes. Con su trabajo, llegó a la conclusión de que los informativos del mediodía de la radio española (con la excepción de los emitidos por la Cadena Ser) prescinden de los efectos sonoros y de los silencios en sus programas informativos, reduciendo de este modo sus posibilidades de comunicación con la audiencia. Por el contrario, sí utilizan efectos sonoros musicales, como ráfagas y separadores. (Jiménez Martín, 2010).

Los sonidos son el vehículo de expresión de periodistas y comunicadores en el medio radiofónico. Por lo tanto, [su] selección debe orientarse a facilitar la comunicación con el oyente (...). El éxito en la configuración formal de los mensajes radiofónicos está relacionado con que faciliten la comprensión del contenido en cada caso. (Jiménez Martín, 2010, p. 224).

Al igual que las emisoras españolas, las programaciones de las radios líderes de Argentina, en su gran mayoría, son de corte periodístico-informativo y conceden prioridad a la palabra y la música sobre los sonidos. Sin embargo, reducir el lenguaje sonoro a la palabra y la música supone mermar la creatividad y las posibilidades expresivas del medio. Indiscutiblemente, la palabra es el elemento

predominante en la información. No obstante, "tanto los efectos sonoros como el silencio pueden transformar el sentido del mensaje, no en su dimensión informativa/conceptual, sino en el modo/forma de la recepción de la información" (Jiménez Martín, 2010, p.224).

✦ Los efectos sonoros en la información

Mientras que la música está estrechamente ligada a las emociones del receptor, *los efectos sonoros* son elementos que conceden verosimilitud al contenido. Su potencialidad expresiva favorece la imaginación de la audiencia. Aunque poseen gran capacidad de penetración en el receptor, la autonomía de los efectos para crear significados es inferior a la de las palabras o la música, por lo que casi siempre aparecen acompañándolas, reforzándolas o matizándolas.

En el libro "Teoría y técnica del lenguaje radiofónico", los periodistas españoles, María Gutiérrez y Juan José Perona (2002) identifican cuatro funciones básicas en los efectos sonoros (p. 60-61):

1. Ambiental o descriptiva: cuando localizan acciones o representan objetos;
2. Expresiva: si describen estados de ánimo
3. Narrativa: cuando favorecen la continuidad de los segmentos sonoros
4. Ornamental: cuando su cometido es estético y su valor accesorio.

✦ El silencio en la información

En ocasiones, el silencio radiofónico es capaz de sugerir más que una palabra. Sin embargo, algunas y algunos profesionales del medio consideran que no posee el mismo rango que otros elementos y prescinden de sus funciones. El silencio, poco utilizado en la radio, es uno de los recursos más expresivos y amplía las posibilidades creativas de imágenes sonoras.

María Gutiérrez y Juan José Perona (2002) clasificaron los tipos de silencios llegando a la conclusión de que pueden ser (p.61):

📌 Expresivos: cuando representan estados emocionales (por ejemplo cumpliendo el efecto sonoro de bostezo o aburrimiento)

📌 Interactivos: si estimulan la reflexión o la crítica (por ejemplo, un silencio luego de un pensamiento interno de un personaje o luego de una pregunta retórica)

📌 Narrativos: para sugerir elipsis temporales (por ejemplo, un silencio en lugar del empleo del efecto de sonido de cinta tipo rebobinando o de reloj)

El silencio además de ser la ausencia de sonido puede cumplir las funciones de:

📌 Captar la atención del oyente.

📌 Conceder a la audiencia un tiempo de reflexión, de reposo, de descanso.

📌 Otorgar carga dramática al relato.

📌 Sustituir acciones o personas.

📌 Expresar sentimientos y emociones.

Pese a su capacidad comunicativa, en la radiofonía no estamos acostumbrados a escuchar los silencios.

El silencio configura un sistema expresivo prácticamente ignorado por el emisor en sus estrategias de producción de mensajes radiofónicos, justificándose su ausencia en el proceso de codificación sonora con el argumento siguiente: el silencio no tiene valor de uso comunicativo, el oyente no acepta la ausencia de sonido e interpreta la ausencia de sonido como un "ruido" o "información no deseada (Balsebre, 1994, p.136).

Los cuatro elementos constitutivos del lenguaje radiofónico cuentan cada uno con un rol fundamental para la creación de climas, paisajes sonoros y atmósferas acústicas. La comunicadora mexicana Lidia Camacho Camacho, autora del libro "La imagen radiofónica", sostiene que la radio es dueña de un lenguaje singular cuya formulación puede tener una intencionalidad artística.

Vivimos en un siglo que ha privilegiado la imagen, la dimensión visual, pero no olvidemos que antes de ver, el hombre oyó. El hombre es un ser sonoro. Nuestra experiencia primaria auditiva está referida a esa experiencia prenatal en la que oímos el latido del corazón de nuestra

madre, su respiración, el ruido del cordón umbilical y todos los sonidos que, lejanos, nos llegan desde afuera (...) la música, las palabras, los efectos sonoros y el silencio tocan el alma, se instalan en la intimidad, con ellas damos sentido al tiempo, forma al devenir. El sonido es nuestra puerta al mundo: por él entramos y por él salimos. (Camacho Camacho, 1999, p.6).

Como afirma Emma Rodero Antón, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca, el sonido nos rodea, nos envuelve y nos acompaña en todo lo que hacemos en el día a día. Nos informa de la naturaleza, el espacio y la distancia de los objetos.

El sonido es efímero, lo audible es pasajero, sujeto siempre a un delimitado período temporal. (...) Como el mensaje se percibe y se procesa como un continuum sonoro, de forma lineal, el proceso de comprensión es más difícil de controlar. Cuando escuchamos, no podemos escoger la velocidad a la que recibimos el mensaje ni tampoco podemos decidir detenernos en un punto. (...) Cuando los productos sonoros están grabados, como un podcast, el sujeto puede parar en cualquier momento, puede retroceder e incluso, en algunas aplicaciones, puede ajustar el ritmo de escucha a distintas velocidades. (Rodero Antón, 2018, p.85)

Emma Rodero Antón explica que el sonido es una forma sonora ideal para el fomento de la cultura por tres razones:

📌 Los sonidos tienen el poder de *crear imágenes mentales* cuando se producen de manera aislada, sin la imagen. Por ejemplo, cuando escuchamos un podcast de ficción sonora, restituimos las imágenes y las dibujamos en nuestra mente. Las imágenes que creamos son únicas y propias. (Rodero Antón, 2018, p.86). La producción sonora entonces implica la participación del oyente produciendo imágenes mentales basadas en el propio estímulo que escucha y en su experiencia personal.

📌 La segunda razón por la cual el sonido es relevante para una obra artística es su *capacidad para emocionar*. Los sonidos, por su naturaleza, la voz y la música en especial, tienen una gran fuerza expresiva que hace que el oyente sienta distintas emociones. De hecho, la música por sí sola es capaz de crear o modificar estados de ánimo. (Rodero Antón, 2018, p.86)

📌 La tercera característica del sonido es el *realismo que un oyente puede llegar a sentir* (Rodero Antón, 2018, p.86) cuando se sumerge en una buena producción sonora. Cuando todos los elementos del sonido (voz, música y efectos sonoros) están bien combinados, el oyente puede llegar a sentir que está dentro de la historia o de la escena que se esté describiendo.

En esta *sensación de realismo* hay dos elementos sonoros que tienen gran influencia: los efectos y los planos sonoros.

Los *efectos sonoros* nos permiten escuchar los sonidos de la realidad (una puerta, el ruido del tráfico, sólo por mencionar algunos ejemplos), mientras que *los planos sonoros* introducen el espacio y nos ayudan a conocer la posición de las personas y los objetos (Rodero Antón, 2018, p.86).

📌 Los planos sonoros y la construcción del espacio

En la radio los planos sirven para establecer las distancias y definir espacios. En función de cómo se trabaje la planificación, la audiencia puede visualizar mentalmente ambientes, paisajes, etcétera, aunque en realidad no esté viendo nada.

👉 El *plano radiofónico* es un efecto acústico que genera en el receptor la sensación de que existe una determinada distancia entre él y todos aquellos sonidos que está escuchando. (Balsebre, 2004, p.16)

Además, como señala el profesor Armand Balsebre, el plano tiene también un sentido espacial, ya que introduce una perspectiva de la realidad a través de relaciones de figura/fondo y tamaño/distancia (Balsebre, 2004, p.53).

📌 **Primer plano radiofónico (PP):**

En la mayoría del tiempo de la rutina diaria de cualquier emisora de radio, tanto la voz del locutor como los temas musicales suenan a un mismo nivel de intensidad y a una distancia. En cualquier programa de radio diario, (de tipo magazine periodístico informativo) o cualquier radiofórmula musical, como por ejemplo "Los 40 Principales", tanto la voz del locutor como los temas musicales que se van sucediendo suenan a un mismo nivel de intensidad y a una distancia que podríamos calificar como de normal, en tanto que es la habitual en la comunicación radiofónica.

Esto es así porque, en este caso concreto, tanto el sonido de la voz como el de la música aparecen en el llamado Primer Plano (PP), es decir, se reproduce la idea de la distancia que correspondería a la comunicación en la vida cotidiana. Por este motivo, el Primer Plano expresa o significa amistad, confianza, proximidad y, lo que es más importante, naturalidad.(Balsebre, 2004, p.14)

Además del Primer Plano, en radio tenemos la posibilidad de trabajar con el Primerísimo Primer Plano (PPP), el Segundo Plano o Plano Fondo (2P) y el Tercer Plano (3P).

📌 **Primerísimo primer plano (PPP):**

Según el portal de recursos web del Ministerio de Educación de España, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, el primerísimo primer plano reconstruye la distancia íntima de la comunicación interpersonal y, bien conseguido, puede generar una doble percepción espacial (CNICE s.f., 5.2., Párrafo 6):

1. Espacio íntimo: cuando a través de la radio locutor/a o conductor/a le habla al oído al oyente, le susurra. En este contexto, el Primerísimo Primer Plano expresaría proximidad, intimidad, seducción.

2.Espacio simbólico: cuando a través de la radio, la/el locutor/a reflexiona, habla consigo mismo. En este caso, el Primerísimo Primer Plano denotaría misterio, universo expresivo interior, etcétera.

El PPP no suele utilizarse mucho en la radio actual, aunque sí era frecuente su uso en los espacios de ficción (radionovelas) que en otra época fueron la estrella de la programación radiofónica en Argentina (entre la década de 1940 y 1950).

Sin embargo, en algunos espacios nocturnos o de madrugada existe una cierta tendencia a acercarse al micrófono, de tal forma que la voz del locutor o la locutora de turno suena como si nos estuviera susurrando al oído, en un intento de conseguir una proximidad máxima con los oyentes. Por otra parte, en algunos spots publicitarios no es extraño que se haga uso del PPP representando un espacio simbólico.

📍 Segundo y tercer plano (2P y 3P)

Son niveles de intensidad más bajos, por lo que cuando algún sonido aparece en Segundo o Tercer Plano (el más bajo de todos), lo percibimos como más lejano que aquel otro que suena en Primer Plano. (CNICE s.f., 5.2, Párrafo 7):

Tanto el Segundo como el Tercer Plano son básicos para generar en el oyente la ilusión de espacio. Por otra parte, también son esenciales en la construcción de la *perspectiva acústica*, la cual se consigue mediante la superposición narrativamente coherente de distintos sonidos situados en diferentes planos.

📍 Algunos ejemplos

Imaginemos que tenemos que realizar un reportaje sobre Mar del Plata. Para llevarlo a cabo, buscaremos información acerca de sus playas, los turistas que visitan la ciudad balnearia cada año, los lugares de mayor interés histórico-artístico, etcétera, y construiremos, también, una secuencia mediante la que nuestros oyentes puedan percibir el ambiente que se respira en una zona marítima como la que se intenta describir.

Con el fin de que la secuencia resulte lo más creíble posible, recrearemos, por ejemplo, un paseo por la orilla del mar. En este caso, una opción válida sería que dos voces en Primer Plano -un locutor y una locutora-, hablaran sobre las sensaciones que despierta caminar por la arena de playas hermosísimas, mientras en Segundo Plano suena el efecto olas del mar y en Tercer Plano el trinar de las gaviotas.

Además, jugando con los planos, podríamos expresar el alejamiento de la pareja de la orilla del mar cuando la secuencia llegara a su fin. Esto se conseguiría: pasando a Tercer Plano el efecto *olas del mar* y haciendo desaparecer progresivamente las gaviotas.

Tanto el Segundo como el Tercer Plano tienen sentido a partir de la existencia de un Primer Plano. En realidad, éste último es siempre el punto de referencia.

📌 ¿Cómo construir los planos?

Si partimos de la base de que los planos están estrechamente relacionados con la intensidad a la que escuchamos un determinado sonido, la radio ofrece diversas opciones para que se puedan recrear cada uno de ellos.

📌 Tratamiento fonológico: Con una simple variación del volumen de la voz, el radiofonista puede representar cualquiera de los planos (Primerísimo Primer Plano, Primer Plano, Segundo Plano y Tercer Plano). (CNICE s.f., 5.2.1, Párrafo 6):

📌 Distancia con respecto al micrófono: En función de la cercanía o lejanía que mantenga con respecto al micrófono, el sonido de la voz del locutor resultará más alto o bajo y, por tanto, podrá representar también, de esta otra forma, los distintos planos radiofónicos.

📌 Tratamiento técnico: La edición permite subir o bajar el volumen de la voz del locutor o narrador, sin que tenga que acercarse o alejarse del micrófono. Esta es la tercera alternativa para construir los diferentes planos sonoros.

En relación con la distancia con respecto al micrófono, normalmente el *Primer Plano* se consigue situándose a una palma de la mano de distancia, mientras que el *Segundo Plano* se logra colocándose a por lo menos un metro del micrófono. Además, hay que tener en cuenta las características de la voz de cada locutor, ya que no hay que olvidar que muchas personas hablan habitualmente a un volumen más alto que otras.


Para conseguir un *Tercer Plano* es aconsejable alejarse lo más posible del micrófono e, incluso, darle la espalda.



El *Primerísimo Primer Plano* es el más difícil de obtener, sobre todo cuando el locutor efectúa un monólogo interior. En este caso, debemos acercarnos todo lo posible al micrófono, pero desviando ligeramente la boca hacia un lado para evitar los golpes que produce el aire que expulsamos al emitir sonidos oclusivos como las *b* o las *p*.

Habitualmente, la música y los efectos sonoros aparecen en un plano, desaparecen, o cambian de plano mediante el tratamiento técnico que se hace con la edición. No obstante, cuando se trabaja con efectos artesanales o con música que se realizan directamente en el estudio de radio (por ejemplo, un guitarrista como telón de fondo que acompaña un recital de poemas), es posible conseguir primeros, segundos y terceros planos según la distancia que se mantenga en relación con el micrófono.



Para terminar de comprender las ideas de los elementos constitutivos del lenguaje y los planos radiofónicos, se aconseja la escucha de las siguientes producciones sonoras:

 "Ficción". Disponible en: <https://creacionsonora.blogs.upv.es/ficcion-sonora/2014-15/14-1-ficcion-sonora/>

  El regreso de Gerard Phillipe – Una novela de Hugo Morel. (Podcast). Disponible en: https://ar.ivoox.com/es/01-en-serio-creeme-audios-mp3_rf_31500907_1.html?autoplay=true

Bibliografía:

Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Camacho Camacho, L. (1999) La imagen radiofónica. México D.F, México: Mc Graw Hill Interamericana Editores SA. Recuperado el 18/1/2021 de: <https://iset.reinadelpetroleo.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/camacho-lidia-la-imagen-radiofonica.pdf>

Gutiérrez, M. y Perona, Juan José. (2002). Teoría y técnica del lenguaje radiofónico. Barcelona, España: Editorial Bosch.

Jiménez Martín, S. (2010). «Los efectos sonoros y el silencio en la radio informativa». En A. Balsebre y J.J. Perona (Ed.), El poder creativo de la palabra. Actas del I Congreso Publiradio. (pp. 223-230). Recuperado el 18/1/2021 de https://www.researchgate.net/profile/Belen_Garcia-

[Delgado/publication/260706106_Una_tarde_de_libros_una_aproximacion_didactica_y_creativa_a_traves_de_la_radio_digital/links/55e8486a08aeb65162630182/Una-tarde-de-libros-una-aproximacion-didactica-y-creativa-a-traves-de-la-radio-digital.pdf](http://delgado/publication/260706106_Una_tarde_de_libros_una_aproximacion_didactica_y_creativa_a_traves_de_la_radio_digital/links/55e8486a08aeb65162630182/Una-tarde-de-libros-una-aproximacion-didactica-y-creativa-a-traves-de-la-radio-digital.pdf)

Ministerio de Educación de España, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. CNICE (s.f.) La planificación sonora y la construcción del espacio - 1ª parte. España: Recursos Educativos. Recuperado el 28/1/2021 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag3.html>

Rodero Antón, E. (2018). «El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital». En E. Marco (Ed.), Anuario AC/E 2018 de la cultura digital (pp. 80- 95). Madrid, España: Acción Cultural Española (AC/E). Recuperado el 18/1/2021 de: <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-ACE-2018-de-Cultura-Digital.-El-Lector-en-la-Era-Ditigal.pdf>

Capítulo 3: La programación radiofónica

El discurso radiofónico es todo lo que se emite por una radio. Los géneros en tanto son estrategias discursivas que implican reglas de producción y que dan por resultado diferentes tipos de mensajes.

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. (Sanguinetti, 2013, p.70-71).

La programación radiofónica responde a los objetivos comunicaciones de la emisora y, además, da cuenta de ciertos rasgos de la audiencia 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 para seguir (Sanguinetti, 2013, p.70-71).

La *programación radiofónica* es el conjunto de programas que se transmiten en un día, semana o mes (Murelaga Ibarra, 2007, p.114). La organización de los programas no es sólo temporal, es decir como si se tratase de ubicar un programa atrás de otro, sino que implica una *jerarquización* de los tipos de programas, un cierto modo de encadenarse o sucederse y una inclusión en determinados momentos diarios o días, según las reglas y criterios establecidos por una emisora.

El profesor de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián Herreros define a la programación radiofónica como “la planificación de una relación comunicativa entre una empresa

de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico” (Cebrián, 1995, p. 419).

Toda programación requiere una planificación a corto, mediano y largo plazo acerca de qué es lo que se desea transmitir. La audiencia es la referencia permanente de toda programación, es decir, los contenidos se diseñan pensando en el público que escucha la radio o que se desea que lo haga.

📌 **Distintos tipos de programación radiofónica:**

El Profesor de Universidad de Buenos Aires y ex-Director FM La Tribu 88.7, Gastón Montells, explica que “las radios construyen instancias de diálogo con sus audiencias no a través de sus deseos sino de las propuestas de programación” (2007, página 1, párrafo 3).

La programación es la propuesta de la radio, la manera en que traducimos nuestro proyecto político cultural a un soporte. De ese modo establecemos un vínculo con la comunidad a través de un conjunto articulado de programas. Programación significa “programar”, dar desarrollo a un plan. (Montells, 2007, página 1, párrafo 7).

Ahora bien, una primera forma de organizar el aire de una emisora es a partir de la duración, esto es, la cantidad de horas de transmisión, de qué modo se distribuyen los programas en la semana, y su duración. (Montells, 2007, página 3, párrafo 9). En este sentido, a partir del eje temporal, hay diferentes criterios de programación de una radio:

📌 Programación por bloques: Dominante en las emisoras generalistas actuales. Los diferentes programas son bloques con personalidad integrados en un gran programa contenedor, también llamado magazine, que ocupa varias horas de emisión y son conducidos por periodistas estrella. (Cebrián, 1995, p. 427).

La programación será grandes bloques de pocos programas. Por ejemplo: mañana/ tarde/ noche/ fin de semana. De esta forma podemos tener pocos programas que salen todos los días y de varias horas de duración. Ayuda a construir continuidad y potencia la profundidad y seguimiento de agenda o sucesos. (Montells, 2007, página 4, párrafo 1).

Este tipo de programación tiene una serie de ventajas. Se da una reducción del gasto porque disminuyen los programas diarios, se consigue una fidelización por parte de la audiencia y por ello, una mayor publicidad.

📌 Programación mosaico: La programación está integrada por una sucesión de programas de diferentes géneros y de corta duración. Se dirigen a distintos segmentos de audiencia o a una general y heterogénea. Las franjas de mayor audiencia se reservan para los programas más populares. Los que van dirigidos a un público reducido se emiten en las horas residuales. (Cebrián, 1995, p. 427).

Es el tipo de programación más frecuente en las radios comunitarias. Implica más diversidad y que muchas personas o grupos puedan estar al frente de un programa. El desafío en este caso es cómo articular los programas, de qué manera aparecerán cosidos a la largo del día, qué tendrán en común, como aprovecharán sus diferencias. (Montells, 2007, página 4, párrafo 2).

📌 Programación mixta: Combinación de ambas. Recoge los recursos técnicos, humanos y económicos de los magazines, los informativos ocupan los segmentos de mayor audiencia y el resto de las horas se cubren con programas de bajo costo. (CNICE s.f., párrafo 5). Se trata de una salida para las emisoras locales que prefieren una programación de este tipo antes que importar programas externos o afiliarse a otra emisora. El resultado es una programación descompensada en la que los programas secundarios quedan reducidos a la condición de mero relleno para garantizar la continuidad de la emisión.

📌 Programación en continuidad: Es el tipo de programación que se caracteriza por ser una gran bloque indiscriminado y con un único estilo comunicacional. Las radio fórmulas, son un ejemplo de ello, en las que locutoras y locutoras, conducen los programas, que se suceden uno detrás de otros sin presentar casi diferencias entre sí. En Argentina este tipo de programación es "más frecuente en las radios de música comercial. No hay programas, sólo locutores que presentan canciones o noticias". (Montells, 2007, página 4, párrafo 3)

El catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual, Mariano Cebrián Herreros describe estas emisoras con una perspectiva de la radiofonía española. Es difícil de encontrar en Argentina, el tipo de emisoras en estado "puro" que describe. Cebrián Herreros sostiene que las emisoras de

programación continua son radios de contenidos eminentemente informativos la mayoría del tiempo. La información inmediata y permanente constituye el elemento conductor de la programación. "Es la programación abierta permanentemente a cualquier noticia de interés que llegue a la emisora. La programación en continuidad permite sobre todo su seguimiento a medida para que se vayan conociendo nuevos datos" (Cebrián, 1995, p. 427). Como se ha dicho, este modelo de programación no resulta tan frecuente en Argentina. En cambio, si se realizara un traspolación al medio televisivo, podría pensarse en este tipo de programación en tanto la de aquellos canales de emisión de noticias las 24 horas (como C5N, América 24, Crónica TV, TN, Canal 26, entre otros).

En función de los *contenidos* ofrecidos por una cadena o emisora, y el *tipo de audiencia* hacia la que está orientada, es posible clasificar los tipos de programación en: *generalista, especializada o segmentada, temática y radiofórmula*.

📌 Radio generalista: se trata de la radio clásica de programas variados, de entretenimiento e información. La mayoría de los programas son magazines y cuentan con un unidad o coherencia editorial en su programación "dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que estén en disposición de escuchar la radio. (Martí, 2004, p. 29).

📌 Radio especializada o segmentada: son aquellas emisoras que se dedican a la comunicación e información de un área de conocimiento. Se dirigen a un segmento específico de la audiencia con contenidos monotemáticos. Por ejemplo: radios especializadas en ciencia y divulgación, en ecología, en estilo de vida zen, etc. Lo característico es que esta identidad recorre toda la programación y sus contenidos. (Martí, 2004, p. 33).

En este caso lo que define la programación son las características de las personas a las cuales se quiere llegar. La programación se define teniendo en cuenta el perfil sociocultural de las personas, su edad, sus consumos, costumbres cotidianas, etc. Por ejemplo, una radio únicamente dirigida a niños y niñas en edad escolar. (Montells, 2007, página 4, párrafo 6)

📍 Radio temática: Si bien puede contar con programas con contenidos variados, son radios que tienen una temática que atraviesa la generalidad de la programación. Por ejemplo: radios culturales, radios de rock nacional, radios comunitarias, etc. (Radio De las Madres, AM 530, cuyo eje está atravesado por la defensa de los derechos humanos; Radio Aspen 102.3, de clásicos del rock internacional, Radio UNCOCALF FM 103.7, de la Universidad Nacional de Comahue sobre la educación pública universitaria y la cultura popular). Es decir, existe una gran temática, vinculada a un modo de transitar el mundo o ideología que atraviesa al perfil de la programación de la emisora en su totalidad.

📍 Radiofórmula: son radios con un formato cerrado, generalmente los tiempos están cronometrados. Cuentan con un locutor/a que anuncia temas musicales, presenta móviles, columnas breves, comenta el estado del tiempo, el tránsito, alguna información corta o dato de color y continúa con la programación mayormente musical. "Es el tipo de programación más frecuente en las radios de música comercial. No hay programas, sólo locutores que presentan canciones o noticias. La programación se vuelve un solo programa variado de 24 horas" (Rodríguez, 2011, p. 109).

En las radios de *programación organizada por bloques* (estructura que suelen tener las emisoras comerciales o de referencia dominante), generalmente la programación se organiza de la siguiente manera:

📍 Primera mañana (de 06 a 09 am): es el *prime time* de una emisora, en este horario de potencia la información. En términos generales se utiliza el formato magazine periodístico – informativo.

📍 Segunda mañana (de 9 a 12): en este horario se informa y se distiende a la audiencia. Se continúa con la información, pero de una manera más distendida. Se suele utilizar el formato magazine con menor velocidad. Es decir, es un programa con información sobre política, actualidad, humor, moda, espectáculos, etc.

📍 El mediodía y/o la primera tarde (de 13 a 18): horario en el que se continúa informando y distendiendo. El formato habitualmente utilizado es el magazine, pero esta franja horaria es una bisagra entre: el mediodía que termina y la tarde que empieza.

📍 El regreso (18 a 21): es el horario que acompaña la vuelta a casa del oyente. En los programas de esta franja se informa y distiende. Se repite el esquema de 13 a 18 pero más lento. Se hace un balance, un promedio de los temas del día que serán tapa de los diarios al día siguiente.

📍 La noche (de 21 a 23): momento de la programación dedicado a crear climas. Momento para la reflexión, conversación, mesa abierta, etc.

📍 La traspnoche y la madrugada (00 a 06 am): similar a la noche, pero con programas más pausados, con una gran presencia de la música y de la reflexión.

👉 En los programas radiofónicos se utilizan *pautas o rutinas radiofónicas* como forma de ordenar los contenidos previamente a su emisión al aire.

Pero ¿qué es una pauta radiofónica? Es una síntesis esquemática del programa que 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. "Es una red de seguridad, necesaria sobre todo 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" (Ramos, 2013, p 99).

A diferencia del guion, aquí no aparece escrito todo lo que dice el locutor. La pauta depende del estilo de cada productor/a de radio, de su propio estilo, del programa y el medio.

En la actualidad, Internet ha facilitado la comunicación de los integrantes del equipo y se pueden realizar y compartir las pautas en Google Drive, se puede compartir contenidos (audios, mensajes, teléfonos) por redes sociales como WhatsApp. Lo cierto es que existen tantos modelos de pautas, como productores posibles y cada uno irá construyendo su propio modelo, a medida que vaya avanzando su experiencia profesional.



Luego de lo expuesto, se aconseja la lectura de los siguientes materiales:



Oficios de radio. Vocación de radio. Canal Encuentro

<https://www.youtube.com/watch?v=F2uo06StkOg>



Manual integral de radiodifusión: 2. Introducción a la radio. Coord. Pablo Daniel Roque. - 1a ed. - Buenos Aires: Comisión Nacional de Comunicaciones, 2013. "¿Cómo hacemos un programa de radio?". Pg. 29-51. Disponible en: https://issuu.com/cnc-institucionales/docs/manual_integral_de_radiodifusi_n_2

Bibliografía:

Cebrián, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

Roque, P.D. (2013). Manual integral de radiodifusión: 2. Introducción a la radio. Buenos Aires, Argentina: Comisión Nacional de Comunicaciones, 2013. Recuperado el 28/1/2021 de: https://issuu.com/cnc-institucionales/docs/manual_integral_de_radiodifusi_n_2

Ministerio de Educación de España, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. CNICE (s.f.) La planificación sonora y la construcción del espacio - 1ª parte. España: Recursos Educativos. Recuperado el 28/1/2021 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag3.html>

Montells, G. (2007). Formas de organizar la programación de una radio. Buenos Aires, Argentina: FM La Tribu. Recuperado el 8/3/ de: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/programacion.html>

Kaplún, M. (1999) Producción de programas de radio. Recuperado el 28/1/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>

Ramos, P. (2013). «Los ciclos de la producción». En S. Sanguinetti y M. Pereyra (Comps.), Vocación de radio. . Procesos de producción.(pp.91-96). Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado el 28/1/2021 de: <http://hdl.handle.net/11086/4637>

Rodríguez, L. (2011) Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes. Recuperado el 28/1/2021 de: https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf

Capítulo 4: Géneros y formatos radiofónicos.

Los *géneros radiofónicos* son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio, pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio. Los géneros son “modelos” que implican leyes de producción y crean hábitos de percepción (Rodríguez, 2011. p.37). Una de las clasificaciones posibles propone la distinción de tres géneros radiofónicos: *el género dramático, el género periodístico y el género musical*.

El siguiente cuadro sintetiza la variedad de géneros y formatos:

Género	Pequeños Formatos
Dramático: se estructura en torno a la ficción.	Personificación, radioteatro, sketch, relato, adaptación de cuentos y poesías, parodia, sociodrama.
Periodístico: se estructura en torno a la <i>realidad</i> .	Entrevista, noticia, informe documental, comentario, debate, columna.
Musical: se estructura en torno a la música.	Canciones, óperas, conciertos.

Colectivo La Tribu (2005), Herramientas periodísticas, p.75.

✦ El género dramático

El género dramático se estructura en torno a la ficción. Si bien puede inspirarse en hechos reales, trabaja en el terreno de lo verosímil, de la fantasía, de lo que es posible, pero no existe. (Rodríguez, 2011, p.37). Algunos ejemplos de formatos radiofónicos propios del género dramático son los relatos, cuentos, chistes, sketches y los radioteatros, entre otros.

✦ El género musical

El género musical no es otra cosa que la música en la radio. Música que a la vez puede dividirse en distintos subgéneros (Rodríguez, 2011, p.38). Algunos ejemplos del género musical son los ranking o programas musicales, entre otros.

✦ El género periodístico

El género periodístico es aquel que se estructura en torno a la “realidad”. Es decir, está formado por todas aquellas

producciones que dan cuenta de lo que ha acontecido. (Rodríguez, 2011, p.37).

Dentro del género periodístico, a su vez podemos distinguir entre:

📌 Género periodístico informativo: noticias, crónicas, entrevistas, entre otros.

📌 Género periodísticos de opinión: comentario, editorial, crítica, entre otros.

📌 Géneros periodístico de investigación: Documental, informes, micros, entre otros.

Existen diversos formatos para abordar los diversos acontecimientos y sucesos en la radio. Algunos permiten trabajar la descripción, otros la opinión, otros la investigación. A continuación se propone indagar en ellos con mayor profundidad:

📌 Periodismo informativo

Se busca informar sobre los acontecimientos y hechos sucedidos en un relato despojado (lo más posiblemente) de subjetividad, dejando de lado las adjetivaciones y opiniones. Si bien la noción de *objetividad* es una idea que esta autora discute, en este formato se desea generar el efecto de sentido en la audiencia de "objetividad", recurriendo a la descripción de los hechos sin realizar valoraciones, por ello, el periodismo informativo se sustenta en la descripción. Es el formato que busca informar sobre lo sucedido. En este rubro se encuentran las notas, las crónicas, los boletines, las entrevistas, reportes y corresponsalías.

📌 Periodismo de opinión o interpretativo

Su fin es explicar o analizar un determinado suceso detalladamente. En este tipo de periodismo, se requiere el análisis de la y/o el periodista, que se encargan de investigar y conocer un tema para luego analizarlo desmenuzadamente. Es necesario conocer el tema en profundidad, investigarlo, ampliar la información y los argumentos que sustentan una opinión o colectiva sobre la coyuntura. Se realiza comentarios acerca de la noticia, ampliando la información con otros referentes, tales como entrevistas de profundidad, encuestas, etc. En este rubro se incluyen opiniones, reportajes y documentales.

📌 Periodismo de investigación

Su objetivo es revelar un determinado hecho oculto o que determinados sectores desean que permanezcan en desconocimiento público. En una investigación se indaga con profundidad un tema y se exponen sus resultados. Para hacerlo, se cuenta con un equipo de investigación que averigua

acerca de un tema y expone sus resultados. Muchas veces el periodismo de investigación está ligado a la denuncia pública. Para visualizar con mayor claridad la taxonomía propuesta de los géneros y formatos radiofónicos, se recupera el siguiente cuadro de la licenciada en Comunicación y productora Radio La Tribu, Laura Rodríguez (2011, p.39).

El siguiente cuadro sintetiza los elementos del lenguaje radiofónico, los géneros y los formatos:

ELEMENTOS DEL LENGUAJE	GÉNEROS RADIOFÓNICOS	FORMATOS RADIOFÓNICOS	
VOCES Y PALABRAS MÚSICA EFECTOS DE SONIDO SILENCIO	PERIODÍSTICO / INFORMATIVO Se estructura en torno a la realidad, a través de la descripción de los acontecimientos, la opinión, la interpretación o la investigación.	Basados en la información. Noticia Noticia ampliada Crónica Flash Boletín Panorama Entrevista Reporte Móvil Conferencia de prensa Servicio Social	Formatos que combinan diversos géneros: Noticia cantada Noticia dramatizada Campaña Publicidad Jingle Institucional Concurso Radioarte Demo Micro
		Basados en la opinión y el análisis. Comentario Editorial Debate Encuesta Panel Mesa Redonda Charlas Entrevista en profundidad Polémica Columna	
		Basados en la investigación. Documental Informe	
		Basados en la narración o relato. Relato Cuento Leyenda Mitos Fábula Chiste Carta Poesía	
	DRAMÁTICO / NARRATIVO Producciones radiales que giran en torno a la ficción.	Basados en acciones de personajes y escenas. Personificación Monólogo Imitación Sketch Parodia Radioteatro Radionovela Adaptación	
	MUSICAL Se estructura en torno a la música.	Basados en criterios de musicalización. Tema musical Micro musical Ranking 2 x 1	

Fuente: Rodríguez, L. (2011). Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes, p. 39.

📌 El género periodístico informativo

Con la llegada de internet a partir de la década del 90, los medios de comunicación debieron adaptarse a las múltiples posibilidades creativas habilitadas. Tecnológicamente, la radio se ha enriquecido y ha buscado nuevos enfoques con la incorporación de las múltiples posibilidades del teléfono y la computadora.

Desde entonces, las TIC (tecnologías de la información y comunicación) se fueron integrando a las rutinas profesionales periodísticas y al proceso de producción radiofónica: desde la preproducción hasta la propia difusión de los contenidos.

Los cambios en las telecomunicaciones implican la utilización de los satélites, nuevos equipos de recepción, mayor rapidez en los flujos informativos desde las agencias noticiosas, nuevas formas de almacenamiento de archivos sonoros, perfeccionamiento en la calidad del sonido, nuevas capacidades de montaje y edición. (Domínguez, 2015, p.1-2)

En este nuevo escenario de las comunicaciones, *la radio ha demostrado que para informar rápidamente, sigue siendo el medio de mayor atractivo para la audiencia* (Domínguez, 2015, p. 2-3). En la actualidad, la radio sigue detentando la capacidad de comunicar desde el "aquí y ahora", de manera económica y accesible; desde un lugar próximo y cercano, desde un tiempo instantáneo y simultáneo, a la realidad del oyente.

👉 El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos, es decir, con la noticia.

📌 Formatos periodísticos en radio

Se puede entender a los formatos radiofónicos como estructuras que guían el proceso de producir contenidos periodísticos para un programa o una programación. Es decir, que son formas preestablecidas para expresar informaciones, análisis y opiniones. (Ramos, 2009, Párrafo 10). Al igual que los géneros funcionan como códigos culturales que ayudan al entendimiento entre emisores y

receptores, sirven para codificar y decodificar los mensajes de los medios masivos de difusión, sin embargo, no son cerrados e incombinales. (Ramos, 2009, Párrafo 10).

Los formatos deben estar a nuestra disposición, deben ser útiles a nuestros objetivos, deben adecuarse al perfil de la audiencia con la que pretendemos comunicarnos, deben ajustarse a las condiciones de producción de la emisora en que trabajamos. Por lo tanto, deben poder mezclarse, fundirse, dando lugar a nuevos productos que sean útiles a nuestras necesidades. (Ramos, 2009, Párrafo 10).

✦ Formatos periodísticos informativos

📌 Noticia: es la información clara y precisa sobre hechos y acontecimientos, actuales y de interés público. En la radio, como en otros medios, se responde a las 5 preguntas (o de su traducción en inglés las 5W)

¿qué?

¿cuándo?

¿dónde?

¿quién?

¿cómo?

La particularidad es que en radio hay INSTANTANEIDAD, lo que hace que no siempre se contesten las 5 preguntas por falta de tiempo, y a veces salimos con menos respuestas a las preguntas. (Ramos, 2009, Párrafo 13).

📌 Flash informativo: la radio trabaja con la urgencia de la instantaneidad entre lo que sucede y la producción periodística, por lo cual toda programación puede ser interrumpida en función de un hecho relevante de último momento. (Ramos, 2009, Párrafo 14)

👉 El flash informativo es la noticia en crudo lanzada al aire tan pronto como sea posible. (Ramos, 2009, Párrafo 14)

En consecuencia, el flash informativo siempre interrumpe la programación. Es un formato simple, es breve y contundente (no alcanzamos a contestar las 5 preguntas). No hay lugar para el comentario o la narración. Es un adelanto, un anticipo de la información inmediata, que después se desarrollará con más tiempo. Muchas veces se redacta sobre datos posibles y no absolutamente confirmados, y por lo tanto se deben emplear verbos condicionales. (Ramos, 2009, Párrafo 14).

Ejemplos de flash informativos radiofónicos: *"Dos aviones atentaron las Torres Gemelas de Nueva York. Los autores serían miembros de Al Qaeda"/ "Una explosión en un banco de Tucumán habría causado al menos dos muertos"*).

📌 **Boletín informativo:** es el resumen de las últimas y más importantes noticias de acuerdo a la línea editorial de una determinada emisora.

Es una pequeña síntesis informativa, que no excede los 2 o 5 minutos de lectura (suelen ser entre 3 y 4 noticias). Salen al aire con absoluta puntualidad, cada media o una hora. Las noticias van ordenadas según el orden de importancia que estipulen los criterios periodísticos de la emisora. (Ramos, 2009, Párrafo 15).

El orden ascendente, es decir de menor a mayor, de local a internacional o se puede elegir un orden descendente, esto es de mayor a menor: de internacionales, nacionales, provinciales a locales. Si bien suelen contar únicamente con información leída, se puede incluir una pequeña parte de una entrevista o la crónica de un corresponsal.

Los títulos del boletín son cortos y contundentes. Se utilizan separadores para cambiar de ámbitos (local, nacional, internacional). Habitualmente también se brinda la información sobre la hora, la temperatura y la humedad. (Ramos, 2009, Párrafo 15).

📌 **Panorama informativo:** Como lo dice su nombre, la función del panorama es la de informar de manera amplia acerca de los acontecimientos que dominan la agenda mediática. Es una suerte de

racconto de aquellos hechos que determinada radio considera los más trascendentes para que conozca su audiencia y esté informada acerca de los que sucede en el país y el mundo.

Es también un resumen informativo, pero más completo que el boletín. Actualiza la información de toda la jornada. Su duración es, aproximadamente, de ½ a 2 horas, y sale periódicamente en horarios pico (primera mañana, mediodía, tarde y noche). Utiliza secciones de la prensa gráfica: política, economía, deportes, espectáculos, internacionales. Dentro de este formato se incluyen otras estructuras radiofónicas: columnas, comentarios, análisis, entrevistas, informes, lectura de noticias, cronistas, móviles, corresponsales acreditados, eventuales o enviados especiales. (Ramos, 2009, Párrafo 16)

📍 Móvil o crónica: El móvil es netamente descriptivo. Son los ojos de la radio en la calle. Cuando él o la movilera realiza la crónica debe encontrar las palabras justas para describir lo que está viendo y así lo pueda oír y crearse las imágenes mentales el oyente. La cónica exige un vocabulario más rico que la noticia y la inclusión de detalles. En el marco del relato de sucesos se debe describir personas y lugares lo más descriptivamente posible.

El móvil es un relato cronológico de un hecho o una serie de acontecimientos. En radio se privilegia el relato en el momento y desde el lugar en que los hechos ocurren, con los sonidos originales, las voces en directo de los protagonistas y testigos, para generar un efecto de objetividad y verdad. Por lo tanto podemos decir que es un relato inmediato y contemporáneo, tiene un orden cronológico, donde los hechos se relatan a medida que y en el orden en que suceden, y se emite en tiempo presente. Tiene elementos puramente informativos e interpretaciones y evaluaciones que realiza el cronista desde su observatorio personal. También puede incluir diálogos, con algún protagonista o testigo de los hechos, que refuerzan el sentido de estar allí, en el lugar de los hechos, testimoniando fielmente. (Ramos, 2009, Párrafo 17)

📍 Reseña cultural y/o de espectáculos: se trata de un trabajo realizado por una / un periodista que informa sobre algún acontecimiento del mundo del arte sin valoración alguna (Yanez, 2005,

Párrafo 6). La reseña es un tipo breve de noticia, es información sin opinión, por lo que se diferencia claramente de una crítica.

La reseña es un texto descriptivo que (a diferencia de la crítica) está dentro de los géneros del periodismo informativo como una modalidad de la noticia, mientras que la crítica es valorativa, y, por tanto, pertenece a los géneros del periodismo de opinión. (Yanez, 2005, Párrafo 6).

📌 **Entrevista:** es un procedimiento habitual para la búsqueda y ampliación de la información. Es uno de los formatos más utilizados en la radio, al punto que existen programas dedicados únicamente a esta modalidad periodística. (Ramos 2009, Párrafo 21) La entrevista cumple el papel fundamental de dar a conocer directamente las ideas de que aquellos que son significativamente importantes. Porque los entrevistados y entrevistadas son generalmente personas con un rol social destacado o especializado dentro del conocimiento y la cultural popular. A veces, personas anónimas llegan a tener un lugar en los medios porque ha participado excepcionalmente de un suceso de interés público.

La base de la entrevista es una conversación donde están institucionalizados los roles y competencias, básicamente un entrevistador cuya función es preguntar y un entrevistado cuya función es responder; y es de carácter pública, ya que de ser de interés para una audiencia y por ello alcanza difusión masiva. Es un diálogo de dos (por lo menos), con un tercero incluido (el oyente). (Ramos 2009, Párrafo 22)

La entrevista tiene una naturaleza que convoca a personas de interés para las audiencias. La tarea de la periodista o el entrevistador es hacer hablar, generar respuestas novedosas, preguntando.

De alguna forma es una captura del otro, de su tiempo, de su cuerpo, de su habla; y porque intenta controlar u orientar la respuesta del otro. De acuerdo a como ese establece esa relación de diálogo institucionalizado, tendremos entrevistas con mayor nivel de cooperación o conflictivas. Ramos 2009, Párrafo 22)

Pablo Ramos realiza una taxonomía de los diferentes tipos de entrevista que se recupera a continuación:

📌 De actualidad: la intención de la conversación es la búsqueda de una noticia o la ampliación de una información que ya se conoce. Se entrevista a personas que intervienen en un acontecimiento, como protagonistas, expertos o testigos, es decir a todos los que pueden contribuir a esclarecer alguna de las preguntas que conlleva la noticia: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué? (Ramos, 2009, Párrafo 27)

📌 De opinión: en este tipo de entrevista el o la entrevistadora solicitan opiniones, puntos de vista, posicionamientos, juicios y valoraciones a personas que pueden aportar a la interpretación y análisis de un hecho o que sean representantes de un grupo social para conocer ciertos aspectos de la opinión pública. (Ramos, 2009, Párrafo 28). En la radio actual argentina es frecuente la producción de entrevistas a especialistas en una temática o a personas comunes para que opinen de un tema.

📌 De personalidad: en las entrevistas de este tipo, el principal factor de interés es el o la entrevistada. Podemos indagar la personalidad de la personaje entrevistada realizando un retrato sonoro, relatando su vida o estableciendo un perfil psicológico. Existen estilos de entrevistas signadas por un tono distendido, sin un cuestionario rígido, donde el interés de la charla va marcando el rumbo y el ritmo de la entrevista. "En todos los casos es importante crear un clima de confianza con nuestro interlocutor". (Ramos, 2009, Párrafo 29).

Ya sea que la entrevista se emita con criterio en vivo y sin cortes al aire o bien se realice una entrevista editada, siempre estará atravesada por la instancia de preparación y la de conversación. Y en el caso de la entrevista editada, el último momento de producción es el de la edición. ¿En qué consisten estas instancias?

📌 Preparación: es la etapa de producción en la cual se debe pensar, elegir y contactar al personaje entrevistado. La selección puede ser o bien por su posicionamiento político, por su cargo o función, por su personalidad, o por el valor noticiable de su testimonio (Ramos, 2009, Párrafo 30).

Un momento importante de la planificación es el diálogo preliminar donde se pacta la modalidad de la entrevista, la hora, el lugar, y donde el entrevistado puede imponer algunas condiciones, que podemos aceptar o no, pero que deberemos respetar. Es necesario documentarse e informarse sobre el entrevistado y el tema, para evitar preguntas vacías o erróneas. Una adecuada producción servirá de base para preparar un cuestionario guía o temático, que deberá ser flexible para ir modificándose según se desarrolle el diálogo. (Ramos, 2009, Párrafo 30).

📍 Conversación: Se trata de la instancia en la cual el personaje entrevistado y el o la periodista dialogan en un intercambio que supone dos roles definidos: el o la entrevistadora realiza las preguntas y dirige el diálogo y el o la entrevistada responde. La tarea del periodista consiste en recabar información y conseguir declaraciones interesantes.

La entrevista periodística está pensada para la audiencia. En este interjuego, el o la entrevistadora pueden realizar aclaraciones, pedir que se desarrolle o aclare una idea, se profundice algún aspecto y abordar algún tema que se dejó de lado. Es muy importante recordarle a la audiencia el nombre de la persona entrevistada, su cargo o profesión o la manera en que se decidió presentarla públicamente luego de que hayan transcurrido varios minutos de su primera mención.

En la entrevista también entran en juego otros factores que son parte de la situación comunicativa:

- ✓ El prestigio y el estatus social del entrevistado siempre estarán condicionando el diálogo.
- ✓ El escenario donde se concreta la conversación: si es en directo, las características del estudio; los ruidos y la calidad sonora en el caso de que se haga fuera del estudio desde un móvil, en la calle, en el estadio; y si se realiza telefónicamente el diálogo siempre pierde calidez y confidencialidad, pero soluciona urgencias de la producción. De acuerdo a la situación en que se concreta la entrevista podrá ser más cooperativa o conflictiva. (Ramos, 2009, Párrafo 31).

📌 La edición: En el caso de aquellas entrevistas que no se transmiten en vivo y en directo, se puede realizar el trabajo de montaje sonoro. Este es un momento creativo. Seleccionando, recortando, secuencializando, intercalando y rearmando la conversación. Además, se pueden ir agregando otros efectos sonoros que aporten información o sugieran sensaciones.

La edición tiene límites éticos ya que el periodista no puede manipular los testimonios sonoros para falsear los significados o descontextualizar las declaraciones. En cuanto a la grabación hay que ser muy cuidadoso con la calidad sonora que pueda lograrse. Revisar el estado óptimo del aparato, de las pilas, elegir un lugar sin demasiados ruidos, ubicar el micrófono a una distancia adecuada, no pisar las palabras del entrevistado, dejando una breve pausa entre pregunta y respuesta para facilitar la edición posterior. (Ramos, 2009, Párrafo 32).

📌 **Formatos periodísticos de opinión**

Crítica cultural y/o de espectáculos: dentro del género de opinión que explica, analiza, argumenta y enjuicia las cualidades, los valores de una obra de creación, elaborada por un especialista en algún área de las artes.

En la *crítica de arte* se utiliza un lenguaje persuasivo, y es que se trata de un género de opinión explícitamente argumentativo. Tiene la intencionalidad, pues trata de convencer al lector con una determinada valoración de la obra, y para ello tiene que razonar sus valoraciones -que no pueden ser gratuitas-, sin incluir elogios inmerecidos que puedan asemejarse a trabajos propagandísticos que no aguantan en pie desde que los contradice la primera crítica responsable. (Yanez, 2005, Párrafo 9).

En este punto resulta necesario hacer la *distinción entre la crítica cultural y la reseña*. Mientras la crítica es un texto elaborado por un experto que valora en profundidad la obra, la reseña se trata de un trabajo realizado por un periodista que informa sobre algún acontecimiento del mundo del arte sin valoración alguna. Con esta definición, la reseña es un texto descriptivo que está dentro de los géneros del periodismo informativo como una modalidad de la noticia, mientras que la crítica es valorativa, y, por tanto, pertenece a los géneros del periodismo de opinión.

📌 Columna: es un formato que aporta información y opinión sobre uno o más temas específicos, dispone de un tiempo determinado por el conductor del programa o el coordinador de producción. De acuerdo con el estilo de la conducción, puede participar en el aire durante el programa, en general.

En un programa diario, las columnas se pautan, generalmente, en días y horarios fijos. Por ejemplo, los jueves es día de estrenos cinematográficos, por ello es común que los programas cuenten con el crítico de cine. La columna puede ser grabada previamente y ser emitida durante un programa. El columnista puede estar solo o acompañado por el conductor, quien interviene con preguntas o dudas sobre la exposición. (Rodríguez, 2011, p. 67).

📌 Conversación en estudio: en una charla, varias personas (generalmente un conductor o conductora y las/los invitados) dialogan con un ritmo distendido, hasta informal, sobre diversos temas.

Es un formato que se puede utilizar para hacer relevantes temas que al oyente o a la comunidad le pueden resultar aburridos o poco cercanos. Toda charla comienza con una presentación atractiva, utilizando recursos que mantengan la atención de la audiencia. La estructura es similar a la del comentario. Además de una introducción, tiene un desarrollo y un cierre. Pero en este caso, el lenguaje, el estilo y el tono son radicalmente distintos. Es un formato muy rico, ya que permite la circulación de distintas voces, experiencias y opiniones. (Rodríguez, 2011, p. 68).

📌 Mesa redonda: Este formato implica la presencia de varias personas que representan diferentes posturas, para ofrecer un punto de vista sobre el tema a debatir. La reunión puede tener lugar en la radio misma o en cualquier otra parte, con o sin asistencia de público. Los temas expuestos pueden ser contrapuestos o complementarios.

Es conveniente que en una mesa redonda participen no menos de tres personas y no más de cinco (además del moderador). Pocas personas no posibilitan la dinámica de la mesa, y muchas atentan contra la claridad y la prolijidad del formato. El moderador debe evitar que se monopolice la palabra y propiciar que circule el discurso de todos los invitados. A su vez, debe

mantener su imparcialidad. Tampoco debe apresurarse a cerrar conclusiones. El objetivo de una mesa redonda es la exposición de distintas miradas, incluso las que sean difíciles de conciliar. (Rodríguez, 2011, p. 68)

Debate: Es el formato por excelencia de la polémica. Es decir una o un moderador se enfrenta a dos personas que representan posturas radicalmente opuestas. En este formato el/la periodista tiene un rol fundamental ya que debe moderar y conducir el intercambio discursivo, promover el diálogo y procurar que se logre un producto comunicacional atractivo y ágil. Del debate deben desprenderse los datos necesarios para justificar cada punto de vista y, en consecuencia, para esclarecer el tema acerca del cual se polemiza. (Rodríguez, 2011, p.68)

El moderador [o la moderadora] debe mantener la imparcialidad y estar muy bien informado sobre el asunto que se va a discutir. Es quien motiva el debate, pide los argumentos que permiten sostener las opiniones, hace circular equilibradamente la palabra, pone en común informaciones, sintetiza las opiniones expuestas. (Rodríguez, 2011, p.68)

Laura Rodríguez describe la siguiente estructura básica del debate:

- 1º Presentación del tema, los invitados y las razones por las cuales fueron elegidos para disertar
 - 2º El moderador da curso a la primera ronda de exposiciones, donde los invitados definen su posición. Es recomendable establecer un tiempo límite.
 - 3º Poco a poco se introducen tópicos a la discusión.
 - 4º El moderador da curso a la primera ronda de refutaciones.
 - 5º Luego de la primera ronda, las intervenciones no siguen un orden rígido. El moderador da lugar a intervenciones y cuida que ningún invitado ocupe el lugar del otro.
 - 6º El moderador cierra el debate con un breve resumen de las posiciones encontradas.
- (Rodríguez, 2011, p.68)

Panel: Este formato es de uso más frecuente en el medio televisivo que en la radiofonía actual argentina. Se trata de los programas que cuentan con un presentador o moderador y un grupo de panelistas fijos (por ejemplo, el programa de televisión "Intratables").

Cada uno de los panelistas responde a un perfil determinado elegido por la producción: el conservador, el progresista, el gracioso, el serio. Suele suceder que la actitud de cada panelista esté preparada de antemano de acuerdo a su perfil. Es decir, en las reuniones de producción se define el tema y la postura que tomará cada uno de los participantes del panel. (Rodríguez, 2011, p.68)

Encuesta: Es una recopilación de testimonios de personas u oyentes sobre algún tema en particular. En la radio argentina contemporánea es frecuente el uso de encuestas para impulsar la participación de la audiencia a través de alguna consigna del día, consultando la postura u opinión de las/los oyentes. A su vez, también se puede realizar una producción que reúna la opinión de personas consultadas previamente.

El valor de las encuestas es indicativo, recoge ciertas miradas, pero no puede establecerse como una estadística precisa. (...) Una encuesta callejera es un formato atractivo y entretenido, que sirve para darle ritmo a una emisión. Su interés reside en la participación de los oyentes, de diversas voces provenientes de la calle. Cuantas más variadas sean, mejor. Es recomendable que cada testimonio sea breve y no lleve las preguntas del periodista, para darle dinamismo al formato. También es preciso ser cuidadosos con los ruidos o sonidos de la calle que puedan atentar con la claridad del audio. (Rodríguez, 2011, p.69)

Comentario: involucra un análisis del hecho que se comenta. Procura no sólo dar información, sino también orientar al oyente hacia una determinada interpretación de lo sucedido. El comentario aprueba o condena, aplaude o censura. Para comentar debemos conocer y exponer los antecedentes, situar el hecho dentro de un contexto social e histórico, y establecer las posibles consecuencias. El comentario permite una alta dosis de creatividad, de subjetividad y un variado tratamiento estilístico.

Se puede estructurar al comentario en:

- 1) Introducción: hay que presentar el tema de manera cautivante.
- 2) Desarrollo: debe incluir diferentes momentos, elementos expositivos, narrativos, interpretativos, conclusiones, variando los picos de tensión y distensión, entre los datos de interés, los elementos de juicio, las anécdotas, etc.
- 3) Cierre: puede ser conclusivo o tan sólo plantear un interrogante que estimule la participación del oyente, pero siempre debe ser convincente y contundente.

El comentario radiofónico exige elocuencia, es decir, riqueza y fuerza comunicativa, que siempre es directamente proporcional al conocimiento del tema de que se habla, a la ausencia de prejuicios, a la independencia de criterios, al espíritu crítico, a la sinceridad y claridad explicativa del planteamiento.

📌 Editorial: es la opinión del medio o del programa sobre un tema o suceso. Recuerda la noticia para luego dar la opinión. Tiene un lenguaje formal y una estructura argumentativa. El discurso argumentativo contiene una serie de estrategias tendientes a modificar el juicio de un auditorio acerca de una situación. Saber argumentar nos permite defender nuestras opiniones.

Los discursos argumentativos generalmente se organizan en:

- 📌 Introducción: se inicia con la identificación del tema y se toma una posición.
- 📌 Desarrollo: se presentan los diferentes argumentos esgrimidos para justificar nuestras opiniones.
- 📌 Conclusión: se cierra con una reafirmación de la posición adoptada.

En cuanto a las estrategias desplegadas fundamentalmente podemos apelar a dos aspectos:

📌 *A la razón, con predominio de la "objetividad"*: citas de autoridad (un especialista, un personaje famoso), definiciones, ejemplificaciones, descripciones, comparaciones, analogías, generalizaciones, fuentes de información, testimonios creíbles, pruebas estadísticas, etc.

📌 *A la sensibilidad, con predominio de la subjetividad*: acusaciones a los oponentes, descalificaciones, ironía, advertencias, desmentidas, etc.

📌 Columna de opinión: es la opinión de quién habla, se trata generalmente de un periodista especializado en determinada temática o ámbito informativo. Se trata también de un discurso argumentativo. Trazando un paralelismo con el periodismo gráfico, "la firma es la voz que opina, y expresa juicios personales. Tiene un lenguaje menos formal que la editorial" (Ramos, 2009, Párrafo 33).

👉 Antes de proseguir, resulta necesario hacer la siguiente aclaración, en la radio actual los formatos que abundan en los programas radiofónicos son: la entrevista, la conversación en estudio, la crónica y/o móvil, el comentario, editorial y la reseña cultural.

📌 **Formatos periodísticos de investigación.**


Informe: es un formato que amplía un determinado tema o acontecimiento con datos significativos, sus causas y consecuencias. En un informe se contextualiza y explican temas técnicos, profundizando el cómo y porqué de los acontecimientos. (Rodríguez, 2011, p. 69). Los periodistas e investigadores de radio Mario Portugal y Héctor Yudchak, explican que para la producción general de un informe,

El [y la] periodista investigador [a] es quien elabora una información, producto de un número indeterminado de fuentes y de un análisis personal de datos que le conducen a comunicar una noticia sobre una realidad que, por su propia naturaleza, estaba destinada a permanecer oculta durante un tiempo indefinido. (Portugal y Yudchak, 2008, p. 113).

📌 Micro: formato que expone una temática particular a través de una secuencia de producciones breves. Si bien no hay una norma escrita, su duración oscila entre dos y cinco minutos. El micro implica un trabajo de creatividad, producción y edición por parte de sus realizadores. En general se emiten con cierta regularidad en día y horarios específicos dentro de un programa. Cuentan con una artística específica y un formato general común. En sus contenidos pueden incluirse todos los elementos al alcance de la producción: testimonios especialmente recogidos, de archivo, música, efectos, etcétera (Portugal y Yudchak, 2008, p. 113).


📌 Efemérides radiofónicas: formato radiofónico híbrido, constituido por un bloque informativo que

utiliza una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos. En todos los casos requiere un trabajo de investigación por parte de sus realizadores. En las efemérides se recuerda un hecho, un suceso, el mismo día que sucedió pero después de una determinada cantidad de años. En las emisoras de frecuencia modulada argentinas es frecuente la utilización de las efemérides musicales radiofónicas (Ver: "Capítulo: 15: El documental y la efeméride radiofónica").

 Documental: es un formato radial de investigación creativo en el que se trata un tema único, con el énfasis puesto en acontecimientos y personas reales que cuentan sus propias experiencias a través de diversos recursos sonoros. (Rodríguez, 2011, p. 69). El documental presenta un suceso con un propósito definido. "Su meta es iniciar un proceso comunicativo que culmine en un producto final destinada a influir, persuadir, modificar juicios, percepciones y valoraciones" (Ramos, 2008, Párrafo 2). A través del documental se puede recrear un acontecimiento histórico; comentar conflictos sociales; presentar la vida y obra de una persona; ofrecer diferentes opiniones sobre un tema; realizar un recuento desapasionado sobre una temática, sólo por citar algunos ejemplos.

El documental forma al oyente, ya que le muestra determinados aspectos de un acontecer que no eran de su conocimiento. Contiene las tres formas de expresión periodísticas: la información pura, la interpretación y la opinión. No está regido por la urgencia ni la instantaneidad. (Ramos, 2008, Párrafo 4).

El documental requiere de un trabajo de investigación, es una pieza radiofónica que estudia la realidad desde el mayor número posible de ángulos. Rigurosidad en la investigación y creatividad en la construcción sonora, son dos cualidades esenciales de un documental. (Ramos, 2008, Párrafos 5-6).

 "El documental es un formato que combina los recursos del lenguaje radiofónico con lo estético. Es el arte de combinar sonidos para que la comunicación no sólo sea información". (Ramos, 2008, Párrafo 6)

La estructura del documental radiofónico es cerrada y se organiza en torno a un eje temático. Contiene segmentos narrativos, descriptivos y de opinión.

La riqueza expresiva del documental permite alternar diversos formatos en una sola pieza radiofónica. Al diseñar un documental los monólogos, diálogos, entrevistas, comentarios, crónicas, dramatizaciones, efectos sonoros y música deben combinarse para crear una pieza radiofónica que sea al mismo tiempo, profunda y esclarecedora, dinámica y entretenida. (Ramos, 2008, Párrafo 8).

Según Pablo Ramos, algunos elementos que pueden ser parte del documental radiofónico son los siguientes:

- ✓ Información: datos, noticias, crónicas, informes, documentación.
- ✓ Ambiente: espacio físico, formas y aspectos de las cosas, descripción de las personas, el clima, el ambiente sonoro.
- ✓ Acción: la narración viva de los hechos. El desarrollo de una historia. La cronología no implica necesariamente un montaje lineal, puede incluir saltos en el tiempo y acciones simultáneas.
- ✓ Testimonios: impresiones de los protagonistas y testigos, declaraciones públicas, entrevistas de opinión, encuestas sobre el tema tratado.
- ✓ Ilustraciones: para hacer más ágil y agradable del desarrollo del tema se pueden utilizar: recursos sonoros, artística, ráfagas y cortinas musicales, canciones alusivas, efectos sonoros, silencios. (Ramos, 2008, Párrafo 8).

En la edición donde el documental adquiere su coherencia y define su mensaje, generando en los destinatarios una reflexión y/o un cambio de actitud. El montaje permite una estructura más elaborada y una selección más precisa. (Ver: "Capítulo: 15: El documental y la efeméride radiofónica").

👉 El objetivo del documental es satisfacer una necesidad informativa ampliada, profundizando en las causas y consecuencias, explicando detalles, analizando, relacionando, contextualizando. Pero también debe agregarse una concepción estética, generando emociones y apelando a la sensibilidad del oyente. (Ramos, 2008, Párrafo 11)

Como ya se ha mencionado, los formatos deben estar a disposición, en función de nuestros objetivos, deben adecuarse al perfil de la audiencia a la que se apunta y deben ajustarse a las condiciones de producción de la emisora en la que se trabaja. En este sentido, es necesario conocerlos, explorarlos y adquirir dominio de ellos para producir piezas radiofónicas.

Bibliografía:

Céspedes Valencia, F.J y Forero Santos, J.A. (2018). *La radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 3/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf

Colectivo La Tribu (2005). *Herramientas periodísticas*. Recuperado el 8/3/2021 de: <https://silo.tips/download/libro-bqxd-11-08-40-page-74>

Domínguez, C. (2015). *El periodismo en la radio. Ideas sobre la naturaleza del medio en la actualidad, los cambios que debe hacer tanto interna como externamente y sobre los formatos periodísticos que permiten informar a la audiencia*. Issuu. Recuperado el 3/2/21 de: https://issuu.com/carlosdominguez74/docs/el_periodismo_en_la_radio.docx

Leñero, V. y Marín, C. (1986) *Los géneros periodísticos*. México D.F., México: Editorial Grijalbo SA. Pg. 38 a 45. Recuperado el 3/2/2021 de: https://www.academia.edu/33614653/Manual_de_periodismo_vicente_lenero_y_carlos_marin

Portugal, M. y Yudchak, H. (2008) *Hacer radio: guía integral. Cómo se hace un programa de radio paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Galerna. Pg. 113.

Ramos, P. (22 de septiembre de 2008). El documental radiofónico. Producción Radiofónica. Blog de la cátedra de Producción Radiofónica de la ECI (Escuela de Ciencias de la Información) de la Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 3/2/2021 de: <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com/2008/09/el-documental-radiofnico.html>

Ramos, P. (12 de mayo de 2009). El periodismo en la radio. Producción Radiofónica. Blog de la cátedra de Producción Radiofónica de la ECI (Escuela de Ciencias de la Información) de la Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 3/2/2021 de <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com/2009/05/el-periodismo-en-la-radio.html>

Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Capítulo 8 – Formatos periodísticos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Tribu. Recuperado el 2/2/21 de: <https://www.facebook.com/181879472326231/posts/228899734290871/>

Yanes, Rafael. (2005) *La Crítica de Arte como Género Periodístico: un texto Argumentativo que cumple una Función Cultural*. Razón y palabra, N° 45. Recuperado el 3/2/21 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/ryanes.html>

Capítulo 5: El guion radiofónico

Un momento fundamental de toda producción sonora o radiofónica, es la realización del guion. Se trata de la instancia en la que se define claramente el argumento y/o la idea principal, la secuencia en la que se sucederán los elementos sonoros, el modo en el que se dispondrán las distintas piezas en función de los objetivos definidos previamente, por ejemplo, informar, profundizar acerca de una temática, conmover, entretener, promover la reflexión sobre determinada temática, entre otras intencionalidades posibles.

El guión radiofónico es el desarrollo de un argumento, destinado a convertirse en una historia, incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada, de todos los elementos que habrán de ser convertidos en sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y emisión de un programa radiofónico. (Campos Ulloa, 2004, p.1)

En el guión está el mensaje que se desea emitir, en forma de soporte literario. En la cotidianeidad de las emisoras de radio (signada por el ritmo vertiginoso de la rutina periodístico-informativa) se prescinde del guión literario. Su uso resulta necesario para la edición de las piezas artísticas – ya sea spots publicitarios, micros de divulgación de información, científica, efemérides, promos o separadores de programas, microhistorias, dramas, radioteatros- etcétera. Según el escritor brasileño de telenovelas, comedias, miniseries de televisión y guionista de cine, Doc Comparato, el guión “es la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual”, ya sea espectáculos de teatro, cine, televisión, o radio. (Comparato, 1998, p.5). Además afirma que todo guión debe tener tres cualidades esenciales: Logos, Pathos y Ethos.

LOGOS es la palabra, el discurso, la forma que daremos. Es la organización verbal de un guión, su estructura general.

PATHOS es el drama, el drama humano. Por lo tanto, es la vida, acción, el conflicto diario generando acontecimientos. Aun en la comedia tenemos el pathos del humor.

ETHOS es la ética, la moral. Es el significado de la historia, sus implicaciones morales, políticas, etc.
Es el contenido del trabajo, lo que quiere decir con él. (Comparato, 1998, p.5)

Estas tres cualidades del guión pueden organizarse en las siguientes bases informativas: el *contenido literario*: las voces y sonidos y la *forma técnica* o código de producción: todos los elementos que intervienen en la producción. (Campos Ulloa, 2004, p. 1).

Campos Ulloa (2004) realiza una valiosa definición de los elementos que componen la estructura del guión radiofónico:

- 📌 El tema: es decir, el contenido de la historia desarrollada en sus páginas.
- 📌 El espacio: esto es el tiempo que será necesario para que el tema sea desarrollado y pueda ser captado en forma de sonidos por los oyentes.
- 📌 Los personajes o las protagonistas de la historia: deberán ser interpretadas e interpretados por actrices y actores radiofónicos
- 📌 El diálogo: el conjunto de palabras pronunciadas por los distintos personajes y las protagonistas, o por una narradora o narrador, para la mejor comprensión de la historia.
- 📌 La música: acompañamientos musicales, ya sean fondos, ráfagas, compases o simples acordes, que complementan la historia dándole ambiente y creando situaciones. (Campos Ulloa, 2004, p.3)
- 📌 Los efectos: sonidos naturales y especiales, creados para que el desarrollo de la historia sea más creíble y llegue con el mayor realismo posible a los oyentes.
- 📌 Las pausas: momentos de silencio, de interrupción de diálogos, música y efectos, que ayudan a imprimir carácter a las dramatizaciones.
- 📌 Los detalles técnicos: anotaciones, advertencias y demás referencias técnicas, vitales para una correcta grabación de la pieza radiofónica que servirán de orientación a técnicas y técnicos para que colaboren en su realización. (Campos Ulloa, 2004, p.3)

En el proceso de redacción del guión radiofónico se define: la idea, la sinopsis, los personajes, las secuencias, los diálogos, la música, los efectos y pausas. Se trata de un orden, más o menos lógico, de como acostumbra a transcurrir este proceso, no obstante, queda a salvo la libertad creativa de los que

participen en la redacción del guión, muy especialmente si va destinado a la producción de un programa radiofónico dramático. No obstante, en todo proceso creativo del guión, siempre se debe partir de una idea.

👉 La "idea" es el concepto claro y simple que representa el tema central de la historia que va a convertirse en un guión. (Campos Ulloa, 2004, p.3)

Cualquier *idea* sencilla puede ser interesante, y cuanto más sencilla sea planteada, pudiendo ser entendida con facilidad, será más interesante. Al mismo tiempo, si se le aplica un desarrollo con una trama inteligente y original, seguramente se pueda lograr un guión cautivante. Esta primera idea debe ser de rápida comprensión, con un propósito al alcance de todo el mundo y lejos de todo tipo de abstracción, es decir, "*si una idea no es factible de ser escrita, descrita y entendida, en un máximo de dos líneas, no es una buena idea*". (Campos Ulloa, 2004, p.4)

A partir de la idea se realizará la *sinopsis*, esto es, "*un desarrollo más amplio de la idea inicial, que se escribirá en forma de cuento literario, con una extensión entre una y tres páginas*". (Campos Ulloa, 2004, p.4)

Debe ser una especie de *resumen o sumario general*, en el que se prescindirá de los pormenores de la historia, pero que dejará bien claro *cuál va a ser el hilo conductor de la misma, así como la presencia de los principales personajes protagonistas*. (Campos Ulloa, 2004, p.4)

¿Cómo conseguir un mensaje radiofónico claro?

Los textos que corresponden al/la locutor/a, así como los posibles diálogos de los actores, deberán reunir una serie de cualidades que el guionista no debe ignorar y son las siguientes:

- El lenguaje debe explicar claramente el mensaje a transmitir.
- La redacción debe estar limpia de metáforas de difícil comprensión.
- El contenido técnico debe estar justificado por el mensaje a comunicar, procurando, en estos casos, utilizar las palabras más fáciles de comprender, de acuerdo con los códigos habituales. Esto incluye también los nombres de personas, organismos y entidades que sea

preciso citar que, en todos los casos, deben ser rápidamente asimilados y comprendidos por los oyentes.(Campos Ulloa, 2004).

¿Cómo conseguir un mensaje radiofónico conciso?

El empleo de palabras de más son segundos de menos. En este sentido, para lograr una adecuada selección de las palabras que formarán parte del guión, el profesor Sergio Capos Ulloa (2004) recomienda:

- 🔊 Utilizar siempre la palabra más apropiada para conseguir que se entienda el mensaje, comunicar una idea, un concepto o un sentimiento.
- 🔊 Redactar frases cortas, en lo posible sin aclaraciones y que no mezclen conceptos.
- 🔊 Evitar alardes de redacción que lo asocien al lenguaje escrito. Utilizar un lenguaje simple y neutro
- 🔊 Evitar caer en una pobreza literaria innecesaria, promover la redacción de un texto que se escuche hablado, no leído.

El texto del guión radiofónico debe conseguir un *mensaje radiofónico comprensible*. Si la información o interpretación causan aburrimiento a quien la escucha, se pierde toda posibilidad de continuar la relación con el oyente. Es preferible abordar un solo concepto, que decir mucho. Se deberá apunta a la redacción de un guion con pocas palabras, y que todas sean comprensibles y justas.

Resulta fundamental materializar el texto a través del adecuado uso de la voz. Una vez el guión terminado, siempre será necesario ensayar su lectura, para ello entrará en juego la voz humana. "Estos ensayos ayudarán a pulir y a concretar de forma definitiva el contenido del guión, estableciendo posibles cambios estructurales y literarios" (Campos Ulloa, 2004). En este sentido, se deberá alcanzar la adecuada expresión oral, encontrando el tono apropiado, ni alto ni bajo, con la voz clara y segura. Campos Ulloa (2004) aporta las siguientes sugerencias:

- 🔊 Hacer pruebas previas para elegir el volumen de la voz, velocidad y tono.
- 🔊 Hablar con ritmo equilibrado, modulando lentamente, pero sin llegar a arrastrar las palabras.

📌 Estudiar el elemento vocal más apropiado para los textos más significativos, utilizando todos los registros, desde los tonos más bajos a los más agudos.

📌 Acentuar las argumentaciones es primordial. Subrayar a través de la voz los textos que llevan una carga crítica o pretenden ser muy persuasivos.

📌 Para poder dar un mayor énfasis, o acento, a un determinado texto, situado en el momento culminante del programa, se puede aumentar la velocidad del discurso, para llamar la atención; disminuir o aumentar el volumen la voz, para destacar una frase; repetir determinadas palabras clave, y deletrearlas, o ambas cosas, entre otras opciones de la narración oral.

📌 Claves para la confección de un guion

Para que un guion radiofónico resulte plenamente comprensible para técnicas y técnicos, locutoras y locutores, se aconseja que tenga plasmado:

📌 El orden en el que sonarán la música, los efectos de sonido, los diálogos y su duración

📌 *El modo de aparición y desaparición de los sonidos: Primer Plano, Fade In, Segundo Plano, etcétera.*

📌 El modo de permanencia al aire de un sonido: por ejemplo, se puede mantener, una música en Segundo Plano mientras un locutor o locutora hablan en Primer Plano; se puede subir el volumen de una canción hasta llegar al Primer Plano cuando el locutor se calla y se desvanece su voz, etc. En un guión todos los sonidos y sus variaciones deben estar indicadas de manera detallada.

📌 El soporte o el modo en el que se encuentra registrado un sonido, así como su descripción (un efecto sonoro o una canción pueden estar grabados en una memoria USB, -pen drive, disco externo, CD, en una lista de Spotify, entre otros ejemplos posibles.).

Para plasmar por escrito estas indicaciones, es habitual en la práctica el uso de un código que abrevia tanto los aspectos relativos a la aparición de los sonidos como los planos, que tiene que ver con el uso de las figuras del montaje:

Planos:

PP = Primer Plano

2P = Segundo

3P = Tercer Plano

PPP = Primerísimo Primer Plano

Figuras del montaje:

FI o Fade In = Fade In (ingreso en aumento de volumen de un tema musical, efecto, locución o palabra hablada).

FO o Fade Out = Fade Out (caída del volumen hasta desaparecer de un tema musical, efecto, locución o palabra hablada).


F/E = Fundido Encadenado (cuando se encadena con otro efecto, tema o palabra hablada)


F = Fundido

E = Encadenado

Descripción de los soportes:

 Indicar dónde está el sonido: por ejemplo en Dropbox, en un drive de Gmail, en una lista de una cuenta de Spotify, en un pen drive o una memoria USB o si procede de un micrófono, etc.

 Señalar de las piezas sonoras que se utilizarán: el corte de tiempo y su título.

 Indicar el plano en el que aparecerá el sonido, seguido del soporte en el que se encuentra. Por ejemplo:

Ejemplo 1:

PP CD 1 TRACK 3: "Bohemian rhapsody - Queen"

Ejemplo 2:

PP Micro 2

F/E Micro 2 con Micro 3

En este ejemplo, con la voz de un locutor o locutora que habla por el micrófono 2 [Micro 2] en Primer Plano [PP] se indica al operador/a realizar un Fundido Encadenado [F/E] con la voz del que habla por el micrófono 3 [Micro 3].

Ejemplo 3:

PP Micro 2

F/E Micro 2 con Micro 3

Si se hace un esfuerzo para interpretar cómo sonaría ejecutada, se observará que la locución continuará hasta el cruce con la locución del otro micrófono [Micro 3]. En la primera línea aparece la indicación PP Micro 2, ya que, sería materialmente imposible realizar un fundido encadenado si no estuviera sonando algo en primer plano [PP].

Ejemplo 4:

Fade in: "The long and winding road" – The Beatles.

2P "The long and winding road" -The Beatles / PP Micro 1

Estas indicaciones podrían responder al inicio de un programa con un "Fade In" del tema musical "The long and winding road" de The Beatles. Cuando él o la conductora se lo indiquen a la operación técnica, se bajará la música a Segundo Plano, quedando como cortina musical y el o la conductora comenzarán a hablar. La barra separadora indica, precisamente, que las dos órdenes coincidirán en el tiempo.

En el guión es aconsejable que aparezca explícitamente cualquier manipulación técnica que se deba hacer desde control y los efectos de sonido que se pueden incorporar a través de los programas de edición de sonido (que permiten simular voces telefónicas, voces metalizadas, reverberaciones de efectos, músicas y voces, entre otros ejemplos).

Los guiones radiofónicos pueden organizarse de acuerdo a las siguientes tres variables:

 Por la información que contienen;

- 🔔 Por la forma en que se nos presentan;
- 🔔 Por las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos.

Es decir, según la información que contienen los guiones pueden ser: literarios, técnicos o bien una combinación de los dos, es decir: técnico-literarios, siendo éstos últimos los más completos.

🔔 Guiones literarios (sólo texto): Son aquellos que cuentan con el texto que deberá leer el, la locutora o locutores. En la práctica profesional radiofónica se utilizan para que las y los intérpretes de las piezas sonoras cuenten con sus líneas de manera sencilla y clara, de modo que su lectura resulte más ágil y puedan concentrarse en los sentidos que deban darle a sus líneas a través de la voz.

Este tipo de guiones excluyen las indicaciones técnicas referidas a los planos sonoros, figuras de montaje, entre otras cuestiones, y sólo señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen los temas musicales y efectos sonoros. Por otra parte, en el guión constan indicaciones para la operación técnica e intérpretes. Por ejemplo:

Locutora 1 (melancólica): *"Él estaba allí, sentado junto a mí".*

TEMA MUSICAL INSTRUMENTAL CRIMEN CERATI

Locutora 2 (riendo irónicamente): *"No digas eso. Jamás estuvo contigo".*

🔔 Guiones técnicos (sólo indicaciones técnicas): este tipo de guiones se utiliza para las indicaciones técnicas y está destinado a las personas encargadas de realizar la edición y/o operación técnica de la pieza sonora. Por eso, el texto sólo aparece a medias, es decir indicando las primeras y últimas palabras, por ejemplo:

Locutora: PP Locutora: "María siempre estaba pendiente de él (...) por suerte abrió los ojos" / 2P
Cortina Cerati Crimen Cerati hasta el final del monólogo.

🔔 Guiones técnico-literarios (mixto): Este tipo de guiones son los que contienen toda la información posible, en ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

De acuerdo a la posibilidad de realizar modificaciones, los guiones se pueden definir en tanto: *abiertos o cerrados*. Los primeros pueden ser modificados en el transcurso del programa, por lo que presentan una amplia flexibilidad. Los segundos, en cambio, no admiten modificación alguna. Trabajar con uno u otro dependerá de la complejidad de la producción, si el programa o la pieza radiofónica se emite en directo con criterio vivo o se trasmite en diferido y puede ser grabado y editado previamente (lo que en la práctica se denomina como "enlatados").

A su vez, según la forma que presenten, existen los *guiones americanos* y los *guiones europeos*:

📌 El guión americano se presenta en una sola columna, separando las indicaciones para el control o la operación técnica, y las del texto de la locución o intérpretes mediante párrafos sangrados. En estos guiones, las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre de los/las locutores/as aparece en mayúscula. Además, se acostumbra a dejar un margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones.

📌 El guión europeo, en cambio, se presenta en dos o más columnas. La de la izquierda se reserva siempre para las indicaciones técnicas, mientras que el resto (que puede ser una o más), se destina al texto de las/los locutores, o al texto en forma de ítems, etcétera.

Los distintos tipos de guiones (literarios, técnicos, cerrados, abiertos, americanos o europeos) son perfectamente combinables de acuerdo a la necesidad de lo que se desea comunicar e informar al destinatario del guión. En este sentido, se puede producir un guión técnico-literario, cerrado y europeo; un guión técnico, abierto y europeo; un guión literario, cerrado y americano, entre múltiples ejemplos.

La vorágine de la rutina de los medios de comunicación implica que los programas diarios trabajen con *pautas o rutinas con un punteo de los contenidos a abordar (entrevistas, enlaces de artículos periodísticos, gacetillas, nombre y cargo de las/los entrevistados, indicaciones técnicas como los separadores, tanda publicitaria, nombre de los temas musicales)*. La pauta funciona como una suerte de

hoja de ruta que comparte la producción, con el equipo de conducción columnistas, y la operación técnica. Existen tantos estilos de pautas y/o rutinas de programa como productoras y productores radiofónicos, la clave es que todas y todos los integrantes del programa entiendan con claridad qué contenidos y en qué orden serán emitidos en el transcurso del programa y les sirva de apuntalamiento. A continuación, se detallan ejemplos de:

- guión literario, cerrado y americano.

- guión técnico, abierto, europeo.

- rutina periodística de programa diario.

👉 Ejemplo de guión literario, cerrado y americano:

MARÍA

(Entre sollozos): "Jamás podré olvidarme de él
No es justo lo que me ha pasado"

ANDREA

(Riendo): "No digas eso. Tu nunca lo quisiste"

MARÍA

(Gritando): "Aléjate de mí. Eres una bruja".

ANDREA

(Alejándose): "Ya me voy, pero no te creas que
te será tan fácil deshacerte de mí".

CARETA DE SALIDA

👉 Ejemplo de guion técnico, abierto, europeo:

CONTROL / OPERACIÓN TÉCNICA	ESTUDIO
<p>PP MICRO 1</p> <p>FADE IN: And Let Die - Full Instrumental Cover HD</p> <p>FADE IN Y PP TEMA PRIMAL SCREAM LOADED (DE 00:35 A 00:43)</p> <p>FADE OUT HASTA DESVANECER / PP MICRO2</p> <p>PP MICRO 2 / 2P Pink Floyd - Wish You Were Here (CC) [Karaoke Instrumental Lyrics]</p> <p>FI PINK FLOYD HASTA PP (DESDE 2:25 A 3:00)</p>	<p>(MICRO 1) Locutora:</p> <p>“Todo empezó el 23 de noviembre, era mi cumpleaños, pero no me esperaba ese regalo cuando abrí (...) fue desbastador”.</p> <p>(MICRO 2) Locutor: “Yo pensé que Griselda iba a tomar a bien el regalo que le mandé pero (...) tremendo garrón”</p>

👉 Ejemplo de pauta / rutina de programa radiofónico diario:

*Cabe reforzar lo dicho anteriormente: existen tantas pautas y/o rutinas de programa como productores y productoras radiofónicos, en definitiva: incontables. Lo importante es que cada productor/a e integrantes del equipo la comprendan con claridad. El siguiente es un modelo de pauta radiofónica posible y el que con el paso de los años de producción radiofónica he elegido para los programas en los que he participado, participo y participaré como productora.

TARDE REMOTA – PGR 30 23/05/2021

08:05: APERTURA (hasta el final – se sube el conductor a la cortina)

MC: *Un día como hoy pero de... / Presenta programa y equipo*

08:07: TANDA – SEPARADOR 01 - TEMA 1

8.15: Entrevista a Roberto B. Secretario General de (Nombre del sindicato completo (y SIGLA).

Teléfono: 011-15-XXXX-XXXX

8.30: INFORMATIVO – SEPARADOR 02 – TEMA 2

8:35: Móvil Ezequiel. Teléfono: 0221-15-XXX-XXXX

8:45: Mesa con comentario de noticias del día

9.00: INFORMATIVO – SEPARADOR 03 - TEMA 3

9:05: Lucía J.(Columna de política bonaerense). Teléfono: 0221-15-XXX-XXXX

9:15: Entrevista (...)

9.30: INFORMATIVO – SEPARADOR 04 - TEMA 4

9:35: Columna de Judiciales a cargo de Ileana E. (piso)

Despedida de programa - Cortina de cierre

10:00 INFORMATIVO



Para profundizar el conocimiento de las posibilidades creativas de la combinación de los elementos constitutivos del lenguaje radiofónico, se recomiendan las siguientes producciones sonoras:

✚ Edición al día 10 de febrero de 2021. Pasan cosas raras: se viene el fin del mundo. [archivo de video]. Columna de Humor de Stoppelman en el programa "La mañana con Víctor Hugo Morales". Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OuK47_dWayI

✚ Edición al día 10 de febrero de 2021. "El gato de porota" [archivo de video]. Micro producción de "Ciri, el buscapiel" para el programa de radio ¿Cuál es? en FM Rock and Pop. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=CD_CcO25_P4&ab_channel=mygct

✚ Edición al día 10 de febrero de 2021. Productores de radio [archivo de video]. de Oficios de radio. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gtkFre-pqOk>

Bibliografía:

Campos Ulloa, S. (2004). Los programas radiofónicos: Guiones y creatividad. [Apunte de cátedra]. Taller de Periodismo, Instituto de Comunicación e Imagen, Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 3/2/2021 de: <https://es.calameo.com/read/000674013e6c9c5c472e4>

Comparato, D. (1998). *El guión. Arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.academia.edu/21938784/EL_GUI%C3%93N_arte_y_t%C3%A9cnica_de_escribir_para_cine_y_televisi%C3%B3n

Edición al día 10 de febrero de 2021. Pasan cosas raras: se viene el fin del mundo. [archivo de video]. Columna de Humor de Stoppelman en el programa "La mañana con Víctor Hugo Morales". Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OuK47_dWayI

Edición al día 10 de febrero de 2021. "El gato de porota" [archivo de video]. Micro producción de "Ciri, el buscapiel" para el programa de radio ¿Cuál es? en FM Rock and Pop. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=CD_CcO25_P4

Edición al día 10 de febrero de 2021. Productores de radio [archivo de video]. de Oficios de radio.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gtkFre-pq0k>

Capítulo 6: La artística radiofónica

Toda programación radiofónica cuenta con un *ethos*, un aire que la distingue del resto, un sonido único, un modo de transitar y ver el mundo que se manifiesta en el discurso artístico de la emisora. "Llamamos vestimenta, o también artística, a todos los elementos grabados que le dan marco a un programa y a una emisora" (Portugal y Yudchak, 2010, p.65)

👉 ¿Qué es la *artística* radiofónica? Es el conjunto de piezas sonoras que permite identificar editorial y artísticamente el discurso propio y la mirada del mundo de una emisora y/o programa radial.

Estableciendo una analogía con la vida diaria, sería el estilo individual, la vestimenta de cada persona. "El conjunto de elementos son parte importante de todo ciclo, pero ninguna artística, por más brillante que sea sostiene por sí sola un programa". (Portugal y Yudchak, 2008, p. 65). A todo programa se le debe dar un estilo apropiado: música, efectos, variedad de voces, etc. Programa y artística deben estar en perfecta armonía, tanto desde los contenidos hablados como los sonoros. Las emisoras intentan que estos elementos guarden coherencia y presenten una identidad clara que permitan reconocerla rápidamente. Para producir piezas artísticas es necesario:

- 📍 Identificar el medio o el programa para el que se las realiza.
- 📍 Definir el perfil de la audiencia que escucha la radio o el programa o bien y al público al que se desearía llegar.

Si bien la audiencia es un término que ha evolucionado de manera constante durante décadas (Murelaga Ibarra, 2008), y existen numerosas definiciones, la siguiente se ajusta lo suficiente a lo que sucede en la práctica radiofónica en relación a la producción y planificación de contenidos en relación a las y los oyentes.

El concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para

plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo (Cebrián Herreros, 1995, p. 221).

Como afirma el profesor español Mariano Cebrián Herreros la definición de la audiencia radiofónica se vincula múltiples variables. En este sentido, para delimitarla es importante establecer algunas características ideológicas, sociales, económicas comunes, hábitos de consumo, nivel de estudios, entre otras cuestiones. Pensar la audiencia de este modo, intentar descifrarla en esa clave deviene del campo del marketing, y se relaciona al concepto de *target*. La palabra *proviene* del inglés, y significa en español objetivo, blanco o meta.

El *target*, como tal, es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de *marketing*. Los segmentos de mercado se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas. (Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones., s.f., párrafo 3.)

Si bien pueden ser numerosas las variables utilizadas para intentar definir el target de la audiencia de una emisora; ya sea la cautiva, o sea, las y los oyentes reales y las/los potenciales, existen dos grandes clasificaciones que permiten segmentar a grandes rasgos el "nicho", o la audiencia de una emisora y estos son:

📍 El grupo etario: edad.

📍 El Nivel socioeconómico

📍 Distintos tipos de Target según la franja etaria:

- Niños (7 a 12 años)
- Adolescentes (13 a 17 años)
- Postadolescentes (18 a 24 años)
- Adulto Joven (25 a 34 años)

- Adulto Maduro (35 a 54 años)
- Adulto Mayor (55 años en adelante)

📌 Target según el nivel socioeconómico:

- ABC1: nivel socioeconómico elevado o de alto poder adquisitivo.
- C1C2: sectores medios altos, sectores medios – medios.
- C3: sectores medios-bajos.
- D1: sectores bajos.
- D2: sectores bajos – bajos, desplazados del sistema
- MULTITARGET: comprenden todos los targets mencionados.

La producción de la artística está a cargo de un departamento especial dentro de toda emisora, que también en algunos casos realizan la producción artística de los avisos comerciales que llegan a la radio sin un formato establecido. La creación y producción de la artística se realiza en tres etapas:

- 📌 Producción de la idea general y de los textos;
- 📌 Selección de los sonidos a utilizar (música y efectos);
- 📌 Grabación y edición final.

📌 **La locución y la artística radiofónica**

La capacidad de la radio para crear imágenes visuales y suscitar emociones o sensaciones se consigue gracias a una adecuada selección y combinación de los elementos del lenguaje radiofónico. Es la superposición de una voz sugerente, una música evocadora, un efecto realista o un silencio expectante aquello que nos permite imaginar determinadas realidades, vivir determinadas sensaciones o construir determinados espacios. Todos estos aspectos intervienen a la hora de la realización integral de la artística radiofónica de un programa o de una emisora.

En el proceso de producción de las piezas artísticas intervienen guionistas-productores, periodistas y locutoras/es. Estas/os últimos se encargan de interpretar los textos que les presente la producción.

“La tarea de la locución artística es una de las más creativas de la radio y obviamente que locutores y

locutoras deben acompañar esa creatividad con las interpretaciones adecuadas y personales” (Portugal y Yudckak, 2016, p.77)

Una locución artística acertada debe siempre guardar correspondencia con la intención comunicativa del texto. Para ello, se recomienda despejarse las dudas con las / los productores del guión y preguntarles *qué es lo que se desea transmitir, qué sensaciones se busca generar en la audiencia*, entre otras posibles consultas.

Años atrás, las voces de producción artística estaban reservadas a los “caños”, como se suele definir en los medios a las voces más potentes. Aunque esa característica se mantiene en muchos casos -claramente en las siglas de las emisoras-, el armado de separadores, promos y otras piezas que utilizan las radios y los programas tienen estilos heterogéneos que dan cabida a otros tantos estilos de locución y por ende, a un universo mayor de locutores y locutoras, como ocurre también en las publicidades. (Portugal y Yudchak, 2016, p.76).

Es sencillo sentarse delante de un micrófono y elogiar una gaseosa leyendo lo que una creativa de una agencia produjo, ahora bien, interpretar el texto con un tono convincente que persuada a la audiencia de beberlo o ir a comprarlo, es un trabajo más arduo que implica una acertada locución.

👉 Una correcta locución de la pieza artística es la que logra interpretar el guion con la sonoridad indicada y la intención determinada por el equipo de producción.

Una buena interpretación del texto implica poner en juego la capacidad actoral e interpretativa, es decir, representar un estado de ánimo, interpretar un tono o actitud en particular ante un discurso determinado. Por ejemplo, para leer un aviso fúnebre se requiere un tono íntimo, relajado y apenado, en cambio, para leer un discurso político se requiere énfasis, energía y decisión.

¿Cuáles son las claves para conseguir la atención del oyente y sonar con una voz interesante y convincente?

A través de la locución se le brinda vida al texto. La comunicación verbal de una idea plasmada por escrito se vuelve efectiva y eficaz cuando genera emociones en la audiencia. Ese debería ser el

objetivo fundamental de la locución: despertar emociones en las y los oyentes. Una lectura que logre tocar la fibra en la audiencia es aquella que conmueve al sentir lo que se está diciendo, más allá de alcanzar una buena dicción.

👉 Para lograr una locución con capacidad expresiva es esencial leer diciendo y contando. Para ello, es fundamental primero tener convicción propia en lo dicho. (O como se dice en habitualmente en la jerga profesional: "creérsela").

Por lo tanto para lograr una interpretación locutiva que persuada y conmueva, será necesario transmitir el mensaje con *credibilidad* y *convicción*. El énfasis, por lo tanto, es un recurso muy importante, lo que no quiere decir que deba usarse indiscriminadamente ni en toda circunstancia.

Un problema bastante frecuente en la práctica profesional es caer en *la lectura mecánica de un texto* como si se tuviera un "chip" para leer en voz alta. Este tipo de locución no resulta convincente ni atractiva para la audiencia y le resta naturalidad a lo dicho. Ese automatismo a menudo provoca errores en la entonación y dificultades con la administración de aire. Muchas personas respiran sólo cuando se ven exigidas por la falta de aire y se ven obligadas a hacer pausas que no tienen sentido o incluso resultan muy sonoras en su respiración. Por lo tanto, el entrenamiento es fundamental para mejorar esta habilidad comunicadora, la de leer sin automatismos y lo más parecida posible a nuestra comunicación espontánea/improvisada.

Cabe destacar que para educar la voz y aprender la correcta manera de utilizarla se encuentra la carrera de Locución, que en Argentina se dicta en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica – (ISER) desde 1950, entre otros institutos disponibles.

👉 La *locución artística* implica transmitir con la voz de manera eficaz y convincente la identidad de un programa, producto, bien o servicio, de manera que movilice a la acción a la audiencia (ya se escuchar una radio o programa, ir comprar un producto, etc.).

Por ello, es fundamental tener en cuenta cuál es la actitud y el tono que se requiere en cada acto comunicativo e interpretarlo para realizar un discurso o mensaje de forma correcta. Lo mismo sucede con la locución artística de una radio o emisora.

Elementos que componen la artística de una radio y de un programa:

El docente y productor artístico Sergio Cirigliano, sostiene que “lo ideal es que la artística actúe como elemento identificador y como link, como elemento de unión de distintos elementos que van al aire” (Portugal y Yudchak, 2011, p.17).

La podemos definir como identidad, pese que a veces la artística es el fondo y no la figura; y como definía [Marshall] Mc Luhan, ‘el fondo era aquello que distrae lo justo como para que la figura no pierda presencia’. La artística encierra el discurso propio de la palabra y el discurso sonoro. (Portugal y Yudchak, 2010, p.65).

Desde esta concepción de la artística se propone la siguiente clasificación, fruto de mi devenir profesional como productora radiofónica y de mi formación profesional (como Licenciada en Comunicación Social FPyCS, UNLP y la cursada de primer año de Radio TEA). En este punto, cabe mencionar que la radio es un *producto sociocultural*, por lo tanto es histórica, dinámica y contingente, susceptible de la moda de cada época y de los manuales de estilo de cada emisora. Mencionada la inevitable sujeción al devenir del tiempo, cambios y estilos individuales, se detallarán las siguientes piezas artísticas recurrentes en la mayoría de las radios y sus programaciones. Cabe aclarar que la radio es entendida en tanto *producto*, en coincidencia con la mirada del profesor y comunicador colombiano Jimmy García Camargo.

La radio, no sólo “vende” artículos de consumo en el sentido conocido de la palabra. La radio vende diversión, cultura, información/compañía. Por ello, al hablar de publicidad radial, nos estamos refiriendo a la técnica, a la ciencia y el arte de motivar a la gente para que acepte el mensaje, que a manera de sugerencia, consejo, o simple información, le hacemos llegar sobre los productos en todas sus manifestaciones. (García Camargo, 1980, p. 358-359).

📍 Música: Puede que para muchas personas que lean que la música forma parte de la artística de la emisora le resulte inexacto, lo cierto es que su elección tiene directa relación con la identidad sonora de la radio.

La música es un componente esencial de la artística de un programa, considerando tanto la elaboración de las piezas que componen la vestimenta (apertura, separadores, etc.) como la inclusión de canciones o fragmentos de éstas por su valor estético o periodístico. (Portugal y Yudchak, 2011, p.19).

Los temas musicales seleccionados especialmente por una emisora implican un posicionamiento editorial, una determinada mirada del mundo. Aunque pareciera una obviedad aclararlo, no es será la misma la propuesta musical de una radio que sólo difunde canciones que lideran los charts o rankings como los Billboard o 40 principales, que otra que difunde temas musicales estilo rock nacional de los 70,80,90, o música clásica, jazz, soul o blues, entre otros ejemplos. El perfil musical de una emisora en conjunto con los sonidos y las palabras, combinados armoniosamente, construyen la identidad de cada radio.

La música constituye también un lenguaje; cobra valor de signo expresivo, como la palabra. No la usamos como mero adorno, sino para sugerir y significar algo; subrayar una situación, describir un estado de ánimo, etc. Debe, pues, ser debidamente codificada (Kaplún, 1999, p.105).

La música también es utilizada como herramienta para *crear climas* especiales en el transcurso de la programación. Para ello se seleccionan fragmentos de canciones ya existentes, o se encarga la composición de música para ese fin específico, como pueden ser por ejemplo jingles para la apertura de un programa radiofónico, para una promoción sonora de la radio o bien, incluso para crear un clima en particular para una pieza radiofónica.

En definitiva, en la radio, la música tiene un papel fundamental y también lo son, las personas encargadas de realizar la selección musical de un determinado programa o emisora: las y los productores musicales o musicalizadores/as. Actualmente algunas emisoras permiten que la audiencia participe en la selección musical solicitando la música de su preferencia, sin embargo, más allá de

estos casos puntuales, la decisión la toman las y los especialistas. Las y los musicalizadores eligen de acuerdo con su criterio, considerando el perfil y la identidad de la radio. En algunas ocasiones, en las emisoras de referencia dominante puede haber influencias de los sellos discográficas por acuerdos comerciales pautados con el medio, no obstante ello, la selección musical siempre se realiza teniendo como objetivo la construcción de un discurso armonioso con los contenidos y el perfil editorial de cada radio.

Música según el target: cada radio tiene un perfil musical, es decir, una selección de canciones realizada a lo largo de la jornada que identifica a la emisora. Esta elección depende directamente de los objetivos globales del proyecto radiofónico y se diseña desde los gustos de la audiencia a la que se dirige. Si el *público objetivo* son los sectores populares juveniles, a partir de sus preferencias se establecerá el estilo musical de la radio. En cambio, un público más adulto, más urbano, rural, femenino, de clase media, determinará otro perfil.

Apertura: como lo indica su nombre, es el elemento artístico que se utilizar para *abrir* un programa o una columna. (Por ejemplo, puede haber una apertura de una columna de deportes, de móvil de exteriores, de noticias de América Latina y del mundo, entre otros ejemplos internacionales).

Debemos pensar qué queremos expresar al presentar cada día el programa, qué imagen deseamos brindar a los oyentes (...) pensemos si queremos mencionar todo el staff o no, si sólo mencionamos a los conductores, si nos viene bien reiterar el día y horario de emisión (esto será útil en los programas que se emiten una vez por semana y mucho menos para los que tienen forma de tira), cuán explícitamente describiremos la esencia del programa y otras cuestiones. La extensión de la apertura también hay que observarla, porque se relaciona con la extensión de nuestro programa (...) si nuestro programa es de sólo una hora de duración, el tiempo será escaso, mejor una apertura breve, y en todo caso, si queremos decir algo más, lo haremos en vivo, durante el saludo inicial". (Portugal y Yudchak, 2010, p. 67).

Aquellas aperturas que son temas musicales compuestos especialmente para determinado programa, se llaman *jingle*, que se detallará a continuación.

🎧 Ejemplo de apertura de programa "¿Cuál es?" en Rock & Pop FM 95.9.
https://www.youtube.com/watch?v=9WE0dRo-i6I&ab_channel=Pergotuber

🎧🎧 Ejemplo de apertura de programa "Metro y medio" en Metro FM 95.1
https://www.youtube.com/watch?v=62ulvhl1hc&list=PLoSfZj8HOn6yaDqz4nPQjpqeXvoKR5c5X&index=3&ab_channel=Nicol%C3%A1sBorovsky

📌 **Jingle:** es todo tema musical de creación propia para un programa o emisora. Es una producción exclusiva para el programa o la radio. En este último caso, la emisora los emite de manera rotativa en el transcurso de la programación y entre las tandas publicitarias. El jingle debe reflejar los aspectos sustanciales del medio y/o del programa. A su vez, cuánto más pegadiza sea su musicalidad, quedará más grabada en las mentes de la audiencia. En un jingle no puede faltar: la identificación de la emisora, la frecuencia y el nombre del programa.

🎧 Ejemplo de apertura de programa con jingle: "Bravo Continental" por Radio Continental, AM 590,
https://www.youtube.com/watch?v=Q5llw1b1oTM&ab_channel=AugustoShearer

🎧🎧 Ejemplo de apertura de programa con jingle: "No se desesperen", por Mega FM 89.3.
https://www.youtube.com/watch?v=ONDF_Nfboq8&ab_channel=easycapusb

📌 **Cierre de programa:** Frecuentemente en la radio, para el cierre de un programa o sección, se emplea una pieza grabada especialmente destinada para tal fin. Esta pieza artística (al igual que las aperturas) permite la inclusión de auspicios comerciales. Sin embargo, no todos los programas cuentan con sponsors para la apertura y cierre, en términos generales suelen ser utilizados en los programas conducidos por periodistas y conductoras/es "estrellas", esto es, de reconocimiento y notoriedad pública. Otros recursos artísticos posibles de cierre de programa pueden ser el empleo de una cortina característica e identificatoria de ese momento que siempre deberá ser la misma y deberá utilizarse hacia el fin (o al inicio) del programa, mientras el o la conductora se despide de sus oyentes. La *cortina característica* es una canción típica que se utiliza para abrir o cerrar un programa y permite identificar el programa sin necesidad que hablen sus conductores.

Para el cierre de programa también puede recurrirse a una artística breve (de entre diez y treinta segundos) que anuncie el cierre del programa, con su nombre completo e invite a la audiencia a sintonizar nuevamente la radio en su próxima emisión (mencionando el día, la hora y el dial).

🎧 Ejemplo de cierre de programa con jingle "Todo un misterio" en Radio La Red, AM 910:

https://www.youtube.com/watch?v=liAwxVO5Xxl&ab_channel=EugeniaTofanelli

🎧🎧 Ejemplo de cierre de programa "Hoy es el día", por Radio Clásica de Rosario, FM 90.7 con conductora de programa y cortina característica:

https://www.facebook.com/watch/live/?v=1141794046029133&ref=watch_permalink

📌 Separador: es una pieza radiofónica que funciona como *punteo*, es decir, se utiliza para unir momentos difícilmente asociables. Por ejemplo, si se está informando sobre el fallecimiento de una persona y luego, se debe continuar con la columna de espectáculos, (una reseña cultural o comentario sobre lo más visto en la televisión), en esos casos, suelen utilizarse los separadores para ahorrarle la situación de tener que hilvanar contenidos tan disímiles al o a la conductora del programa. A su vez, apelar a los separadores le brindan dinamismo al programa y permiten evitar merodeos innecesarios.

Un separador puede ser un mero fragmento musical o efecto de sonido, puede completarse con el nombre del programa, un slogan o puede decir cualquier cosa que sume al concepto artístico del ciclo. (Portugal y Yudchak, 2010, p. 67).

Los separadores cuentan con frases alusivas sobre aspectos destacados de la emisora o del programa, reforzando la construcción de su identidad y la identificación con la audiencia. Son de corta duración, oscilando entre los ocho y treinta segundos, en la actualidad se utilizan separadores cada vez más breves, en consecuencia con el refrán popular: "*lo bueno, si es breve, dos veces bueno*".

Creemos que no hay que abusar del uso de un mismo separador. Recomendamos, además, separadores breves, ya que a mayor extensión corresponde una más rápida saturación para el oyente. Por ejemplo, si recurrimos al humor, podrá causar gracia y sorpresa las primeras emisiones, pero el efecto irá decayendo y, cuando el oyente lo escuche una docena de veces,

posiblemente comience a sentir deseos de cambiar de emisora. ¡Peligro! (Portugal y Yudchak, 2010, p. 68).

En conclusión, los *separadores* son breves segmentos que marcan un cambio de clima o contenidos en un programa de radio, refuerzan la identidad al ciclo y lo embellecen sonoramente. En este sentido, a nivel macro, hay separadores de la radio que se emiten rotativamente a lo largo de su programación y, a nivel micro, hay separadores de cada programa que se emiten en el transcurso del mismo.

🎧 Ejemplo de separador de Mega, FM 98.3. https://www.youtube.com/watch?v=SYdCT-at3Ds&ab_channel=NicoSchivo

🎧🎧 Ejemplo de separador de AM 750. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/separador-am750/>

📌 Cortina: es el elemento artístico se utiliza para acompañar de fondo (en un segundo plano) una conversación en estudio, una sección de programa, entre otros contenidos que se emitan en primer plano. Todo programa radiofónico cuenta con una determinada cantidad de cortinas musicales (que deberán ser elegidos antes de la salida al aire del ciclo ya sea por la producción artística o musicalizadores y cargados en la computadora, red, programa donde la operación técnica pueda emitirlos al aire). Por lo tanto, la cortina no es cualquier música elegida azarosamente, sino que es música que identifica. Es todo aquello que desde lo musical sostiene el aire radiofónico y lo embellece. La cortina sirve para el fondo, es decir: no tiene que distraer al oyente de la columna o la charla, por eso, se recomienda la elección de temas musicales instrumentales y de medio tempo (es decir, con una velocidad que no entorpezca la escucha de lo que se dice al aire).

En ocasiones algunas cortinas pueden ser utilizadas como *ráfaga musical* para separar una instancia de otra dentro del mismo segmento y como *golpes musicales* que se emiten por corto tiempo siempre en el mismo momento de programa con un criterio artístico, "el tanguito de las 8:00"; "el candombe de las 12:00", "la cumbia de los viernes a las 19:00", "el tema romántico de la medianoche", entre otros ejemplos.

Si bien las cortinas musicales deben ser sostenidas en el transcurso del tiempo de un programa, para lograr una identificación sonora de la audiencia, se recomienda que sean renovadas luego de uno o

dos años, para dotar de aire fresco al ciclo. En este sentido, se puede utilizar siempre la misma cortina o ir cambiando distintas canciones dentro del programa para que no sea muy monótona, decisiones tomadas por el equipo de producción.

📌 Sigla y dial: La sigla es el elemento que junto con el dial identifica a la radio. "Se refiere a dos formas de modular la onda portadora de señales eléctricas. AM corresponde a las siglas de Amplitud Modulada, mientras que FM significa Frecuencia Modulada" (Significados, s.f., párrafo 1). Es la identificación como: FM 95.1; FM 100.3; FM 99.1, AM 590, AM 790, AM 1030, etc. El dial de la radio es la frecuencia de banda que señala donde se puede sintonizar la radio dentro del espectro radiofónico. Las frecuencias de amplitud modulada (AM) están en el rango de intervalo de onda media de 530 a 1710 KHZ, en tanto la banda de radio FM va desde 88 a 108 MHZ (Enacom, s.f., párrafo 3).

Cada transmisor de una estación de radio tiene asignada una frecuencia, lo que permite establecer un canal determinado para cada emisora; o sea que cada una tiene su propio canal, su propia vía para llegar al receptor y poder así determinar el sitio exacto donde se sintoniza. (García Camargo, 1980, p.39)

El tratamiento artístico que pueda asignársele a la sigla y el dial de una emisora forma parte de las posibilidades expresivas de la producción artística, tanto desde lo sonoro como desde lo locutivo.

🎧 Ejemplo de sigla, dial y eslogan de Radio La Red, AM 910.

https://www.youtube.com/watch?v=gBC0HUvHx3A&ab_channel=easycapusb

🎧🎧 Ejemplo de sigla, dial y eslogan de La 100, FM 99.1.

https://www.youtube.com/watch?v=VZNFab2e1WI&ab_channel=CarlosPolizza

🎧🎧🎧 Ejemplo de separador de Metro con sigla FM 95.1.

https://www.youtube.com/watch?v=WP8aXBLK_vw&ab_channel=FernandoOsorio

📌 Eslogan o claim: son conceptos provenientes del campo del Marketing y se trata de una declaración simple, concisa y directa que informa o realza las características de la radio. (Diurnay, s.f., párrafo 5).

En términos de mercado, el *claim* destaca un valor diferencial frente a otros productos, pudiendo adoptar una personalidad distintiva y exclusiva.

En el mismo sentido, el slogan es la frase madre que identifica a la radio. El *slogan* es una frase corta, llamativa, fácil de recordar, que debe tener venta e impacto. A su vez debe transmitir una idea, un pensamiento, una filosofía" (Diurnay, s.f. párrafo 4). Por todo ello, siempre se llega al slogan preguntando cómo es la radio. Por ejemplo, el slogan de la radio Rock and Pop es "dónde el rock vive", de Radio Metro es "sonido urbano", de Radio 10 es "la radio de la gente"; de Radio Continental es "Gente despierta", etc.

📌 Avances: es el elemento artístico que se usa para anticipar los programas que comenzarán en la radio. Generalmente tienen textos como: "Ya llega..." o "*en minutos...*". Como dice su nombre, son avances de lo que viene en la programación radiofónica y por lo tanto se emiten unos minutos antes del programa en cuestión.

📌 "Promo": promociones de programa. La promo es una venta de un programa con una duración estimada de entre treinta (30) y cuarenta (40) segundos. Generalmente tiene la misma estructura:

📌 Impacto: a través de una frase, un segmento de programa que se quiere destacar, un efecto sonoro, entre otros ejemplos.

📌 Información: a través de frases que destacan los contenidos y estilo del programa.

📌 Remate: cierre con el nombre del programa, el horario, las personas encargadas conducción y la sigla, dial y eslogan de la radio.

Las *promos* se emiten a lo largo de la programación de la radio para difundir programas. Vale aclarar que, pueden ser transmitidas antes que de la primera transmisión de programa (de modo de adelanto) o bien, una vez que el mismo ya se emita en su día y horario habitual. En estos casos, es aconsejable (pero no excluyente) que sean emitidas en segmentos horarios alejados del horario de la emisión del programa que promocionan. Las emisoras también pueden producir *promos* de eventos especiales o transmisiones con la misma estructura mencionada anteriormente.

🎧 Ejemplo de promo de programación de 2021 de Radio 10.
<https://www.facebook.com/radio10/posts/10159158167338874>

🎧🎧 Ejemplo de promo de programa "Morning time" por Radio ONE, FM 103.7
https://www.youtube.com/watch?v=0P1Y7uZt9KY&ab_channel=radioone1037

📌 **Publicidades:** se trata de los avisos publicitarios que se emiten en la radio o programa. Pueden ser elaborados por una agencia de publicidad o por los equipos creativos de la emisora. En este caso, se debe producir las publicidades combinando el interés del auspiciante por vender su producto y la correspondencia con la identidad del programa o la emisora. También se debe prestar especial atención en el orden de emisión de las publicidades, para evitar posibles errores como por ejemplo emitir dos auspicios de un mismo producto que compiten entre sí en el mercado uno detrás de otro o muy próximos en el tiempo.

🎧 Ejemplo de publicidad de Rexona: <https://ar.radiocut.fm/audiocut/publicidad-radiofonica-rexona-anti/>

🎧🎧 Ejemplo de publicidad de Babelito. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/babelito-publicidad-babelito-el-despertador-radio-disney-fm-943-21072017/>

🎧🎧🎧 Ejemplo de tanda publicitaria en Radio Con Vos del 2 de noviembre de 2020.
<https://ar.radiocut.fm/audiocut/publicidad-rotativa-radio-con-vos-l-a-v-7-00h-a-21-00h/>

📌 **Micro:** es una historia, un recorte adentro de un programa. Se trata de una producción grabada que se utiliza para embellecer el programa desde lo artístico y del contenido. Su duración puede oscilar entre un minuto y medio hasta cinco minutos.

Se trata de exponer una temática particular a través de una secuencia de producciones breves (aunque no hay una norma escrita, de entre dos y cinco minutos) con un armado de artística y formato general común, que se emiten con cierta regularidad, en día y horarios específicos. En su contenido pueden incluirse todos los elementos al alcance del productor: testimonios especialmente recogidos, de archivo, música, efectos, etcétera.(Portugal y Yudchak, 2010, p.65)

🎧 Ejemplo de micro radiofónico del programa "Detrás de lo que vemos". Producción especial dentro de la sección "Lo que el día nos dejó", en el marco del 24 de marzo, día de la memoria. <https://750.am/2020/03/24/24-de-marzo-aunque-sea-dificil-se-pueden-reparar-los-danos-si-se-tiene-memoria/?fbclid=IwAR0PfHZSHfUQrJkCAWzrTNLhrr-rtpUOjRlnMMrPaCwftMrQixxWJrerc5Y>

🎧🎧 Ejemplo de micro radiofónico del programa radiofónico "Detrás de lo que vemos". Producción especial dentro de la sección "Lo que el día nos dejó" titulada "Macri lo hizo". <https://ar.radiocut.fm/audiocut/lo-que-el-dia-nos-dejo-macri-lo-hizo/>

📌 Institucional: es una pieza artística de breve duración que se utiliza para describir la idiosincrasia de una emisora, presentarla a la audiencia, o como se dice en la jerga y "vender" a la radio. El institucional debe identificarla, retratarla y sintetizar su espíritu. En fechas celebradas por el conjunto de la sociedad, como por ejemplo, la navidad, el año nuevo, las fechas patrias, un mundial, la emisora suele elaborar piezas radiofónicas para saludar o compartir ese momento con su audiencia. También hay institucionales que se realizan en formato de jingle y se emiten en distintos momentos de la programación de una emisora.

🎧 Ejemplo de jingle institucional de Radio Nacional AM 870, "Somos todos", 2012. https://www.youtube.com/watch?v=LhfyzCBv7Ko&ab_channel=NacionalAM870

🎧🎧 Ejemplo de jingle institucional de Radio 10, AM 870, "Conectádonos", 2020. https://www.youtube.com/watch?v=stxlpHvgzyw&ab_channel=WOWArg

🎧🎧🎧 Ejemplo de institucional de Radio Vorterix: "Rock". https://www.youtube.com/watch?v=QohS2aMLLtO&ab_channel=DMCStudio%23Radio

🎧🎧🎧🎧 Ejemplo de institucional de Radio Vorterix: "Especie". https://www.youtube.com/watch?v=AwBEX9CPsq4&ab_channel=AndresHO

📌 Demo: es una pieza radiofónica utilizada para contar un producto en pocas palabras. "Demo" es la abreviatura de "demostración" y en ese carácter aparece la idea de promesa. Es una "demo-stración" en pocos minutos de cómo sonará concretamente aquello planteado conceptualmente en un proyecto

escrito que podrá ser presentado impreso en papel o compartido digitalmente y leído en una pantalla de computadora, tablet o celular.

El demo se puede producir ya sea para presentar el perfil de un o una profesional del medio o bien, para dar a conocer un programa radiofónico a un/a director de contenidos, productor/a general, etc. En ese caso se denomina *demo reel* o *show reel* y será desarrollado más abajo.

En relación a un *demo de programa*, existen distintas maneras de hacerlo:

✚ Se puede compactar el programa en breves minutos. Cuanto más breve mejor. Como se ha dicho, la radio es un producto sociocultural dinámico y contingente, por lo tanto, los estilos y modos de producir demos han ido variando en el paso del tiempo. En la actualidad, se estila la producción de demos de programa con una extensión máxima de cinco (5) minutos. La brevedad se debe a que quienes tienen el poder de decisión (productores y productoras, directoras y directores, empresarias y empresarios del medio radiofónico) carecen del tiempo y la paciencia necesarias para escuchar quince minutos, media hora o la versión completa de las infinitas propuestas de programas que reciben diariamente. De tal forma, el *demo de un programa* de una hora no deberá superar, bajo ningún punto de vista, los cinco minutos de duración.

✚ Se puede armar una estructura artística momentos destacados del programa (o bien, con las mejores locuciones o interpretaciones en el caso de un demo reel).

✚ También se puede mostrar una parte, es decir, todo un momento del programa donde se muestra lo más atractivo o los contenidos con más "gancho" del programa.

Durante esos minutos hay 3 (tres) elementos que hay que tener en cuenta:

✚ El discurso del contenido en torno al tipo de programa que se desea hacer.

✚ El discurso sonoro: cómo se piensa contar el programa desde los sonidos.

✚ El tono propio del programa que deberá guardar relación de coherencia con la identidad del programa.

🎧 Ejemplo de demo de programa "Héroes a la Fuerza", emitido por Radio Spika -de Buenos Aires- durante los años 2005 y 2006. <https://www.tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/produccion/63-asi-suenan-un-demo>



Para reflexionar acerca de la lógica que rige y signa la producción de demos, se recomienda la lectura de los criterios de selección de una convocatoria de una radio mexicana llamada "Bizarro FM" a proyectos de programa radiofónicos. <https://bizarro.fm/2019/12/convocatoria-programas-radiofonicos/>

A su vez, a modo ilustrativo, se comparte las condiciones de presentación de demos dentro de una convocatoria de la Defensoría del Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del año 2013. <http://www.primerafuente.com.ar/noticia/105821-cierra-la-inscripcion-para-el-concurso-de-radio-demo-3-0>

📌 Demo Reel: conocido también como *reel o show reel*, lo cual viene siendo como un currículum audiovisual que expone las habilidades del artista, recopilando sus mejores trabajos (esto aplica para locutores, animadores, conductores, iluminadores, diseñadores, actores, camarógrafos, maquilladores, bailarines, fotógrafos, modelos, músicos, etc.). El reel tiene por objeto ser la vitrina del artista, es decir, presentar sus mejores trabajos mediante un vídeo, es también un trabajo muy personalizado, muy propio de cada quien.

Se utiliza como estrategia para reflejar las capacidades expresivas, habilidades y ductilidades en pocos segundos. La duración máxima de un demo reel debe ser de un minutos y medio. De hecho, la preferencia es que no pase el minuto.

📌 ¿Cómo condensar todo el trabajo realizado en un minuto y medio?

Solo integrará el vídeo el mejor trabajo realizado, es decir: lo mejor de entre lo mejor. No hay espacio para trabajos que generen dudas, si hay alguno que no nos convenza su calidad, lo más aconsejable será no incluirlo. En este aspecto, también es de suma importancia, que el trabajo más relevante, considerado lo mejor hecho, sea lo primero que se escuche o muestre el video. Se aconseja hacerlo para que el mejor trabajo realizado llegue a ser visto, en caso de que las y los destinatarios del demo no puedan verlo en su totalidad y para captar su atención desde el comienzo.

🔊🔊 Ejemplo de demo reel del locutor Uriel Batres. <https://www.youtube.com/watch?v=Lce6l3AMX8E>

🔊🔊🔊 Ejemplo de demo reel de la locutora Gaby Olarieta. "Español rioplatense, español neutro, inglés, portugués. Acting, locución, doblaje" https://www.youtube.com/watch?v=8a_KlveDa34

🔊🔊🔊🔊 Ejemplo de demo reel de Agustina Vidal. "Locutora nacional de TV y radio Comercial - neutro - inglés – acting". <https://www.youtube.com/watch?v=E77V6JmFRY>

Proyecto escrito o "Racional": es la parte más planificada del programa de radio. Es la carpeta escrita que acompaña al demo en el momento de presentación de la propuesta radiofónica. El racional también suele utilizarse para presentarle el programa a posibles anunciantes. Cuando se diseña el racional se deben evaluar: el grupo etario; el target y los contenidos. En este sentido, cuando se debe realizar el proyecto escrito se piensa:

📌 ¿ Quiénes van a realizar el programa o la radio?

📌 ¿A quién quiero llegar? Definir el público al que va dirigido el programa o la emisora.

📌 ¿Qué contenidos? Establecer qué contenidos se desea abordar, desde qué enfoque o mirada del mundo, con qué estilo, etc.

👉 *El **proyecto** es un documento escrito que recorre en profundidad todas las instancias del programa, desde su espíritu o razón de ser hasta la sección más nimia o el estilo de conducción. Por su parte, el **demo** es una producción radiofónica con la "demo-stración" en pocos minutos de cómo sonará concretamente aquello planteado conceptualmente en el papel o la pantalla de pc o celular -según su presentación-.*

En el proyecto de un programa de radio se desarrolla por escrito cada aspecto de la propuesta. Una forma posible -no la única- de ordenar el contenido puede ser:

📌 Carátula: nombre del programa, fecha, logo de la emisora ante la cual se está presentando el proyecto, logo / nombre de la productora o de quiénes la elaboraron, datos de contacto. Como genera la primera impresión, tiene que estimular a pasar la hoja y comenzar la lectura.

📌 Introducción: breve exposición -dos a cuatro párrafos- de la esencia del programa, objetivos y por qué el ciclo debería estar en esa emisora -o por qué la productora debería realizarlo o el potencial

auspiciante invertir en la pauta publicitaria. Este punto es clave, ya que aquí se define si el destinatario continuará la lectura o dejará a un lado nuestro proyecto, algo frecuente para quienes están saturados de recibir propuestas continuamente.

📌 Ficha técnica: punteado con los principales datos duros del programa, como por ejemplo el formato, frecuencia de emisión, día/s y horario/s posibles de salida al aire, target. Es importante recordar que, además de indicar el Nivel Socio Económico de los potenciales oyentes, es necesario señalar el hábito de consumo o preferencia que los vinculan con el programa. Generalmente es posible acceder al NSE de la audiencia de una emisora, ya sea porque lo publican en su sitio web o lo reproduce algún artículo o publicación disponible en Internet.

📌 Contenido: explicación pormenorizada del programa, ejes y características, estilo de conducción, artística, etc. Listado de las secciones y detalle de en qué consisten.

📌 Producción: en este punto se especifica la estructura del equipo encargado de realizar el programa, señalando los roles involucrados y -si se cuenta con la información- los nombres de quienes los encarnarán. Como anexo del proyecto podrá incorporarse un breve perfil de los profesionales, especialmente si no son conocidos en el ámbito radiofónico y cuentan con una adecuada formación y/o experiencia laboral.

📌 Propuesta comercial: si el proyecto es para ser presentado en una emisora, en este apartado se especifica el tipo de acuerdo comercial que se propone para realizar el programa. Los tipos de producción que requieren desarrollar este apartado son:

- 📌 la *Producción independiente*: cuando una productora pretende alquilar un espacio para hacer su ciclo
- 📌 la *Coproducción*: acuerdo entre productora y emisora para realizarlo entre ambas.
- 📌 la *Producción propia*: es la misma radio la que se hará cargo de todo, por lo que no hay valor/hora, división de los gastos telefónicos o criterio de distribución de la pauta publicitaria a dejar asentado. En este punto se aclaran los derechos y obligaciones de







ambas partes -emisora y productora-, pudiéndose abordar en forma separada los requerimientos técnicos.

En caso de que el *proyecto - dossier o carpeta de presentación-* sea entregado en una agencia de publicidad o empresa con el objetivo de conseguir un auspicio, en este punto los aspectos de acuerdo comercial con la emisora son dejados de lado y se incluyen las diversas posibilidades y formatos de pauta o participación publicitaria. Mientras que el proyecto explica la propuesta en forma integral, el demo permite sentirla, percibirla, comprenderla.

Cómo presentar un demo en una radio

Se deben presentar juntos el proyecto de programa (en lo posible en una carpeta (impresa en papel) y el demo grabado (en CD, pen drive, etc.).

En el proyecto no debe faltar:

-  Nombre del programa
-  Integrantes
-  Enfoque y objetivo del programa
-  Duración y horario (sugerido)
-  Frecuencia de emisión
-  Si el programa está dividido en bloques, explicar qué se propone hacer en cada uno de ellos.

Demo grabado: cinco minutos (máximo) que sintetice la idea del programa. Se debe pensar en la ligereza y portabilidad del demo. Es decir, el archivo no debe ser muy pesado. Debemos asegurarnos de que el material sea ligero, para ello será recomendable comprimirlo, para que sea lo más ligero posible y pueda escucharse en cualquier reproductor.

 Es importante no olvidarse de colocar vías de contacto tanto en la carpeta como en el CD o flyer que acompañe al demo.

Se propone a continuación un ejemplo de racional o proyecto de programa radiofónico, en este caso del programa, "El sol de la mañana" emitido entre 2010-2013 en Radio El Sol de Puerto Madero.



EL SOL DE LA MAÑANA

Un magazine diferente...

AM 1450 - Lunes a Viernes de 10 a 12 horas

www.radioelsol.com.ar

CONDUCCIÓN	<i>Karpy (Enrique Karpinsky)</i>
PRODUCCIÓN GENERAL	<i>Patricia Fernández Castro</i>
LOCUTORA	<i>Susana Irusta</i>
COLUMNISTAS	
CEREMONIAL, PROTOCOLO E IMAGEN	<i>Patricia Fernández Castro</i>
DEPORTES	<i>Martin Seldes</i>
ECONOMÍA Y POLÍTICA	<i>Luis Beldi</i>
ECOLOGÍA	<i>Luis Pavesio</i>
ESPECTÁCULOS	<i>Pany Chama</i>
HUMOR	<i>Mauro Troussel</i>
MÓVIL	<i>Gabriel Gamarra</i>
MÚSICA DE COLECCIÓN	<i>Aldo Barceló</i>
INFORME DE TRANSITO	<i>Luis Constantini</i>

MODA	<i>Soledad Villarreal</i>
POLICIALES Y ACTUALIDAD	<i>Luis Sangiorgio</i>
TENIS	<i>Daniel Grittini</i>
COORDINADORA DE PRODUCCIÓN	<i>Rosario Sandoval</i>
PRODUCCIÓN	<i>Gonzalo Vizán Gulizia Soledad Menéndez</i>

“*El Sol de la Mañana*” es un magazine informativo que se emite de lunes a viernes de 10 a 12 am. Sus contenidos giran a través de las noticias y novedades que revisten interés en Argentina y en el resto del mundo. El tratamiento de la información se hace desde una perspectiva comprometida e independiente del enfoque que circula en otros multimedios, desglosando la actualidad con la mirada de sus especialistas en economía, moda, actualidad, salud, ecología, deportes, política, nutrición etc.

“*El Sol de la Mañana*”, cuenta con la cuota de humor que suma Mauro Troussel, “El mago de las voces”, famoso imitador de los personajes más populares de la Argentina.

La conducción profesional, idónea y multifacética de Karpy, aporta el conocimiento adquirido a través de su amplia trayectoria en programas de radio y TV. De esta manera un equipo de profesionales con la medida justa entre juventud y experiencia en los medios de comunicación, integran este programa de actualidad y entretenimiento.

¿Qué distingue a “El Sol de la Mañana” de otros programas?

La frescura, la calidez, la complicidad y la empatía con el oyente son los pilares que caracterizan al programa, diferenciándolo de los demás.

Nuestro objetivo es brindar un servicio de excelencia ofreciendo un variado abanico de contenidos de interés general en su justa medida.

El seguimiento de la actualidad, la distensión a través del humor, los consejos útiles para mejorar el ritmo y la calidad de vida, la mirada de especialistas y una dosis de simpática picardía, son algunos de los ingredientes que identifican a "El Sol de la Mañana" y lo vuelven un programa diferente.

El público al que está dirigido el programa pertenece a un nivel socioeconómico (ABC1) y a todos los sectores de la clase media (C1C2).

¿Quiénes hacemos "El Sol de la Mañana"?

KARPY

Conductor de CM Rock (martes y jueves de 21 a 22 horas por CM, canal 72). Columnista de "Una buena idea", programa conducido por Juan Alberto Badía, los sábados de 9 a 13 por AM 1030, Radio Del Plata. Trabaja desde hace 13 años con Juan Alberto Badía en FM Estudio Playa, 98.1. Forma parte de su equipo y conduce sus propios programas como por ejemplo *Eighth Night* (enero y febrero de 2009) o *Estudio Retro* (enero y febrero de 2010).

PATRICIA FERNÁNDEZ CASTRO

Licenciada en relaciones Públicas, especializada en Ceremonial y Protocolo, Prensa, Asesora de Imagen y Organizadora de Eventos. Docente del Instituto IDIP. Profesora de Oratoria, Ceremonial y Protocolo, Asesoramiento de Imagen y Organización de Eventos. Trabajó 7 años para Ceremonial y Protocolo de Presidencia de la Nación y para la Secretaría de prevención de la Drogadicción. Dirigió su propia empresa de Eventos y Prensa, "DESIREE", en Puerto Madero. Organizó durante varios años los Congresos de la Asociación Argentina de Ortopedia y Traumatología. (AAOT) Fue productora y Encargada de Relaciones Públicas de Estadios S. A. y del programa "La noche de Boca" por América televisión. Trabaja para Radio El Sol, AM 1450 y en Ceremonial y Protocolo del Honorable Senado de la Nación.

MARTIN SELDES :

Periodista Deportivo.

☀ **MAURO TROUSSEL**

Columnista de "Una buena idea", programa conducido por Juan Alberto Badía, los sábados de 9 a 13 por AM 1030, Radio Del Plata y en FM Estudio Playa, 98.1. En el año 2008, tuvo una participación en "El casting de la tele", programa conducido por José María Listorti y Carla Conte los sábados a las 20.00 horas por Canal 13.

☀ **LUIS BELDI**

Columnista económico de varios medios de comunicación. Escribe artículos periodísticos para diferentes periódicos. Escribió los libros "Los 12 apóstoles" y "La próxima mujer".

☀ **PANY CHAMA**

En el 2009, realizó las notas para "Fanáticas", programa de televisión conducido por Karen Reichardt, que se transmitía los domingos, a la medianoche, por Magazine. En cine, se desempeñó como productora asociada en el largometraje "Laberintos de Hielo".

☀ **LUIS PAVESIO**

Condujo los segmentos "Los Caminos de la Vida" y "Detrás de la Noticia" en el noticiero de Canal 9. Conductor de "Alerta verde", programa que se transmite dentro de los noticieros de C5N dedicado a la Ecología y la preservación del medioambiente.

☀ **LUIS CONSTANTINI**

Informe de transito de la Central Informativa Vial del ministerio de Seguridad de la provincia de Buenos Aires.

☀ **SOLEDAD VILLARREAL**

Modelo, conductora de desfiles, coconductora televisiva y columnista del programa "Infama" por América TV.

☀ **GABRIEL GAMARRA**

Cronista y movilero en el Canal 26.

☀ **LUIS SANGIORGIO**

Periodista deportivo, especializado también en policiales y actualidad. Trabajó para América TV, Crónica Televisión, AM 930, AM 1220 CADENA ECO, FM 87.7, FM 105.9, etc.

☀ **ALDO BARCELÓ**

Especialista en música de colección.

☀ **DANIEL GRITTINI**

Periodista deportivo, especializado en tenis. Enviado especial de "El Sol de la mañana" a los torneos internacionales de tenis.

Pautas Publicitarias

Menciones y agradecimientos (PNT) (de 1 a 3 veces por programa)

\$1500

Su marca, producto, negocio o empresa acompañan el programa, mencionándolos 2 veces diariamente. Spot grabado por un locutor y con música de fondo que no exceda los 20 segundos.

\$2000

Su marca, producto, negocio o empresa acompañan el programa en la apertura y el cierre, diariamente más spot grabado por un locutor y con música de fondo que no exceda los 20 segundos.

\$3000

Micro de una vez por semana, de 10 minutos, para hablar sobre algún tema específico.

\$5000

Sponsors principales del programa: Auspicio del programa, en apertura y cierre y 3 spots publicitarios grabados por un locutor y con música y salida diaria en 3 tandas.

\$8000

Estos valores son mensuales, y estamos a disposición para escuchar consultas, sugerencias o contrapropuestas.

Tel. 011-15-5XX7-6XX0 / 15-4XX8-8XX6

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN ACOMPAÑANDO A:

EL SOL DE LA MAÑANA

LABORATORIOS BAGO

LE GABNIC (LÍNEA COSMÉTICA DE LA ACTRIZ JUDITH GABBANI)

BATERÍAS MOURA

G & G (MARROQUINERÍA)

COOL CUTS CLUB

CALICO TRANSPORTES

HOTEL PRESIDENTE

OZONO GAFAS

MIAMI SUN (SOLÁRIUM)

DISTRIBUIDORA MAYORISTA PRADI

LEO PAPARELLA

LA NUEVA REINA

PARRILLA Y RESTAURANTE "EL CORRALÓN"

AGRADECEMOS LA CONFIANZA DISPENSADA HACIA NUESTRO PROGRAMA ¡VOS TAMBIÉN ESTAS A TIEMPO DE SUMARTE!



Para profundizar acerca de la locución artística se aconsejan las siguientes producciones:

🎧 Edición al día (16 de febrero de 2021). Ideas para artística de emisoras. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=CgR-afmlaoE&ab_channel=IgnacioCabrera

🎧🎧 Edición al día (16 de febrero de 2021). Artística para Vorterix, FM 92.1. Rock-artística / personajes / promos [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=T_llo4SBnc

🎧🎧🎧 Edición al día (16 de febrero de 2021). Locución artística: Basta de Verano. Metro, FM 95.1. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=tjg_n1U3xBI

🎧🎧🎧🎧 Edición al día (16 de febrero de 2021). Reel de locución de Héctor Rossi Locutor. Voces Artística y publicidad. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=6JE36_nlwYQ

🎧🎧🎧🎧🎧 Ejemplos de artísticas radiofónicas publicadas en el sitio web: Taller de radio, experimentación, capacitación, contenidos. Recuperado de: <https://www.tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/produccion/62-artistica-de-un-programa-de-radio>



También se recomienda complementar los contenidos abordados en el capítulo acerca de la rápida lectura de las y los directores de radios, televisión y la necesidad de captar rápidamente su atención, con la producción realizada por "Soy Rada" y Mario Pergolini para Filo News. Edición al día (18 de febrero de 2021). Soy rada y Pergolini reaccionan a Otra vuelta. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JtNnXxXLakE>

Bibliografía

- Cebrián Herreros, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid, España: Síntesis.
- Enacom, (s.f.). *Qué es Enacom*. Buenos Aires: Argentina: Enacom. Recuperado el 20/2/2021: https://www.enacom.gob.ar/que-es-enacom_p33
- Enacom, (s.f.). *Atribución del espectro*. Buenos Aires: Argentina: Enacom. Recuperado el 20/2/2021: https://www.enacom.gob.ar/que-es-enacom_p33
- García Camargo, J. (1980). La radio por dentro y por fuera. Quito, Ecuador: Ciespal. Recuperado el 19/2/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

Grupo Radioescucha Argentino (Noviembre, 2020). Listado de radios AM de Argentina. Recuperado el 20/2/2021 de <https://www.lu4aa.org/wp/wp-content/uploads/2020/11/LISTADO-AM-ARGENTINA-2020.pdf>

Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio: El guión - la realización*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus-CIESPAL. Recuperado el 12/2/21 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>

Mac-Kay Gonza, J.C. (2015) La artística radial: imagen e identidad sonora. Revista Cultura. Pp. 176-198 Recuperado el 17/02/2021 de: http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_la-artistica-radial-imagen-e-identidad-sonora.pdf

Murelaga Ibarra, J. (2008). La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios (I/II). Recuperado el 11/02/2021 de: <http://www.euskonews.eus/0426zbnk/gaia42604es.html#:~:text=%E2%80%9CLa%20audiencia%20de%20una%20emisora,heterog%C3%A9neos%2C%20dispersos%2C%20variables%20y%20an%C3%B3nimos>

Pafundi, L. (2016). "Artística e identidad radial". [Módulo de capacitación del Programa de Radios Socioeducativas (RASE)]. Tecnicaturas Superiores Sociales y Humanísticas - Instituto Nacional de Formación Docente, Ministerio de Educación de la Nación. Recuperado el 17/02/2021 de: https://issuu.com/tecnicaturas/docs/m_dulo_capacitaci_n_rase_-_art_s

Portugal, M. y Yudchak, H. (2010). *Hacer radio: guía integral. Cómo se hace un programa de radio paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.

Portugal, M. y Yudchak, H. (2011). *Producción de radio: hablan los especialistas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Continente.

Portugal, M. y Yudchak, H. (2016). *Locución hoy: claves de una profesión con historia*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.

Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. (s.f.). Significado de Target. Recuperado el 11/02/2021 de: <https://www.significados.com/target/>

Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. (s.f.). Significado de Significado de AM y FM. Recuperado el 17/02/2021 de: <https://www.significados.com/am-y-fm/>

Edición al día (16 de febrero de 2021). Ideas para artística de emisoras. [archivo de video]. Recuperado de: <https://youtube/CgR-afmlaoE>

Edición al día (16 de febrero de 2021). Artística para Vorterix, FM 92.1. Rock-artística / personajes / promos [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=T_Ill04SBnc

Edición al día (16 de febrero de 2021). Locución artística: Basta de Verano. Metro, FM 95.1. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=tjg_n1U3xBI

Edición al día (16 de febrero de 2021). Reel de locución de Héctor Rossi Locutor. Voces Artística y publicidad. [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=6JE36_nlwYO

Edición al día (18 de febrero de 2021). Soy rada y Pergolini reaccionan a Otra vuelta. [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JtNnXxXLakE>


Zambelli, D. (20 de octubre de 2012). *Artística de un programa de radio*. Buenos Aires: Taller de radio, experimentación, capacitación, contenidos. Recuperado el 8/3/2021 de: <https://www.tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/produccion/62-artistica-de-un-programa-de-radio>

Capítulo 7: El programa radiofónico

Un programa radiofónico comienza mucho antes del horario de su emisión al aire. Empieza a esbozarse, por ejemplo, cuando el equipo de producción planifica la agenda del día, indagando acerca de cuáles son los principales temas instalados en la agenda mediática, o qué contenidos le podría interesar al segmento de audiencia al que se dirige su programa.

Muchas veces la llegada o la repercusión del programa en la audiencia se sustenta, en la intuición u “olfato periodístico” de la producción, dado que numerosas radios no son tenidas en cuenta en los sondeos de medición de audiencia de Ibope¹. En este sentido, la mayoría de las veces, el equipo de producción no cuenta con datos rigurosos acerca de su público cautivo, sino más bien una vaga idea a partir de la participación de las y los oyentes a través de mensajes de WhatsApp o en las redes sociales y llamados telefónicos, entre otros recursos.

Al momento de seleccionar los temas que serán abordados en el programa o las decisiones sobre el modo de su tratamiento, entre otras cuestiones, es probable que surja la disyuntiva de reproducir la agenda temática que fácilmente instalan los medios dominantes, o la búsqueda de una propuesta de contenidos original, de una estética innovadora, creativa, alternativa y superadora. Esas decisiones editoriales dependerán del modo de trabajar de cada emisora.

 Un programa radiofónico comienza mucho antes del horario de su emisión al aire.

¹ **IBOPE** es una empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación en Argentina, de televisión, radio, publicidad exterior y TGI (*Target Group Index*). <http://kantariibopemedia.com.ar/>

👉 Un *programa radiofónico* es un conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título (el nombre del ciclo) dentro de una duración determinada (una, dos, tres horas) y conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación. Un programa de radio es una obra creativa. Su confección, por tanto, dependerá de los elementos de que se disponga para conseguir unos objetivos prefijados. (García, M.E. y Sandoval, R., 2014, p.3).

El programa radiofónico forma parte de la programación de una emisora. Si bien tiene entidad por sí mismo, no es un producto aislado y su significación siempre queda relativizada por el lugar que ocupe en la programación.

📌 **Diseño y elaboración del programa radiofónico:**

El punto de partida de la creación de un programa de radio es la idea, esto es *qué* se quiere hacer, que además tendrá su origen y fundamentación en las razones u objetivos, es decir: *por qué* se quiere hacer determinado ciclo radiofónico. Elementos como estructura, género, estilo y formato, están supeditados a esa idea general, que será la que determine las características diferenciales del nuevo espacio. Cada programa necesita previamente una delimitación de los objetivos generales y concretos que se deseen cumplir. (García, M.E. y Sandoval, R., 2014, p.3). A su vez, el programa requiere una definición del perfil de la audiencia a la que se apunta y se quiere llegar (*a quién* va dirigido).

La siguiente es una clasificación realizada por la Cátedra II del Taller de Producción Radiofónica III de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata de la que formo parte. La taxonomía fue producto de la observación de la continuidad y permanencia en el transcurso del tiempo de los siguientes géneros, formatos y tipos de programas: (García, M.E. y Sandoval, R., 2014, p.3)

Tipos de Programas:

- 📌 Programa Periodístico Informativo
- 📌 Programa de investigación periodística
- 📌 Programa Dramático
- 📌 Programa musical (música “en vivo” en el estudio, grabada, transmisión de conciertos)

- 📌 Programa cultural
- 📌 Programa de entretenimiento
- 📌 Programas propagandísticos, doctrinales, benéficos
- 📌 Programa infantil
- 📌 Programa especializado (en diversas temáticas: política internacional, artes culinarias, ciencia y tecnología, medioambiente, salud, educación, derechos humanos, género, deportes, etc.)

Algunos géneros y formatos radiofónicos que pueden integrar un programa: (García, M.E. y Sandoval, R., 2014, p.4)

- 📌 Charla o conversación en estudio
- 📌 Noticiero (formato noticia)
- 📌 Nota o crónica
- 📌 Comentario
- 📌 Editorial
- 📌 Monólogo
- 📌 Entrevista
- 📌 Reseña
- 📌 Crítica
- 📌 Retrato sonoro (semblanza, perfil)
- 📌 Mesa redonda
- 📌 Informe especial
- 📌 Micro producciones
- 📌 Efemérides
- 📌 Sketch
- 📌 Documental radiofónico
- 📌 Dramatización
- 📌 Magazine

En este punto, cabe realizar la aclaración de que los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse puros. Un equipo de producción creativo puede dar lugar a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos. Algunos criterios para pensar la audiencia, o público al que se dirigen el programa:

📍 Dimensión geográfica: cuestiones como el lugar de residencia, cantidad de habitantes de la ciudad en la que se puede sintonizar la radio o si tiene alcance a localidades en condición urbana o rural, todo ello permite delimitar el tipo de audiencia del programa.

👤 Dimensión demográfica: se trata de indicadores como el ingreso económico, la edad, género, etapa de vida familiar (solter, casado, sin hijos, etc.), clase social, nivel educativo, ocupación y origen étnico.

🧠 Dimensión psicosocial: es decir valores, actitudes, personalidad y estilo de vida, actividades, intereses, opiniones, son formas de ver el mundo relacionados a un tipo de audiencia en específico.

A partir del conocimiento de estas dimensiones se puede establecer el *público meta* de la emisora o programa. *Público meta* es el grupo objetivo o *target*, al que se quiere llegar con los contenidos de la programación.



Luego de lo expuesto, y para comprender en profundidad de qué se trata un programa radiofónico, se recomienda la visita de los siguientes sitios:

TuneIn radio, es un software que permite escuchar más de 100 mil estaciones de radio reales y cuatro millones de programas a la carta y podcasts de todo el mundo. Se puede acceder a TuneIn online y/o descargarse la aplicación en el celular. TuneIn está disponible para la web en tunein.com, en móviles: iOS, Android, BlackBerry, Samsung, Windows Phone y en más de 200 dispositivos conectados.

Sitio web: https://play.google.com/store/apps/details?id=tunein.player&hl=es_AR

Radio Cut, es una plataforma en Internet facilita un antiguo dilema de todo oyente: la posibilidad de, cuando el usuario lo necesite, disponer de los contenidos de más de 820 emisoras, AM y FM, para escucharlos en vivo o diferido, para volverlos a oír si se lo perdieron y para generar recortes con fines propios o para compartir en las redes sociales. El menú pertenece mayoritariamente a emisoras del país, se encuentran también señales de Internet y otras de Uruguay, Colombia, Brasil y Venezuela.

<https://ar.radiocut.fm/>

Capítulo 8: Un paseo por la cocina de la radio

Toda emisora radiofónica tiene una organización interna que permite su funcionamiento diario. Más allá de la transmisión de los programas, la producción de artísticas, la realización de su programación, en fin, de la producción de los múltiples contenidos que se emiten por radio, el medio, como todo espacio laboral, cuenta con una serie de tareas cotidianas que se deben administrar (como organizar las licencias de las, los y les trabajadores por vacaciones, por razones de salud o asistencia/deceso de un familiar, el pago de los salarios, la administración de los ingresos a través de auspiciantes o pauta publicitaria, entre otros ejemplos), por ello, en este capítulo se abordará cómo es la gestión de una emisora, en fin, cómo es la radio por dentro. “Gestionar es mucho más que aprender conceptos y aplicar herramientas. Es mirar a cada radio en su especificidad y comprenderla de manera global” (Lamas, 2003, p.4).

Cabe aclarar que si bien todas las frecuencias y canales de transmisión son del Estado, pudiendo reservárselas para sí mismo², ceder las licencias a entidades u organizaciones de tipo cultural, sin ánimo de lucro; o entregarlas en arrendamiento a particulares para su explotación comercial. (García Camargo, 1980). En función de ello, existen distintos tipos de radios de acuerdo a administración y fines comunicaciones. En este sentido los periodistas Mario Portugal y Héctor Yudchak (2010), distinguen entre:

📌 Radios Privadas y/o comerciales: de gestión privada con fines de lucro. Laura Rodríguez (2011) denomina a este tipo de emisoras, en tanto “modelo de libre mercado”, en función de su objetivo netamente empresarial.

Es la radio financiada por la publicidad cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. Por lo tanto, las radios son empresas cuyos productos son las programaciones. Como en toda lógica empresarial, esas programaciones deben costar lo menos posible y deben

² En el caso de Argentina se trata de la Radio y Televisión Argentina Sociedad de Estado, teniendo a su cargo la operación de la Televisión Pública, Radio Nacional, Unidad de Negocios de Radio Nacional y Radiodifusión Argentina al Exterior. <http://www.rta-se.com.ar/>

maximizar las ganancias. Las radios ofertan a los anunciantes y patrocinadores el acceso a un amplio número de oyentes o, mejor dicho, potenciales consumidores. En un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular. Es por eso que muchas radios nacen desde estrategias de mercado y apuntan directamente a una franja de audiencia de acuerdo a sus consumos culturales: radios de música electrónica dirigidas a jóvenes o radios especializadas en deportes destinadas a hombres. Es el mercado quien determina la música, las voces y el tipo y duración de los programas a emitir. Esto también explica por qué en algunos lugares ni siquiera hay radios: porque no hay personas con capacidad de consumo. (Rodríguez, 2011, p.11).

El modelo de radiodifusión comercial, que considera a sus audiencias como consumidores dispuestos a escuchar y adquirir, fue el predominante en Estados Unidos y Latinoamérica y tiene como consecuencia la concentración geográfica de los medios en las ciudades y la concentración de la propiedad de los medios y la consolidación de grandes monopolios mediáticos. (Rodríguez, 2011, p.11)

📍 Radios públicas: de gestión estatal, entre ellas se encuentran también las radios universitarias pertenecientes al ámbito de las Universidades Nacionales (Portugal y Yudchak, 2010, p. 148). Estas emisoras conforman “el modelo de servicio público” (Rodríguez, 2011, p. 11) en el que la radios no persiguen un fin lucrativo ya que son financiadas con fondos públicos. La relación con la audiencia se realiza ya no como consumidoras, sino como ciudadanos que comparten una identidad nacional.

Una de sus principales características es la universalidad del servicio: todo ciudadano tiene que tener acceso a los mensajes de los medios públicos. Otra característica de los medios públicos es el control unificado de sus contenidos y la búsqueda de una programación de calidad. De ahí se deriva la idea de que los medios de comunicación tienen que “informar, educar y entretener”.

Este modelo fue predominante en Europa y su principal problema fue la concentración de frecuencias por parte del Estado. Las primeras radios libres europeas surgieron como reacción a este monopolio. Como resultado de ello y de la presión del mercado, parte del sistema de medios se privatizó y dio

paso al modelo de libre mercado, aunque siguen existiendo medios gestionados por el Estado. (Rodríguez, 2011, p.12)

📍 Radios locales y/o zonales: pueden tener fines de lucro (o no) y su zona de cobertura es reducida lo "que las identifica específicamente con una ciudad, localidad o región" (Portugal y Yudchak, 2010, p.148).

📍 radios comunitarias, alternativas o populares: estas emisoras "comparten un objetivo general que es la transformación de la realidad social para dar lugar a sociedades justas e igualitarias" (Lamas, 2003, p.4) Se trata de experiencias político-comunicacionales con fuerte impronta militante que llevaron adelante la gestión de sus propios medios radiofónicos. (Iglesias, 2015, p.11).

A partir de la década de 1940, comienzan a emerger en el mundo de la radiodifusión y en distintos puntos del mundo, proyectos de radio que, de manera implícita o explícita, se oponen a alguno de los modelos privado o público de comunicación.

Comunitarias, alternativas, ciudadanas, libres, populares, educativas, estas radios se nombraron así mismas de diversas maneras de acuerdo al lugar y al contexto político, geográfico, económico y mediático en el que emergieron, a sus objetivos y a las personas que los llevaron adelante.

Sin embargo, existen algunos elementos comunes en este tipo de proyectos:

- Tienen objetivos no lucrativos. Su fin es social y no comercial.
- Son gestionadas integralmente por la comunidad, que puede ser geográfica o de intereses (políticos, culturales, de género, étnicas, etc.), mediante modelos de organización horizontales que permiten distintos niveles de participación.
- Las audiencias no son consumidores ni ciudadanos. Son participantes, productoras, creadoras.
- Se proponen defender los Derechos Humanos frente al Estado y al mercado. (Rodríguez, 2011, p. 12)

Las radios comunitarias se proponen construir medios de comunicación dialógicos, horizontales, con el objetivo de democratizar y romper el monopolio de la palabra a través de la representación de múltiples sectores de la sociedad civil.

No se trata simplemente de emisoras de radio sino de proyectos político-culturales y comunicacionales. Los colectivos, los grupos de personas, que las llevan adelante se proponen objetivos socio culturales y comunicacionales que van más allá del armado de una programación radial. Y los proyectos sólo pueden comprenderse en el marco de las situaciones sociales en los que nacen, de las realidades sociales en las que surgen y a las que pretenden transformar. (Lamas, 2003, p.4)

La distinción de los tipos de radio existentes permite comprender las múltiples lógicas organizacionales plausibles para cada emisora.

No hay una forma única de gestionar ni un solo modo de gestión. La gestión toma formas diferentes en las distintas experiencias porque cada radio se define a partir de su propia cultura, con las marcas de su propia historia y de las identidades de las personas que la conforman. (Lamas, 2003, p.12)

En este sentido, por ejemplo, el organigrama de una radio de gran cobertura o de referencia dominante (como puede ser Radio 10, Radio Mitre, Radio Continental, Radio La Red, entre otras) que cuentan con una programación generalista que abordan diversos contenidos: programas informativos, magazines de entretenimiento, debates, conversación en estudio, concursos, transmisiones deportivas, musicales, etcétera, implica que la emisora cuente con un organigrama más amplio y numerosos que una radio zonal o comunitaria. (CNICE s.f.).

Las emisoras de primera categoría requieren una organización administrativa mucho más completa, con un personal numeroso y especializado, ya que éstas, en la mayoría de los casos, realizan una programación formal con el montaje de programas de diferente

índole y con servicios especiales. Estas emisoras dividen su organización en tres pilares fundamentales e íntimamente correlacionados, que son: Administración, Departamento Técnico y Departamento Artístico. (García Camargo, 1980, p.385).

✦ **Algunas generalizaciones posibles acerca de los roles dentro de una radio privada de gran cobertura estilo comercial**

Antes de continuar, es necesario aclarar que la descripción de los cargos, tareas y funciones que serán descritas a continuación varían de acuerdo a cada emisora y que no se trata de categorías rigurosas ni estancas. No hay un único y sólo modelo organizacional a seguir, sino que dependerá de la estructura propia de cada radio. En segundo lugar, el rol será entendido en tanto el lugar que ocupa cada una y/o uno de los integrantes de una emisora. "Los integrantes de una organización poseen roles específicos, es decir que ocupan un determinado lugar en esa organización y se relacionan con los demás integrantes del grupo de una manera diferenciada", (Lamas, 2003, p.52).

📌 Propietarios y propietarias de la emisora: representadas y representados generalmente en un Consejo de Administración, se encargan de aprobar presupuestos, nombrar cargos con responsabilidad jerárquica, como por ejemplo, del / de la Director/a General, entre otras funciones. Los nombres de los cargos jerárquicos pueden variar, de acuerdo a la estructura interna de cada radio, como por ejemplo Gerente/a o Coordinador/a.

La administración, tiene como cabeza principal al gerente, quien traza las políticas generales de la empresa, debe ser un amplio Conocedor de todo el proceso de la elaboración del producto sonoro, para poder así mantener un mejor control de su desarrollo y dirigir a quienes están bajo sus órdenes, con acierto. (García Camargo, 1980, p.385).

📌 Gerencia / Dirección General y Financiera: Habitualmente en las radios de referencia dominante, las y los directores generales y financieros tienen un amplio Departamento Administrativo. El / la Directora/a General realiza múltiples funciones en relación a la programación y contenidos generales

de la emisora, toma decisiones en relación a la dimensión legal, comercial y recursos humanos de la radio, entre otras tareas. (CNICE s.f.).

Es responsabilidad de un gerente de radio conocer todos los aspectos de la legislación en materia de comunicaciones; tener noción de lo relacionado con la electrónica; educar el oído para poder juzgar el sonido de su emisora con relación al de la competencia; saber delegar funciones en cada uno de los [y las] jefes de departamento; y establecer políticas de venta, en los casos de las emisoras comerciales para poder lograr, no sólo el punto de equilibrio en su estado financiero, sino obtener una rentabilidad adecuada. (...) En una emisora de programación formal, el gerente debe tener como, colaboradores inmediatos al jefe de personal o administrador, jefe de contabilidad, jefe del departamento técnico, director artístico, director del servicio informativo, director de deportes y director o directores del elenco radio-teatral. Cada uno de estos directores maneja su departamento con personal especializado en las actividades que les corresponde. (García Camargo, 1980, p. 386-387).

Por su parte, la Dirección Financiera, se encarga, entre otras funciones, de organizar y controlar las finanzas de la empresa.

📌 Gerencia / Dirección de Programación: se encarga de coordinar todos los programas que se producen en la emisora, de planificar la programación todos los años, de coordinar en diálogo entre los equipos de producción y la coherencia editorial. De la Dirección de Programación dependen los directores de los servicios informativos, de los espacios musicales y de los deportivos. (CNICE s.f., párrafo 3).

📌 Gerencia / Dirección de Producción de Contenidos: tiene la responsabilidad de organizar todas grabaciones de publicidades y anuncios, ya sean promociones internas de la propia emisora, ya sea cualquier tipo de publicidad exterior (comercial o institucional). Este Dirección, deberá coordinar con los responsables comerciales y con el director de programación acerca de los contenidos de producción. En muchas emisoras la Dirección de producción suele depender directamente de la de

Programación, como consecuencia del alto grado de sintonía que deben tener ambas áreas. (CNICE s.f., párrafo 4).

📌 Gerencia / Departamento Técnico: debe mantener y conducir todo el equipamiento de alta y baja frecuencia de la emisora. Esta área se encarga de asegurar el adecuado funcionamiento de la radio en relación a la calidad sonora por sus distintas formas de transmisión (formato convencional, por streaming, etcétera), resolver los inconvenientes técnicos que puedan surgir en la planta transmisora, entre múltiples funciones.

📌 Gerencia / Departamento Comercial: tiene como principal objetivo encargarse de las ventas de publicidades y espacios comerciales de la radio. La responsabilidad de esta área y la de sus ejecutivas y ejecutivos de ventas es la de proporcionar ingresos a la emisora y, conseguir, por tanto, el mayor número de anunciantes posible. (CNICE s.f., párrafo 5).

📌 Gerencia / Departamento de Recursos Humanos: se encarga realizar la búsqueda y cobertura de personal, reemplazos, licencias, la liquidación de sueldos, las vacaciones de las y los empleados de la emisora, entre numerosas cuestiones administrativas vinculadas a cuestiones laborales.

📌 Gerencia / Departamento de Relaciones Públicas: se encargará de fomentar que la radio mantenga buenas relaciones y buenos contactos con el entorno que pueda ser de interés para la radio como puede ser el político, económico, cultural, social, empresarial, etcétera. (CNICE s.f., párrafo 5).

Si bien se enumeraron distintos puestos con responsabilidades dentro del organigrama de una radio de gran cobertura, es necesario también referirse al resto del personal que vuelve posible el adecuado desenvolvimiento diario de una gran emisora.

📌 Planta de trabajadores y trabajadoras de la radio: se trata del equipo de administrativos (secretarios/as, auxiliares, recepcionistas), que resuelven y brindan el tratamiento oportuno a todas las tramitaciones administrativas y a la atención personal y telefónica que se genera en una empresa radiofónica. A su vez, en el área de programas de la radio se encuentran las y los conductores, productoras y productores periodísticos, movileras y movileros, locutoras y locutores, redactoras y redactores, presentadores y presentadoras de música, musicalizadoras y musicalizadores, productoras musicales o discjockey's, entre otros ejemplos.

📌 Roles dentro de una radio de gran cobertura de programación musical

Es necesario destacar una cuestión fundamental que marca la diferencia entre una emisora de contenido generalista y una *estrictamente musical*. Ésta última precisa mucho menos personal que la primera para sus emisiones. La mayoría de los cargos intermedios ya no son necesarios e incluso algunas áreas desaparecen.

📌 Gerencia / Dirección de Programación: tiene menos personal a cargo que una emisora generalista de referencia dominante o de gran cobertura y, en consecuencia, muchas menos cuestiones que coordinar. Así, en la mayoría de estas emisoras no se vuelven necesarios las áreas, por ejemplo, Departamento de servicios informativos y Deportes, puesto que la radio no explota este tipo de contenidos. (CNIFE, s.f., párrafo 2) No obstante, cabe aclarar que existen algunas emisoras netamente musicales que cuentan con Servicio Informativo (como sucede en las radios de la ciudad de La Plata como La Red 92 (92.1) o Radio Vértice, FM 93.3, por mencionar algunos ejemplos).

A pesar de contar con una planta de trabajadoras y trabajadores más reducida, son igualmente necesarias las áreas destinadas a la coordinación de programación y contenidos, a los recursos humanos, a las ventas comerciales, relaciones públicas y el área técnica. Puede que no se conformen como Gerencias, Direcciones o Departamentos, pero de todos modos será necesario que exista alguna persona o equipo designado para esas funciones.

📌 Gerencia / Dirección de Producción de Contenidos y/o Programación Musical: en el caso de las emisoras musicales, tendrá la responsabilidad de organizar la programación musical, campañas, concursos, grabaciones de los anuncios propios y externos, entre otros ejemplos.

📌 Gerencia / Departamento Técnico: se encargará de hacer funcionar todo el equipamiento.

📌 Gerencia / Departamento de Relaciones Públicas: también tendrá que llevar a cabo su tarea de mantener los contactos de la empresa a todos los niveles, especialmente con artistas y sellos discográficos.

📍 Gerencia / Departamento Comercial: dirigirá a las y los agentes comerciales en la búsqueda de anunciantes, cumpliendo las mismas funciones que las mencionadas en una radio generalista de gran cobertura.

La estructura general descrita para una emisora musical y de gran cobertura puede ser un ejemplo organizativo, no obstante, se insiste en la existencia de muchos esquemas posibles, dependiendo de cada emisora.

📌 **Roles dentro de una radio local o zonal (de programación generalista o musical)**

Las radios consideradas locales cuentan con menos personal que las emisoras de gran cobertura. Sin embargo, el hecho de tener una planta de trabajadores menos numerosa no significa que se reduzcan las áreas de trabajo. La radio, igualmente, tiene que producir programas, elaborar noticias, buscar y mantener los anunciantes, atender llamadas y mensajes de la audiencia, llevar la contabilidad de la radio, tener un archivo de música, resolver inconvenientes técnicos, entre múltiples tareas. Esta circunstancia conlleva que los profesionales de las emisoras pequeñas tengan que ser mucho más dúctiles y deban desarrollar diferentes tareas. De esta manera, es probable que una locutora de programas, además de presentar o conducir, también se encargue de grabar publicidades, o incluso de buscar anunciantes. En función de ello, se describen algunos de los roles posibles para el funcionamiento de una radio de pequeño alcance:

📍 Dueñas de la radio / Dueños de la radio: Por pequeña que sea la emisora, contará siempre con un/a propietaria/o o propietarios representados en un Consejo de Administración que nombrará a un director para que rija los destinos de la empresa. (CNICE, s.f., párrafo 8).

📍 Gerencia / Dirección general: coordinará todas las actuaciones de la emisora y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. En una radio pequeña, este cargo también asumirá las responsabilidades y tareas que en una gran emisora recaen en la Gerencia / Dirección financiera. (CNICE, s.f., párrafo 9). Desaparecen, por tanto, algunos cargos, como por ejemplo, responsables de producción y relaciones públicas, pues el exceso de cargos directivos afectaría el equilibrio económico de la pequeña emisora.

📍 Dirección o Departamento de Programación: coordinará los programas y contenidos de la radio. Si es una emisora de pequeño alcance de contenido generalista, de esta área también dependerán los servicios informativos, los espacios musicales y los deportivos. En el caso de que sea una radio musical, la Dirección de Programación asumirá las tareas de musicalización, organización de las grabaciones y redacción de contenidos para anuncios comerciales, concursos y promociones de la emisora.

📍 Dirección o Departamento técnico: en términos generales, esta función la lleva adelante una sola persona y bajo su responsabilidad recaerá el mantenimiento de los equipos de la emisora. En este caso, en algunas estructuras internas, puede ser que la o el Jefe/a Técnico sea también Jefe/a de Operadores y en ese caso, tendrá a su cargo el equipo los operadores y operadoras técnicos de los programas. En las radios locales, en algunos casos, pueden ser las mismas locutoras, locutores o presentadores de programas las o los que operen la transmisión, reduciendo en mayor medida el personal de trabajadores de la emisora.

📍 Dirección o Departamento Comercial: en una emisora pequeña, los equipos de los programas o algún/a empleado de la radio serán los encargados de la búsqueda de publicidades y sponsors.

📍 El resto del personal de trabajadoras y trabajadores de la radio: El resto del personal lo ubicamos, básicamente, en el área de los programas: la y los periodistas, productoras y productores, locutoras, locutores y redactores de noticias o informativistas. Estas y estos trabajadores pueden encontrarse en situaciones de asumir tareas que, a priori, no les corresponden, pero que necesariamente tendrán que hacer si quieren que la emisora subsista. Por ejemplo, las locutoras y locutores no sólo presentarán programas, sino que también redactarán guiones, producirán espacios, almacenarán música, grabarán publicidad. Por su parte, las redactoras y redactores trabajarán informaciones de todo tipo: deportivas, sociales, culturales, políticas, realizarán grabaciones, etc. Productoras y productores buscarán

auspiciantes, musicalizarán los programas, se encargarán de revisar la carga de sus artísticas en la "tandera" o programación general de la radio, entre otras funciones que a menudo se asumen.

Si se compara este esquema con anteriores, se puede observar que, en el área de programas, las áreas y roles son mucho más reducidas al contar con menos personal. También se destaca la ausencia de responsables de producción y relaciones públicas. Y, en general, se puede ver que en algunas áreas es la misma persona responsable, en solitario, quien lleva a cabo las tareas de su departamento.

✦ Roles dentro de una radio comunitaria, alternativa o popular

En términos generales, este tipo de emisoras están atravesadas por una mirada comunicacional que busca promover el diálogo, la participación ciudadanía y la representatividad de las múltiples voces de la sociedad civil. Ello implica que los modos de organización que funcionan en radios privadas con fines comerciales difícilmente sean atinados para una comunitaria.

Primero, porque estaríamos haciendo en nuestra radio aquello que criticamos en otros y, segundo, porque a la larga aparecen conflictos en el equipo que llevan sino a una crisis general por lo menos a que algún compañero lo abandone (...) una radio comunitaria es un grupo de personas, un equipo o un colectivo que comparte un proyecto y un conjunto de deseos que se propone realizar. Lo primero, entonces, es la unión de ese grupo. Antes que nada tenemos que tener claro lo que compartimos, lo que deseamos conjuntamente, la razón por la que trabajamos juntos. (Lamas, 2003, p. 27)

Dentro de las radios comunitarias, el docente y comunicador Ernesto Lamas distingue entre las *emisoras autónomas* y las *institucionales*. En el caso de las emisoras autónomas, es decir, según el autor aquellas que en su mayor parte pertenecen a asociaciones civiles, cooperativas o mutuales, el poder de decisión está en manos de las personas que realizan la radio.

Es decir, sus integrantes tienen total autonomía para definir sus objetivos políticos culturales y para diseñar sus modos de organizarse: si un día quieren cambiar por completo el perfil de su programación pueden hacerlo de igual manera que si se proponen para el

próximo año cambiar de director o disolver un área podrán realizarlo. (...) Que sean autónomas no significa que la dirección pueda hacer a su antojo sino que los integrantes de la organización tienen total poder de decisión de su porvenir en el marco de las posibilidades que les permite el contexto en el que se encuentran y sin dejar de estar guiados por la misión de una radio comunitaria. (Lamas, 2003, p. 28)

Por otro lado, en las *emisoras institucionales*, es decir, "radios que fueron creadas, promovidas y, en algunos casos, gestionadas directamente por organizaciones o instituciones cuyo accionar principal no es la radiodifusión" (Lamas, 2003. P.28), el poder de decisión último está en manos de estas organizaciones o instituciones.

Los directores de las emisoras pueden cambiar más allá de la voluntad de los integrantes de la radio, puede haber diferencias en torno a los objetivos de la programación entre los realizadores radiofónicos y la organización no gubernamental o se puede producir cierta dependencia económica de la institución madre. En el caso de estas radios es dificultoso para sus integrantes tomar decisiones generales sobre los aspectos organizativos. (Lamas, 2003, p. 29).

En definitiva, existen variadas formas de organización interna en las radios comunitarias, como consecuencia de los diferentes tipos de propiedad y de las identidades de cada grupo de personas. Hay radios que tienen direcciones colectivas, es decir, un equipo integrado por el Director o Directora y Coordinadores o Coordinadoras de áreas o departamentos. Otras radios están a cargo de una directora o director y cuentan con un conjunto de áreas dedicadas a tareas afines. Más allá de las múltiples posibilidades organizativas de las radios comunitarias, resulta valiosa la taxonomía realizada por Ernesto Lamas (2003, p. 39) citada a continuación:

Las radios comunitarias suelen tener todas o sólo algunas de las siguientes áreas o departamentos:

- Dirección
- Programación
- Técnica
- Producción informativa

- Producción artística
- Administración
- Recursos humanos o Personal
- Comercial, mercadeo o publicidad
- Prensa y difusión
- Relaciones públicas o relaciones institucionales
- Legal
- Comunicación institucional
- Relaciones internacionales
- Capacitación
- Proyectos conexos: educación popular, desarrollo social, evangelización, microemprendimientos productivos, centro cultural, etcétera.
- Mantenimiento (Lamas, 2003, p. 39)

Como sostiene Ernesto Lamas no todas las radios comunitarias son iguales, algunas pueden contar con estas áreas o departamentos, o bien, combinadas o incluso con otros nombres. En otras radios, puede haber más áreas que las propuestas, a veces un departamento es una persona, y otras veces, una persona puede tener a su cargo más de un departamento. A partir de esta consideración, es necesario decir que ni esta ni ninguna otra publicación podrá generalizar un tipo de estructura organizacional única para la inmensa cantidad de radios de comunicación popular, alternativa o ciudadana existentes en el espectro radioeléctrico argentino.

📌 Conclusión

Cada emisora cuenta con su propia estructura interna organizacional que es única e irreplicable como las relaciones humanas. La radio como toda organización es un grupo de personas con sus características particulares, sus miradas del mundo, sus condicionamientos, sólo por mencionar algunos de los vastísimos factores que inciden en la lógica organizacional y estructura interna de cada emisora. Por lo tanto las categorías propuestas anteriormente, son laxas, no son rigurosas ni estancas, y son el resultado de una síntesis de diversas lecturas de autoras y autores y de mis observaciones del medio radiofónico.



Luego de lo expuesto, y para terminar de comprender las ideas de los tipos de organización interna de las diversas emisoras radiofónicas, se aconseja la consulta de la conferencia de cierre de Mario Pergolini en el IAB Now, del evento de publicidad interactiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=ynJ1e2wA1-E>

Además, se recomienda el video de José Ignacio López Vigil, Coordinador de Radialistas Apasionados y Apasionadas donde profundiza acerca de la vinculación de las radios populares y comunitarias con la población y la sociedad civil, para contraponer la mirada comercial de Mario Pergolini y analizar otros modelos de producción radiofónica.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=UdO7lcXKLTl&feature=emb_logo

Bibliografía:

García Camargo, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Quito, Ecuador: Ciespal. Recuperado el 19/2/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

Iglesias, M. (2015). *A contramano, Modelos de gestión y estrategias económicas de las radios* [Tesis de doctorado]. Recuperado el 19/2/2021 de: <https://cpr.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/documents/investigacionpidc/martin-iglesias-a-contramano-mi-cc.pdf>

Lamas, E. (2003) *Gestión integral de la radio comunitaria*. Quito, Ecuador: FES. Recuperado el 19/2/2021 de: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>

Ministerio de Educación de España, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. CNICE (s.f.) *La planificación sonora y la construcción del espacio - 1ª parte*. España: Recursos Educativos. Recuperado el 28/1/2021 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag3.html>

Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Tribu. Recuperado el 3/3/2021 de: <https://poneleondaradio.wordpress.com/>

Capítulo 9: Producción de la identidad de la radio

El discurso radial construye sentido a través de las palabras y los contenidos periodísticos informativos en una equilibra sinergia con el sonido y tratamiento artístico editorial. Que la radio tenga un ADN propio, una personalidad inconfundible, que logre transmitir un concepto de radio a través de lo periodístico y lo sonoro, es un desafío y trabajo para lograr en toda emisora.

La *producción artística* juega un papel primordial en la producción de la identidad de una radio. La principal tarea de la Gerencia, Dirección o Departamento artístico consiste en utilizar de manera imaginativa el sonido para crear una identificación clara de la emisora, de modo que los oyentes puedan identificarla y recordarla con facilidad. Ello se relaciona con lo que el docente y comunicador colombiano Jimmy García Camargo define como *imagología*.

Imagología es la ciencia de crear imágenes, tangibles o intangibles, objetivas o subjetivas. En la radio, es necesario, imprescindible, crear estas imágenes subjetivas y nuestra mejor aliada es la música. Con ella, le damos fuerza dramática a una situación, creamos el suspenso, decoramos el romance, despertamos la inquietud, llamamos la atención y, casi que hacemos sentir el frío y el calor, los estados de ánimo y sus transiciones, la evocación, la traslación, la fuerza, la pujanza, la inercia y el reposo. Todas estas imágenes se crean en la mente de los oyentes, gracias a la perfecta combinación de la música y las palabras, con el complemento de los ruidos, manejados como efectos sonoros descriptivos. (García Camargo, 1980, p.154).

En la construcción de la identidad sonora de una radio también tiene un rol protagónico la *producción informativa*. Los hechos, las cosas, pasan. Son noticia en la medida que ocupan una porción de la realidad seleccionada por los medios de comunicación masiva. Lo que para algunos medios es noticia puede no serlo para otros, y también el tratamiento que se le brinde en cada medio será distinto. Depende de las características y/o los intereses del medio. La elección sobre lo que es noticia y lo que

no, es consciente y deliberada, sobre todo teniendo en cuenta que los medios de referencia dominante son los que manejan la agenda mediática, que termina definiendo la agenda y los grandes temas de los que hablará la sociedad y los diversos poderes públicos.

En las *radios de programación generalista* de mayor producción informativa, la decisión sobre lo que es noticia está fundamentada más fuertemente en los intereses ideológicos y económicos del medio. Así, por ejemplo, cuando en los medios de referencia dominante lo “*noticiable*” en relación a un diluvio en Capital Federal o a un atasco de tránsito en la avenida General Paz, ello no coincide con los posibles criterios de selección informativa de los productores de radios regionales del resto del país, ya que esos contenidos no se ajustan al perfil del oyente al que se dirigen.

Es decir, antes de dejarse influenciar por lo establecido como “noticiable” por los medios de referencia dominante (o también llamados hegemónicos) que involucra solamente al público de la Ciudad de Buenos Aires y la región metropolitana, las productoras y los productores de distintas zonas del país deberían tener en cuenta si a su público le interesa, inmiscuye o afecta en su vida cotidiana. Por ejemplo, por más que una decisión de la Corte Suprema de Justicia tenga en vilo todos los programas de debate de los canales de noticias de alcance nacional, no se debería por ello obviar o quitarles minutos de radio a la actividad parlamentaria del Concejo Deliberante de la ciudad de pertenencia de cada emisora, sólo por mencionar un ejemplo posible.



Por las características propias del medio, la radio puede ser escuchada como telón de fondo de alguna otra actividad, el oyente puede estar trabajando, en su casa, en el auto haciendo otra tarea y al mismo tiempo estar escuchando la radio. Esa es una gran diferencia con respecto a otros medios como la televisión, el cine, internet, o el diario, donde la audiencia debe fijar toda su atención en el mensaje.

El hecho de formar parte de la vida cotidiana de la oyenta y el oyente que elige la radio para atravesar su jornada laboral, su viaje en el auto, (sólo por mencionar algunos ejemplos) implica *el desafío de hacer sentir a la audiencia parte integrante de la radio, es decir, que encuentre en ella un espacio para opinar sobre cuestiones que tengan que ver con sus intereses, su ciudad de referencia, su barrio*. Incluso las noticias nacionales deben verse desde este punto de vista: más próximo. Pero estas decisiones

(qué es noticia y cuál será su tratamiento) están atravesadas también con el perfil de oyente que el medio tiene de sí mismo. Ese "oyente ideal" sirve, de alguna manera, para poder establecer intereses, temas y tratamiento de la información.

Entonces el primer paso de la producción informativa en radio es delimitar cuáles son los temas que le interesan a su audiencia. Nuestra "noticia central" (si es que la hubiera) puede ser distinta a la que destacan el resto de los medios. Una vez definidos los temas, la producción debe establecer el tratamiento. Para esto es muy importante recordar dos características del medio radiofónico: la *inmediatez* del medio y la *dispersión* del oyente.

✦ Características propias de la información en el medio radial

En el medio radial, la noticia se puede comunicar inmediatamente. Y si reúne las dotes que se mencionarán a continuación, será comprendida con mayor claridad por la audiencia. Esto es: una información expresada de manera directa, exacta, breve, completa, rápida y de ser posible instantánea. Se debe contar los hechos más importantes al comienzo y los de menor importancia al final. El encabezamiento de la noticia se puede redactar contestando acerca del quién y del qué. Con estos datos, se elabora un párrafo breve - una o dos líneas - que exponga los más importante.

En el cuerpo de la noticia - tres o cuatro párrafos - se procura responder al resto de las preguntas - cómo, cuándo y dónde - Hacerlo sintéticamente presentando una idea por párrafo.

✦ La producción radiofónica en función de la inmediatez del medio

La radio es el medio más ágil y económico para transmitir desde (casi) cualquier lugar en forma directa. Aprovechar esta característica implica para la producción radiofónica la posibilidad de transmitirle a la audiencia lo que está sucediendo en el mismo momento que sucede, incluso desde el lugar que sucede.

En radio reproducir información del periodismo gráfico sin realizar una adecuación al medio, puede conducir al error de llevarle a la audiencia noticias operadas o desactualizadas. Por ejemplo, si un diario titula "Alerta meteorológico para la región", a la radio no le sirve esta información como está. La

producción informativa deberá confirmar si el alerta continúa, o si ya fue levantado consultando al Servicio Meteorológico Nacional. También se podría hablar con Defensa Civil de la región para llevar a su audiencia la información necesaria para afrontar la emergencia, o como mínimo, mirar por la ventana a ver si llueve.

📌 Recursos de la producción en función de la inmediatez

El tratamiento de una noticia teniendo en cuenta la inmediatez del medio radiofónico deberá intentar ofrecer información actualizada. Para esto los recursos con los que cuenta la producción pueden ser varios, y en gran parte están determinados por factores económicos y técnicos del medio: móviles de exteriores, agencias de noticias, consultas telefónicas, llamados telefónicos de las y los oyentes, la televisión, sobre todo en los canales que transmiten noticias las veinticuatro horas.

Por ejemplo, si todos estos recursos funcionaran durante una elección presidencial, la producción debería coordinar que el equipo de conducción cuente con los últimos datos del escrutinio, los móviles de exteriores, las entrevistas telefónicas, entre otros ejemplos. Que toda esta información esté actualizada y coordinada dependerá de una adecuada producción radiofónica.

📌 La producción radiofónica y la dispersión del oyente

La radio es un medio unisensorial y esto obliga a llevar la información de manera atractiva para la audiencia, esto es, que se interese por escucharla. *Si la producción de noticias es alta, pero el resultado de la emisión es finalmente un o una conductora leyendo noticias una tras otra, probablemente el producto final sea aburrido o denso.* Seguramente si la emisión no es atractiva, la información se pierda en un cúmulo de noticias monocordes. Para evitar la verbosidad, la producción se debe ocupar de llevar la noticia con la mayor cantidad de elementos con los que cuenta el discurso radiofónico.

La palabra es el elemento preponderante en un programa informativo, pero puede diversificarse si se cuenta con la voz de las o los protagonistas, de una o un comentarista, o la opinión de la gente que se comunica con la emisora. Combinando estos recursos, la producción logrará disminuir la dispersión de la audiencia. Al oír diferentes voces, la o el oyente tendrá distintas dimensiones de una misma noticia.

📌 Recursos sonoros para evitar la dispersión de la audiencia

Además de la palabra, el resto de los elementos constitutivos del lenguaje radiofónico deben estar presentes. La *música* puede tener una función de complementariedad en el género informativo. En ello deben trabajar coordinadas la producción y la operación técnica o musicalización. La música bien utilizada puede ser una forma de editorialización. Los silencios son muy importantes. A veces, ante determinada noticia, es preferible un profundo *silencio* antes que un comentario obvio.

El elemento más difícil de utilizar en la producción informativa quizá sea el *efecto sonoro*. Si se planifica y se integra al discurso del equipo de conducción de aire, puede producir sentido de manera conjunta con las palabra. Caso contrario, el efecto pasará a ser un "ruido" en la información. En este punto, es necesario aclarar que se debe jugar en la delgada línea de la sutileza, de la sugerencia, para no perder credibilidad. Por ejemplo, si se está haciendo un tratamiento informativo de un atentado, poner efectos de explosiones lo único que logrará es poner en un mal momento al conductor.

👉 La utilización de estos recursos en una audición informativa debe tener un sentido, y sobre todo, habrá que evitar abusar de estos recursos. Buscar para cada noticia "el" tema musical desgastará al recurso y también a la audiencia. Lo mismo con los silencios, y mucho más aún con los efectos sonoros.

Como afirman los periodistas Mario Portugal y Héctor Yudchak en su libro "Producción de radio, hablan los especialistas" (2011) todo productor integral radiofónico debe contar con conocimientos de la producción periodística – informativa y la producción artística.

Producción periodística y producción artística: ¿oficios separados o dos aspectos de una misma labor? Sea cual sea la respuesta a la que lleguemos, no cabe duda de que un productor de radio debe estar preparado para responder en ambos aspectos cuando le sean requeridos. Además ambos mundos se nutren uno del otro: un buen manejo de los recursos sonoros y un esfuerzo en los aspectos formales de una producción podrán brindar distintas formas de contar una historia o presentar una nota. Asimismo, un sólido conocimiento de los contenidos periodísticos más "duros" facilita y afina la búsqueda de los aspectos artísticos de cualquier producción (Portugal y Yudchak, 2011.p.16).

Conclusión

La producción periodística y artística constituyen de manera conjunta la identidad de la radio en general y de un programa, en particular. Ambas dimensiones no se contraponen entre sí, más bien, todo lo contrario, se imbrican en un discurso que debe ser coherente y creativo. En este sentido, habiendo abordado conceptualmente al medio radiofónico, sus características propias del lenguaje, sus elementos constitutivos y capacidades expresivas; habiendo analizado los distintos tipos de emisoras y sus programaciones radiofónicas (mosaico, por bloque o mixtas, de tipo generalista, temática/especializada o por continuidad), audiencias a las que se dirigen y estructura interna; habiendo abordado el guion radiofónico, (el guion técnico; literario; técnico-literario; abierto o cerrado; americano o europeo), la creatividad radiofónica con las potencialidades expresivas del silencio, la música y la palabra; en los próximos capítulos se abordará el género periodístico-informativo y sus formatos de base.



Para reflexionar acerca de los contenidos abordados, se recomienda la escucha del análisis de Mario Pergolini de las audiencias radiofónicas en una entrevista radiofónica en el programa "Viale 910", el programa de Jonatan Viale en Radio La Red, AM 910.

<https://www.youtube.com/watch?v=yWWZVXlx-HQ>

Bibliografía:

Portugal, M. y Yudchak, H., (2011). Producción de radio, hablan los especialistas. Buenos Aires, Argentina: Continente.

Yudchak, H. Inicial del nombre. (s.f.). "Lo fundamental a la hora de hacer radio es la planificación". [Mensaje en un blog]. Recuperado el 21/2/2021 de: <https://www.arinfo.com.ar/nota/05825/lo-fundamental-a-la-hora-de-hacer-radio-es-la-planificacin.htm>

Para reflexionar acerca de los contenidos abordados, se recomienda la escucha del análisis de Mario Pergolini de las audiencias radiofónicas en una entrevista radiofónica en el programa "Viale 910", el programa de Jonatan Viale en Radio La Red, AM 910. <https://www.youtube.com/watch?v=yWWZVXlx-HQ>

Falcini, A. (26 de julio de 2016). Pergolini y la audiencia de medios. [Archivo de vídeo]. Recuperado el 21/2/2021 de https://www.youtube.com/watch?v=yWWZVXlx-HQ&ab_channel=ArielFalcini

Capítulo 10: La noticia, las "5W y las pirámides informativas

Existen numerosas definiciones de *noticia* realizadas por autoras e investigadores del campo de la comunicación. Por su parte, los periodistas mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín (1986) consideran que "es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo" (p.40). No es un género "objetivo" debido que "la sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista", no obstante ello, enfatizan que la noticia "es el menos subjetivo de los géneros" periodísticos (Leñero y Marín, 1986, p.40).

Noticia es la comunicación imparcial y confiable de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta el momento y que genera el interés del destinatario. (Valdés,1989, p.28)

A través de la noticia se *debería* informar un hecho "actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político o ideológico" (Leñero y Marín, 1986, p. 47) con datos precisos acerca de lo sucedido, intentando evitar el empleo de adjetivos calificativos, opiniones o consideraciones personales. Es necesario realizar dos aclaraciones: por un lado que el condicional utilizado se debe a que no siempre sucede esto último en la práctica profesional y en segundo lugar, que si bien es imposible alcanzar la *objetividad* añorada por el modelo liberal del periodismo, y lejos de menospreciar la importancia de la opinión periodística, cuando se trata de la noticia, las reglas y estilo del género implican un modo de comunicar que debería dejar de lado la adjetivación y las estrategias de argumentación o persuasión, estilo característico del periodismo de opinión (reservado para el comentario o editorial radiofónico, crítica de espectáculos, entre otros formatos).

Hechas las aclaraciones del caso, cuando se trata de la noticia, no se debería calificar lo que informa. Es decir, la periodista o el periodista cuando informan la noticia deben relatar lo sucedido y en todo caso, que la audiencia saque sus propias conclusiones.

La noticia es el corazón de la información. La noticia puede ser presentada aisladamente, formar parte de un boletín informativo, generar una crónica, comentario o editorial, o integrando una revista de noticias. Es la razón de ser del periodista y del periodismo. Si usted puede redactar bien una noticia y presentarla, podrá en consecuencia abordar con los mismos resultados la configuración de un boletín, la redacción de un editorial o la producción de una revista radial (Valdes, 1989, p. 18).

El periodista cubano José Ignacio López Vigil sostiene que también puede entenderse como noticia a un acontecimiento que no ha sucedido, "noticia puede ser lo que no ocurrió (un ciclón que cambió de ruta o Eros Ramazzotti que canceló su concierto)" (López Vigil, 2005, p.142).

✦ La redacción de noticias radiofónicas: las 5W

Es muy importante en la redacción periodística dominar el poder de síntesis; la concisión.

A diferencia de la gráfica, en la radio el tiempo es esencial. En sesenta minutos cabe una determinada cantidad de palabras pero no más; el periódico puede imprimir una página extra, o un suplemento, o retrasar la salida de la tirada; la prensa televisada tiene el auxilio invalorable de la imagen. La radio no. Se mueve dentro de márgenes fijos determinados por el reloj. De tal manera que en términos generales la norma es ésta: Una noticia, para ser perfecta no necesita más de un minuto de duración. Es el promedio, puede ser menos o más. Pero en ese minuto es posible incluir todos los elementos sustanciales para que la información sea tal, y la noticia, inobjetable desde todo punto de vista (Leñero y Marín, 1986, p.38).

Existen una serie de preguntas que funcionan como guía para la redacción de las noticias: las denominadas "5W" por sus nombres en inglés. Con el paso del tiempo se han convertido en el ABC del periodismo informativo y son las siguientes: *Qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué*. Algunos autores agregan: *Para qué*. Si se les brinda respuesta, se configura el esqueleto primario de la noticia, esto es:

📍Qué: Es la pregunta por lo sucedido, la respuesta concreta al interrogante: *¿qué pasó?*. Es una información principal en toda noticia y es la síntesis del relato del acontecimiento. (Valdes, 1989, p. 36)

📍Quién: Es la información sobre quiénes representan y protagonizan a la noticia. Puede ser una persona, una institución, persona jurídica u objeto que le otorgan al hecho una identificación. (Valdes, 1989, p. 36)

📍 **Cuándo:** Hace referencia directa al factor tiempo, se trata de un dato concreto que otorga certeza y credibilidad. Se trata de la respuesta al interrogante de qué momento del día o de la noche, a qué hora, ocurrió, está ocurriendo u ocurrirá el hecho que genera la información. (Valdes, 1989, p. 36)

📍 **Dónde:** Es la respuesta acerca del sitio en el que se originó el hecho, dónde se desarrolla o dónde se producirá la noticia. Al igual que el *cuándo*, complementa la seriedad y asegura la credibilidad.

📍 **Cómo:** Establece los detalles importantes del hecho, sin los cuales la noticia podría parecer incompleta y hacer decaer el interés de la audiencia. La respuesta al *cómo* está relacionada al contexto general, después del desarrollo inicial de la noticia. (Valdes, 1989, p. 36)

📍 **Por qué:** Es la información acerca de las causas, razones o motivos que dieron origen al hecho que se informa. Al igual que el *cómo*, se trata de elementos complementarios de la noticia. (Valdes, 1989, p. 37)

📍 **Para qué:** Se vincula a las consecuencias directas e inmediatas que puede producir o produjo la noticia. (Valdes, 1989, p. 37) Este tipo de información se utiliza en aquellos casos en los que se cuente con mayor tiempo para el desarrollo y análisis del acontecimiento.

Los valores noticiables que vuelven a un hecho 📍 noticia

De acuerdo a los periodistas mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín hay cinco principios básicos que rigen lo noticiable:

📍 Oportunidad / actualidad

📍 Prominencia

📍 Proximidad

📍 Correspondencia

📍 Interés humano.

A continuación se desarrollará las características de estos cinco principios básicos que definen lo noticiable de un acontecimiento:

📍 El valor noticiable de *oportunidad* de un suceso, se vincula al factor tiempo, es decir, en términos generales la noticia debe ser del día. La *oportunidad* de la noticia puede reunir la característica de: *estable y definitiva o continuada y evolutiva* (Valdés, 1988, p.38).

Una noticia que informa sobre la muerte de una persona contiene el principio *oportunidad* que permanecerá incambiado, ya que la muerte no se va a producir por segunda vez. Esta es una noticia entonces: de oportunidad, *estable y definitiva*. A la inversa, una noticia sobre un resultado electoral cuando se llevan escrutados la mitad de los votos, llevará consigo necesariamente la necesidad del cambio, sin perjuicio de que seguirá siendo noticia. En el primer caso, la OPORTUNIDAD es estable y definitiva; en el segundo, *continuada y evolutiva*. (Valdés, 1989, p. 38).

📌 El factor de la *prominencia* se relaciona a la importancia del hecho o protagonista de la noticia (cuán famosa/o o conocida/o es). Por eso hay que tener siempre presente el público al que va dirigida.

Es indudable que existen hechos o personajes que siempre serán prominentes para el público: un presidente, actor, deportista; un secuestro, terremoto o naufragio mantendrán prominencia natural en cualquier parte del mundo. Lo que es importante es no entrelazar "Prominencia" con sensacionalismo. Muchas veces los distintos medios de comunicación en su afán por conquistar público o mantenerlo cautivo otorgan a las informaciones una pseudo-prominencia. (Valdés, 1989, p. 38).

📌 *La proximidad* es el principio noticiable ligado al lugar: cuánto más cerca haya sido el acontecimiento de la audiencia, más interés tendrá. En este sentido, habrá que tener en cuenta en qué medio de comunicación se trabaja y cuál es el perfil de las y los oyentes.

Este principio de la proximidad varía sustancialmente según se trate de medios de corto, mediano o largo alcance. ¿Es una radio local, regional, nacional o internacional? La emisora de radio o televisión, tiene alcance de escasos kilómetros, abarca el país entero o traspasa las fronteras? En cada caso el proceso de selección de las noticias será diferente. (Valdés, 1989, p. 39).

📌 *La correspondencia* es la conexión que existe entre el hecho y la audiencia, esto es, si la información que se brinda atañe a la vida, bienestar, riesgos futuros o economía de una persona o grupo de personas, resultará de mayor interés para la audiencia.

Un medicamento eficaz contra el cáncer, la vacuna para prevenir el Sida, una mejora de salarios, el aumento de las pensiones a la vejez o el desarme nuclear total, serían acontecimientos que

corresponderían a múltiples expectativas inmediatas. Correspondencia, en definitiva, no debe vincularse sólo al factor lugar; tiene que ver además con los intereses humanos, generales y básicos del público. (Valdés, 1989, p. 39).

📌 *El interés humano* se vincula a aquellas cuestiones que despiertan la atención de la generalidad del público, aquellas noticias que atrapan, que generan interés y expectativa.

Los seres humanos están siempre interesados en lo que hacen o dicen sus pares; es una constante de la época. Se extraen conclusiones, se efectúan comparaciones, se ponen ejemplos, se discrepa o se coincide, se dialoga o se discute. "En ese interés humano se pueden contar acciones aparentemente insignificantes pero que en definitiva tocan muy de cerca los sentimientos y las emociones de las personas. (Valdés, 1989, p. 39-40).

📌 **La estructura de la noticia**

La noticia existió primero en la prensa escrita antes que la aparición del medio radiofónico. En este sentido, las primeras definiciones acerca de los modos posibles ordenar y estructurar los datos de la noticia provienen del periodismo escrito. Por eso, Vicente Leñero y Carlos Marín mencionan tres formas de estructurar la noticia, vinculadas a una figura geométrica: la pirámide, y estas son:

📌 La pirámide convencional

📌 La pirámide invertida

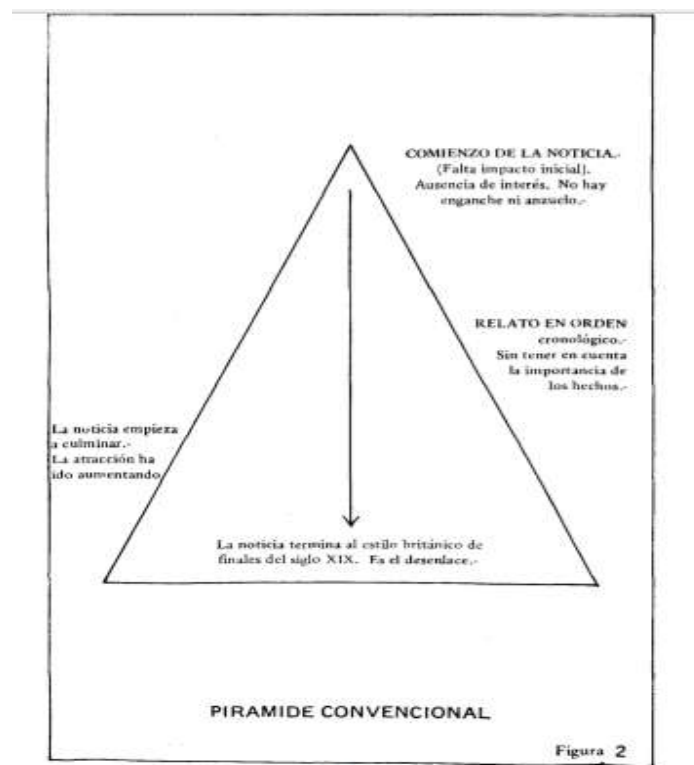
📌 La pirámide con encabezamiento, mal llamada de doble final.

Dado que ninguna de ellas reúne las características para ser empleadas en radio o televisión, Jorge Valdés, el periodista uruguayo propone otra figura geométrica también basada en la pirámide: *una pirámide convencional, trunca y cubierta*. Antes de profundizar en este modelo, será necesario profundizar acerca de las distintas formas de estructurar el desarrollo de una noticia.

📌 En la *pirámide convencional* la noticia se relata en orden cronológico sin priorizar los elementos principales del acontecimiento. Se trata de ir generando suspenso acerca de la historia del suceso, logrando un climax de intriga,

similar a la estructura de las novelas policiales. Se pretende ubicar a la audiencia dentro de una atmósfera previamente concebida, con la intención de que siga la escucha atenta, para llegar al desenlace.

No es la forma adecuada para la radio o televisión. En los medios hablados la historia debe desarrollarse de otra manera: más escueta y directa, que llame la atención de inmediato y que a la vez sea capaz de mantener la sintonía hasta el final de la información. La radio, por su rapidez, debe encarar la noticia o el comentario de tal forma que desde el primer párrafo la audiencia quede interesada. Eso se le llama "enganche" o "anzuelo". (Valdés, 1989, p.64)



Fuente: Valdés, J. (1989) La noticia, La objetividad periodística El boletín informativo La revista informativa. P. 63.

📌 La *pirámide invertida* es una pirámide convencional boca abajo, es decir, apoyada en su vértice. A diferencia del modelo anterior, no se sigue un orden cronológico. La información comienza por lo esencial del acontecimiento respondiendo a las 5W: *qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué*. De este modo, en el inicio del relato se informan los datos fundamentales de la información y lo que se desarrolla después es material complementario, con detalles, antecedentes y eventuales consecuencias.

Cabe aclarar que esta estructura es de mayor uso por cronistas del periodismo gráfico y/o agencias de noticias. En cambio, no resulta convincente para los medios radiofónicos o televisivos porque se corre riesgo de perder la atención de la audiencia a medida que se desmenuza la información. La noticia que tuvo impacto en su inicio, se irá "derritiendo progresivamente, hasta que no quede nada" (Valdés, 1989, p.) y se puede generar el efecto de aburrimiento en oyentas y oyentes. Esta manera de estructurar la información fue empleado a finales del siglo pasado y principios del presente y aún se mantiene como regla en muchas publicaciones.

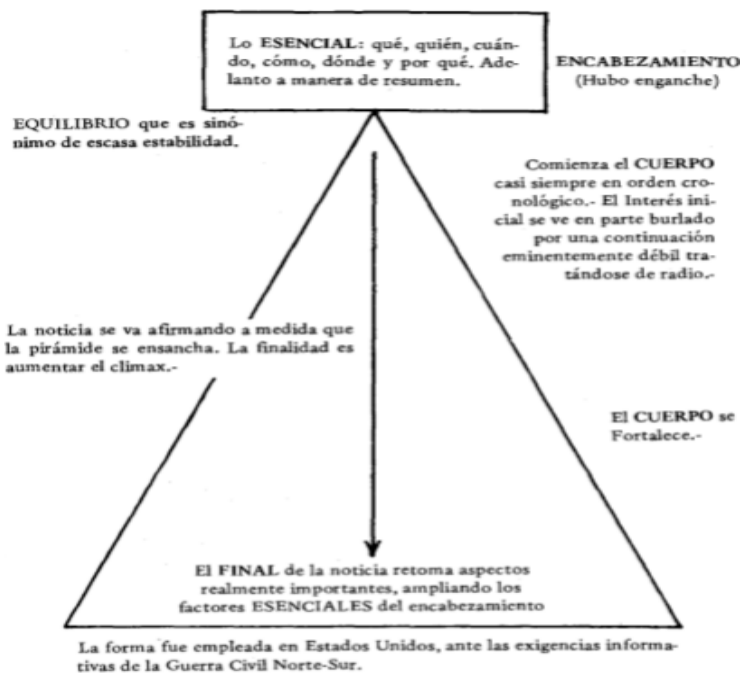
Para la prensa escrita tiene la virtud de que el redactor [o la redactora] de la historia puede cortar la información en el momento que se le ocurra o que las necesidades de espacio se lo impongan. Ello porque el relato original se desarrolla en orden decreciente, de mayor a menor, terminando con los ingredientes de mínima trascendencia. (Valdés, 1989, p.64)



Fuente: Valdés, J. (1989) La noticia, La objetividad periodística, el boletín informativo, la revista informativa. P. 65.

📌 La *pirámide con encabezamiento*: es una pirámide con un copete en su vértice en el que se brindan respuestas a las 5W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). Luego, en orden cronológico se detallan de menor a mayor los demás elementos constitutivos de la noticia.

Fue la forma impuesta en plena Guerra Civil de Estados Unidos, se comenzaba a transmitir noticias a través del telégrafo y el peligro constante de la destrucción de los postes telegráficos como consecuencia de la guerra, obligó a los corresponsables destacados en los frentes de batalla a enviar informaciones concisas, con la finalidad de que en los primeros segundos de transmisión telegráfica el destinatario, es decir, la prensa escrita, estuviera en posesión de los datos fundamentales del acontecimiento. En el copete estaba la parte neurálgica de la noticia. Después se arrancaba cronológicamente de arriba hacia abajo, tratando de ir manteniendo la atención hasta el final del relato. No obstante tampoco sirve en su totalidad para la radio, porque después del copete, la atención del destinatario final del mensaje decaerá de manera abrupta. (Valdés, 1989, p. 66).



PIRAMIDE DE DOBLE FINAL

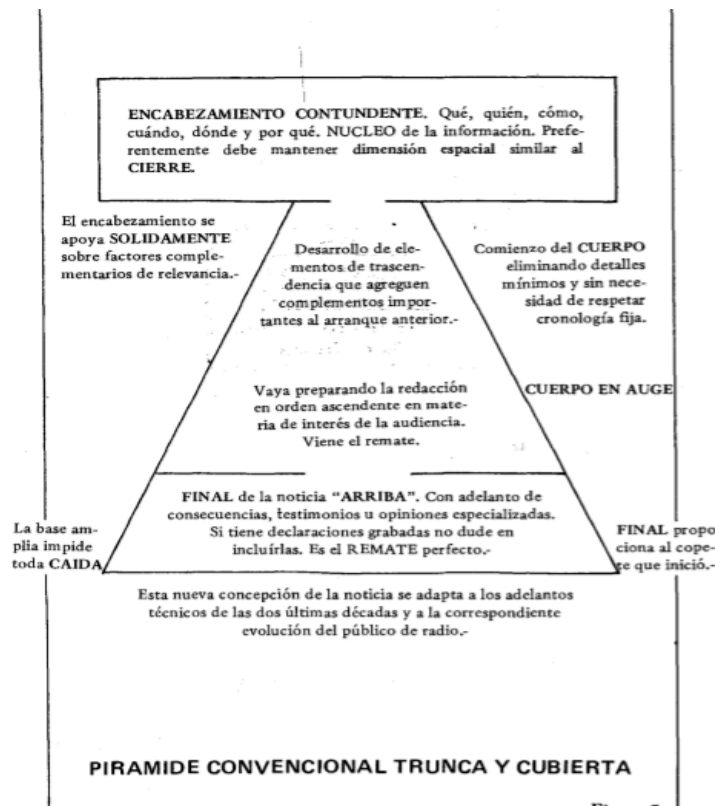
Fuente: Valdés, J. (1989) La noticia, La objetividad periodística, el boletín informativo, la revista informativa. P. 67.

📌 El modelo de la *pirámide convencional trunca y cubierta* es una caracterización propuesta por el periodista uruguayo Jorge Valdés. Se trata de una pirámide que le falta el vértice. La redacción

comienza dando respuesta a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, brindando los datos del núcleo de la información en el inicio. Luego, sigue el desarrollo de la noticia, de manera detallada, pero eliminando todo elemento intrascendente o de escasa relevancia. En este modelo de desarrollo de la información, se deberá ir desde el comienzo a lo realmente importante en relación al interés y curiosidad del oyente o televidente, que complementa el encabezamiento.

Preferentemente los ingredientes deberán ir en aumento a medida que se aproxime el final de la noticia. Esa parte central se llama *cuerpo*. Para la última parte, habrá que reservar elementos de importancia, relevantes, con la finalidad de mantener la atención del destinatario hasta la última palabra. (Valdés, 1989, p.68).

Es decir que una vez terminado el cuerpo de la noticia, el complemento final será el remate, manteniendo el interés y la expectativa del destinatario.



Fuente: Valdés, J. (1989) La noticia, La objetividad periodística, el boletín informativo, la revista informativa. P. 70.

Existen numerosas y numerosos autores del campo de la comunicación que han analizado la noticia,

sus esquemas y estructuras de desarrollo, en este caso se recupera el aporte teórico realizado por el periodista Jorge Valdés, dada su enorme pertinencia con el campo de la práctica profesional. Se recuerda que nunca se debe perder de vista que la radio es un producto social, por lo tanto es histórica, dinámica y cambiante. Por lo tanto, los anteriormente expuestos son esquemas orientativos, y no deben ser considerados como una regla inexorable a seguir para todos los casos en el ejercicio de la radiodifusión.

Bibliografía:

Céspedes Valencia, F.J y Forero Santos, J.A. (2018). *La radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 3/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf

López Vigil, J.I. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito, Ecuador: Diseño PDF: Inti Barrientos SBN 9978-55-045-3. Recuperado el 2/3/2021 de: https://radioslibres.net/wp-content/uploads/2019/09/libreteca-manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México D.F., México: Editorial Grijalbo. Recuperado el 22/2/2021 de: https://www.academia.edu/33614653/Manual_de_periodismo_vicente_lenero_y_carlos_marin

Valdés, J. (1989) *La noticia*. Quito, Ecuador: Ciespal. Recuperado el 22/2/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42798>

Capítulo 11: Redacción informativa radiofónica

A partir de los contenidos abordados en los capítulos anteriores, se desprende que el concepto de *noticia* es relativo, según su dimensión geográfica, demográfica psicosocial (ver capítulo 8). Cada ciudad, una comunidad determinada, o país; en cada ámbito serán noticias algunos acontecimientos y otros no. Pero siempre es *noticia* lo que rompe con la rutina, lo que sale de lo común y es difundido por los medios de comunicación.

Los medios por su parte convierten su propia visión de la realizada en actualidad: de los múltiples hechos sucedidos en el mundo a cada segundo, sólo algunos se materializan en noticias. Cada medio selecciona, jerarquiza u omite algunos temas según sus propios criterios o intereses y jerarquiza otros.

Este recorte de la realidad y la construcción del temario son piezas claves en la construcción de la agenda mediática (...) En este proceso de selección y jerarquización, (...) se pone en juego la maquinaria de la *tematización*, uno de los roles más importantes de los medios de comunicación social, como lo es el de potenciar públicamente un criterio de selección informativa, circunstancia que adquiere especial relevancia en el campo de lo político (Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP., 2021, p.149).

👉 Cuando se produce un acontecimiento, la/el periodista se encuentra ante los siguientes elementos:

- 📍 un hecho que implica que ha ocurrido *algo*
- 📍 generalmente a *alguien*
- 📍 en un determinado *lugar*
- 📍 en un *espacio de tiempo*
- 📍 con unas *características*
- 📍 y debido a ciertas *causas*. (Leñero, V. y Marín, C., 1986, p. 57-58)

La manera en la que se priorizan, ordenan y estructuran estos datos para ser difundidos por los medios convierte al *acontecimiento* en noticia.

El acontecimiento es un fenómeno social (...) determinado históricamente. Además, en la determinación de los acontecimientos se da un ineludible proceso de intertextualidad. «El acontecimiento es el resultado de la brutal puesta en relación de un hecho con otros hechos, anteriormente aislados los unos de los otros, por medio de la información» (LEMPEN, B., 1980, pág. 50). (Rodrigo Alsina, 1993, p.63)

Entender una noticia difundida por los medios es mucho más que interpretar su contenido: implica además preguntarse acerca de las fuentes de información que se utilizaron, las razones que llevaron a un o una periodista a optar por un estilo de redacción y desechar otro, la omisión o selección de datos que contribuyen a crear opiniones tendenciosas, la posibilidad de que el narrador demuestre una postura o intención determinada. Todo ello, considerando la imposibilidad de narrar con absoluta "objetividad" un hecho, ya que no hay ningún sistema de captación y comunicación de noticias no-ideológico, apolítico y apartidista.

Es necesario en este punto señalar la imposibilidad de alcanzar esa remanida idea de "objetividad", dada la inevitable mediación de la percepción humana que necesariamente implica un recorte, "el individuo que cree decir el mundo no lo percibe sino a través de habilidades perceptuales adquiridas en una comunidad de límites poco claros" (Aniceto, 2015, p.18). (Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP., 2019, p.148)

Características propias de la información en el medio radial

En el medio radiofónico, la noticia puede ser comunicada inmediatamente, debe ser directa y exacta, breve y completa, rápida y de ser posible instantánea. Entrevistado para el proyecto de investigación

“Las rutinas productivas, la construcción de la agenda y la elaboración de la línea editorial de los programas periodísticos informativos y de debate político de la radio y la televisión” de la Cátedra II del Taller de Producción Radiofónica III de la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata, el periodista y conductor de radio y televisión argentino, Pablo Duggan explica las diferentes formas de desarrollo de argumentos y fundamentación en los distintos medios:

En general en la televisión, a diferencia de la radio, se depende más de la producción, las noticias se presentan de otra manera, ya que requieren más de la imagen, entonces si no está preparada la gráfica, la placa, el móvil, el productor, la música, no se puede dar una noticia de último momento. En la televisión estás muy condicionado por condiciones mucho más complejas, en la radio soy yo. Si yo elijo cambiar el clima lo puedo hacer, en la televisión vos como conductor no podés cambiarlo, necesitas que te acompañe la música, un graf, etc. La televisión tiene menos repentización que la radio. No depende sólo de vos, sino de diez personas. Es un trabajo más en conjunto. En la radio es más individual. (Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP., 2019, p. 65-66)

Como sostiene el comunicador colombiano, Juan Carlos Pérez Bernal (2014), la inmediatez que caracteriza al medio radiofónica permite generar el efecto de sentido en la audiencia de que son testigos de la construcción en vivo de la noticia, “no se trata de apelar a recursos degradantes del periodismo, como el amarillismo y el sensacionalismo, sino de hacerle notar a la audiencia que tiene el privilegio de conocer los hechos mientras ocurren” (Pérez Bernal, 2014, p. 21).

Redacción de la noticia radiofónica

En la práctica profesional, se comienza el desarrollo de la noticia con los hechos más importantes del acontecimiento hacia el comienzo y dejar para el final, los dato de menor importancia. El encabezamiento de la noticia se puede redactar contestando acerca del quién y del qué, es decir, dando respuesta a dos de las denominadas 5W: qué (what); quien (who); dónde (where); cómo (how); cuando (where) y porqué (why). Con estos datos, se puede elaborar un párrafo breve (una o dos líneas) que exponga lo más importante. En el cuerpo de la noticia (tres o cuatro párrafos) se procura

responder al resto de las preguntas: cómo, cuándo y dónde. Hacerlo sintéticamente presentando una idea por párrafo.

✦ Características del lenguaje informativo radiofónico

A continuación se detallarán algunos consejos de productoras de radio, periodistas y autores de la comunicación para lograr una adecuada escritura radial informativa.

📌 Utilizar un estilo coloquial: Es propio del lenguaje hablado, su tono conversacional. Por lo tanto, la escritura radiofónica, que va dirigida al oído, debe ser igualmente coloquial.

📌 Emplear lenguaje sencillo: Las palabras complicadas o rebuscadas introducen un enorme ruido en la comunicación. Hay que evitar las jergas profesionales, términos abstractos y técnicos. Cuando se juzgue necesario utilizarlos y explicarlos.

Use un lenguaje sencillo. Huya como de la peste de esos sustantivos adjetivados que se combinan, por pura pedantería, con adjetivos sustantivados: congestiónamiento vehicular, unidad escolar, recuperación bursátil, accidente aviatorio... Desconfíe de las palabras largas que acaban en ción, en dad, en orio y oria. (López Vigil, 2005, p. 166)

📌 Escribir como se habla en la vida cotidiana: Los textos para radio deben sonar con la naturalidad y la espontaneidad del lenguaje hablado. Para esto hay que escribir escuchándose, como dictándose a sí mismo.

📌 Recurrir a frases directas: Hay que utilizar la construcción directa de las frases, es decir: sujeto-verbo-predicado. Además, hay que evitar el uso de frases subordinadas que confunden la comprensión del texto.

Concisión significa ahorro de palabras inútiles. Decir lo que se va a decir. Y punto. No andar prologando ni epilogando las ideas. No diga que va a decir algo, sino dígalo. No diga que acaba de decir algo, sino cállese. Evite los rodeos. Vaya al grano (López Vigil, 2005, p.167)

📌 Ordenar las frases con sujeto, verbo y predicado: Seguir esta estructura gramatical garantiza mayor entendimiento y claridad de la noticia que se informa.

Hay una figura literaria llamada *anacoluto* que consiste en invertir el orden normal de la frase, colocando, por ejemplo, el sujeto detrás del complemento. Un nuevo decreto para regular la venta de bebidas alcohólicas decidió aprobar el Consejo Municipal. O todavía más frecuente, la manía de anteponer la declaración al declarante: Que no habrá más intervenciones de esta índole, declaró el Superintendente. Si para leer ya resulta fastidioso, cuánto más para escuchar por radio y no saber al principio quién dice qué, ni al final qué dijo quién. Como el nombrecito es bastante feo —anacoluto—, no dude en dedicárselo con intensidad de voz a los compañeros y compañeras reincidentes. (López Vigil, 2005, p.166)

📌 Utilizar oraciones cortas: Para facilitar su comprensión, las oraciones deben ser cortas, dos o máximo tres líneas que no deben exceder las treinta palabras. “Las oraciones cortas y sencillas permiten que el oyente comprenda más claramente lo que deseamos transmitir. Además, facilitan la lectura frente al micrófono”. (Rodríguez, 2011, p.17)

Una vez más insistimos en esta disciplina de hablar, escribir y expresarse con frases cortas, utilizando muchos puntos y pocas comas. Declare la guerra a los parrafazos. Tampoco se trata de una sintaxis simplona. Para no caer en la monotonía, combine frases más breves con algunas más largas. Pero evitando siempre los incisos y las subordinadas. (López Vigil, 2005, p. 166)

📌 Redactar las noticias y los contenidos en una sola línea: Cada párrafo debe ser concreto y abordar una sola idea. Si hay dos conceptos, es preferible dividirlos y construir dos oraciones.

📌 Redondear las cifras redondeadas o compararlas: Los números en la radio se esfuman, cuando sea necesario citar cifras hay que redondearlas, aproximarlas o compararlas de alguna manera.

Las cifras redondeadas son más sencillas de comprender que los números exactos. No es lo mismo decir que “En Argentina hay 12.237.325 de niños”, que “En Argentina, la población de

niños supera los 12 millones". También es muy gráfico el uso de porcentajes: "El 15% de la población argentina tiene entre 0 y 17 años". (Rodríguez, 2011, p.18)

📌 Utilizar correctamente los signos de puntuación: Se recomienda evitar las comas para no hacer oraciones subordinadas que causen confusión. Se aconseja escribir frases breves separadas por puntos. (Rodríguez, 2011, p. 65) En radio se utiliza el mínimo de puntuación gramatical, por ejemplo no se usa paréntesis, signos de admiración, punto y coma, dos puntos. En cambio se emplea mucho el punto y la coma. En la radio los signos de puntuación cumplen el papel de facilitar a la locutora y al locutor su lectura.

📌 Palabras concretas: Entre más concretas sean las palabras, más ayudarán a la imaginación del oyente. En vez de decir alimentos es preferible decir: arroz, la papa o naranjas.

En la radio creamos imágenes y las palabras sencillas nos permiten generar mejores imágenes que las palabras abstractas. Cuanto más descriptivo sea nuestro lenguaje, será más fácil de entender. No es lo mismo decir "padece cefalea" que "tiene dolor de cabeza". (Rodríguez, 2011, p.17)

📌 Utilizar sinónimos: Permite eliminar reiteraciones innecesarias de palabras que le quitan belleza y fluidez al texto y brindar riqueza léxica al discurso radiofónico.

Acudir a sinónimos para sustituir palabras difíciles de pronunciar o comprender. También para referenciar al sujeto de la noticia sin redundancias: "El Juez Federal tomó declaración al imputado. Además, el magistrado dictó el secreto de sumario en la causa". (Rodríguez, 2011, p.65)

📌 Evitar el uso de pronombres: Por ejemplo: ella, el, éste, ésta, esto, éstos, éstas, aquélla, aquél). Un pronombre distanciado del nombre contribuye a crear confusión. “Vale más repetir los nombres, el apellido o, al menos, el cargo o profesión de los protagonistas de la noticia” (López Vigil, 2005, p.166).

📌 Evitar el lenguaje pasivo: Por ejemplo: la comida es comprada por José, El agua fue bebida por el perro, El dinero ha sido ganado por mi mamá, entre otros.

En vez de decir que las tierras de Loma de Cabrera han sido tomadas por los campesinos, diga que los campesinos tomaron las tierras de Loma de Cabrera. En vez de una conferencia será dictada por Pepito Pérez, diga que el tal Pepito Pérez dictará una conferencia. La forma pasiva —para unos más elegante, para otros más sofisticada— no hace otra cosa que debilitar al verbo. (López Vigil, 2005, p.166)

📌 Evitar las formas impersonales cuando se sepan los autores de los hechos. Estas formas indirectas pretenden ocultar a los responsables. (López Vigil, 2005, p.166)

✂️ **Formatos que necesitan de la escritura.**

El Flash: Tiene las características de un relámpago: imprevisto, breve y rotundo. No tiene horario fijo y es breve, sólo transmite el núcleo conciso de la información. “En este caso se interrumpe la programación para dar una breve noticia, una primicia que amerita cortar con el programa: “Renunció el Vicepresidente” (Rodríguez, 2011, p.65)

El boletín: Conjuntos de noticias (entre tres y cinco) que se difunden generalmente en las horas y las medias horas.

Se trata de un formato corto de aproximadamente cuatro o cinco noticias que se emite, con puntualidad, a cada hora o media hora. Abre y cierra con la hora, la temperatura y la humedad (HTH). En los boletines se compila lo más relevante y se resume lo último, lo importante y lo que viene en las noticias. Pueden incluir el audio con alguna declaración breve de un protagonista. Generalmente, las noticias se leen a dos voces: un/a locutor/a lee los títulos y

otro/a el cuerpo de la noticia; o bien ambos pueden leerla punto a punto, es decir, una oración por persona. (Rodríguez, 2011, p.65-66)

El Panorama: Reúne mayor cantidad de información y puede durar entre diez minutos y una hora.

Son programas de alrededor de media hora de duración donde las noticias tienen un mayor desarrollo y se suelen organizar temáticamente: economía, política, policiales, deportes. También se pueden clasificar en noticias locales, regionales e internacionales. Resumen la actualidad en un período más amplio que el boletín. Algunos panoramas pueden incluir el análisis y la interpretación de las noticias a través de otros formatos (entrevistas o encuestas). (Rodríguez, 2011, p.66)

Un modelo de estructura de panorama frecuente es el siguiente esquema:

- 📌 Cortina identificatoria
- 📌 Presentación
- 📌 Datos del tiempo (Temperatura actual)
- 📌 Desarrollo informativo
- 📌 Datos del tiempo (Temperatura actual y máxima pronosticada para la jornada)
- 📌 Anuncio del final
- 📌 Cortina de Cierre

✦ Redacción de noticias para informativos radiofónicos: panorama, boletín y flash

A continuación, se detallan algunos consejos útiles para la redacción informativa radiofónica. Cabe aclarar, que la radio es cambiante, por lo cual, estas recomendaciones no deben ser tomadas como la verdad revelada, sino como un *modo de hacer* posible, sujeto a cada manual de estilo de cada radio y a los contextos históricos que marcan el tono de época del medio radial.

En la actualidad, el servicio informativo es redactado por un equipo de periodistas para ser interpretado por locutoras y locutores de la emisora. Si bien en muchos casos, las noticias son leídas directamente desde una computadora, en otros casos, como los panoramas informativos que son más extensos, se suelen imprimir para mayor comodidad de locutoras y locutores. En esa oportunidad, lo recomendable es hacer lo siguiente:

📌 Tamaño de la hoja: En caso de que el boletín o panorama se imprima, originalmente se usaba tamaño oficio, para tener más espacio para las noticias. Si no hay disponibles hojas oficio se aconseja usar A4) con un interlineado doble o de 1,5. (Valdés, 1989, p.85) Esto facilita la lectura y, además, permite correcciones o agregados prolijos de último momento (con interlineado simple, sería un enchastre inentendible a la hora de leer al aire).

📌 Configurar los márgenes laterales en cuatro centímetros: Utilizar un tipo de letra como Arial o Calibri y de tamaño 14, que se consideran de fácil lectura, con trazos claros y simples. Calibri por ejemplo se trata de un tipo de letra pensado especialmente para ser leído en monitores y pantallas. (Valdés, 1989, p.85-86).

📌 Nunca hay que dejar que una noticia se corte y continúe en otra página. Si esto ocurre, hay que pasar todo el texto a la hoja que sigue. (Valdés, 1989, p.87).

📌 Las hojas deben estar numeradas, para que locutoras y locutores pasen a tal noticia de la página x, en caso de que necesite acortar tiempos. . (Valdés, 1989, p.87).

📌 **Consejos para la redacción del titular de la noticia**

📌 Se recomienda escribir los títulos en mayúscula y siempre con verbo. Si así se lo desea, se los pueden poner en negrita y/o subrayar. (Valdés, 1989, p.92).

📌 Las bajadas (párrafos que continúan el desarrollo del título) se escriben con inicial en mayúscula y el resto en minúscula. (Valdés, 1989, p.92).

📌 El título es breve: alrededor de cinco palabras o un poco más, y sirve para introducir en tema al oyente. Luego no hay que cometer el error de repetir textualmente lo escrito en el encabezado.

👉 *Este tipo de redacción se diferencia claramente de la gráfica en que se incluye sólo lo importante*

No se utiliza el esquema de pirámide invertida (de lo más a lo menos importante. Por lo tanto, no necesariamente se responde a las 5 W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué), si no aquéllas fundamentales para la noticia.

📌 Se aconseja utilizar una redacción simple, sin palabras complejas, *de a una idea por vez*.

📌 Economizar la cantidad de palabras y usar el mínimo necesario sin caer en una redacción telegráfica que no permita entender la noticia. (Rodríguez, 2011, p.65).

📌 Se recomienda escribir oraciones con la tradicional estructura de *sujeto, verbo y predicado*, lo que le facilita al oyente la comprensión de la información.

Es conveniente respetar la lógica sujeto - verbo - predicado en una frase. Y evitar oraciones subordinadas, con muchas comas, que generan el riesgo de perder el hilo en la lectura y en la escucha. Aquí copiamos dos redacciones de un mismo ejemplo. ¿Cuál es más fácil de comprender? (Rodríguez, 2011, p.17)

📌 En la mayoría de los casos, los signos de puntuación que se utilizan en la escritura informativa radiofónica son dos: *punto y aparte (.)* y *coma (,)*. "Es mejor evitar los signos de interrogación, admiración y las comillas, ya que son difíciles de transmitir en voz alta. No utilizar los puntos suspensivos." (Rodríguez, 2011, p.65).

📌 **Consejos para la redacción de bajadas (u oraciones) informativas**

📌 Cada bajada contiene una sola oración de, aproximadamente, 30 palabras (o un poco más) o hasta tres líneas y media (si está formateado con el margen especificado anteriormente).

📌 En los boletines, las noticias tienen una extensión promedio de tres bajadas. Las noticias con menor jerarquía informativa o aún en desarrollo, podrán ser de una o dos bajadas. Excepcionalmente se podrán redactar cinco párrafos.

📌 Hay que evitar los números. Cuando no queda otra opción, no hay que permitir que se junten varias cifras, ya que el oyente está escuchando, no leyendo, y le cuesta visualizarlas mentalmente. Y siempre se debe *redondear* para facilitar la lectura de cifras. "No diga 41.569, sino que trate de redondear, y diga "más de 41 mil". Sólo emplee la cantidad exacta si ella es esencial". (Valdés, 1989, p.90). La forma de escribir los números deberá buscar la máxima claridad visual, "que no siempre se logra escribiendo correctamente las cifras. En muchas situaciones es mejor emplear letras" (Valdés, 1989, p.90). Por ejemplo:

En lugar de escribir 10.000.000 → se escribe 10 millones

En vez escribir 10.500.000 → 10 millones 500 mil

El periodista Jorge Valdés realiza las siguientes sugerencias:

- a) Para los números del 1 al 9, escríbalos con letras;
- b) para los números que van del 10 al 999, emplee cifras;
- c) para mil, miles y millones, utilice letras;
- d) para los siglos y demás números romanos, identifíquelos con letras o números arábigos.

Algunos ejemplos sobre el último punto señalado por Valdés:

En vez de escribir *siglo V* → redactar *siglo quinto*

en vez de escribir *siglo XIX* → redactar *siglo 19*

en lugar de escribir *5.000* → redactar cinco mil

📌 En la medida de lo posible, evitar los porcentajes. Si hay que usarlos, se aconseja hacerlo redondeando los que se pueda. Por ejemplo, sobre una cantidad de personas fallecidas o del índice de inflación anunciado por el INDEC no se debería redondear, ya que es un dato sensible ya que todas las vidas importan, en el primer caso, y muy preciso, en el segundo.

Siempre es mejor recurrir a la *comparación* (el doble, la mitad, el triple, una superficie equivalente al de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, etc.). (Valdés, 1989, p. 91). Por ejemplo: "El INDEC informó

que la inflación de julio fue del 0,6%, mientras que para las mediciones privadas el aumento del costo de vida fue el *doble de la cifra oficial*".

📌 No se puede usar siglas, salvo aquellas que son reconocidas por un amplio margen de la población. Por ejemplo: ONU (Organización de las Naciones Unidas); AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), UBA (Universidad de Buenos Aires), entre otros. Incluso, algunas de ellas, son más entendibles que el nombre real como por ejemplo: ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social), IVA (impuesto al valor agregado), IOMA, (Instituto de obra médico asistencial), entre otros ejemplos.

📌 No se debe abreviar palabras ni usar códigos, aunque sean conocidos (por ejemplo, *q'* en lugar de "que" o *xq* en lugar de porque).

📌 Se aconseja evitar frases en negativo, tales como decir "no habló" en lugar de "calló", y las expresiones complejas que pueden ser simplificadas. No es lo mismo decir "judicializar" que "llevar a la justicia".(Rodríguez, 2011, p.65).

📌 Descomponer palabras de difícil lectura (también se las puede poner en negrita y/o mayúscula): **otorrino-laringología**. Esto advierte visualmente al locutor para que preste más atención y, además, facilita la lectura.

Los términos largos o demasiados técnicos hacen caer en el error. La lectura se facilita si se escriben en mayúscula y se dividen en sus partes componentes. Algunos ejemplos:

"HEXA - FLUORURO"

"CUADRA-GESIMO-QUINTO"

"POLL- CLORO-BIFE- MILENO"

"HIERA- KONO- POLLS

(Valdés, 1989, p.88)

📌 Escribir en fonética las palabras o nombres de pronunciación compleja: Tiberguer por Thierberger o "Yumager" en lugar de su correcta escritura: Schumacher.

📌 Evitar la cacofonía: son expresiones que si bien sintáctica y gramaticalmente cumplen con los requisitos que el idioma exige, generan disonancias en la pronunciación por la cercanía de sílabas semejantes o idénticas. (Ejemplos, s.f., párrafo 1). La cacofonía produce la repetición de un mismo sonido: "la sanción de la constitución"; " *Parece que aparece*", entre otros ejemplos.

📌 Evitar la repetición de palabras: hay que agotar todos los sinónimos posibles sin rebuscar y volver incomprendible el texto. Por ejemplo, en vez de repetir "el Papa", se puede reemplazar por el Sumo Pontífice, el Presidente por el Primer Mandatario, etcétera.

📌 Se aconseja evitar el uso de pronombres (él, ella, éste, aquella, etc.). Jorge Valdés las describe como "palabras inútiles",

La redundancia cansa; la adjetivación es inadmisibles. Hay además palabras que no tienen justificación. Los casos más claros son los de "éste." , "aquél", "ésta", "aquélla" o el famoso "respectivamente". Todos son términos que poco agregan y que a través de la prensa hablada el oyente no delimitará ni relacionará de manera correcta. (Valdés, 1989, p.93)

👉 La mejor manera de detectar errores de redacción, uso de signos de puntuación inapropiados, bajadas largas, cacofonías, repetición de palabras, rejuete de cifras, entre otros ejemplos es *leer las noticias escritas en voz alta*.

En los panoramas, boletines y flashes pueden utilizarse testimonios grabados (originados en entrevistas de los programas de la radio o realizados por las productoras y productores del Servicio Informativo). Esos audios deberán ser grabados en un formato que puedan ser reproducidos en la consola (normalmente son MP3 o WAV). Cuando se incluye un audio, debe escribirse esa información en el servicio informativo con una entrada que leerá la locutora o el locutor y luego incluir información relevante para la operación técnica, producción y las locutoras o locutores. Por ejemplo:

En diálogo con Radio Universidad de La Plata, el viceministro de Salud de la provincia de Buenos Aires, Nicolás Kreplak dijo que se prevé un invierno con más casos de coronavirus que el año pasado

AUDIO 1 – KREPLAK

Desde: Primeras palabras del audio → “Vamos a tener una segunda ola significativa y superior a la primera” (...) Últimas palabras del audio: → “infinitamente inferior si los grupos de riesgo se vacunan”

Esta información es necesaria para que en la operación técnica se pueda saber que va a tener que cortar el audio, el coordinador pueda seguir el programa y los locutores estén atentos para seguir con la lectura”.

Duración audio Kreplak: 30 segundos

Cuando el audio termina es posible continuar con la noticia o pasar a otra. También existe la posibilidad de incluir participación de corresponsales o cronistas, en la jerga profesional más conocidos como movileras y movileros, cuyos testimonios generalmente están grabados. Si lo que se debe presentar es un móvil, se aconseja recurrir a una frase impersonal y neutra, que describa el contacto con el cronista sin dar su nombre y, a lo sumo, el lugar en el que se encuentra:

“Desde la Legislatura bonaerense, informa Vanesa J.”

Duración audio Vanesa: 58 segundos

El móvil que se introduce en el servicio informativo se diferencia del que forma parte de magazine radiofónico o programa periodístico en que:

📌 El móvil dentro de un informativo es más breve, conciso y formal. Se utilizan las palabras y frases justas.

📌 En el móvil en un servicio informativo no hay diálogo con el equipo de piso de aire.

📍 En una corresponsalía o crónica dentro del informativo el audio es breve (suele oscilar entre veinte y treinta segundos, en promedio), a diferencia de un móvil en un programa cuyo testimonio puede volverse una entrevistas de varios minutos.

📍 En el móvil para el servicio informativo, al cerrar su salida al aire, la cronista o el corresponsal se deben identificar ante el oyente, así como al servicio informativo para el cual están trabajando (*"Desde la Legislatura Bonaerense informó Vanesa P., para Radio Universidad de La Plata"*), y de esta manera dará paso a locutoras y locutores, que podrán continuar con el desarrollo de la noticia o pasar a otra.

Por último, una misma noticia podrá combinar audios, móviles, en diversas cantidades. Esto estará determinado no sólo por el material disponible, si no por la relevancia de la noticia y el tiempo que se deja para desarrollar otras que pueden ser igual de importantes.



A continuación y a modo de cierre del capítulo se recomienda la escucha de los siguientes ejemplos de servicios informativos radiofónicos:

🎧 Panorama de noticias de Radio Nacional La Rioja del 30 de diciembre de 2020.
https://ar.radiocut.fm/radioshow/panorama-de-noticias_9/

🎧🎧 Panorama informativo de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) del 5 de marzo de 2021. <https://ar.radiocut.fm/radiostation/farco/listen/2021/03/05/08/30/00/>

🎧🎧🎧 Boletín informativo de la radio Red 92 (FM 92.1 de La Plata) del 7 de marzo de 2021.
<https://soundcloud.com/user-339550697/info23-2>



Si se desea profundizar aún más en el estilo de redacción informativa radiofónica, se recomienda la lectura del "Manual de redacción para radio" (2014) del Centro de Comunicación Voces Nuestras, de Costa Rica donde constan ejemplos e indicaciones para mejorar la escritura informativa.
<https://www.vocesnuestras.org/documento/manual-redaccion-radio>

Bibliografía:

Céspedes Valencia, F.J y Forero Santos, J.A. (2018). *La radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 3/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf

López Vigil, J.I. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito, Ecuador: Diseño PDF: Inti Barrientos SBN 9978-55-045-3. Recuperado el 2/3/2021 de: https://radioslibres.net/wp-content/uploads/2019/09/libreteca-manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf

Pérez Bernal, J.C. (2017). *Cómo escribir para radio*. Bogotá, Colombia: Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad Sergio Arboleda. Recuperado el 2/3/2021 de: http://antezanacc.com/docs/Como_escribir_para_radio.pdf

Rodrigo Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Recuperado de: https://www.academia.edu/4894974/53008037_Rodrigo_Alsina_Miquel_La_Construccion_de_la_Noticia_pdf

Rodríguez, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Tribu. Recuperado el 3/3/2021 de: <https://poneleondaradio.wordpress.com/>
Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. (2019) Las rutinas productivas, la construcción de la agenda y la elaboración de la línea editorial de los programas periodísticos informativos y de debate político de la radio y la televisión. [Cuaderno de investigación]. Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina.

Valdés, J. (1989) *La noticia*. Quito, Ecuador: CIESPAL. Recuperado el 22/2/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42798>

Ejemplos (s.f.). Recuperado el 7/3/2021 de: <https://www.ejemplos.co/cacofonia/#ixzz6oTrFxOUF>

Capítulo 12: La crónica y/o el móvil radiofónico

Si se enciende la radio un día de semana en los horarios centrales de la radio: es decir en la primera o la segunda mañana o el regreso, en algún momento se podrá escuchar a movileras, cronistas o corresponsales en la Casa Rosada, el Congreso de la Nación, en legislaturas provinciales, concejos deliberantes, en algún manifestación en la calle, o en algún lugar donde suceda una noticia. El rol de movilera, movilero o cronista radiofónico desempeña un papel fundamental en la provisión de información propia para el medio y a su vez en la transmisión de lo que sucede afuera de la emisora, es por eso que a menudo se dice en la jerga profesional que los movileros son los "ojos de la radio".

La periodista o el periodista que realiza un móvil se mantiene permanentemente informada o informado sobre las noticias y en conjunto con la producción de la radio deciden adónde se va a dirigir a buscar la noticia. Toda periodista de exteriores o movilero lleva siempre consigo:

📍 Un retorno de la radio: es decir, una radio pequeña con auriculares para escuchar la transmisión y colocarle los auriculares a las entrevistadas y entrevistados que consiga.

📍 Lápiz y papel: es recomendable que la *libreta sea pequeño tamaño* dado que movileras y movileros se encuentran a menudo en lugares con poco espacio y de amontonamiento. Un cuaderno grande dificulta su manipulación teniendo en cuenta que en una mano el o la movilera tiene el teléfono celular y los auriculares con el que escucha y se contacta con el estudio radiofónico.

📍 Un grabador digital o reporter: en los tiempos que corren, muchas y muchos periodistas utilizan aplicaciones en sus celulares, pero las más metódicas y los más meticulosos, suelen llevar reporters o grabadores digitales para prevenir cualquier imprevisto.

📌 El trabajo de las movileras y movileros: la crónica radiofónica

Una vez que llegan al lugar de los hechos donde ocurrió o está ocurriendo una noticia, las periodistas y los movileros recaban información para realizar el móvil o la *crónica radiofónica*, es decir, para *comunicar*

la información ampliada de un hecho ofrecida en un espacio de tres a cinco minutos. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 56).

La tarea del movilero [y movilera], cronista o corresponsal es transmitir la información de la manera más clara, completa y contundente y lograr transmitir climas, describir los paisajes que ve, los aromas que huele, en fin, transportar a la audiencia que lo escucha a ese lugar de los hechos y hacerla vivir sus mismas emociones. Si logra hacerlo, la tarea está hecha. (Schujer, M. y Schujer, S., 2005, p.48)

La *crónica informativa* no debería incluir comentarios de opinión o juicios de valor personales, pero si la descripción de la movilera o movilero en tanto protagonista. La cronista o el cronista radial deben ofrecer detalles y antecedentes del hecho, así como menciones de las opiniones que otras personas han ofrecido del suceso. En este sentido, resulta explicativa la clasificación de los periodistas mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín (1986, p.43). Los autores distinguen tres tipos de crónicas en relación al lugar de la opinión de la movilera o movilero:

📌 Crónica informativa: la cronista o el movilero "se limita a informar sobre un suceso sin emitir opiniones"(Leñero y Marín, 1986, p.46)

📌 Crónica opinativa: la moviera o el cronista "informa y opina simultáneamente", como ocurre en las crónicas deportivas. (Leñero y Marín, 1986, p.46)

📌 Crónica opinativa: la cronista o el cronista "ofrece datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista". (Leñero y Marín, 1986, p.46)

A continuación se citan algunas definiciones de la crónica radiofónica que profundizan acerca de su carácter narrativo-descriptivo, la riqueza del lenguaje que implica, el sonido característico del móvil radiofónico y el efecto de "objetividad" que produce.

👉 La crónica se caracteriza por ser un texto de carácter narrativo-descriptivo, en el que los hechos aparecen matizados por el yo del cronista. Es un género de inspiración factual, que se centra en el relato y la descripción de hechos, y en el que -sin embargo- tiene cabida el punto de vista del cronista, que ha asistido como testigo al desarrollo de los acontecimientos. (Herrera Damas y Martínez-Costa, 2006, p.82).

👉 La crónica radiofónica es una descripción y narración colorida en torno a un acontecimiento en el que se detallan los hechos y personajes de forma libre, comentada y personal para despertar emociones en la audiencia, porque el suceso sobre el que se habla es épico, trágico, espiritual o envuelve sentimientos. Las crónicas radiales están cargadas de lenguaje poético, música, efectos sonoros, silencios y voces que despierten las impresiones y los estremecimientos que pretenden sus productores y realizadores. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 56)

👉 Es un relato realizado en el momento y desde el lugar en que los hechos ocurren, con los sonidos originales y la voz en directo de los protagonistas y testigos. Genera un fuerte efecto de objetividad y verdad. Es habitual que presente comentarios del reportero que enriquecen y dan color a la noticia. (Gall y Fontdevila, 2008, p.99)

De este modo, la cronista o el movilero debe suministrar a la audiencia información de los acontecimientos para que se forme una idea cabal del hecho; e incluso elementos de juicio. Por ejemplo, si una movilera informara acerca de un atentado, empezará por darnos la ubicación del lugar; los daños producidos y la presumible o cierta de la autora, autor o autores del hecho; recopilará testimonios de testigos o víctimas; reseñará los atentados sucedidos en la historia, señalará las consecuencias y repercusiones que el hecho puede implicar en la relación de fuerzas internacionales; resumirá las reacciones de las distintas potencias ante el acontecimiento, cómo juzgan el hecho diferentes periódicos, las adhesiones y/o aprensiones que despierta en los países vecinos, etc. "La crónica radiofónica se transmite desde el lugar de los hechos. De esta forma, la emisión se produce

siempre a distancia, a través de una conexión por teléfono o por unidad móvil” (Herrera Damas y Martínez-Costa, 2006, p.83).

Estructura general de la crónica o el móvil radiofónico:

La crónica utiliza la estructura formar del relato radiofónico, esto es: *apertura, desarrollo y cierre*. A su vez, predomina la palabra frente a otros elementos del lenguaje radiofónico, articulándose generalmente, a través del monólogo, si bien se admite su presentación mediante el diálogo en las crónicas más extensas. “Su estilo es oral y coloquial y su duración breve, de 60 ó 90 segundos, si bien cabe justificar duraciones mayores si se recurre al diálogo”. (Herrera Damas y Martínez-Costa, 2006, p.83).

El equipo de la movilera o el cronista radiofónico

Toda periodista o cronista de calle radiofónico debe contar con movilidad para llegar al lugar en donde ocurrieron u ocurren los hechos que va a informar que variará de acuerdo al tipo de emisora donde trabaje. Puede tratarse de una bicicleta, como puede suceder en los casos de las radios con menor presupuesto y hasta camionetas con un estudio rodante, pasando por el automóvil, helicóptero o avión, en las que emisoras que cuenta con amplia estructura a disposición de sus periodistas. (Valdés, 1989, p. 61)

Hay cierto tipo de acontecimientos donde los vehículos como la moto o bicicleta, en fin, aquellos en los que, dadas las características del acontecimiento, resulta más sencillo su cobertura como puede ser, una manifestación con corte de calles o una carrera ciclística. (Valdés, 1989, p. 61) En el medio televisivo incluso, algunas noticias precisan su cobertura a través de un helicóptero para brindar a la audiencia una panorámica atrayente, con diversas ópticas. Pero en términos generales y en lo que al medio radiofónico respecta, el automóvil o camioneta debidamente equipados son los elementos más apropiados para cumplir las funciones informativas, recordando la aclaración de que estos recursos dependerán del presupuesto de cada emisora.

Las grandes empresas mediáticas cuentan con equipos móviles altamente sofisticados, que son verdaderos estudios rodantes, con sala de grabación y reproducción, distintos micrófonos, teléfonos, pantallas de televisión, entre otros soportes tecnológicos. Lo cierto es que no siempre se puede trabajar con tal dispositivo tecnológico, y si bien, a priori pareciera ser una desventaja, siendo optimista, es enormemente valioso lo que se aprende y la creatividad periodística que se despliega cuando se trabaja con escasos recursos, o lo que en la jerga profesional llamamos: "producir en la pobreza".

A través de los equipos móviles provienen las noticias imprevistas y relatos desde el lugar de los hechos. Ahora bien, se puede contar con el mejor equipo tecnológico, pero si no se cuenta con un buena periodista o un buen cronista, realista y descriptivo que logre relatar bien los hechos que ve, difícilmente se pueda lograr un móvil o crónica radiofónica que logre trasladar a la audiencia al lugar del acontecimiento como si los estuviera viviendo en primera persona.

El móvil radiofónica y la inmediatez de la noticia

La riqueza fundamental del móvil radiofónico radica en que permite trabajar con la transmisión de una noticia en vivo y en directo mientras está sucediendo y mantener el contacto con los estudios centrales de manera permanente. (Valdés, 1989, p. 61) A su vez, el móvil radiofónico impregna de un sonido "vivo y en movimiento" contrapuesto al estático y prolijo de estudio que se caracteriza por su inmovilidad. "La aptitud de la radio para producir acontecimientos en paralelo, en distintos espacios y tiempos, resulta altamente expresiva si los acontecimientos no son simulados, sino tomados de la realidad" (Arnheim, 1989 p. 76). El móvil radiofónico además aporta a la radio el condimento de la rapidez, haciendo llegar a la audiencia la noticia inmediata.

En la actualidad y hace ya algunos años, el teléfono celular permite acceder de manera relativamente, económica a la conexión con el móvil desde vastísimos lugares de cualquier lugar. Por lo tanto es conveniente que los medios y, en especial las producciones radiofónicas, mantengan una línea abierta y reservada para las llamadas que provengan de la calle. En aquellas situaciones donde una noticia o acontecimiento es de gran relevancia para la emisora, las personas encargadas de la producción se

encargan de mantener un contacto frecuente con sus equipos de periodistas de exteriores para coordinar sus salidas al aire. (Valdés, 1989, p. 61)

En los casos de enviados especiales o corresponsales, el teléfono es también el mejor medio, pero tratándose de radio es crucial asegurar la calidad sonora de la línea. Si tiene defectos importantes tales como zumbidos, interferencias o cortes, que reproducidos después se harán molestos hay dos soluciones posibles (Valdés, 1989, p. 61):

📍 Directamente descartar la salida al aire del audio de la corresponsal o el corresponsal en vivo: en su lugar realizar la transcripción del contenido que será leído después por la locutora, locutor, conductora o conductor del programa. Deberá aclararse que la comunicación se obtuvo pero que fue de mala calidad. Así quedará salvado el esfuerzo de presentar el documento original. (Valdés, 1989, p. 61)

📍 Utilizar parte de la grabación de la llamada a manera de testimonio o pedirle a la corresponsal o el corresponsal que envíen el audio grabado: destacando que estuvo allí cuando los acontecimientos sucedieron. En el primer caso se puede reproducir los primeros diez segundos del testimonio de la corresponsal o el corresponsal y seguir luego con la transcripción del contenido leído por el lector y en el segundo caso presentar y hacer el cierre de su segmento de audio. (Valdés, 1989, p. 61)

En la actualidad con el avance de la tecnología, se puede hacer uso de aplicaciones como Skype o WhatsApp que es más económico que la línea telefónica y que si la consola está conectada a ambas aplicaciones, y se cuenta con buena señal de WIFI, la comunicación puede incluso llegar a mejorar la calidad sonora que una llamada a un teléfono celular.

📌 **Las corresponsales y los corresponsales**

Las radios cuentan con corresponsales, que son periodistas o reporteros que se dedican exclusivamente a un ámbito: el parlamentario, el Poder Ejecutivo o que residen en otros lugares donde es común que se produzcan acontecimientos de interés periodístico. Así, en caso de que ocurriera un hecho de trascendencia en otra localidad se designan periodistas para cubrir esa información desde el lugar: éstos son los llamados enviados especiales. El corresponsal es una periodista y un periodista acreditado en un lugar determinado (país, organismo o institución) desde donde envía información a un medio. A diferencia, una enviada especial o

enviado especial, forma parte de la planta de trabajadoras y trabajadores estables del medio y en una ocasión en particular se traslada a un lugar a cubrir un hecho en especial, como pueden ser las elecciones en otro país, un conflicto bélico, un evento deportivo, entre otros ejemplos. Una vez que termina su cobertura vuelve al medio donde trabaja diariamente. (Abrojos, 2008, página 72).

📌 Las fuentes de información

La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa.

Las fuentes informativas desempeñan un papel principal en la fabricación de la noticia. En el periodismo de investigación se pone más de manifiesto esta circunstancia. Pero además se puede apreciar cómo hay unas fuentes privilegiadas que se consultan prioritariamente. Esto, inevitablemente, va a determinar el sesgo de la noticia. (Rodrigo Alsina, 1993, p.12)

Realizada la aclaración, en palabras de Miquel Rodrigo Alsina, respecto del sesgo subjetivo que atraviesa necesariamente a la periodista o al periodista en la selección de fuentes informativas, cabe recordar que la información es un derecho ciudadano, por lo cual, es responsabilidad de los medios que transmiten noticias que esa información sea fidedigna y auténtica. Resulta valiosa la clasificación de las fuentes informativas realizada por Emanuel Gall y Eva Fontdevila en "*Abrojos. Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario*" (2008)

FUENTES	A OFICIALES	1 DOCUMENTALES	PRIMARIAS	
			SECUNDARIAS	
		2 DIRECTAS	2.1 ESPONTÁNEAS	
			2.2 BUSCADAS	2.2.1 OCASIONALES
				2.2.2 REGULARES
		3 APORTADAS POR OTROS	3.1 AGENCIAS	
			3.2 CORRESPONSALES	
			3.3 ENVIADOS ESPECIALES	
		B EXTRAOFICIALES		

Fuente: Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.70.

Los recursos a través de los cuales los periodistas obtienen los datos que dan al público se denominan *fuentes*. Una de las tareas de los periodistas y los periodistas antes de publicar una noticia, consiste en chequear la información con al menos tres fuentes diversas. En la actualidad, dada la vertiginosidad del medio y la precarización laboral, muchas veces no se sigue esta regla periodística que por el bien de la comunicación debería cumplirse a rajatabla.

Siempre que la situación lo permita, las fuentes se mencionan, porque constituyen a su vez un dato relevante que acredita y brinda rigurosidad a la información. En algunos casos, sin embargo, es necesario mantenerla en secreto, por ejemplo cuando se trata de una confidencia personal, o si la información compromete al informante o confidente. La reserva de las fuentes constituye una garantía para el ejercicio independiente del periodismo. Según las autoras María Schujer y Silvia Schujer (2005) Los periodistas y los periodistas obtienen la información de diversas maneras:

- 📍 Por observación personal.
- 📍 A través de un testigo o participante del hecho.
- 📍 Por intermedio de personas que les proveen datos o referencias.
- 📍 Por agencias periodísticas que envían información a los medios. (Schujer, M. y Schujer S., 2005, p. 47)

De acuerdo a María Schujer y Silvia Schujer, las fuentes pueden ser mencionadas por la periodista o el periodista de las siguientes maneras:

📌 Fuente Directa: esto es cuando se identifica a la fuente, por ejemplo: "el Ministro de Defensa dijo que los responsables eran los jefes militares". En este caso la fuente es el ministro.

📌 Fuente con reservas: en estos casos no se indica la fuente original, sino el ámbito general, por ejemplo: "fuentes de la Casa Rosada pidieron que (...)". en este caso la información provino de la Casa Rosada, pero no se revela el nombre de la persona que la ofreció.

📌 Fuente de reserva obligada: la fuente se mantiene en secreto de la periodista o el periodista.

📌 Fuente de reserva total: no se puede difundir la información, ni siquiera manteniendo en secreto la fuente. La periodista o el periodista retiene la información misma que no llega a ser noticia. Constituye una grave falta ética violar esta norma. (Schujer, M. y Schujer S., 2005, p. 47)

A este listado, puede sumarse la descripción pormenorizada de los tipos de fuentes de Emanuel Gall y Eva Fontdevila en "*Abrojos. Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario*" (2008):

📌 Fuentes oficiales: aquellas a las que se puede citar y chequear. Incluyen a las documentales, las directas y las aportadas por otras y otros. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69)

📌 Fuentes documentales: se trata de archivos de diarios, hemerotecas, Internet, bibliotecas, libros, audiovisuales, etc. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69)

📌 Fuentes directas: pueden ser personas, testigos, funcionarios, etc. A su vez, dentro de este tipo de fuentes se puede distinguir entre fuentes espontáneas y fuentes buscadas. Y dentro de las buscadas, entre ocasionales y regulares. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69)

📌 Las fuentes espontáneas: son aquellas que buscan al o a la periodista, la llaman, la contactan. Generalmente existe un interés personal en que esa información se conozca tal cual se la está presentando. En muchos casos las fuentes espontáneas (conocidas o

desconocidas) no garantizan informaciones relevantes, periodísticamente hablando, y en otros casos carecen de consistencia y posibilidad de constatación. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69)

🚩 Las fuentes buscadas: son aquellas a las que él o la periodista acude porque tiene la certeza de que pueden aportar información útil. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69) Si son *ocasionales* muchas veces pueden presentar la ventaja de que no tengan un interés personal en mantener una versión u otra respecto a esa información. Las *fuentes buscadas regulares* a diferencia de las ocasionales son las que él o la periodista consulta con frecuencia para tratar determinados temas.

🚩 Fuentes aportadas por otras y otros: se trata de una fuente oficial, porque se la puede citar y chequear. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.69)

🚩 Agencias nacionales y extranjeras: Una noticia que proviene de una agencia periodística se denomina "despacho o cable". Las agencias cuentan con sus propios equipos periodísticos y sus propias fuentes. Su principal tarea es registrar los acontecimientos y vender la información a los medios. En Argentina existen varias agencias como TELAM (Teledifusora Americana) que pertenece al Estado nacional; N.A. (Noticias Argentinas); D.Y.N.: (Diarios y Noticias), entre otras. También existen agencias de noticias extranjeras, como Reuters del Reino Unido o la AFP, es decir, la agencia de noticias de Francia, entre otras. (Shchujer, M. y Schujer S., 2005, p. 47).

🚩 La corresponsal o el corresponsal: es un o una periodista acreditada en un lugar determinado (país, organismo o institución) desde donde envía información a un medio.

🚩 La enviada o el enviado especial: es la periodista o el periodista que se traslada a un lugar a cubrir un hecho en particular. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008, p.70)

🚩 Fuentes extraoficiales o reservadas: aquellas que no se pueden citar y por lo tanto son incontrastables. También se llaman fuentes con *reserva total (off the record)*: personas buscadas o espontáneas que facilitan una información de utilidad para que el periodista o la comunicadora sigan indagando, pero manteniendo en secreto a la fuente que le dio el dato. (Gall, E. y Fontdevila, E., 2008,

p.70) En la práctica profesional no se debe abusar de las fuentes reservadas, ya que las informaciones basadas exclusivamente en este tipo de fuente pueden generar dudas acerca de su autenticidad.

Al realizar una crónica periodística, la periodista o el cronista de calle debe consultar a personas especialistas en el tema o vinculadas al acontecimiento de alguna forma, ya sea porque fueron testigos, protagonistas, entre otros ejemplos en ese caso hablamos de *fuentes primarias*. El móvil o crónica puede también incluir información contextual que provenga de otras fuentes, en ese caso se trata de *fuentes secundarias* como pueden ser publicaciones, libros, archivos, etc. (Shchujer, M. y Schujer S., 2005, p. 47).

📌 De las cualidades de la cronista o el movilero radiofónico

La crónica ofrece a su autora o autor cierta libertad, tanto para estructurar su relato como para elegir el lenguaje. Esto es lo que las docentes e investigadoras María del Pilar Martínez-Costa y Susana Herrera Damas definen como el “carácter personalista” de la crónica o el móvil radiofónico. Se trata de un formato que ofrece cierto margen para la libertad estilística de quien enuncia. Dicho de otra forma: la crónica tiene nombre y apellido, es un género de autora o de autor. Si bien existe cierto margen para la libertad creativa, no obstante, siempre se debe comunicar los contenidos estrictamente informativos.

📌 La crónica no tiene capacidad para convertirse por sí sola en un programa. Su valor es más bien complementario. Lo más habitual es que se presente junto a otras crónicas y noticias dentro de los programas más importantes de la emisora y en los tramos informativos de los radios. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 83)

Es una cualidad muy apreciada y esencial para la tarea de la cronista o movilero radiofónico, aquello que en la jerga profesional se llama: “olfato periodístico”. Esto es, la capacidad de percatarse de algo que puede ser cotidiano o extraño pero que sin duda revista de interés colectivo y de novedad. María del Pilar Martínez-Costa y Susana Herrera lo conceptualizan como la cualidad de “saber mirar, saber

escuchar, saber pensar y expresar aquello que ha mirado, escuchado y pensado". (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 83)

Ese saber mirar será fundamental para discernir lo que un hecho tiene de extraño, una acción de diferente y para saber intuir también el matiz que tiene una determinada declaración. Además, aunque depende mucho del tipo de crónica, en general, ese "saber mirar" estará muy condicionado a lo que previamente sepamos del tema: sólo cuando tengamos un gran conocimiento sobre un asunto podremos captar con mayor facilidad lo que algo tiene de nuevo, inédito o diferente. Por eso, sería muy deseable que ese saber mirar incluyera también un conocimiento profundo del tema del que se informe, así como una completa labor de documentación (Abril, 2003: 92-93). (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 83)

Además de *saber mirar*, la movilera o el cronista radiofónico deben saber escuchar y no sólo oír. Se escucha plenamente, con los cinco sentidos, no sólo con el oído: prestando atención y queriendo entender.

El cronista de radio tiene que saber escuchar mucho. Por un lado, saber escuchar los datos como "portadores de sentido" (Burguet, 2004: 132), pero, sobre todo, saber escuchar a las personas como seres humanos concretos, son sentimientos, sensaciones, ideas y reacciones. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 88)

En radio, esa cualidad de *saber escuchar* es doblemente necesaria. Por un lado, porque la movilera o el cronista tienen que escuchar a los datos y a las personas, y por otro, dado que la naturaleza del medio es esencialmente sonora, deben hacer un esfuerzo adicional para escuchar, con el propósito de trasladar mentalmente las imágenes de lo que está presenciando, únicamente a través de sonidos. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 88)

¿Qué significa esto en el caso concreto del cronista? Que deberá, por ejemplo, elegir la parte más relevante y significativa de unas declaraciones, esforzarse por recoger el sonido

ambiente o los testimonios de los protagonistas de una información o de sus afectados y, en general, poner un empeño especial en traducir aquello que quiere decir a sonidos diegéticos, aquellos propios de la realidad y que no son incorporados de manera artificial por parte de quien enuncia. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 89)

María del Pilar Martínez-Costa y Susana Herrera se refieren a la capacidad de *saber pensar* de la movilera o cronista en tanto operación de atribuir un sentido, o de explicar el significado de lo que ha pasado. Es decir, esa capacidad de hacer hablar a los datos y de descifrar el sentido oculto bajo el sentido aparente.

Según Martínez-Costa y Herrera, esta capacidad es imperante en un contexto signado por un exceso de información, es decir, la humanidad jamás ha contado con tanta información -se calcula que la información disponible se duplica cada cinco años- y, sin embargo, jamás estuvo peor informada. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 92). A su vez, las investigadoras, destacan el carácter subjetivo de la crónica, a pesar de ser un formato ceñido a la información.

En su relato, el cronista debe saber que es "subjetivamente imparcial" (Burguet, 2004:129). Aunque la intencionalidad primera de la crónica es informar -de una manera muy ceñida a los hechos- esto no resulta incompatible con la necesidad de que el cronista sea "subjetivamente imparcial". En realidad, utilizamos esta expresión porque nos parece más honesta que la de "objetivamente imparcial" ya que la subjetividad es inevitable y, por tanto, no debe ser vista como un defecto al que se pueda renunciar (Burguet,2004:16). (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 94)

En la radio, la cronista o el movilero radiofónico se debe expresar con claridad, dado el carácter irreversible del canal y la fugacidad del relato. Cada frase periodística debe estar construida de tal forma que se entienda bien y no se pueda entender de otra manera. En este sentido, Martínez-Costa y Herrera Damas proponen las siguientes recomendaciones prácticas a la hora de realizar la crónica o móvil radiofónico (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 96-97):

🔔 Apelar a la frase corta, sencilla y que tienda a la estructura lógica, el verbo de acción y dinámico, la voz activa, el modo indicativo, el uso del tiempo presente y pretérito perfecto, el empleo de la redundancia y el estilo directo basado en la apelación al oyente.

🔔 Eliminar la perífrasis, el término vacío de significado y el elemento superfluo, la muletilla estilística, la oración subordinada y el abuso de complementos.

🔔 Vocalizar y articular todos los fonemas de cada sílaba y todas las palabras de la frase, adecuar su voz al carácter general del programa, dar sentido a lo que lee y leer con ritmo, pero no a gran velocidad

🔔 Elegir las palabras sencillas, redondear cifras, traducir jergas y términos científicos, hacer comprensibles las cantidades.

🔔 Evitar el neologismo, el extranjerismo de última hora, el tecnicismo y la sigla poco conocida. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 96-97).

A su vez, se aconseja prestar especial atención a la claridad técnica del crónica radiofónica, esto es, la transmisión a través de una señal nítida y definida, y que posteriormente se reciba sin una pérdida considerable de su calidad. Esto hace que la escucha sea más eficaz porque se realiza con el mínimo esfuerzo de interpretación, la máxima concentración informativa y los mejores estándares de calidad en el sonido. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 97).

En cuanto al discurso, las autoras recomiendan que el movilero o la cronista radiofónica comuniquen con concisión, con exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo. Además, se recomienda la ordenación lógica, apelar a la sorpresa, el humor, la ironía, la paradoja, el ritmo, la metáfora, el sonido, el ambiente, el orden y el remate.

👉 La claridad es la condición sine qua non de toda crónica en radio. Garantizada ésta, sería también deseable que el cronista supiera imprimir a sus crónicas agilidad (el ritmo). (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p. 98-99).

El cronista y la movilera de radio deberá ser capaces de contar los hechos mientras están produciendo y tener capacidad de improvisación, para saber expresarse sin más preparación que el conocimiento que se tenga.

No confundamos claridad y concisión. Puedo ser conciso y no claro (burgomaestre defenestrado). Puedo ser claro y no conciso (el alcalde fue expulsado de la alcaldía por no cumplir sus funciones como alcalde). Y puedo ser ambas cosas —claro y conciso— sin lograr, por ello, un buen puntaje en el estilo periodístico. Me falta la tercera característica, la que cierra el triángulo: la redacción atractiva. (López Vigil, 2005, p.167-168)

El dominio de esta capacidad le permitirá enfrentar el “miedo escénico” que suele acompañar a sus primeras intervenciones y evitará también la “parcialidad, la exageración, la prolijidad y la divagación” de quien improvisa sin conocimiento. Para alcanzar una buena improvisación, se debe ensayar, realizar la escucha atenta de otras y otros profesionales y estar informada e informado.

Asimismo, Balsebre (1994: 37) recomienda no hablar de lo que no se conoce, no salirse del tema y aprender a expresarse con naturalidad y educación, mostrando una actitud relajada, de complicidad con la audiencia. El cronista deberá evitar seguir hablando cuando no es necesario, construir discursos que puedan incluir mentiras o cosas inciertas -sólo por el miedo de quedarse en blanco- o conectar demasiadas ideas con un hecho de forma que se aleje del objetivo principal de la narración. Puesto que trabaja en radio, es preciso además que su voz sea audible, con personalidad y capaz de captar la atención del oyente. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p.100).

Para concluir, es importante que el movilero y la cronista tengan dominio y conocimiento del medio, de su lenguaje, de su técnica y de cuestiones específicas del estilo de la radio que, en algunos casos, quedarán expresadas en los manuales de estilo. El cronista y la movilera deberán conocer las peculiaridades de la realización técnica, adoptar una actitud de respeto ante el micrófono, seleccionar sonidos inteligibles con valor informativo, prescindir de aquellos que no tengan calidad técnica ni informativa y reaccionar con naturalidad y prontitud ante los errores técnicos (Martínez-Costa, 2002:

102). Su capacidad descriptiva, de crear climas e imágenes sonoras es clave para transmitir a la audiencia aquello que como cronista está viviendo o asistiendo y el oyente no puede ver. (Herrera Damas, S. y Martínez-Costa M., 2005, p.101).

El móvil radiofónico es una tarea compleja que implica práctica, olfato periodístico, sensibilidad, capacidad de escuchar, ver, reflexionar y expresar un discurso que traslade a la audiencia a aquel lugar desde donde se relatan los acontecimientos del día.



Para terminar de comprender los contenidos abordados se recomienda la consulta del capítulo "Movileros" del programa Oficios de radio, emitido por Canal Encuentro. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-sL6VXUwZL0>

🔊 Ejemplo de móvil radiofónico del periodista Claudio Cardozo para "Mañana Sylvestre"; programa conducido por Gustavo Sylvestre emitido de lunes a viernes de 6:00 a 10:00 horas. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/movil-radio-10-desde-constitucion-12-5-20/>

🔊🔊 Ejemplo de móvil radiofónico de la periodista Lucía Jaime para "No somos candidatos", programa conducido por Sabrina Carrasco y Mario Arteca, emitido de lunes a viernes de 14 a 16 horas. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/lucia-jaime-en-no-somos-candidatos-12-03-2020/>

🔊🔊🔊 Ejemplo de móvil radiofónico de la periodista Rosario Sandoval para "La Mañana de Víctor Hugo Morales", programa conducido por Víctor Hugo Morales, en una de sus últimas emisiones en Radio Continental, AM 590, (en la fecha se emite por Radio AM 750). <https://ar.radiocut.fm/audiocut/represion-en-la-plata-parte-2/>

Bibliografía:

Céspedes Valencia, F.J y Forero Santos, J.A. (2018). *La radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 3/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf

Ejemplos (s.f.). Recuperado el 7/3/2021 de: <https://www.ejemplos.co/cacofonia/#ixzz6oTrFxOUF>
Gall, Emanuel y Fontdevila, Eva (2008). *Abrojos. Manual de Periodismo y Comunicación para el trabajo Comunitario*. Tucumán, Argentina: Proyecto La Escuela en la Radio Ministerio de Desarrollo Social de la

Provincia de Tucumán. Recuperado el 8/3/2021 de:

http://www.abrojos.org/attachments/010_ManualAbrojos.pdf

Herrera Damas, S. y Martínez Costa Pérez, M. (2006). El equipaje del cronista radiofónico. Quórum Académico, ISSN-e 1690-7582, Vol. 3, N°. 2, 2006, págs. 80-108. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3997667>

Proyecto Jóvenes Producen derechos (2013). *Guía práctica: Tucumán, Argentina: Proyecto La Escuela en la Radio* Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Tucumán. Recuperado el 8/3/2021

<https://www.tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/produccion/121-guias-practicas-de-comunicacion-desarrolladas-en-forma-colectiva>

Schujer, M. y Schujer, S. (2005) *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*.

Buenos Aires, Argentina: Asociación Civil Las Otras Voces. Recuperado el 8/3/2021 de:

<https://radioformateca.wordpress.com/2019/07/04/aprender-con-la-radio-herramientas-para-una-comunicacion-participativa/>

Valdés, J. (1989) *La noticia*. Quito, Ecuador: CIESPAL. Recuperado el 22/2/2021 de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42798>

Capítulo 13: La producción radiofónica

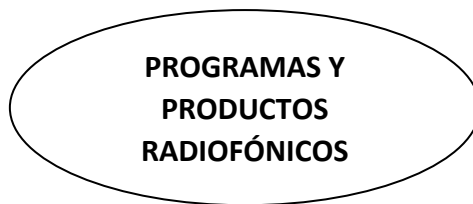
La producción radiofónica es una tarea en proceso constante, sin principio ni final definido. Si bien un programa radiofónico tiene un espacio de tiempo determinado: un día y horario de emisión en específico, de ninguna manera la producción se termina con la finalización del programa.

El concepto de producción remite a un proceso productivo siempre tiene como objetivo el nacimiento de una nueva realidad (...) y, como segunda condición, supone la combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto (...) bajo el término producción radiofónica enmarcamos el proceso creativo de elaboración y realización de productos radiofónicos -géneros y programas- a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura. (Rodero Antón, 2005, p.1-2)

A partir de la experiencia en la práctica profesional radiofónica y de los aportes de la Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca, Emma Rodero Antón, se propone identificar tres momentos en la producción radiofónica que se detallarán a continuación:

1- Preproducción

2- Producción



3- Posproducción

Fuente: de elaboración propia.

Preproducción radiofónica: se trata del momento donde se esbozan las ideas iniciales del programa y /o producto radiofónico como puede ser un podcast, un spot de campaña de concientización, una promoción, un micro, entre otros.

En esta etapa se plantean y se intentan responder las siguientes preguntas: ¿Con qué recursos humanos se cuenta? En el caso de pensar un programa, ¿cuenta con conductor/a; coconductor/a; locutor/a, columnistas? ¿Las columnas son en piso o telefónicas? ¿Las columnas son todos los días o una vez a la semana? ¿Qué temas se abordarán? ¿El programa cuenta con movileros? ¿Cómo estará integrado el equipo de producción? ¿Cómo están organizadas las tandas publicitarias? ¿Cada cuánto tiempo de emisión y cuál es su duración? ¿Cuál es la línea editorial del medio? ¿El programa tendrá el mismo posicionamiento?

Estas preguntas se suelen realizar antes de la puesta en marcha del programa, dado que una vez que el programa se encuentra al aire, esas cuestiones están todas resueltas. Entonces, la etapa de preproducción consiste en las reuniones -que en los tiempos de Pandemia COVID-19 pueden ser virtuales, por ejemplo, a través de Zoom, WhatsApp o intercambio de mails- en las que el equipo de producción en conjunto con el conductor o la conductora van proponiendo ideas, deseos, aspiraciones acerca del próximo programa, desde los segmentos de audios, música, entrevistas posibles, duración de las columnas, etc.

En esta etapa, que puede ser desde una semana antes (si se trata de un programa semanal) o de unas horas antes, si fuese uno diario, se realiza una selección y planificación de contenidos posibles para el programa. Ello deriva en una rutina o pauta tentativa con la combinación, orden y estructuración de los tiempos del programa.

📌 **Producción radiofónica:** Es el momento de la realización y puesta en escena del programa o bien, la materialización del producto sonoro. En los casos de los programas en vivo, en algunas oportunidades los contenidos se emiten según lo planificado, en otras puede haber modificaciones de acuerdo a imprevistos, obstáculos o cambios que puedan surgir a último momento. Los programas grabados, sus rutinas o pautas no suelen tener modificaciones.

📌 **Posproducción radiofónica:** Es la etapa de análisis del resultado del producto sonoro o programa. Muchas veces se hace en la radio, unos minutos después del mismo, también se realiza en los grupos de WhatsApp de las y los integrantes de programas, etc.

Los periodistas españoles María Gutiérrez y Juan José Perona entienden a la producción radiofónica como *"un continuum en el que de una manera constante se suceden sustancias sonoras y no sonoras que,*

fruto de una combinación ordenada, adquieren formas renovadas de significación estética y semántica". Lo interesante de esta definición es que hace énfasis en el *proceso creativo* que implica la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para generar el interés del oyente de radio.

La producción de radio bien hecha es una forma de arte, porque al igual la televisión. Tenemos la capacidad de crear imágenes inmensas con palabras, que pueden durar más de lo que duran las fugaces imágenes de televisión hechas con la más alta tecnología. (Rodero Antón, 2005, p.3)

Por último, aunque no menos importante, la producción radiofónica implica un profundo conocimiento, dominio y habilidad para redactar y brindarle estructura a los mensajes radiofónicos, bien sean géneros o programas radiofónicos. Y en esa tarea, como afirman los periodistas norteamericanos Carl Hausman, Philip Benoit y Lewis O'Donnell, en su libro "Producción en la radio moderna":

Es imprescindible que en el manejo de todos estos elementos no olvidemos nunca al oyente. No es un proceso puramente racional, sino también emocional. Para que un mensaje llegue a la gente se requiere tocar sus fibras sensibles (creando un estado de ánimo, una emoción, quizá, o un sentimiento de identificación), y es posible activar o desactivar esas emociones mediante técnicas de producción. (Benoit, Hausman y O'Donnell, 2001, p. 207)

La producción radiofónica es un arte que se aprende con práctica, estudio, dedicación, horas de escuchar y producir radio. Es una tarea que no termina nunca y que jamás será rutinaria, apasionante, impredecible, creativa, como la radio en sí misma. En la producción radiofónica todos los días se cuenta con una nueva posibilidad de hacer algo distinto. Eso es la producción y la magia de la radio.

Bibliografía:

Edición al día (8 de marzo de 2021). Productores de radio [archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=gtkFre-pq0k&ab_channel=V%C3%ADctorHugoMorales

Portugal, M. y Yudchak, H. (2010). "Roles y vinculaciones" en Hacer radio. Guía integral, cómo se hace un programa de radio paso a paso. (pp. 48-59). Buenos Aires, Argentina: Galerna.

Rodero Ant3n, Emma. (2005) Concepci3n de la Producci3n Radiof3nica. Madrid, Espa1a: C3tedra.
Recuperado el 8/3/2021 de: <http://documents.emmarodero.com/008-concepciondelaproduccion.pdf>

Capítulo 14: La transmisión especial

En el transcurso del libro se ha indagado en la producción informativa, la producción periodística de un programa y en este capítulo, se abordará la producción de una transmisión especial periodística.

👉 Una transmisión especial periodística es una cobertura que realiza un medio de comunicación con su equipo de periodistas, productoras y productores, columnistas, conductoras y conductores y operadoras y operadores sobre un hecho o acontecimiento periodístico que reviste interés tanto para el medio como para la audiencia a la que se dirige. (Fernández Méndez, Jaime, Sandoval, Vallejos y Wahnnon, octubre de 2020, p.4)

Su producción no dista demasiado de la producción de un programa radiofónico diario, la diferencia radica en que:

- 👉 Se trata de una fecha en especial, ya sea programada anteriormente o como resultado de un imprevisto
- 👉 Para la transmisión se encuentran abocada la mayor parte del staff de la radio, a diferencia de un programa de radio en el que participan los equipos estables fijos.

Al igual que el programa radiofónico, *toda transmisión especial consta de una etapa previa de preproducción, producción y posproducción*. La producción general de la transmisión se hará cargo de organizar reuniones de equipo, convocar a los y las periodistas, movileros, columnistas, operadores y productoras que participarán de la transmisión. Luego, cada productora y productor de segmento de transmisión se encargará de planificar, pautar y producir los contenidos generales del tiempo que se encuentre al frente del aire. En este sentido, tomará decisiones por ejemplo en relación a las salidas de los y las movileras, las entrevistas telefónicas, la selección musical, el modo de interactuar del equipo de conducción o de aire, chequeará que esté cargada la artística especial para la transmisión en la computadora de la operación técnica, coordinará los horarios con cada uno de las y los entrevistados, columnistas, movileras, etc.

📌 **Etapa de pre- producción radiofónica**

Esta es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o transmisión radiofónica. Incluye al menos las siguientes tareas:

📌 Elección de los temas a tratar y preparación del proyecto de producción: La persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el proyecto de producción. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio.

📌 Organización y asignación de tareas: Se distribuyen de acuerdo con las habilidades de cada persona que participa en la producción. Se define quién investigará y quién redactará textos y guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades, como la musicalización y la locución.

La distribución de tareas dependerá del número de personas dispuestas a colaborar en la transmisión radiofónica. Es decir, una persona podría desempeñar una o más funciones diferentes, aunque debe respetarse el principio de simultaneidad de manera que las funciones que desempeñe una persona no interfieran entre sí.

📌 Investigación: Se reúne toda la información que necesita la transmisión, por medio de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertas o a personas involucradas con el tema. En producciones complejas, se puede consultar a investigadores para despejar dudas.

📌 Redacción de rutina o pauta de la transmisión: Con base en la investigación realizada, y los acuerdos con el equipo, se organiza la estructura de la transmisión. En la pauta se indica el orden de:

- 1- Las entrevistas
- 2- Columnas
- 3- Móviles
- 4- Tandas publicitarias, spots, etc.
- 5- Temas musicales
- 6- Separadores y piezas artísticas
- 7- Segmentos de testimonios o audios, etc.

✦ Etapa de producción o puesta en escena en vivo

Si bien la radio es un medio sonoro, existe una puesta en escena que tiene que ver con el show o espectáculo, es decir, con la puesta en el rol de comunicadoras y comunicadores, hablándole a una audiencia atenta del otro lado, en ese sentido se entiende *la puesta en escena del programa radiofónico o la transmisión*.

La etapa de producción consiste en el registro, la transmisión en vivo (y en algunos casos la grabación) y combinación de todos los elementos sonoros y contenidos planificados. En la puesta en vivo de una transmisión radiofónica, no siempre se puede respetar el orden tal cual fueron planificados los contenidos, de hecho, la mayoría de los casos, ocurren imprevistos o situaciones que implican que los tiempos no se ajusten a lo pautado de antemano. Esta etapa incluye la puesta en el aire de los contenidos por parte de locutoras y locutores, periodistas, conductores, productoras y de la operación técnica.

La producción general o coordinación de producción hace su trabajo junto a la operación técnica desde el área de la operación, es decir, el espacio en que se encuentra la consola y los demás equipos de grabación.

✦ Etapa de pos-producción

Es el momento final del proceso, dónde se hace un análisis de la transmisión una vez que ha terminado. Incluye las tareas de montaje y edición (en los casos de las producciones que no se emiten en vivo o enlatados). En los casos de los programas en vivo, se trata de las reuniones (que pueden ser presenciales o virtuales) del equipo de trabajo donde se analiza el resultado de la puesta en vivo de la transmisión.

Toda transmisión especial, es el espacio ideal para la *entrevista radiofónica, esto es, una conversación* dos roles bien definidos: el de la entrevistadora o el entrevistador (que preguntan) y el de la entrevistada o el entrevistado (que responde).

[La entrevista] es una ceremonia donde ambos acuden con certezas e inseguridades; expectativas y experiencias (buenas o malas). La entrevista es, además, un acto de seducción mutua donde ambas partes tienen sus intereses: el entrevistador quiere obtener más y mejores respuestas; el entrevistado decir lo que quiere decir y evitar lo que no quiere decir. Aunque

durante el transcurso de la charla los roles puedan llegar a combinarse, será importante que cada uno exprese claramente su lugar y su tarea en la conversación, porque eso será un indicador de referencia para quien escucha. (Rodríguez, 2011.p. 79)

Aun cuando conversen sólo dos personas y sea en un ámbito privado, la entrevista es un acto público, ya que su objetivo es el desarrollo de conocimiento y está destinada a un tercero ausente: la audiencia. Se realiza con el propósito de ampliar, aclarar, reafirmar o desmentir una información. También de entretener, convocar o polemizar. El entrevistador es un intermediario que pregunta por cuenta del oyente.

La entrevista es uno de los principales recursos que los y las periodistas tienen para informarse y construir la noticia. "En el caso de la radio, goza de una particular adhesión de la audiencia, ya que acerca la voz de la persona y motoriza un feedback emocional de inmediato" (Rodríguez, 2011, p.79).

La radio lleva una voz y una forma de expresión directamente a los oídos de quien escucha, lo que brinda mayor legitimidad a una noticia o testimonio y le permite a la audiencia obtener sus propias conclusiones. A continuación se abordarán diferentes tipos de entrevistas propuesta por la comunicadora y productora radiofónica Laura Rodríguez (2011):

📌 Entrevista periodística-informativa: su finalidad es la de obtener datos, números, completar informaciones con protagonistas o testigos de los acontecimientos. El entrevistado o la entrevistada no necesariamente es alguien conocido o famosa, ya que el objetivo es enriquecer la información sobre un determinado acontecimiento. Son entrevistas que refieren a noticias de actualidad o de divulgación de temas de agenda.

📌 Entrevista coyuntural: son entrevistas callejera, de dos o tres preguntas, con el objetivo de recolectar datos de manera rápida sobre un tema puntual. Las encuestas son entrevistas ligeras que suelen hacer las movileras o cronistas de calle.

📌 Entrevista de opinión o especializada: En este caso, la entrevista busca profundizar opiniones, argumentos y valoraciones sobre un tema o una situación, indagar en el porqué de los hechos y sus repercusiones. Muchas veces, personas reconocidas y expertas son entrevistadas, ya que su mirada sobre un tema es socialmente relevante. (Rodríguez, 2011, p. 79)

📌 Entrevista de personalidad: También llamada semblanza o historia de vida. En este caso, el eje de la entrevista no es un hecho puntual, sino una persona, es el mismo entrevistado: su vida, su historia, su experiencia, su carácter, sus sentimientos. Este tipo de entrevista nos permite conocer el quehacer, las vivencias, las ideas y emociones de una persona interesante para la audiencia. (Rodríguez, 2011, p. 79-80)

Una entrevista en vivo permite transmitir la espontaneidad del diálogo entre las personas, jugar con los momentos y los ritmos en el vivo del aire, pero también implica sus riesgos que se corren al estar en vivo y en directo al aire. En este sentido, en radio, la entrevista es "en el momento: ágil y dinámica. Aparece una noticia y sólo con una llamada telefónica logramos un testimonio con inmediatez". (Rodríguez, 2011, p. 80)

Una entrevista también puede ser grabada o enlatada, es decir, que se realiza previamente fuera del aire y se emite de manera diferida. Las entrevistas grabadas pueden transmitirse de diversas maneras:

📌 En crudo: cuando se difunde íntegramente como fue realizada. Solamente se diferencia de la entrevista en vivo por su falta de simultaneidad. (Rodríguez, 2011, p.80).

📌 Extractada: se selecciona uno o varios segmentos de la grabación de la entrevista, el más importante o el que se quiere destacar. Luego, el o la periodista completa la información con un resumen de lo expresado por la entrevistada o el entrevistado sobre otros temas.

📌 Entrevista editada: es una compaginación realizada mediante la edición de diferentes partes de la entrevista original. Esta producción requiere un trabajo preciso y cuidadoso, a la vez, otorga la posibilidad de cambiar el orden, formular mejor las preguntas, reducir las respuestas extensas y separar las respuestas que abordan más de un tema. (Rodríguez, 2011, p.80).

Este tipo de entrevista implica un cuidadoso trabajo de edición, utilizando los recursos del lenguaje radiofónico, como la música y los efectos de sonido, siendo una buen formato para retratos o entrevistas de semblanza. Muchas veces la impronta de la entrevista no acepta modificaciones, es decir, si se cambia "el clima" pierde su valor sustancial, en este sentido se debe trabajar meticulosamente los cortes de la charla. Pueden hacerse correcciones sobre las intervenciones de

las o los participantes, siempre y cuando las preguntas o las respuestas no traicionen el espíritu de las declaraciones de la persona entrevistada. No se debe evitar tergiversar los dichos, descontextualizar o manipular la entrevista bajo ningún aspecto.

✦ **Acerca de los tipos de entrevistadoras y entrevistadores**

La entrevistadora o el entrevistador dirigen la conversación, pautan las preguntas, manejan el recorrido del diálogo, establecen los distintos momentos, ritmos y climas. La entrevistadora o entrevistador que sale a la calle o está dentro del estudio debe tener todos sus sentidos agudizados, estar atenta/o y alerta de lo que sucede. Cada persona tiene su estilo para entrevistar de acuerdo a su forma de ser, sus intereses y su trayectoria.

Diversas autoras y autores de la comunicación distinguen distintos tipos de entrevistadoras y entrevistadores, a continuación se retomará la propuesta por la comunicadora y productora de FM La Tribu, Laura Rodríguez (2011):

📌 Los entrevistadores o las entrevistadoras "estrellas": se trata de aquellos o aquellas comunicadoras que suelen ser famosos o reconocidos mediáticamente (no en todos los casos) y utiliza la conversación para lucirse con sus preguntas o comentarios, en lugar de obtener las mejores declaraciones de la entrevistada o entrevistado. Con este tipo de entrevistadora o entrevistador se corre el riesgo de que la persona convocada al reportaje se agote y termine abruptamente la comunicación. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores que no prestan atención a la conversación: se trata de aquellos y aquellas periodistas que no escuchan las respuestas del entrevistado y suelen preguntar algo que ya se contestó. Este tipo de entrevistadores y entrevistadoras desaprovechan oportunidades para profundizar en un tema, no repreguntan y suelen estar pendientes de su lista y orden de preguntas. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores "manipuladores": son aquellos y aquellas que formulan preguntas incluyendo las respuestas que desean escuchar. Sus preguntas son afirmaciones disfrazadas. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores improvisados: son aquellos profesionales de la comunicación que son capaces de realizar una entrevista sin haber puesto a grabar, o sin preparar las preguntas o

investigar sobre el tema previamente, dejando entrever su desconocimiento frente a la persona entrevistada. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores enrevesados: son quienes hacen preguntas largas y complicadas, incluso pueden llegar a hacer tres preguntas seguidas, en vez de una corta a la vez. Lo que suele ocurrir en esos casos es que la persona entrevistada no entiende qué se le pregunta y por lo tanto no puede responder. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores ampulosas o abstractos: suelen comunicarse con palabras tan complicadas para la audiencia, que ni el personaje entrevistado ni las oyentas y oyentes lo comprenden. Este tipo de entrevistadoras y entrevistadores muchas veces no contextualizan el tema o el personaje. La estrategia de lucirse a través de declaraciones espectaculares, no debería ser la estrategia discursiva para el momento de la entrevista, en todo caso, puede desarrollarse en otros géneros de opinión como el comentario o el editorial. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores "metralleta": son aquellos y aquellas que interrumpen o disparan una pregunta detrás de otra, tan rápido, que la persona entrevistada no tiene ni tiempo de completar una respuesta. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras o entrevistadores ceremoniales: son aquellos y aquellas por timidez o seriedad, adopta un tono que aburre al entrevistado y la audiencia. Esto pone en juego la creatividad en la apertura, el tono de las preguntas o el ritmo de la entrevista. (Rodríguez, 2011, p.84)

📌 Entrevistadoras y entrevistadores demagogo que dicen representar el sentir de la ciudadanía (tipificándola muchas veces de "Doña Rosa o Don Pepe", de un familiar, entre otros ejemplos): se apoyan en las preguntas que "todos" quieren escuchar pero sin avanzar mucho más. Este tipo de entrevistadoras y entrevistadores se vinculan con la complacencia y la adulación hacia el personaje entrevistado. (Rodríguez, 2011, p. 84).

Estas características mencionadas, son válidas también para un o una entrevistada o entrevistado. Si el entrevistado es cortante y aburrido, un tema importante e interesante también puede tornarse aburrido. Puede que el entrevistado o la entrevistada sea indecisa, que no tenga opinión formada o la información adecuada; que sea tímido; que esté nerviosa o dé respuestas poco claras. También puede

desviar o eludir preguntas. Algunos entrevistados hablan mucho y otras muy poco. A continuación se recupera la tipología propuesta por Laura Rodríguez de las entrevistadas y entrevistados (2011, p.85):

📌 Entrevistadas o entrevistados con mucha experiencia: Tienen el conocimiento de dar entrevistas, sus reglas y protocolos de comunicación. Muchas veces suelen “ponerse el casete” y contestar lo mismo. Por ello es indispensable conocer otras entrevistas; analizar las respuestas y proponer nuevas preguntas para sorprender a este tipo de personalidad entrevistada. (Rodríguez, 2011, p.85)

📌 Entrevistadas o entrevistados con poca o sin nada de experiencia: Suelen tener desconfianza o nervios, algunas veces les cuesta unos minutos poder lograr esa vergüenza para construir las respuestas. La periodista y el periodista deben constituirse como interlocutoras e interlocutores confiables y generar un marco que le facilite el diálogo al personaje entrevistado. (Rodríguez, 2011, p.85)

📌 Entrevistadas o entrevistados “con poco tiempo”: A veces las entrevistas se hacen por irrupción, a los apurones, en el lugar donde se encontró al entrevistado o la entrevistada o bien, si prepararles demasiado para su salida al aire. Esta situación conlleva riesgos, como por ejemplo, de obtener declaraciones poco razonadas o desconcentradas. (Rodríguez, 2011, p.85)

📌 Entrevistadas o entrevistados reticentes: Son aquellas y aquellos que aceptan la entrevista porque “no les queda otra” o porque no puede negarse por su relación con los hechos. En este sentido, la producción radiofónica debe descomprimir esa tensión los instantes previos de su salida al aire. (Rodríguez, 2011, p.85)

📌 Entrevistadas o entrevistados especialistas o habituales: Aquellas y aquellos que conocen el tema y se expresan con un profundo conocimiento de la material, con respuestas claras, precisas e inteligentes. Suelen ser amables y, por ello, muy requeridos y requeridas por las y los periodistas. (Rodríguez, 2011, p.85)

📌 Entrevistadas o entrevistados “complejas y complejos”: Pueden ser retraídos, tímidos, desconfiados, peleadoras, polémicos, irritables, aburridas, reflexivos en demasía. Algunos entrevistados y entrevistadas se toman un largo tiempo para masticar las preguntas y desgranar respuestas haciendo pausas que despiertan los nervios de la producción acerca de la continuidad de la comunicación. Entre los y las difíciles también pueden ubicarse los escurridizos o las que no cumplen con su palabra,

esto es quienes confirman que darán la entrevista pero luego no atienden el teléfono o deciden a último momento no brindar la nota, o las y los que son imposibles de ubicar, incluso a pesar de la predisposición de la entrevista de sus equipos de prensa. (Rodríguez, 2011, p.85)

Este tipo de entrevistadoras y entrevistadores y de entrevistados y entrevistadas, deben ser tenidas en cuenta al momento de planificar la producción radiofónica de una transmisión. Una buena entrevista puede generar un clima memorable o uno para el olvido. Ello puesto en conjunto con una adecuada selección musical, una equilibrada coordinación de la salida de los móviles y una acorde producción artística puede redundar una satisfactoria transmisión especial radiofónica.

Bibliografía:

Araya Rivera, C. (2006). Cómo producir un Programa de radio, vol. 30, (Nº 2), pp. 165-172. Recuperado el 8/3/2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>

Fernández Méndez, L., Jaime, L., Sandoval, R., Vallejos, M.A., y Wahnnon, G. (octubre, 2020) Transmisiones especiales en Radio Universidad Nacional de La Plata, vinculadas a jornadas de lucha, reivindicación de derechos y movilización del movimiento de mujeres en Argentina. Trabajo presentado en el IV COMCIS: América Latina en disputa: legados, urgencias y desafíos desde la ética de la solidaridad y la epistemología de la esperanza, La Plata, Argentina.

Rodríguez, L. (2011). Ponele onda, herramientas para producir radio con jóvenes. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Tribu. Disponible en: https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf

Capítulo 15: El documental y la efeméride radiofónica

En el presente capítulo se abordarán el *documental* y *las efemérides radiofónicas*, dos formatos híbridos, a veces pueden ser considerados de investigación, otros de opinión e incluso musicales, lo cierto es que en todos los casos le aporta una riqueza creativa al discurso radial.

✦ El documental radiofónico, algunas definiciones

Existen diferentes definiciones sobre el documental radiofónico, esta disparidad de opiniones demuestra la amplitud de posibilidades de realización que permite el formato, los temas que puede abordar y el tratamiento periodístico riguroso que puede llevarse adelante gracias al proceso de investigación y documentación que implica. (Cohen y Pereyra, 2010, p.129).

El documental radiofónico es un formato en el que se aborda un tema único, con el énfasis puesto en acontecimientos y personas reales que cuentan sus propias experiencias a través de diversos recursos sonoros. El documental presenta un suceso con un propósito definido. Su meta es iniciar un proceso comunicativo que culmine en un producto final destinado a influir, persuadir, modificar juicios, percepciones y valoraciones.

No existe una ubicación propia del documental como género periodístico, según Figueroa (1997), Hays (1995) y Ortiz y Marchamalo (1997); para unos es cercano al reportaje y para otros se enmarca en la palabra vívida. En sus inicios, la realización del documental se basó en archivos sonoros, a los que se le fue incorporando la realidad del día a día. La mayor diferencia entre el documental y el reportaje es la extensión, la estructura y la mayor cantidad de testimonios, que hacen del documental un programa por sí solo. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p.61)

A través del documental se puede recrear un acontecimiento histórico; comentar condiciones sociales; presentar la biografía de una persona; ofrecer diferentes opiniones sobre un tema; realizar un

recuento desapasionado sobre una temática, entre otros ejemplos. El documental le muestra a la audiencia determinados aspectos de un hecho o suceso que no eran de su conocimiento.

A partir de un hilo conductor definido, el documental combina la información con la opinión; la interpretación con la investigación. Por ejemplo, podemos pensar un informe sobre jóvenes que viven con VIH, donde haya estadísticas, entrevistas, relatos literarios, dramatizaciones y música. (...) Este formato, además, no está regido estrictamente por los tiempos de la noticia en la radio. Por lo tanto, podemos tomarnos más tiempo para producirlo. (Colectivo La Tribu, 2005, p.100)

Si bien el documental contiene las tres formas de expresión periodísticas: la información pura, la interpretación y la opinión, *requiere de un arduo trabajo de investigación, es una pieza radiofónica que estudia la realidad desde el mayor número posible de ángulos*. Rigurosidad en la investigación y creatividad en la construcción sonora, son dos cualidades esenciales de un documental. En este sentido, el documental es un formato que combina los recursos del lenguaje radiofónico con lo estético. Es el *arte de combinar sonidos para que la comunicación no sólo sea información*.

La radio de por sí es bella. Uno puede encontrarle la estética a cualquier contenido. Lo diferencial del documental sonoro es su potencialidad para que esa estética resulte de decisiones deliberadas del autor, y que esté presente como un elemento a tener en cuenta durante todo el proceso de producción. (Godinez Galay, 2016, párrafo 2)

El documental radiofónico es un producto que no se realiza en vivo debido a que no está regido por la urgencia ni la instantaneidad, se organiza en torno a un eje temática en una estructura cerrada. Es una producción grabada porque requiere de un proceso de elaboración. "Por eso el tiempo de producción y realización de un documental es largo y pausado. Podemos tardar semanas en recoger material y elaborar un documental radiofónico" (Radio Revés, 2007, p. 33).

El documental cuenta con gran riqueza expresiva dado que suele combinar segmentos narrativos, descriptivos y de opinión en una sola pieza radiofónica. En este sentido, los monólogos, diálogos, entrevistas, comentarios, crónicas, dramatizaciones, efectos sonoros y música deben combinarse para crear un documental que en la medida de lo posible logre ser profundo y esclarecedor, dinámico y entretenido.

El documental sonoro es una forma de exploración radiofónica para poder comunicar un tema de la realidad puede no ser solo con palabras y que no tiene que ser necesariamente aburrido. El documental sonoro amplía sus fronteras, permite potenciar el lenguaje radiofónico, experimentar. En ese camino de enriquecer la expresión del autor, se enriquece la escucha, y por ende la comunicación. (Godinez Galay, 2016, párrafo 3)

A continuación se detallan algunos elementos que pueden ser parte del documental radiofónico recuperados del periodista y docente Pablo Ramos (2008):

📌 Información: Datos, noticias, crónicas, informes, documentación. (Ramos, 2008, párrafo 8).

📌 Elementos ambientales: A través de la palabra, los sonidos y efectos sonoros se puede describir a los y las protagonistas del documental, el tipo de clima del lugar donde transcurren los hechos narrados, espacios físicos en específico, formas y aspectos de las cosas, se puede detallar estados de ánimo o climas sociales, solo por citar algunos ejemplos. (Ramos, 2008, párrafo 8).

📌 Trama o acción: Se trata de la narración viva de los hechos, el desarrollo de una historia. Esto no significa necesariamente que se siga una línea cronológica o un montaje lineal, se pueden incluir saltos en el tiempo y acciones simultáneas. . (Ramos, 2008, párrafo 8).

📌 Testimonios: Es decir, impresiones de los y las protagonistas y testigos, declaraciones públicas, entrevistas de opinión, encuestas sobre el tema tratado, entre otros ejemplos. (Ramos, 2008, párrafo 8).

📌 Efectos y paisajes sonoros: Para hacer más ágil y agradable del desarrollo del tema se pueden utilizar recursos sonoros, artísticas, ráfagas y cortinas musicales, canciones alusivas, silencios, evocar un determinado tiempo histórico a través de los modos de hablar de la época, describir distintos lugares del mundo a través de los rasgos de la voz, etcétera.

👉 El objetivo del documental es satisfacer una necesidad informativa ampliada, profundizando en las causas y consecuencias, explicando detalles, analizando, relacionando, contextualizando. Pero también debe agregarse una concepción estética, generando emociones y apelando a la sensibilidad del oyente. (Ramos, 2008, párrafo 8).

El documental radiofónico no cuenta con una *duración* definida para algunos autores y autoras “debería tener como máximo una duración de 10 a 12 minutos” (Revés, 2007, p. 33) y para otros “puede ser de 30 a 60 minutos, aunque los puede haber más extensos, e incluso puede haber más extensos” (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p.61). En todos los casos, debe contar con un hilo conductor coherente que puede ser el texto del narrador o la narradora, los testimonios, la música, los efectos sonoros. “Lo importante es que debe tener una secuencia lógica, una entrada motivadora y brillante, un cuerpo argumentativo robusto a favor o en contra de lo que se quiere demostrar, y un cierre vigoroso y contundente” (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p.61).

Para dar credibilidad y rigurosidad investigativa al documental, los testimonios citados deben ser diversos. Lo más aconsejable es acudir a la mayor cantidad de *fuentes* posibles seleccionadas cuidadosamente por el peso de sus argumentos. Todo unido debe brindar realismo, verosimilitud y credibilidad.

📌 La producción del documental radiofónico

Si bien no existen reglas fijas para la realización del documental, en términos generales existe un *modus operandi* para su realización. Como afirman los docentes e investigadores en comunicación colombianos Jorge Alberto Forero Santos y Francisco Javier Céspedes Valencia, sostiene que “todo parte de la idea que se quiere contar; después se planea la recopilación y presentación de datos, testimonios, preguntas a los entrevistados, expertos, líderes de opinión, representantes de instituciones que toman decisiones en la vida social” (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 61).

En función de la riqueza sonora natural que brindan ya sea los sonidos y testimonios obtenidos de la vida cotidiana de instituciones, ciudadanos y diversos protagonistas de la temática en torno a la que

gira el documental, muchas realizadoras y realizadores prefieren no utilizar ambientación musical, para no crear atmósferas artificiales, que resten realismo, autenticidad a los hechos y credibilidad a la producción.

Como toda pieza sonora, el documental debe atraer la atención de la audiencia desde el inicio. Puede ser con un sonido ambiental, una declaración que cause controversia, un tema musical, un fragmento de otra obra sonora, entre otros ejemplos posibles. Lo aconsejable es que el punto de vista del documental y el objetivo del equipo realizador se comprenda fácilmente desde el comienzo. Luego, en el desarrollo argumentativo, es importante mantener cautiva la atención de oyentas y oyentes. A su vez, en lo sonoro, es necesario *identificar las voces permanentemente*, a través de la mención del nombre y apellido completo y el cargo, función o rol por el que es consultada o consultado el entrevistado. Céspedes Valencia y Forero Santos explican que el final puede quedar abierto a la reflexión e incluso puede continuar en una segunda parte dando continuidad al tema. Incluso, en algunos casos se puede realizar un remate o cierre con una conclusión o resumen en las palabras de la narradora o narrador.

Resulta valiosa la distinción realizada por Jorge Alberto Forero Santos y Francisco Javier Céspedes Valencia en su libro "La radio" de tres tipos de documentales:

- 1) el documental social: que expresa inquietudes, necesidades o problemas de la comunidad que requieren de atención inmediata.
- 2) el de controversia o denuncia: está marcado por un sentido crítico y revelador. Este tipo de documentales, por lo general, busca la denuncia y la razón de las injusticias sociales;
- 3) el institucional: que a su vez tiene dos variantes, el que tiene fines de relaciones públicas y el documental institucional político. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 61).

Este tipo de clasificación permite reflexionar acerca de los fines iniciales que movilizan a la realizadora, realizador o realizadores del documental y que será el vector y el estilo general de la producción.

📌 **Etapas de la producción del documental**

La función del documental es aportar datos explicativos acerca de una temática en particular ofreciendo documentación de opiniones contrapuestas, del contexto y de las personas implicadas, protagonistas y de expertos. Casi cualquier tema es propicio para realizar un documental, en todos los casos será necesario que resulte de *interés* para al menos un sector de la ciudadanía, ya sea por estar afectada directa o indirectamente por la problemática, y para el equipo de producción. Es necesario realizar la aclaración de que la problemática elegida debe ser acotada y concreta. Por ejemplo, la deserción escolar, es un temática muy amplia que deberá seguir acotándose a una época y población específica, cuanto menos.

Además del interés, hay otro elemento clave: *la viabilidad*. Es necesario preguntarse si se cuenta con los recursos necesarios para llevar adelante la producción: el tiempo, el equipo de trabajadoras y trabajadores que participarán, los equipos técnicos, es preciso plantearse si se cuenta con reporters, celulares, computadoras, programas de edición de sonido, entre otros materiales técnicos necesarios.

El eje central de un documental es el tema que se presenta. Es un formato en el que intentamos exponer y desarrollar algo a fondo, profundamente y de la manera más acabada posible. Su función es aportar elementos para explicar y comprender un tema que nos parece relevante, su contexto y protagonistas. Para eso, como el nombre lo indica, en un documental radiofónico ofrecemos documentación sonora sobre ese tema: audios, entrevistas, desarrollos de información, etcétera. (Radio Revés, 2007, p. 33)

En la producción del documental radiofónico se recomienda usar todos los recursos periodísticos y literarios posibles, ya sea desde la grabación de testimonios de personas afectadas por la temática, hasta la lectura de textos de ficción ilustrativos, la cita de fragmentos de obras de teatros, series, películas, videos, entre otros. En este punto se recomienda seguir los siguientes pasos:

📌 Redactar el tema y el objetivo del documental: Elegido el tema, hay que definir su finalidad e intencionalidad: ¿qué se quiere generar con el documental? ¿Se desea promover la concientización acerca de una problemática social? ¿Mostrar la vida de un personaje? ¿Se quiere denunciar una situación injusta? ¿Visibilizar desigualdades? ¿Reflexionar sobre cambios sociales producidos por una

situación inesperada o dar a conocer las acciones solidarias de una Organización No Gubernamental?, sólo por mencionar algunos posibles fines de la producción.

A su vez, es necesario *definir un enfoque* sobre ese tema, y sobre la pregunta de investigación. Esto es, la mirada del documental. Por ejemplo, interesa “contar la historia, el alcance, las causas, las consecuencias, el futuro o la contracorriente del tema” (Rodríguez, 2011, p.70). El enfoque también definirá el contenido, las y los interlocutores y la mirada desde la cual se investiga.

Cuando valoramos, clasificamos y seleccionamos los audios, las entrevistas, los fragmentos de notas sobre el tema que queremos trabajar, lo hacemos desde una línea editorial, desde una perspectiva política que debe ser consciente. Las elecciones que tomamos no pueden ser al azar, tienen que ser acordes a las definiciones políticas y estéticas de nuestras radios. (Radio Revés, 2007, p.33).

📌 Investigar sobre la problemática elegida: informarse sobre la problemática a través de libros, revistas de divulgación, artículos periodísticos, otros documentales o películas, incluso puede hacerse una lista de lo que se sabe y lo que se desea conocer del tema con el grupo realizador del documental, se puede buscar temas musicales o sonidos para producir un archivo o banco sonoro para el documental, hacer una lista de los elementos que se podrían incluir, entre otras tareas que de esta etapa de investigación.

📌 Dividir roles y tareas a realizar: En caso de que se trate de una producción de equipo, lo más aconsejable es establecer roles en la producción y grabación: definir quiénes harán las entrevistas, quiénes escribirán el guión, quiénes se encargarán de la locución y la edición final, entre otras funciones. En el caso de que una sola persona realice el documental, es recomendable realizar una lista de tareas y un posible cronograma a seguir.

📌 Consultar fuentes. Buscar opiniones, comentarios; seleccionar informantes, organismos. Si consultaremos a una fuente de manera directa, habrá que diseñar la entrevista. Podemos hablar con los vecinos, con especialistas en medioambiente, con funcionarios. La elección de las voces que aparecerán en el documental estará atravesada por el enfoque o la mirada ideológica de las o los realizadores.

En la selección y tratamiento de la información recolectada está en juego la identidad de la radio, sus principios y valores. La selección de un entrevistado o entrevistada o el uso de determinados documentos en lugar de otros, nos posiciona frente al acontecimiento del que queremos hablar. (Radio Revés, 2007, p.33).

📌 Seleccionar el material. Elegir de lo recopilado aquellos elementos que formarán parte del documental. En este punto puede suceder desde la carencia de material hasta la sobreabundancia, es necesario en este momento, revisar los materiales sonoros obtenidos, identificar los contenidos indispensables (si faltan, obtenerlos) y los accesorios, analizar profundamente si son necesarios. Mientras se tenga mayor claridad en el objetivo del documental y qué se desea hacer con todo ese material, más fácil será la búsqueda. "Y fundamentalmente, serán más cortos los tiempos de selección, edición y montaje del material" (Radio Revés, 2007, p.33).

📌 Producción del guión: se trata de la instancia de organizar la estructura del relato y la narración que unificará todos los elementos. En esta etapa se deberá distribuir los momentos, recursos, tiempos, transiciones y ritmos, para lograr un recorrido claro, lógico y atractivo. (Rodríguez, 2011, p.70). En este sentido se deberá *redactar el texto* (con las partes de la narración y los segmentos de las personas entrevistadas o citadas), respetando los criterios de la redacción radiofónica (Ver Capítulo 11: Redacción informativa radiofónica). En el momento de la confección del guión, es importante evaluar críticamente si aparecen prejuicios, estereotipos, generalizaciones, reducciones de sentido, entre otros contenidos que quizá tergiversen o incluso contradigan la mirada del documental. En esta etapa además se deberá definir los tiempos en función de las prioridades dentro del relato, seleccionar los sonidos ambientes, efecto sonoros, la música que será utilizada, silencios (para generar expectativa, dramatismo o reflexión) y planos sonoros, entre otros recursos sonoros.

Como se abordó en el capítulo 5 "El guión radiofónico", existen distintos modelos de guiones de acuerdo a los contenidos y su forma de organizarlos: europeo, americano, técnico, literario, técnico-literario, abiertos, cerrados. En el momento de la producción del documental, como en cualquier otra producción sonora, será necesario decidir qué tipo de guión se utilizará en función de alcanzar la mayor claridad posible y de los fines comunicacionales y expresivos perseguidos. A modo de ejemplo

se cita la siguiente imagen de un guión europeo (porque tiene más de una columna), técnico (porque sólo tiene las indicaciones técnicas y no se desarrolla la totalidad del texto del narrador o de la narradora) y cerrado, porque no prevé cambios en su edición final.

Operador	Detalle
Entra CD 1 track 5 - 30" baja y pasa a fondo	"La memoria"- León Gieco
Entra audio 1 entrevista "madres de plaza de mayo"	Desde "en aquellos años..." hasta "... hasta el día de hoy"
Entra Audio 2 "manifestación" 15 " pasa a fondo	

36



Materiales para la formación en radios populares, ciudadanas y públicas

Fuente: Radio Revés (2007). Hacer diciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas. P. 36.

La edición del documental

A través de la edición el documental adquiere coherencia y define su mensaje final, generando en las destinatarias y destinatarios una reflexión y/o un cambio de actitud. El montaje permite una estructura más elaborada y una selección más precisa. "El montaje es el armado de todas las piezas del rompecabezas (...). Es el momento en el que ordenamos y unimos cada uno de los fragmentos ya editados" (Radio Revés, 2007, p.37). En esta etapa se recomienda apelar a la creatividad y a la mayor riqueza expresiva que ofrecen la combinación de los distintos elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, el silencio, la música y los efectos sonoros.

La efeméride radiofónica


Al igual que el documental, la *efeméride* constituye un formato difícil de encasillar dentro de un único

género radiofónico. En este punto, es menester mencionar que hasta la fecha no se ha encontrado bibliografía específica acerca de este formato tan utilizado en la radio pero tan poco explorado en términos conceptuales. En este contexto, las nociones expuestas a continuación fueron desarrolladas por la Profesora Titular e investigadora en comunicación social argentina, Cielito Depetris, y se le suman algunos aportes realizados a los fines de la escritura del presente capítulo.

El término *Efeméride* es definido en algunas enciclopedias y diccionarios como: "*aquel acontecimiento notable que se recuerda en cualquier aniversario del mismo*" (Fundeu Rae, 2020, párrafo 2) De acuerdo al uso que se le brinde, *una efeméride* puede referir a diversos acontecimientos ocurridos en determinada fecha del calendario. Por ejemplo: el triunfo de alguna batalla; el nacimiento o fallecimiento de un prócer de la patria o de cualquier otra personalidad destacada en el ámbito de la cultura, la ciencia o la política; alguna decisión política trascendental para una Nación, entre otros ejemplos.

Resulta común encontrarse en los medios de comunicación, tales como revistas, diarios, programas de radio y televisión con secciones o segmentos en los cuales se enumeran las efemérides del día, es decir, se da cuenta de aquellos hechos importantes que acaecieron ese mismo día pero en otro año. Por ejemplo: el 12 de octubre de 1492, el almirante Cristóbal Colón descubrió el continente americano; el 22 de Noviembre del año 1963 el presidente de los Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy fue asesinado de dos tiros mientras visitaba el estado de Texas; el 16 de Julio del año 1969 una misión espacial norteamericana llegó por primera vez a la Luna, siendo además la primera visita del hombre a su satélite más conocido y cercano.

Estas menciones, suelen aparecer, a veces de manera muy escueta, otras se conmemoran con un archivo audiovisual o solamente sonoro, otras con una canción, una imagen, un fragmento de una obra literaria, una fotografía. En la actualidad, y desde hace algunos años algunas emisoras radiofónicas argentinas dedican un espacio razonable a las *efemérides* como producciones integrales, creativas, y en algunos casos muy atractivas desde el punto de vista artístico. Tal es el caso de Radio Vorterix (FM 92.1), Radio 750, AM 750 y La Cien, FM 99.9, Radio Nacional Folclórica, FM 98.7, entre otras emisoras. A continuación se comparten algunos ejemplos:

 Efeméride de Radio Vorterix sobre la muerte del músico y compositor Osvaldo Pugliese del 25 de Julio de 1995. <https://www.facebook.com/watch/?v=847621015644853>

🎧🎧 Efeméride del nacimiento de Lola Mora, escultora argentina que además incursionó en el urbanismo, la minería y las artes visuales. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/efemeride-del-nacimiento-lola-mora/>

🎧🎧🎧 Efemérides del 28 de junio de Radio Mitre <https://www.facebook.com/watch/?v=272920577154425>

🎧🎧🎧🎧 Efemérides folclóricas de Radio Nacional Folclórica, FM 98.7. <http://www.radionacional.com.ar/category/efemerides/>

📌 La efeméride radiofónica, una posible definición

Luego de haber realizado una exploración bibliográfica y no haber encontrado antecedentes teóricos, ensayos, artículos o datos que den cuenta de un estado de la cuestión de la efeméride en la radio, se ofrece una definición de carácter provisorio acerca del formato que procura superar las carencias conceptuales de este campo poco explorado desde la perspectiva radiofónica.

👉 La *efeméride radiofónica* es una pieza sonora que brinda información de valor histórico, patrimonial, social y cultural sobre acontecimientos significativos ocurridos o biografías de personajes históricos o de la ciencia y la cultura de un país, región o del mundo (Imer, s.f., párrafo 2).

👉 Es un *formato radiofónico híbrido*, constituido por un bloque informativo de corta duración que utiliza una combinación de géneros periodísticos, no periodísticos y diversidad de material sonoro para conmemorar y difundir acontecimientos históricos, con calidad estética. Su propósito específico puede clasificarse de reflexivo, de motivación, de entretenimiento o de toma de conciencia, de recuperación de la memoria, educativo, etc. (Depetris, 2014, p.3)

👉 Es además un *tipo de texto radiofónico* que por su estilo periodístico, se puede clasificar como *descriptivo e interpretativo*. Reviste la característica de un minidocumental organizado según el eje de la recuperación de lo sucedido en la historia y posee una duración breve que oscila entre los tres y ocho minutos. (Depetris, 2014, p.3)

Las efemérides no cuentan con una duración definida, pueden oscilar desde un cápsula de cincuenta segundos o un minuto, hasta un programa radiofónico de una hora. Por las posibilidades creativas que ofrece, la *efeméride* es un formato excelente para presentar información de manera entretenida y amena, dado que acepta cualquier técnica o recurso periodístico informativo o dramático dentro de su estructura. Algunos de los géneros y recursos más importantes utilizados en la producción de una efeméride son:

- 📌 Del campo del *géneros periodístico*: notas, entrevistas, crónica, comentario, reseña, crítica.
- 📌 Del *género no periodístico*: cuento, drama, musical, charla.
- 📌 Del campo específico del *sonido radiofónico*: música, palabras, efectos especiales, ruidos, silencios, sonidos puros.

Por su estructura informativa *unitaria*, la *efeméride* es asimilable a la *cápsula*. La versatilidad, corta duración y amplia capacidad para incluir cualquier tipo de temas, hacen de la *efeméride* el formato favorito para presentar información importante, única y contundente, sin incurrir en el riesgo de perder la atención del público.

✦ Una clasificación posible de las efemérides radiofónicas

En función de la observación y análisis de la práctica profesional de la radiofonía argentina, se propone la siguiente taxonomía, susceptible de ser ampliada o reformulada:

- 📌 *Efeméride de estilo periodístico*: descriptiva e interpretativa de acontecimiento en la historia de una ciudad, país, región o el mundo.
- 📌 *Efeméride de estilo testimonial y de reconstrucción*: se narra un suceso a través declaraciones de personas que lo vivieron.
- 📌 *Efemérides de valor histórico*: hechos y acontecimientos trascendentes, natalicios o fallecimientos de personalidades de las artes, la ciencia, la cultura, la historia.
- 📌 *Efemérides musicales*: se retoman acontecimientos relacionados a artistas, discos, recitales, en fin al universo de la música.

En este sentido, algunos ejes temáticos frecuentemente utilizados para las efemérides son los siguientes:

- 📌 Eventos sucedidos vinculados a la historia argentina e historia universal.
- 📌 Sucesos relacionados a las ciencias y las artes: artes plásticas (pintura, arquitectura, escultura).
- 📌 Eventos sucedidos vinculados a Artes del movimiento (música, danza, literatura).
- 📌 Hechos significativos del cine.
- 📌 Sucesos Policiales.
- 📌 Acontecimientos deportivos
- 📌 Hechos relevantes sucedidos en el espectáculo
- 📌 Accidentes, catástrofes, desastres naturales.
- 📌 Sucesos vinculados al calendario escolar.
- 📌 Aniversarios de nacimiento o fallecimiento de personalidades prestigiosas
- 📌 Fechas promocionales, fiestas populares, conmemoraciones
- 📌 Fechas de oficios y profesiones, entre otros.

La *efeméride* es un formato radiofónico que sirve para fortalecer la memoria de los acontecimientos históricos recientes. En la actualidad, se encuentra atravesada por las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, por ejemplo, algunas efemérides de radios de referencia dominante se producen solamente para ser divulgadas en sus redes sociales. Lo cierto es que la efeméride radiofónica es un formato que permite aportar creatividad, difundir conocimiento acerca de hechos históricos de diversa índole y le aporte al medio radiofónico una atractiva combinación permite la reconstrucción del pasado ilimitadamente.

Bibliografía:

- Céspedes Valencia, F.J. y Forero Santos, J.A. (2018) *La radio, la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Caldas, Colombia: Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 22/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf
- Cohen, D. y Pereyra, M. (Comps.). (2010). *Lenguaje de la radio*. Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado: <http://hdl.handle.net/11086/4636>
- Depetris, C. (2014) Efemérides radiofónicas. [Apunte de cátedra] Taller de Producción Radiofónica III, Cátedra II de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (UNLP) La Plata, Argentina.
- Rodríguez, L. (2011) *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires,

Argentina: Ediciones La Tribu. Recuperado el 10/3/2021 de <https://www.facebook.com/181879472326231/posts/228899734290871/>

Colectivo La Tribu (2005) *Herramientas periodísticas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Tribu.
Radio Revés (2007) *Hacer diciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas*. Córdoba, Argentina: Radio Revés
Escuela de Ciencias de la Información
Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 9/3/2021 de: <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/06/hacer-diciendo-cartilla-de-formacion-para-la-produccion-periodistica-en-radios-populares-ciudadanas-y-publicas/>

Fundeu Rae (10 de agosto de 2020). La efeméride y la efemérides, formas válidas. España: RAE. Recuperado de: [https://www.fundeu.es/recomendacion/efemeride-y-efemerides-412/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20diccionario%20acad%C3%A9mico%2C%20efem%C3%A9ride,del%20Descubrimiento%20de%20Am%C3%A9rica%C2%BB\).](https://www.fundeu.es/recomendacion/efemeride-y-efemerides-412/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20diccionario%20acad%C3%A9mico%2C%20efem%C3%A9ride,del%20Descubrimiento%20de%20Am%C3%A9rica%C2%BB).)

Godinez Galay, F. (09 de noviembre de 2016) La estética en el documental sonoro. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Recuperado el 9/3/2021 de: <https://cpr.org.ar/la-estetica-en-el-documental-sonoro/>

Radio Mitre, (28 de junio de 2020) Efemérides del 28 de junio [Facebook]. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de: <https://www.facebook.com/watch/?v=272920577154425>

Radio Nacional Folclórica, FM 98.7. Efemérides, Nacional Folclórica. [Sitio web]. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de: <http://www.radionacional.com.ar/category/efemerides/>

Ramos, P. (22 de septiembre de 2008) El documental radiofónico [Entrada de blog]. Recuperado el 10/3/2021 de: <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com/2008/09/el-documental-radiofnico.html>

Romero Valldecabres, L. (2012). Radio y arte sonoro: ¿es posible la integración? en *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, España: Instituto RTVE.

Vorterix (25 de julio de 2020). Otra efeméride para este 25 de Julio. [Facebook] Recuperado el 11 de marzo de 2021 de: <https://www.facebook.com/watch/?v=847621015644853>

SBassor (17 de noviembre, 2019). Efeméride del nacimiento de Lola Mora [Radio Cut] Recuperado el 11 de marzo de 2021 de: <https://ar.radiocut.fm/audiocut/efemeride-del-nacimiento-lola-mora/>

Capítulo 16: El género dramático en la radio

La ficción fue uno de los géneros fundacionales de la radiofonía que tuvo su época dorada entre la década de 1930 y fines de los años 50. Junto con los relatos deportivos, los primeros formatos producidos en la radio fueron los dramáticos. Durante los inicios del medio, la mayoría de las producciones copiaban los contenidos de la prensa gráfica. Hasta que la radio dio a luz al radioteatro y con él a un fenómeno que marcaría la vida de varias generaciones de argentinos. Sin embargo, cabe destacar que el género dramático no se agota en el radioteatro o la radionovela. Hay múltiples formatos de ficción como el sketch humorístico, el relato, el cuento, el monólogo, adaptaciones literarias, el micro radiofónico, entre otros ejemplos.

El periodista cubano José Ignacio López Vigil explica que pueden aplicarse los subgéneros provenientes del cine dramático al medio radiofónico. Por ejemplo, los formatos teatrales, en los que el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes, son similares a los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, monólogos, entre otros ejemplos. Dentro de los formatos narrativos radiofónicos se encuentran los relatos, los cuentos y en las formas combinadas, esto es cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, , poemas vivos, historias de canciones y cápsulas, micros, testimonios con reconstrucción de hechos, entre otros ejemplos. (López Vigil, 2005, p.83). A su vez, el radialista cubano sostiene que el género dramático radiofónico no debería ceñirse solamente a un determinado programa dentro de las transmisiones.

Como el género periodístico o el musical, también el dramático atraviesa toda la programación. Lo dramático pasa por unos locutores dinámicos, cautivantes. (...) Hacer drama es darle permiso a la fantasía, explotar el lenguaje radiofónico en todas sus potencialidades. Dramático es el periodista que ambienta sus noticias con ruidos de guerra y repicar de campanas. Dramático es el moderador que, sin querer queriendo, mete fuego en sus debates. (...) Lo dramático es transversal a toda la producción radiofónica. (López Vigil, 2005, p.133)

El género dramático gira en torno a la ficción, es decir, alrededor de aquellas historias que podrían ser reales, pero no lo son. Para que una historia tenga atractivo y se sostenga en todo su desarrollo es

indispensable *el conflicto*. No se debe confundir al conflicto con pelea, muchas veces puede tratarse de una tensión contenida. Se trata del *elemento esencial de cualquier forma dramática*: si no existe, no hay historia. Un conflicto es una tensión, un choque de intereses, una contradicción, una confrontación de acciones. Como aconseja José Ignacio López Vigil, una buena estrategia para crear un conflicto es jugar con la combinación de estas tres esferas:



Fuente: López Vigil, J. I., (2005). Manual urgente para radialistas apasionados, p.91.

Las distintas combinaciones posibles de estos campos (el querer, poder y deber) en descripción de los personajes y sus acciones, sumado a un objetivo, aspiración o deseo difícil de lograr, redundará en planteamiento del conflicto de la historia. Es aconsejable redactarlo en una breve y clara oración, por ejemplo:

📌 “Marisa y Anabel están enamoradas pero no saben cómo decírselo a los padres de Marisa, de formación tradicional y católica”.

📌 “En el día de estreno de su ansiado programa de radio, Francisco se quedó afónico”.

📌 “Manuel quiere terminar sus estudios universitarios, pero no puede porque debe trabajar pero se quedó desempleado y su familia no puede ayudarlo económicamente”.

En estos tres ejemplos se puede encontrar un *conflicto de intereses*. Siempre que uno de los tres campos esté en negativo emergerá el conflicto. Estas situaciones conflictivas pueden ser individuales o colectivas, familiares, laborales, afectivas, políticas. Los problemas también pueden establecerse entre personas y objetos; o entre una persona y sus propias fantasías. (López Vigil, 2005, p. 92).

Existen distintos niveles de conflictos que se pueden construir en la historia (Rodríguez, 2011, p.41):

📌 Conflictos internos: cuando el personaje o la protagonista no está seguro de sí mismo o segura de sí misma, de sus acciones o ni siquiera sabe lo que quiere y sufre un conflicto interior.

📌 Conflictos de relación: está ligados a las metas y objetivos mutuamente excluyentes del protagonista y el antagonista. Por ejemplo: si la protagonista logra el anhelado ascenso en el trabajo, no lo alcanzará su antagonista.

📌 Conflictos sociales: entre una persona y un grupo, o entre grupos.

📌 Conflictos de situación: catástrofes, situaciones extraordinarias que deben enfrentar los personajes.

📌 Conflictos paranormales: entre la protagonista, el o los personajes y una fuerza sobrenatural. (Rodríguez, 2011, p.41)

El periodista radiofónico cubano *José Ignacio López Vigil* en su libro: “Manual Urgente para Radialistas Apasionados” menciona algunos esquemas argumentales que útiles para encontrar un conflicto (López Vigil, 2005, p.97):

📌 La existencia de una culpa y varios sospechosos y sospechosas: La trama girará en descubrir quién es el culpable y por qué actúa así. Es el esquema típico del *género policial* y de tantas películas de suspenso. Con frecuencia se rematan estos argumentos en un juicio o en un careo final entre todos los implicados.

📌 El sentimiento de un deseo y otros y otras aspirantes: El guión se estructura en torno a descifrar

quién consigue el objeto o la persona deseada, y cómo lo logra. Al final de las intrigas y los desengaños, ¿quién se queda con quién? El *género romántico* no puede prescindir de este esquema. Tampoco la infinita gama de dramas pasionales que giran en torno al amor, el dinero y el poder.

📌 La vivencia de un peligro y sus escapatorias: El libreto irá develando cómo la protagonista o el personaje principal sorteará los obstáculos que se le presentan, las amenazas cada vez mayores que lo acechan. El género de aventuras, las llamadas *películas de acción* son el mejor ejemplo de este esquema.

📌 La existencia de un misterio y ninguna clave: La trama girará en torno a resolver la intriga. Mientras más oscura se presente, más atrapante será. Los argumentos de *terror* se apoyan en este esquema.

📌 **El proceso de producción del guión**

En esta etapa se planifica detenidamente cada historia, cada conflicto, cada personaje y cada escena. El guión es una creación que transitará por distintas escrituras y re-escrituras hasta la instancia final de grabación. "Es un objeto efímero: no está concebido para durar sino para convertirse en otra cosa: en un radioteatro, por ejemplo" (Rodríguez, 2011, p.41) En este sentido, el guión es una proyección, una idea inicial que variará en el proceso de producción.

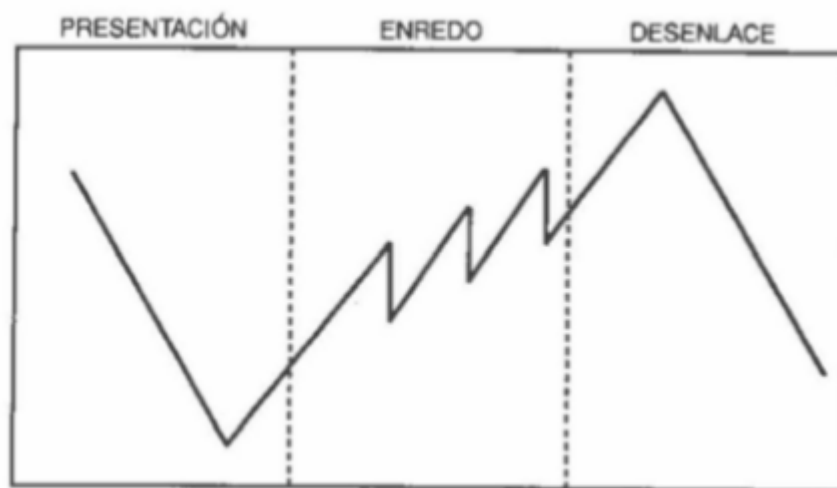
El guión debe imaginarse, verse, oírse y escribirse como un radioteatro. Cuanto más presente esté el formato que imaginamos en el guión, más oportunidades tendrá de ser fuerte la conexión entre lo escrito y lo radial. (Rodríguez, 2011, p.41) La concepción de la idea y su transformación en una historia radiofónica es un proceso extenso, en el que se lee, recorre, investiga la trama, se caracteriza a las protagonistas y personajes, se busca frases, acciones o acontecimientos, sonidos, voces, músicas, imágenes. Todas estas cuestiones deberán ser consideradas en función de la necesidad de cumplir con un determinado tiempo de entrega límite de la producción final.

📌 **La estructura en tres actos**

La escritura del guión demanda visión de conjunto y atención al detalle. A su vez, es necesario contar con una estructura argumentativa sólida y clara para la historia que cautive a la audiencia hasta el final, eso es en definitiva construir la historia de forma dramática.

La tensión dramática consiste en mantener la atención a través del desarrollo del conflicto. Esto no implica que todo deba ser pura acción. El guión balancea momentos de tensión (de narración y conflicto) y momentos de calma (de descripción de ambientes y personajes), por más breve que sea la historia. (Rodríguez, 2011, p.42)

Suele aconsejarse que la estructura narrativa del guión se organice en los tres momentos clásicos de todo relato: *introducción*, *nudo* y *desenlace*. En este sentido, resulta valioso el esquema de un drama realizado por José Ignacio López Vigil (2005, p.96) que ilustra los tres momentos de un argumento con buena tensión dramática:



Fuente: López Vigil, J. I., (2005). Manual urgente para radialistas apasionados, p.96

Como en las obras de teatro o las series, la historia en tres actos permite organizar el relato y avanzar. El ritmo narrativo estará dado por el recorrido que propuesto a la audiencia a través de estos tres momentos. A continuación se abordará esta organización recomendada por diversos autores y autoras (Comparato, 1998; Curiel, 1992; Kaplún, 1999; López Vigil, 2005; Rodríguez, 2011) en tanto que favorece la construcción lógica de la historia y sirve de guía para la redacción radiofónica:

📌 En la introducción, se plantea la historia y sus personajes a través de imágenes auditivas y de la forma más atractiva posible. Es fundamental captar la atención y el interés de la audiencia desde el comienzo y motivarla para que siga escuchando. El principio o planteamiento proporciona la

información básica para que la historia comience. Algunas siguientes preguntas que pueden guiar la presentación de una historia pueden ser: ¿de qué se trata la historia? ¿Quiénes son los personajes principales? ¿Dónde tiene lugar? ¿Cuál es el estilo? ¿Es comedia, drama, suspenso? (Rodríguez, (Rodríguez, 2011, p.42)

📌 En el nudo se desarrolla el conflicto y su crecimiento, alcanzando su punto más álgido o el clímax. Durante el acto medio se desata un suceso que hace arrancar la historia, un detonante que pone en marcha la trama, (por ejemplo, algo sucede o alguien toma una decisión). A partir de un suceso, una revelación en un diálogo entre personajes o una acción, el personaje principal, la protagonista o personajes se ponen en movimiento. En el nudo se genera la intriga por algo oculto, un dato que falta, una clave que se esconde. "Puede suceder que uno o varios personajes conozcan esa clave y los oyentes no. O al revés, que los oyentes manejen información que los protagonistas de la historia no sepan" (Rodríguez, 2011, p.43). De acuerdo al director de cine, productor y guionista británico Alfred Hitchcock, el secreto del suspenso es enseñarle cartas al espectador, que participe de un secreto que los personajes ignoran.

📌 En el desenlace se resuelve el conflicto después de alcanzar un pico máximo de tensión. En el tercer acto cambia nuevamente el curso de la acción empujando el relato hacia el cierre. "Es el momento de recapitulación, de redondeo, de resolución de los interrogantes" (Rodríguez, 2011,p.43). En el desenlace sucede el clímax, es decir, el gran momento antes del final. La resolución de esa tensión que fue in crescendo en el transcurso de la historia. En el caso de los finales abiertos, ciertos datos o interrogantes quedarán sin resolverse, dejando una pregunta latente en la audiencia.

Si el final no concluye bien, puede derrumbar el interés generado en toda la historia. Por ello, "*el desenlace no puede ser por azar, debe surgir de la misma trama de los hechos, ser una consecuencia, aunque no le falte sorpresa*" (Rodríguez, 2011,p.43). Según José Ignacio López Vigil, hay dos tipos fundamentales de sorpresas: cuando el público no sabe lo que va a ocurrir o cuando ya intuye el desenlace, pero no sabe cómo será. Para lograr el efecto sorpresa, se debe establecer un juego de pistas y despistes a lo largo de toda la trama. (López Vigil, 2005, p. 96).

📌 **Algunas pistas para la construcción de argumentos**

El argumento es la idea convertida en historia, la secuencia de hechos dramáticos. En el cine, las historias, mucho antes de ser llevadas a la pantalla, nacen de un "storyline" o hilo conductor. Ésta es una

herramienta que utilizan los guionistas para construir las tramas. El autor, dramaturgo y guionista brasileño Doc Comparato afirma que es la idea anotada una frase. (Comparato, 1998, p.25)

El "storyline" o hilo conductor del argumento se plantea en tres líneas: una para el principio, otra para el desarrollo y otra para el final. Por ejemplo: Un hombre conocido como "El Profesor" planea el mayor robo de la historia en España: ingresar la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre para imprimir 2400 millones de euros. Para concretar este ambicioso plan, recluta a ocho personas elegidas especialmente por sus habilidades y porque no tienen nada que perder. El atraco se extiende por once días en la Fábrica, durante los cuales tendrán que lidiar con la policía y sesenta y siete rehenes.

👉 "El storyline, como síntesis apretada, puede servir como organizador de la historia. Saber adónde vamos a llegar, cuál será el desenlace, facilita y aclara el proceso de escritura del guión". (Rodríguez, 2011, p. 43)

El argumento implica la definición sobre varios aspectos de la historia, como por ejemplo, dónde y cuándo se desarrolla, quiénes son sus personajes principales, cuál es el o la protagonista y su antagonista, entre otras preguntas a resolver en la producción del guión. Cuanto más se profundice en estos puntos, más coherente será el relato. La estructura en tres actos puede colaborar en el armado de las historias, pero también se puede jugar con los saltos de tiempo. Así, una historia puede comenzar por el final, y luego volver al presente, para luego volver a un tiempo pasado y así. Lo importante es no perder la claridad de la historia. En este sentido es aconsejable no abordar muchos conflictos a la vez o muchas historias enredadas, evitar la falta de coherencia en los tiempos o la existencia de personajes y escenas innecesarias.

Cuando se produce el guión, debe pensarse en el público al que está destinada la producción. En sentido, es necesario preguntarse qué se desea comunicar, con qué propósito y a qué tipo de audiencia se destina la producción radiofónica. Los objetivos y la audiencia son dos puntos fundamentales a la hora de encarar cualquier realización sonora.

Los personajes llevan adelante la historia y le dan fuerza. Un personaje influye en la trama porque tiene un fin o una meta específica, especialmente si es el o la protagonista. Lo que desee, lo logre o no, es precisamente lo que moviliza las acciones de la historia. En este aspecto, la hora de la elaboración del guión es necesario resolver los siguientes interrogantes: ¿Quién es el personaje o la protagonista principal? ¿Qué quiere? ¿Por qué? ¿Qué es capaz de hacer para conseguirlo? (Rodríguez, 2011, p. 43).

En la construcción del perfil de un personaje se puede considerar cuál es *su motivación*, es decir qué situación coloca al o a la protagonista dentro de la historia; cuál es *su meta*, qué hace que el personaje comience a moverse y suele ser difícil de conseguir por los obstáculos que se le presentan. "Hay algo que el protagonista desea, algo puede perderse si no lo alcanza. Una meta es lo que pone al protagonista en conflicto directo con el objetivo de su rival: el antagonista". (Rodríguez, 2011, p.43). Y por último, cuáles son aquellas *acciones* que el personaje realiza para alcanzar su meta y las transformaciones que eso provoca en su vida y en el entorno. A través de las acciones, la historia y los personajes avanzan. Al igual que la historia, la construcción de los personajes debe ser creíble. Para ello, requieren de una caracterización:

📌 Psicológica: Decidir cómo es su temperamento o carácter (tímida, extrovertido, atrevida), caracterizar sus reacciones ante diferentes situaciones que se le presentan, establecer sus miedos o deseos.

📌 Caracterización física. Edad, contextura física, géneros, forma de hablar, entre otros ejemplos.

📌 Caracterización sociológica: Dónde vive, cómo se llama, de qué trabaja, cuál es su situación económica, ¿profesa algún credo? ¿práctica algún deporte o tiene algún hobby?, entre otras cuestiones.

Como afirma López Vigil, los personajes evolucionan y lo más recomendable es diseñar personajes que parezcan personas.

La mala se hace buena, el bueno se hace malo. El libretista dará vuelta a sus personajes, irá buscando puntos de giro en la situación dramática. Si mi protagonista es inocente, lo presentaré inicialmente como culpable. La mosquita muerta acabará siendo una perversa y el

canalla pedirá auxilio a su mamá. Si al lobo feroz se le hubieran visto las orejas desde el principio, Caperucita todavía estaría paseando por el bosque. (López Vigil, 2005, p. 99)

Un personaje puede ser humano, pero también puede ser un objeto o un animal. Los personajes deben ser coherentes con ellos mismos, congruentes con la personalidad que perfilada, lo que no implica que no puedan tener sus contradicciones.

Cuando construimos un personaje lo hacemos desde dos dimensiones: el texto y la interpretación. A través del texto definimos qué dice nuestro personaje, qué palabras o modismos utiliza. No es lo mismo que diga "pieza", "cuarto" o "habitación". (Rodríguez, 2011, p.44)

La interpretación de los personajes a través del trabajo de la voz de las actrices y actores radiofónicos es fundamental para generar en la audiencia una imagen física y emocional de ellas y ellos. La actuación, el tratamiento sonoro a través de la selección musical y los efectos sonoros, el buen guión y la posterior edición contribuirán a lograr una historia atrapante.

La planificación de las escenas radiofónicas

"La escena es la unidad dramática que divide un libreto" (López Vigil, 2005, p.105) Una escena se compone de las acciones que ocurren en un tiempo y espacio determinados. Cada una de ellas se define por lo que sucede en ese momento y en ese lugar. Un cambio en alguno de esos elementos (pasar de un interior a un exterior o de una hora a otra) indica un cambio de escena.

¿A qué llamamos escena en radio? A lo que ocurre en un momento y un espacio determinado. Siempre que hay cambio de tiempo, de lugar, o de ambos, cambia la escena. La escena es la unidad dramática del libreto. (López Vigil, 2005, p. 105)

Escena tras escena, la historia avanza, puede haber dos, tres, o todas las que sean necesarias.

Armar el relato dramático es, en primer lugar, trazarse un esquema, un plan de cómo va a ir dividiéndose el argumento; cómo va a ir desarrollándose y progresando la acción en escenas. En

ese plan determinaremos cuántas escenas pondremos, qué personajes intervendrán en cada una, qué pasará en cada escena, cuánto tiempo transcurrirá de una a otra. (Kaplún, 1999, p. 427).

Muchas veces están ordenadas cronológicamente. Pero también vale cambiar ese orden. Por ejemplo, una historia radiofónica puede empezar por el final del argumento, pegar un salto hasta el inicio, meterse en el nudo y volver hasta el final. Los típicos ejemplos son: el *flashback* (cuando la historia retorna al pasado) o el *flash forward* (cuando se representa un futuro posible). Doc Comparato (1998) describe estos pasajes del tiempo como estrategia integradora de las distintas escenas, que bien puede pensarse para lo radiofónico. En este sentido, Comparato (1998, p.69) distingue entre:

📌 El flashback evocado: Cuando un personaje solitario evoca, a través de su memoria lo que ocurrió en su pasado, para explicar mejor el presente.

📌 El flashback solicitado o explicativo: Esto es por ejemplo cuando un personaje o una protagonista, una detective o un policía cuenta en el flashback, lo que realmente sucedió en la hora del crimen. Este tipo de flashback permite develar a la audiencia lo que sucedió.

📌 Flashback atípico o sin valor explicativo: Este tipo no es usado para explicar, sino que es un simple elemento de ligazón que generalmente es usado como elemento sorpresa, puede ser un recuerdo de la infancia, una parte de un sueño, entre otros ejemplos.

📌 Flash forward: una escena que muestra parcialmente a la audiencia lo que sucederá más adelante.

📌 Flashback dentro de Flashback: Es un efecto peligrosísimo de realizar porque puede confundir completamente la historia. En lo posible debe ser evitado por las guionistas y los guionistas principiantes. (Comparato, 1998, p.69)

Al diseñar una escena hay que definir qué personajes intervendrán en ella y cuál será el nudo dramático de la situación. "Toda escena tiene un pico, encierra un mini argumento" (López Vigil, 2005, p.105). La cantidad de escenas de una producción dramática radiofónica estará marcada por la relevancia de cada una de ellas. Algunas escenas se utilizan para describir un espacio o un personaje, otras para representar el desarrollo de la acción, pero cada una de ellas debe sumar tensión dramática

a la historia. Una escena que no colabore con ninguna de esas dos funciones (esto es, agregar información sobre los personajes o la historia, o aportar una acción), carecerá de sentido, será obsoleta y le quitará dinámica narrativa a la ficción.

Por otro lado, las escenas cortas son más útiles que las largas, ya que le proporcionan más ritmo al libreto. El tiempo dramático no dura lo mismo que el real, por lo tanto no se puede contar todo lo que sucede. La ficción apela a la elipsis para contar la historia: por ejemplo, si un personaje sale de su casa a la mañana y no sucede nada interesante en el ascensor o en la calle, seguramente la siguiente escena se desarrolle en la puerta del edificio o en la entrada a la oficina. Para hacer estas elipsis, será de gran ayuda la función del narrador o la narradora. (Rodríguez, 2011, p. 45)

Las escenas pueden separarse entre sí a través de distintos recursos: un silencio, un efecto de sonido, una música, la voz del narrador, el desvanecimiento de las voces de los personajes, por ejemplo. En todos los casos debe prestarse un especial cuidado por evitar que el guión tenga un *ritmo muy lento* que lleve a la pérdida del interés o un *ritmo muy intenso* puede llevar al cansancio y a la pérdida de credibilidad en la audiencia. (Comparato, 1998, p. 69).

Resulta relevante la definición de Doc Comparato del *tempo dramático* como "la cantidad de tiempo que el autor usará para describir un determinado acontecimiento" (Comparato, 1998, p. 69). El *tempo dramático* no se vincula con la duración de la escena (si es larga o corta), sino con la *densidad dramática* de la escena. "Una escena de 30 segundos bien ubicada, puede tener un tempo mático muy intenso. (...) Existen escenas largas con ritmo tan perfecto que parecen durar segundos. O escenas cortas con un ritmo tan errado que parecen duraderas." (Comparato, 1998. p.69).

Comparato entiende al *ritmo* del guión como un "conjunto de todos los tempos dramáticos, intrínsecamente ligado al interés del público" (Comparato, 1998. p.69). Si la estructura tiene poco ritmo, es inútil llenarla con varias escenas pequeñas, ello sólo generará agotamiento a la audiencia por la rápida sucesión de escenas, pudiendo inclusive llegar al cansancio y a la pérdida del interés.

📌 La construcción de la narradora o el narrador

El rol de la narradora o el narrador en una pieza dramática es clave, pero no obligatoria. En formatos como cuentos, leyendas y relatos, resulta casi indispensable mientras que en otras formas teatrales, como el radioteatro o los sketches, en las que el peso de la acción recae en los personajes que la representan, resulta más sencillo prescindir de su función. Se aconseja no abusar de la narración, cuando adelanta o suplanta una acción, la historia puede perder atracción. Por ejemplo, en lugar de que la narradora o el narrador anuncie que el teléfono va a sonar, es mejor que el teléfono suene. Muchas veces su aparición interrumpe el desarrollo de la acción en una escena.

La narración puede colaborar en la descripción de los ambientes y los personajes, el lugar donde suceden las cosas o enlazar lugares y tiempos muy distantes. La función de la narradora o el narrador es colaborar con datos que no se pueden contar con otros recursos, o sea, a través del diálogo o las acciones de los personajes. (Rodríguez, 2011, p. 45)

La narración es una construcción propia de los guionistas y los guionistas que implica una decisión respecto de su lugar en la trama. En este sentido, puede estar a cargo de uno de los personajes de la historia, o puede ser una narradora o narrador invisible que sabe más que los personajes y los protagonistas. El narrador o la narradora también puede tener menos información que ellas y ellos, en fin, existen múltiples decisiones que se deben tomar en función de los tipos de narradores y narradoras, que serán analizados a continuación.

El profesor y comunicador argentino Mario Kaplún (1998) distingue en distintos tipos de narradores según sus funciones:

📌 Narradora o narrador convencional: Representa al autor o a la autora del guión. Narra en tercera persona y en tiempo pasado: "Aquella mañana, Juan fue a ver a Elisa en el taller donde ella trabajaba" (Kaplún, 1998, p.430) . Es como un *espectador o espectadora invisible que goza del don de ubicuidad*: igual que el autor de una novela, está en todas partes, lo ve todo sin ser visto. Es ajena o ajeno a la

trama; no se integra en ella. Es una convención sencilla y universalmente aceptada; pero según Mario Kaplún se trata de la solución más rutinaria y menos creativa.

Se debe recurrir a la narración solamente cuando su intervención sea realmente imprescindible. En ningún caso debe sustituir a la acción. Una posible guía a tener en cuenta sería: no se debe contar aquello que se puede dramatizar. La función básica de la narradora o narrador convencional es ubicar la acción en tiempo y lugar debe ser cuidadosamente dosificada. Si la escena misma permite a la audiencia ubicarse en ella, sin necesidad de explicaciones, la narración debe suprimirse. En este sentido, no se debe intervenir sistemáticamente al comienzo de todas las escenas, sino solo en aquellos casos en los que realmente se considera indispensable.

📌 Narradora o narrador personaje: Equivale a la novela escrita en primera persona. Resulta mucho más cálido y comunicativo, más vivido, menos artificial, porque se integra en la trama. *Juega en dos planos: relata y actúa*. La narradora o el narrador personaje no tiene que ser necesariamente el o la protagonista, puede ser un personaje relativamente secundario, pero participa en ella. *"El narrador o narradora-personaje permite desdoblar la historia en dos planos: el de la acción y el plano íntimo, personal, del que la evoca"* (Kaplún, 1999, p. 431).

Este tipo de narración comenta lo que va sucediendo con acotaciones que pueden ser serias y reflexivas, irónicas y humorísticas, subrayando los hechos o bien contraponiéndose a ellos. Hay que tener cuidado de que no hable demasiado en función de narrador o narradora. Se debe procurar especial atención a que la historia se convierta en un relato monologado, apenas matizado con momentos escenificados (Kaplún, 1999, p. 431).

Al igual que en la novela escrita en primera persona, *el narrador o la narradora personaje sólo puede contar lo que ve, lo que presencia o lo que le relatan las otras y otros*. Además, sólo se deben incluir las escenas en que resulte natural que esté presente ya que no tiene la ubicuidad de la narración convencional. Esta técnica requiere, por supuesto, un intérprete o una intérprete dúctil, capaz de pasar del relato a la acción y viceversa a cada momento, y dar a uno y a otra el adecuado tono de voz que los diferencie. (Kaplún, 1999, p. 432).

📌 Narradora o narrador testigo: Es un cronista que está presente en los lugares donde transcurre la acción y se inserta en ellos, sin constituir sin embargo un personaje dramático. Por ejemplo puede ser un relator; una periodista, entre otros. Habla en tiempo presente. El narrador o la narradora testigo está ahí, a la vista; su función está justificada por la acción misma. Sus relatos adquieren así más naturalidad y vigencia. (Kaplún, 1999, p. 432).

📌 La ficción radiofónica sin narradora o narrador: Se trata de los casos en los que se prescinde totalmente del narrador o la narradora. Ya no hay mediador o mediadora entre la acción y el oyente, una vez que comienza la historia, inmediatamente comienza la trama, sin explicaciones, como en una obra de teatro o en una película. Es fundamental en estos casos que la acción hable por sí misma, lo cual constituye un desafío para la creatividad de la guionista o el realizador. Cabe destacar que en la radio no se cuenta con el apoyo de la vista, es decir, no se puede ver los escenarios, lo que resulta imprescindible que la audiencia sepa dónde y cuándo transcurre cada una de las escenas, o "de lo contrario se perderá y confundirá y no podrá seguir el desarrollo de la pieza" (Kaplún, 1999, p. 433).

En los formatos dramáticos se pueden poner en juego todos los recursos expresivos que brindan los elementos del lenguaje radiofónico:

📌 La voz: En toda ficción radiofónica es fundamental la interpretación de las protagonistas y los personajes, la palabra les da vida y caracteriza. Además de su significado, las palabras tienen cuerpo, color, textura a través de la interpretación que se le imprime.

📌 Los plano sonoros: La distancia entre el micrófono y las actrices y actores genera la dimensión del movimiento y la profundidad. (Ver Capítulo 2: "Introducción al lenguaje radiofónico").

📌 La música: Existen diferentes funciones, puede ser *escenográfica*, si los personajes o las protagonistas escuchan una canción, por ejemplo, también puede colaborar con la ambientación y con la creación de un *clima emocional o un estado anímico*. Se aconseja que los temas musicales sean instrumentales ya que si tienen letra o son popularmente conocidos, pueden distraer la atención de la audiencia y no colaborar con el sentido y la intencionalidad propuesta.



Para profundizar en los contenidos abordados se recomiendan las siguientes piezas radiofónicas:

🎧 "El Regreso de Gérard Philippe", novela digital en formato de podcast del escritor uruguayo Hugo Burel en conjunto con el equipo de producción Pardelión Films. https://www.ivoox.com/01-en-serio-creeme-audios-mp3_rf_31500907_1.html

🎧🎧 "Las rebajas", sketch de Alfonso Latorre grabado en sonido binaural, para su mejor audición se recomienda escucharlo con auriculares. Enlace: <http://lab.rtve.es/sonido-binaural/rebajas/>

El educador argentino Mario Kaplún en su libro: "Producción de Programas de Radio. El guión – la realización" (1999) distingue las siguientes funciones de la música en la radio:

📌 Función gramatical o como signo de puntuación: Es cuando se utilizan segmentos de música para separar secciones o bloques de texto, para pasar de un asunto a otro. "De ese modo, al tiempo que damos un pequeño descanso o "respiro" al oyente, le advertimos que "vamos a dar vuelta a la página", que se prepare mentalmente a una mutación". (Kaplún, 1999, p. 197)

📌 Función expresiva: La música contribuye a crear un clima emocional, esta función es frecuentemente utilizada en los programas de radio para crear una atmósfera sonora. La cortina que finaliza una escena puede ser alegre o triste, agitada o plácida; lírica o épica; tensa, vivaz, melancólica, fúnebre; "sugerir esperanza o abatimiento; dar sensación de luminosidad o ser sombría. Ayuda a crear climas en torno a las palabras y a provocar en el oyente una identificación emocional". (Kaplún, 1999, p. 198).

📌 Función descriptiva: La música se utiliza para describir un paisaje o brindar el decorado de un lugar. Si se desea ubicar la escena en un país determinado, se puede recurrir a un tema musical típico de ese país; o por ejemplo si la historia transcurre en una época pasada, la música de esa época servirá para ambientar y situar la acción en ese tiempo. "Para una escena a orillas del mar, acaso la música descriptiva y poética de La mer de Debussy hará sentir al oyente la atmósfera

marina” (Kaplún, 1999, p. 198) o por ejemplo, el tango “Por una cabeza” de Carlos Gardel y Alfredo Le Pera, permitirá evocar a la región del Río de la Plata y su zona de influencia, pero principalmente de las ciudades de Buenos Aires y Montevideo, solo por citar algunos ejemplos.

🔔 Función reflexiva: Sirve para que la audiencia tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición. A veces después de una escena de fuerte intensidad dramática, como puede ser en que los personajes han discutido, se puede utilizar una cortina musical larga para que audiencia piense por un momento en lo que acaba de oír. (Kaplún, 1999, p. 200).

🔔 Función ambiental: Se trata de la música real que contiene la escena en sí misma. Por ejemplo, la música que bailan los personajes en una fiesta, la música de un concierto donde transcurre la acción de la historia, o la música de una calesita o banda de circo si las protagonistas se hallan en un parque de diversiones, entre otros ejemplos posibles. (Kaplún, 1999, p. 200)

Entre los recursos posibles para el montaje sonoro se encuentra la *escenografía*, que en radio se construye acústicamente a través de los sonidos. Algunos efectos cumplirán una función descriptiva, es decir, estarán en segundo plano y servirán como telón de fondo. Otros tendrán una función narrativa, por lo tanto, serán esenciales para la trama. Los sonidos otorgan realismo y naturalidad a las historias, por eso, es necesario seleccionar los más expresivos y verosímiles para el relato. Mario Kaplún clasifica las *funciones del sonido* entre las siguientes:

🔔 Función ambiental o descriptiva: Tienen una finalidad fotográfica y realista. Son los sonidos utilizados como fondo de la escena, acompañando al diálogo. “Una noche en medio del campo adquirirá realidad gracias al canto de los grillos; al oír el murmurar del público, el ruido de platos, cubiertos y copas, nos sentimos en un restaurante; los gritos de la multitud nos trasladarán al estadio de fútbol”. Los efectos de sonido deberán tener un fino equilibrio con los diálogos, de modo que impida escucharlos. (Kaplún, 1999, p. 212)

📌 Función expresiva: Se trata de los sonidos con valor comunicativo y no solo de referencia realista, porque sugieren y crean atmósfera emocional. Por ejemplo, cuando en medio del silencio de la noche, suenan unas pisadas sigilosas, que se acercan, que se detienen bruscamente, estos sonidos logran contar por sí solos un hecho, sin la necesidad de utilizar palabras.

Un sonido solo debe ponerse cuando corresponde a la acción real (...) debemos ponerlos no solo para describir la escena, sino también para dar la atmósfera de la situación; valernos del lenguaje sonoro para comunicar un clima. No usarlo solo como fotógrafos, para copiar la realidad, sino también como pintores, para dar una sensación expresiva de esa realidad. Una vez más, crear imágenes auditivas. (Kaplún, 1999, p.214).

📌 Función narrativa: Los sonidos pueden servir de nexo para ligar una escena con otra. Por ejemplo: se oye un galope que se aleja hasta perderse de la escena; luego se escucha la llegada del caballo, un relincho y un golpear de cascos, toda esta consecución de sonidos logra construir el sentido de que el personaje o la protagonista partió a caballo y llegó a su destino. "Si una escena finaliza con un tren que parte y la siguiente comienza con la entrada del tren a la estación, con esos dos sonidos explicamos que los viajeros han completado su traslado y ahora están arribando" (Kaplún, 1999, p.214).

📌 Función ornamental: Son aquellos sonidos accesorios, añadidos para dar color a la historia. Por ejemplo: en una escena de un barrio popular, ponemos a lo lejos los gritos de unos niños que juegan a la pelota. No son sonidos imprescindibles, pero bordan, dan vida y sabor a la escena. (Kaplún, 1999, p.215).

En la etapa de producción sonora se puede ir y volver en el guión y su realización, repasar una y otra vez los diálogos, la escenas, retocar detalles, modificarlas. Incluso es recomendable revisar el libreo con sentido crítico y volver a preguntarse por ejemplo acerca del conflicto principal, los secundarios, si están lo suficientemente claras las acciones y la evolución de los personajes y las protagonistas, si

falta información para ampliar la trama o si son necesarias más escenas. Hacer ese ejercicio permitirá pulir detalles que mejorarán la trama para llevarla al aire.

✦ Los formatos radiofónicos dramatizados

El dramatizado es considerado también un género ficción en el que se recrean situaciones y conflictos a través de diversos relatos, como: la personificación, el sketch, el sociodrama, el radioteatro, la radionovela y la biografía. Existen dos tipos de formatos, la *obra única* que presenta una historia completa por sí solo y *el seriado*, en el que la historia se va desarrollando por entregas o capítulos. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 59). A continuación se enumeran los distintos formatos de ficción que pueden encontrarse en la radio:

📌 El relato: Es una sucesión cronológica de acontecimientos articulados según la lógica de las acciones. El narrador o la narradora llevan adelante la historia. Los personajes y las protagonistas pueden participar casi como ilustración, con bocadillos que animan el relato. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 La adaptación: Es una traducción del lenguaje escrito al radial de una pieza del campo de la literatura, de las artes o de la cultura popular, como por ejemplo cuentos, cartas, poesías, mitos, crónicas, chistes y fábulas. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 El monólogo: es un texto en primera persona en el que la actriz o el actor habla consigo mismo y con la audiencia. Siguiendo cualquier estructura dramática, el personaje o la protagonista pone en juego que está viviendo o un problema que resolver. En general, el monólogo es un formato breve y puede estar acompañado de música y efectos de sonido. Sin embargo, el secreto de su atractivo está en la interpretación del personaje o la protagonista. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 Las personificaciones: Son los casos en los que la protagonista o el personaje no es un ser humano, sino que se da vida a objetos o elementos de la naturaleza, como puede ser un perro, una gata, una piñata de cumpleaños. Generalmente se le introducen rasgos humorísticos en las peculiaridades psicológicas que se quieren acentuar en la representación. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 59).

📌 Las imitaciones: Se trata de la puesta en escena de una actriz, actor, locutora o locutor con la capacidad de copiar la voz de distintas personalidades reconocibles por la audiencia. Este formato es de uso frecuente en la radio argentina para distender un programa a través de un monólogo o diálogo de las imitadoras y los imitadores con el equipo de conducción radiofónico. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 El sketch: Es un formato humorístico breve con pocos personajes. Es una escena que se compone de diálogos cortos, pies y remates que proponen los personajes. El sketch implica una creación de una escritora o escritor en un guion o libreto, con personajes y situaciones de la realidad o ficticias. Generalmente se apela al humor para mostrar circunstancias ridículas, que ponen en aprietos a sus protagonistas, la mayoría de las veces relacionados con la política, la farándula o el deporte. (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 60).

📌 La parodia: Es un formato muy común en la radio, que apela al humor y a la crítica. En este caso, los programas copian el formato de otro, de manera caricaturesca, lo deforman y lo llevan al absurdo. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 Las series: A diferencia de las radionovelas, tienen episodios y no capítulos. En cada episodio *comienza y concluye* una breve historia que sucede a los protagonistas, que son siempre los mismos. La unidad de la serie no está dada por la secuencia argumental, sino por los personajes que continúan y viven distintas situaciones. Cada episodio está aislado del anterior: tiene los mismos personajes y mismas protagonistas, pero las situaciones y los conflictos son diferentes en cada programa. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 El radioteatro: Es un formato que empieza y termina en una única emisión. Presenta un conflicto, lo enreda y concluye en el mismo programa. Se compone de escenas y variedad de personajes. Su duración es variada. Un radioteatro puede tener una extensión de minutos u horas, de acuerdo al guión. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 La radionovela: A diferencia del radioteatro, se diseña en capítulos, uno por programa. Cada capítulo tiene una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo. Este formato fue muy exitoso en la radiofonía argentina de la década de 1940. (Rodríguez, 2011, p. 46)

📌 **El sociodrama:** es un formato que relata una historia breve, conflictiva, de algo que ocurre en una comunidad. No requiere de un desenlace: el final abierto origina el debate en la audiencia o en el estudio de radio. (Rodríguez, 2011, p. 46) Es un formato similar al sketch, solo que la mayoría de las veces tiene relación con problemas o conflictos de una familia o comunidad, los que se recrean y se representan poniendo palabras, intención y acción que provoque reflexión y análisis en las audiencias. En ocasiones se invita a miembros de esa familia o comunidad y a especialistas en el tema para debatir en un panel, terminado el sociodrama (Céspedes Valencia y Forero Santos, 2018, p. 60) Es un formato poco utilizado en la radio argentina.

📌 **El radioteatro en la historia de la radiofonía argentina**

El radioteatro fue un género esencial entre la década de 1930 y finales de los 50, en la actualidad y al cumplirse 100 años de la radio como medio de comunicación en Argentina, el tradicional formato sigue ostentando su vigencia, por ejemplo Radio 10, AM 710 cuenta con la reconocida actriz Nora Cárpena con un ciclo llamado "Permiso para imaginar", que se emite los sábados a las 22:00 horas; AM 750 transmite otro ciclo ideado y dirigido por Marina Glezer los sábados a las 23:00 y Radio Nacional enarbola su tradicional "Las dos carátulas", conducido por Nora Massi, con setenta años de trayectoria en el aire y que se emite los domingos a las 22:30.

En el transcurso de los cien años de la radio, grandes actores y actrices protagonizaron verdaderos éxitos populares, lo que se propone a continuación es un repaso de su historia. Las primeras emisiones de radioteatro en Argentina son atribuidas al actor Francisco Mastandrea, quien hacia 1929 creó "Una hora en la pampa". Otros autores atribuyen sus inicios a "La caricia del lobo", un programa con diálogos y pequeños relatos camperos, música en el mismo estilo y bastantes improvisaciones. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 4).

Hacia 1930 surge el radioteatro "Chispazos de tradición", de la mano de Andrés González Pulido, un español cuestionado por la intelectualidad de la época al considerarlo "chabacano". El ciclo radial logró un éxito arrollador con historias que tenían continuidad, muy populares, con personajes fuertemente estereotipados, episodios increíbles y actuaciones exacerbadas entre las que no faltaban los llantos y alaridos.

La ciudad de Buenos Aires se detenía en su horario de emisión a las 18:00, la compañía de teléfonos constataba que las comunicaciones eran más escasas y algunos comercios de la zona céntrica instalaban receptores para no perder clientes. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 6).

"Chispazos de tradición" incursionó en la publicidad cantada, las revistas comenzaron a publicar artículos sobre la vida personal de los y las intérpretes, los oyentes y oyentas se reunían en la puerta de la radio para verlos y finalmente, se produjo una compañía para presentarse en teatros, cines y locales públicos suburbanos, donde su llegada era un acontecimiento social. Según el actor de teatro, cine y televisión Zelmar Gueñol

En 'Chispazos de tradición' todo es burdo, carnavalesco, inauténtico. Folclóricamente, si es que tiene algunas raíces de la tradición que invoca, son endebles parodias de cualquier regionalismo argentino; híbridas, toscamente indefinidas y hasta falsas; como su lenguaje, sus cadencias, su psicología, sus caracteres. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 8).

El radioteatro marcó el desarrollo de la radiofonía desde sus comienzos. Junto con el deporte, fue el punto de encuentro de millones de familias alrededor de la radio, dejando volar su imaginación al calor de las voces y sonidos de las diferentes propuestas artísticas.



Para profundizar acerca de la historia del radioteatro en Argentina se recomienda el informe sonoro: "El radioteatro, un amor etéreo que cumple años junto con la radio" de Producciones Especiales Télam.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=1sy078HcwEk&feature=emb_logo

El éxito del radioteatro en Argentina promovió que Chile, Uruguay y Perú intentaran hacer producciones similares, destinadas a un público masivo y popular, mayormente femenino. En "*La tía Julia y el escribidor*", Mario Vargas Llosa recrea al personaje de Pedro Camacho, que existió en la vida real y era un libretista boliviano de radionovelas que trabajaba en Lima. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 9).

En nuestro país, exitosos ciclos como como "Por las calles de Pompeya llora el tango y la Mireya", creado por el dramaturgo argentino Juan Carlos Chiappe, generaban la fidelidad y el cariño de una audiencia deseosa por seguir los pasos del personaje tanguero "Minguito", interpretado por Juan Carlos Altavista.

Los radioteatros se realizaban en vivo pero no estaba permitida la asistencia de público para evitar perturbaciones y para mantener viva la magia de la radio, "sin que nadie supiera que los apasionados besos de los intérpretes se daban en la propia mano ni que los efectos de sonido –especialidad de Nicolás Catalán y sus descendientes- eran producidos con objetos absolutamente cotidianos" (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 11).

En la década de 1940, ya agotada la temática gauchesca y en función de los cambios sociales, aparecieron los asuntos familiares como grandes temas para los radioteatros. La periodista Silvia Guerrico, Adalberto Campos, Ramón Cortés Conde, Zeneida Yaya Suárez, el poeta Roberto Valenti y Abel Santa Cruz, fueron algunas y algunos libretistas de esa época.



Se recomienda la escucha del informe de Producciones especiales Télam acerca de los distintos estilos de radioteatros que hubo Argentina:

<https://open.spotify.com/episode/0sqMkpcPTmTV56HpOB6XiA>

Hubo radioteatros de género policial, deportivo, para niñas y niños como "Poncho Negro", "Las aventuras de Sandokán", románticos como "Teatro Palmolive del aire" que reunía a Hilda Bernard y Oscar Casco, con relatos de Julio César Barton, donde el galán le decía a su amada "mamarrachito mío", y al mismo tiempo aparecía una autora, Nené Cascallar, especialista en sentimientos femeninos, que alargó su trabajo hasta consagrarse en televisión con títulos esenciales. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 12-13).

Un hito fundamental de la temática familiar en el radioteatro fue el ciclo "Los Pérez García", a partir de 1940, que se emitió por Radio El Mundo durante tres lustros y hasta tuvo una versión en el cine. El elenco estaba conformado por Martín Zabalúa, Sara Prósperi, Perla Black (luego Celia Juárez y Pepita

Férez), Jorge Norton, Nina Nino y la adolescente María de los Ángeles Ibarreta. El ciclo desarrollaba diariamente las problemáticas de cada uno de los miembros de la familia, y fue tan colosal su conocimiento público que con el tiempo el ciclo pasó a formar parte del acervo de la cultura popular argentina.

📌 El radioteatro en la actualidad

Los avances tecnológicos y la irrupción de la televisión en la primera parte de la década de 1960 con el nacimiento de los canales de privados 9, 13 y 11 que se sumaban al oficial (Canal 7), vigente desde 1951, "fue un duro impacto que sacudió a la radio y provocó una aguda crisis" (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 2004, p.13) y a su vez implicó una transformación de la radiofonía que apoyó su mensaje en dos pilares principales: la música y la información.

El radioteatro como formato comenzó a perder espacio dentro de las programaciones radiofónicas y perdió el impacto alcanzado entre las décadas de 1930 y 1940. "La televisión le quitó audiencia a la radio, porque el proceso fue mucho más cómodo. La gente, en lugar de imaginar, en el relato de un radioteatro, prefirió ver, en la concreción de un teleteatro". (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 2004, p.16). Desde entonces, el radioteatro perdió su presencia en la radio argentina signada por el periodismo informativo y la cobertura de la vertiginosa actualidad.


No obstante, existieron algunas experiencias aisladas del radioteatro en el programa conducido por Alejandro Dolina "*La venganza será terrible*", el de Mario Pergolini "*¿Cuál es?*", el trabajo del año 2010 de Radio Provincia de Buenos Aires transformando en radial: "El Eternauta" o el ciclo "Las dos carátulas" que el 9 de julio del 2020 celebró 70 años de actividad y vigencia ininterrumpida en Radio Nacional.

Según el subdirector artístico de Radio Nacional, Gustavo Campana "*en realidad no es un radioteatro al estilo de 'Chispazos de tradición', al estilo de los textos de Juan Carlos Chiappe, es teatro por radio, que no es lo mismo que el radioteatro*". (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 19). De acuerdo a Campana, "'Las dos carátulas' son los clásicos llevados a formato radial que funcionó como un campo de

experimentación inicial de Norma Aleandro, de Alfredo Alcón, de muchísimos de los grandes de la escena argentina".

Nora Massi, quien dirige desde hace años esa experiencia teatral frente a los micrófonos, explica que "Las dos carátulas" cuenta un catálogo muy amplio de los clásicos griegos pasa por la comedia costumbrista, el grotesco, el vodevil, la tragedia, el drama o una combinación de géneros.

Eso es el atractivo del ciclo, su repertorio. A la premisa de que el teatro es la historia de la humanidad, en 'Las dos carátulas' se le une la calidad y el aporte que hacen figuras y primerísimos actores, sumados a los técnicos y locutores que son palabras mayores, por lo menos en Radio Nacional. (Télam, 27 de Agosto de 2020, párrafo 21).

 Un radioteatro realizado hacia 2010, mucho después de la época dorada del formato fue el radioteatro "El Eternauta – Vestigios del Futuro", una adaptación de la obra cumbre de Héctor Germán Oesterheld que se transmitió por Radio Provincia de Buenos Aires, AM 1270. Enlace: https://www.ivoox.com/01-el-eternauta-capitulo-01-radioteatro-audios-mp3_rf_2293678_1.html

La vuelta del radioteatro

Al mismo tiempo que los festejos de los cien años de la radiofonía argentina, se produjo un hecho de importancia significativa para el medio: el regreso del radioteatro al éter. Emisoras líderes en audiencia como Radio AM 750 y Radio 10 lanzaron ciclos de radioteatro de calidad como propuestas comunicacionales para las noches de sábado. En el caso de radio AM 750 de Buenos Aires se trata del ciclo "Vuelve", una alternativa cultural en su programación habitual de los fines de semana que transmite historias del teatro independiente, con el tradicional formato que viene de la época dorada de la radio de la década del ´40 y ´50.

El ciclo cuenta con la dirección artística general y la producción integral de la actriz Marina Glezer conductora de *Pasajera en trance* (domingos de 13 a 16 por Radio 750). El radioteatro "Vuelve" posee

dramaturgos propios, obras originales de autor, autoras, actores y actrices estelares. Con un esquema unitario de una duración de 50 minutos, el ciclo se emite los sábados a las 23:00, con una diversa variedad de historias y temáticas, protagonizadas por artistas reconocidas y reconocidos de la cultura nacional tales como Nacha Guevara, Nora Cárpene, Malena Pichot, Víctor Agú, Vanesa González, Daniel Fanego, Florencia Dyzel y Julián Doregger, entre muchas otras figuras. Marina Glezer describe la magia del radioteatro, al referirse al ciclo:


El teatro involucra a todos los sentidos, y hay un juego entre el espectador y el actor. Y en el streaming eso se pierde totalmente, porque no hay algo vivo. En cambio, en la radio, donde está implicado el oído, el público escucha algo mientras eso está sucediendo. (Página 12, 20 de junio de 2020, párrafo 6)



Según Marina Glezer el ciclo radiofónico significa una posibilidad para activar el músculo creativo, adormecido por la paralización de la actividad teatral en el marco de la pandemia provocada por el COVID-19.

Hoy no se puede ir al teatro, pero podemos llevarlo a las casas a través de la radio. La radio es plural, abierta, federal y accesible, entonces hay una receptividad del colectivo artístico con la idea de que es un gran momento para hacer radioteatro (...) es lindo correrse del concepto de la radio vinculado con la noticia y trabajar el sentido auditivo. (Gomes Diez, 20 de junio de 2020, párrafo 6)






Algunos capítulos del ciclo "Vuelve" en AM 750:

 "Hansel y Gretel revisan su pasado" escrita e interpretada por Malena Pichot y Julián Lucero. Disponible en: <https://ar.radiocut.fm/audiocut/pichot-lucero-radioteatro/>

 Puesta en escena de "La irresistible Ascensión de Simonsín". Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=893945984421821&extid=dcJflcqhmvp0ZfAl>

Enlace al radioteatro: <https://750.am/2020/08/19/radioteatros-750-la-irresistible-ascencion-de-simonsin/>

 Radioteatro "Alfonsina" por Nora Cárpena, emitido en Radio 10 (AM 710) dentro del ciclo artístico de radioteatro "Permiso para imaginar", una sección dentro del programa "Frecuencia 710" (20 a 23 horas) ciclo que conduce Ricardo Guazzardi. <https://ar.radiocut.fm/audiocut/radioteatro-6-6-2020-alfonsina-por-nora-carpena>

También existen productos vinculados a la comunicación popular como el radioteatro *La Compañía*, una ficción de carácter federal producida por dos cooperativas destinada a la comunicación popular. Una iniciativa que apuesta a la valoración artística y a construir a través de la voz el vínculo con su comunidad de referencia. La ficción cuenta con el apoyo y participación del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Mario Sadras uno de los directores, afirma que la incorporación de la red FARCO permitió que fuera un producto federal, y que las voces fueran de actores y actrices del mismo interior (Cabezas, 2 de agosto de 2020, párrafo 2)

La riqueza expresiva del radioteatro, sus posibilidades creativas y su entramada relación con la radiofonía argentina lo vuelven un formato familiar y querido que a pesar del paso de los años, como todo clásico: nunca pasa de moda y siempre está volviendo.

Bibliografía:

Cabezas, E.E. (2 de agosto de 2020). Radioteatro La Compañía: una ficción federal de la comunicación popular. Radio Gráfica. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de:

<https://radiografica.org.ar/2020/08/02/radioteatro-la-compania-una-ficcion-federal-de-la-comunicacion-popular/>

Caliva, R. (9 de agosto de 2020). La ficción regresa al éter. Diario El Cuyo. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de: <https://www.diariodecuyo.com.ar/espectaculos/La-ficcion-regresa-al-eter-20200808-0080.html>

Comparato, D. (1998). *El guión. Arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.academia.edu/21938784/EL_GUI%C3%93N_arte_y_t%C3%A9cnica_de_escribir_para_cine_y_televisi%C3%B3n

Céspedes Valencia, F.J y Forero Santos, J.A. (2018). *La radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales, Colombia: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Recuperado el 3/2/2021 de: http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la_radio.pdf

Daniela I., (08 de agosto, 2020). Pichot – Lucero, Radioteatro [Audio de Radio Cut]. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de: <https://ar.radiocut.fm/audiocut/pichot-lucero-radioteatro/>

Eleom56. (6 de junio de 2020) Radioteatro 6/6/2020 "Alfonsina" por Nora Carpena [Audio de podcast] Recuperado el 13/3/2021 de <https://ar.radiocut.fm/audiocut/radioteatro-6-6-2020-alfonsina-por-nora-carpena>

Filo News. (3 de junio de 2020). "Vuelve" Radioteatro: presentan un ciclo de obras originales. Filo News. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de <https://www.filo.news/espectaculos/Vuelve-Radioteatro-presentan-un-ciclo-de-obras-originales-20200714-0054.html>

Gomes Diez, C. (20 de junio de 2020). "Vuelve": el radioteatro está de nuevo en el aire. Página 12. Recuperado el 13/3/2021 de: <https://www.pagina12.com.ar/273405-vuelve-el-radioteatro-esta-de-nuevo-en-el-aire>

Kaplún, M. (1999) Producción de programas de radio. Recuperado el 28/1/2021 de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54479>

López Vigil, J.I. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Quito, Ecuador: Diseño PDF: Inti Barrientos SBN 9978-55-045-3. Recuperado el 2/3/2021 de: https://radioslibres.net/wp-content/uploads/2019/09/libreteria-manual_urgente_radialistas_-_jose_ignacio_lopez_vigil.pdf

Pérez, J. (19 de agosto de 2013). 01. El Eternauta - Capitulo 01 (Radioteatro) 01. El Eternauta - Capitulo 01 (Radioteatro). [Audio podcast]. Recuperado el 13/3/2021 de https://www.ivoox.com/01-el-eternauta-capitulo-01-radioteatro-audios-mp3_rf_2293678_1.html

Rodríguez, L. (2011) Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes. Recuperado el 28/1/2021 de: https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf

Télam (27 de agosto de 2020). El radioteatro, un género que acompañó a la sociedad argentina a través de los años". Télam S.E. Agencia Nacional de Noticia. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de: <http://telam.com.ar/notas/202008/507258-el-radioteatro-argentino-permiso-para-imaginar.html>

Capítulo 17: La radio y la publicidad

La radio supo ser a partir de la *década de 1930* “el medio publicitario, informativo, y también formativo de la mayoría de los argentinos” (Télam, 28 de agosto de 2020, párrafo 1). Según Raúl Manrupe, publicista e investigador, el nivel de llegada social de la radio hizo que muchas de las empresas y las marcas, que eran líderes, tanto de empresas internacionales, como de las empresas locales, publicitaran en la radio. (Télam, 28 de agosto de 2020, párrafo 2). Alentadas por el gran encendido de la radio, las empresas comenzaron a invertir en la radio siendo auspiciantes de los programas más exitosos en audiencia. Como aún no existía la tanda publicitaria, las marcas funcionaban como sponsors y presentaban los programas.

En plena época de transformación de los medios, la radio ha sabido adaptarse con pericia dentro del ambiente digital que envuelve a su audiencia, ahora también usuarios. En la *actualidad*, adaptada a los cambios tecnológicos, la radio se transmite en dispositivos móviles y apps y con esa transmisión radiofónica, llega también la publicidad a sus audiencias. En relación a ello, Daniel Aragón, subdirector de Los 40 Principales y Máxima FM en España, afirma que en estos tiempos signados por la tecnología, la radio deberá aprender a convivir con un ADN basado en las 3 P: posicionamiento, prescripción y publicidad.

Posicionamiento, porque deberá estar completamente adaptada a los sistemas de consumo (smartphones, smartwatches, car play, smart tv, etc.). Prescripción, porque será el principal valor diferencial con respecto a los nuevos soportes de consumo de música digital. Y publicidad, porque se trabajará más con modelos de publicidad integrada y experiencial, que no interrumpen al oyente (branded content, email marketing, acciones especiales segmentadas, etc.). Trabajar con datos será esencial en este proceso. (Prisa Digital, Toyoutome blog, 2015, p.22)

📌 La publicidad en la radio

La radio es un medio de comunicación sin grandes costos y de gran alcance geográfico, lo que resulta un gran atractivo para las empresas para comprar espacios y paquetes publicitarios en diversos programas y emisoras radiofónicas. La publicidad radiofónica es valiosa para los negocios y pymes porque necesita menos recursos para su puesta en marcha que un anuncio publicitario en la televisión o la gráfica. Para Saray García, integrante de la consultora española Neuromedia que realizó un estudio sobre la publicidad radiofónica en ese país, la radio es muy eficaz a la hora de generar respuestas inmediatas a corto plazo y es el medio que mayor fidelidad a programas y horarios tiene. "Como hemos ido viendo, su audiencia es estable. (...) Sin duda, el medio radial es percibido por el consumidor como un medio de calidad y de reputación positiva, lo que al final se transfiere a la marca" (Marketing Directo, 2018, párrafo 4),

Existen dos aspectos claves en la publicidad radiofónica: *el sonido y la imaginación*. La publicidad debe ser atractiva de manera sonora y debe ser imaginativa para atraer a los potenciales clientes. Además, la voz de la persona que anuncia la empresa o el producto deberá ser clara, amigable y encantadora para la audiencia o potenciales consumidoras y consumidores. Una de las peculiaridades de la publicidad en la radio consiste en que *se dedica exclusivamente a un sentido: el oído*. Como la radio sólo se escucha, la publicidad debe ser atractiva al oído para mejorar los resultados. Algunos de los puntos fuertes de la publicidad radiofónica son:

- 📌 La publicidad es más segmentada y limitada geográficamente, de manera que se accede al público al que se apunta.
- 📌 La publicidad radiofónica tiene mayor efectividad que otros medios como la gráfica o la televisión como resultado de una buena combinación del sonido con el mensaje publicitario.
- 📌 La radio tiene cautivo un momento de escucha estratégico: cuando las personas se trasladan de la casa al trabajo que se escucha la radio en el auto o cuando en los locales, dependencias públicas, trabajos y tiendas comerciales se deja de fondo la radio.

📌 A diferencia de la televisión, la audiencia de la radio muy difícilmente cambie de emisora cuando se transmite la tanda publicitaria.

📌 Con imaginación y personalización se puede llegar a muchos oyentes y oyentas, que además pueden promocionar el producto de boca en boca. (Gestión.org, s.f., párrafo 5.)

A los fines publicitarios, para algunas empresas otros medios pueden resultar más atractivos que la radio. Por ejemplo, la televisión tiene un gran alcance de la población, pero así también es más cara; o internet que si bien es más barato, pero su divulgación y llegada al público es más segmentado. Por todo ello: la radio es un canal de comunicación muy efectivo y de gran alcance, más de lo que se piensa. A su vez, cabe recordar que el medio radial cuenta con alto encendido tanto en el coche como en las empresas y oficinas mientras se trabaja. En esos momentos, se tiende al uso de la radio como compañía.

📌 **Formatos de publicidad radiofónica**

A continuación se detallan los formatos de publicidad radiofónica existentes propuesta por la agencia publicitaria peruana Pixel Creativo (marzo de 2013):

📌 **Publicidad tradicional o la cuña radiofónica:** Se trata de un mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atrapen y mantengan la atención del oyente. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 2)

📌 **Jingle publicitario:** Es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración creada especialmente para un anuncio publicitario (su extensión no suele superar el minuto). Suelen ser pegadizas y de letra sencilla para favorecer el recuerdo de la audiencia. En los jingles se acostumbra repetir varias veces el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como *branding auditivo*. (Pixel Creativo, agosto de 2013, párrafo 1). Los jingles se caracterizan por:

📌 Ser persuasivos: Tienen menor rechazo a comparación de otras piezas publicitarias. La música es

un buen soporte para el texto. Si la letra y la música son buenas, la recepción del mensaje está asegurada. (Pixel Creativo, agosto de 2013, párrafo 3)

✚ Facilitar el recuerdo: Es más fácil recordar un mensaje cuando es cantado que si contado a través de la palabra. Los jingles suelen repetir muchas veces la marca del anunciante como parte de la letra de la canción. (Pixel Creativo, agosto de 2013, párrafo 3)

✚ Crear lazos afectivos: Si la canción es pegadiza, genera un buen clima, dando sensaciones positivas a la audiencia. Por tanto ayudan a generar “*lovemarks*” (o amantes de la marca). Con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, se puede lograr que la marca sea recordada por un buen tiempo por oyentas y oyentes. (Pixel Creativo, agosto de 2013, párrafo 3)

📍 Patrocinio o sponsor: Un producto o marca determinada financia un espacio producido por una emisora a cambio de que su nombre o producto sea mencionado y de esta forma la audiencia asocie los valores del programa emitido con la marca. Existen diversos formatos de patrocinio: patrocinio de programa o sección, salida de programa, etc. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 3)

📍 Mención o publicidad no tradicional (PNT): El locutor o la locutora de un programa radiofónico de una emisora, recomienda un producto. Este segmento tiene una duración que oscila entre diez y sesenta segundos durante el transcurso del programa. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 4)

📍 RDS (Radio Data System): Mediante un sistema de radiodifusión se transmiten datos a través de la señal de una emisora de radio FM, siendo éstos presentados en la pantalla display del aparato receptor. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 5)

📍 Micro (espacio o micro programa): Es un formato publicitario de una duración de entre sesenta segundos a tres minutos que se integra “de modo natural” como parte de la programación de la emisora. Se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 6)

📌 Flash o ráfaga: Frase corta o slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos y que suele remitir a una publicidad o campaña. Habitualmente a través de las ráfagas se crea intriga en el oyente y, esa intriga, se resuelve un tiempo después a través de una cuña o publicidad tradicional. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 6)

📌 Gacetilla o comunicado comercial: Consiste en la lectura de una gacetilla comercial enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente con una finalidad de noticia comercial. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 7).

📌 Bartering o canje: Consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa, sólo aparece publicidad de esa marca. Es percibido por el oyente como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que se publicita una marca o producto. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 8).

📌 Concursos: Son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto. (Pixel Creativo, marzo de 2013, párrafo 9).

📌 **La importancia de la locución en la publicidad**

En el proceso de producción de las piezas publicitarias intervienen guionistas, productoras, periodistas *locutoras* y *locutores*. En una primera etapa del proceso, cuando no llegan los spots publicitarios realizados por las empresas, las productoras y productores creativos deberán conversar con el productor, productora, Jefa o Jefe comercial para indagar en el espíritu, la idea principal que desea transmitir la marca con su publicidad. Luego, se deberá consultar cuánto tiempo cuenta y si la empresa publicitaria presentó algún tipo de requerimiento: que sea un jingle, que tenga dramatizaciones, qué estilo de voces desea que interpreten la publicidad (masculinas, femeninas,

serias, informales o descontracturadas, entre otros ejemplos), entre otras cuestiones.

Reunida la información necesaria, se deberá producir la pieza radiofónica intentando lograr un equilibrio entre la sorpresa, la atracción y sobre todo: que se comprenda y escuche claramente el nombre de la marca. El spot debe lograr el efecto de dejar resonando el nombre de la empresa en la audiencia. Es por ese motivo principalmente que en la actualidad, la radio argentina apela en la mayoría de las oportunidades a los jingles. Sólo basta con encender el dial de cualquier emisora líder en audiencia de Capital Federal y escuchar una tanda publicitarla para corroborarlo. Los avisos cantados son pegadizos, amigables y divertidos, logrando que oyentas y oyentes fieles de una radio, luego de escuchar un mismo jingle reiteradas veces, hasta deseen cantarlo.

Una vez que se cuenta con el guión de la publicidad, se deberá realizar la elección de la voz que interpretará el texto publicitario. Para ello, deberá contactarse a las locutoras y locutores que serán los encargados de interpretar los textos que les presente la producción. Las personas encargadas de la producción suelen presenciar la grabación del spot publicitario y realizar indicaciones sobre el efecto comunicacional buscado.

La locución debe ser la adecuada al tipo de anuncio publicitario a emitir, pero en todos los casos debe ser *agradable, persuasiva y debe lograr la conexión con el público meta*. La entonación y la cadencia de la voz son recursos expresivos que van a influir en los oyentes. La locución, junto con los efectos de sonido y la música, permitirán la creación de climas y sensaciones que caracterizarán al spot publicitario.

La persona encargada de la locución y el estilo de la voz, son elegidos e indicados por el equipo de agentes publicitarios en función del tipo de publicidad. Además, se pueden utilizar múltiples recursos narrativos como: la dramatización, el contraste de voces, el humor y la ironía, etc. "La radio es el arte de hablar con eficacia. Todo depende de la voz, el tono, el ritmo, la variedad y la emoción". (Grupo Acir, 2019, párrafo 3)

De acuerdo con las intenciones comunicativas de la publicidad, la locutora o el locutor puede


escucharse: asustado, entusiasmada, nervioso, calmada, entre muchos otras posibilidades comunicativas. Siempre deberá, en todos los casos, expresar sensaciones acorde al objetivo de venta de cada una de las publicidades. (Grupo Acir, 2019, párrafo 4) En caso de no poder hacerlo, de no lograr conseguir el tono perfecto para el anuncio, dará lugar a la pérdida de ventas y de dinero. La agencia publicitaria se encargará de conseguir una voz que refleje la personalidad de la marca para que el mensaje penetre en la mente de la audiencia y sus potenciales comunicadores.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos. Su falta de contenido visual podría ser una desventaja, sin embargo, permite a la audiencia el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas en simultáneo. Muchas personas escuchan radio mientras realizan sus labores cotidianas e incluso trabaja, lo cual hace de la radio un magnífico medio de difusión de mensajes publicitarios.

La locución comercial

Dentro de la locución comercial se han desarrollado varios estilos relacionados con el tipo de producto o servicio que se promociona así como el tipo de audiencia al que va dirigido: no es lo mismo hablarles a adultas y adultos de cuarenta años que a adolescentes o niñas y niños. De igual manera, no se anuncia o promociona de igual modo, un banco que una gaseosa.

Es imperioso que la locución comercial logre transmitir de manera eficiente un mensaje determinado a una audiencia específica. No se debe olvidar que el principal objetivo es lograr una conexión con quien escucha, (potenciales consumidores) para ello también es indispensable elegir el estilo de locución adecuado.

 La locución comercial es el arte de darle voz a un mensaje publicitario o institucional con el objetivo de brindarle una identidad a la marca y transmitir al oyente la emoción precisa para que realice una determinada acción. (Lozano, 2019, párrafo 5).

Una adecuada locución comercial realizada por una profesional o un profesional de la voz, le dará vida a personajes, recreando situaciones o comunicando las bondades de diversos productos y servicios. Por lo general las actividades de trabajo de una locutora o locutor comercial son distintas a las de una

persona con un empleo tradicional, con un horario corrido y fijo. Por ejemplo, una locutora o locutor comercial puede visitar un estudio de grabación en la mañana y concluir su día de trabajo a eso de las tres de la tarde. Sin embargo, su trabajo de promoción de su persona/negocio debe ser continuo. Las relaciones públicas son un aspecto muy importante de su profesión. (Vox Locutores, s.f., párrafo 2). Por la especificidad de su trabajo, las dos principales habilidades que debe desarrollar la locutora y el locutor comercial son:

📌 Interpretación: la locución comercial implica una preparación para interpretar un personaje o una determinada situación ante el micrófono. El entrenamiento para este trabajo puede tener un contexto teatral o similar, como el doblaje, en el que se explora toda la gama de emociones por las que atravesamos los seres humanos. Con el tiempo se desarrolla la intuición para encontrar la forma idónea de interpretar un guión. Aunque siempre habrá directoras y ejecutivos que deseen dirigir su trabajo. (Vox Locutores, s.f., párrafo 10).

📌 Establecer un vínculo con sus clientes: la locutora y el locutor comercial no deben preocuparse por mantener contenta a una audiencia pero sí por mantener y desarrollar una activa cartera de clientes. La promoción constante y la búsqueda de nuevas oportunidades ocupan buena parte de su tiempo productivo. Gracias a la Internet, la locutora y el locutor comercial ahora pueden ofrecer sus servicios a nivel local, nacional o mundial con el mismo esfuerzo. (Vox Locutores, s.f., párrafo 11-12).

📌 Los estilos de la locución comercial

Al realizar su trabajo el locutor y la locutora comercial se enfoca principalmente en las intenciones o emociones que deben cobrar vida en un guion. La locutora profesional Iza Lozano distingue los siguientes tipos de locución comercial existentes en la actualidad y que se fueron afianzando a lo largo del tiempo:

1. El estilo promocional (hard sale)

Este es uno de los que más se utiliza, aunque no necesariamente es el más efectivo. Se debe tomar en cuenta el tipo de audiencia y el producto. Este estilo es ideal para anunciar supermercados populares,

ofertas de fin de semana, conciertos masivos etc. El estilo de locución comercial es empleado para anunciar todo tipo de productos, eventos y servicios imprimiéndole un tono intenso y muchas veces, una gran velocidad, para comunicar la mayor información en el menor tiempo posible.

Aquí con la locución se tratará de imprimir una gran emoción elevando el tono de su voz y añadiendo una velocidad notoria. El objetivo es captar la atención de la audiencia y comunicar rápidamente la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible. El segmento de la población que mejor responde a este tipo de mensajes es el de nivel educativo y socioeconómico bajo. (Lozano, 2019, párrafo 9).

2. El estilo institucional

Este tipo de locución comercial se hace con frecuencia para instituciones bancarias, empresas nacionales, fundaciones, productos caros entre otros ejemplos donde la credibilidad es un factor importante. El tono de la voz es suave y natural con el objetivo de ayudar a crear una atmosfera de confianza y familiaridad alrededor del producto o servicio. Se trata de un estilo de locución comercial dirigido también a productos, servicios o eventos de carácter serio, en cuyo mensaje la credibilidad es un factor fundamental. Por tanto, una locución institucional requiere de una voz natural, sin exageraciones, suave que genere confianza y credibilidad. (Lozano, 2019, párrafo 8).

3. El estilo seductor o sensual

Este tipo de locución apunta a crear empatía con la audiencia por medio de la voz. Al mismo tiempo se trata de evocar una emoción añadiendo la promesa de un producto o servicio que ofrece resultados fuera de lo común. Se trata de seducir al oyente y lograr que el mensaje cumpla su propósito mediante las emociones de la voz. No se trata de hablar sexy o ser provocativo, la locución sensual debe apelar a las emociones del oyente para conseguir el objetivo planteado. (Lozano, 2019, párrafo 13).

4. El estilo conversacional y / o natural

Es un estilo de locución comercial aparentemente fácil de ejecutar, pero puede ser el más difícil de todos. Especialmente suele ser complicado para aquellos locutores que trabajan con frecuencia un solo nicho de mercado. El objetivo es no sonar como "locutor o locutora". Se trata de una locución en la que el objetivo es transmitir el mensaje en un estilo de voz natural, como si se estuviera en una

conversación casual, lo que permitirá a la audiencia conectar de manera más personal, recibiendo el mensaje no como un anuncio, sino como una recomendación.

Este estilo de locución busca convencer a su audiencia por medio de un tono de voz completamente natural y creíble, de tal suerte que la audiencia perciba y crea que quien comunica el mensaje es uno de ellos. El mensaje suele evocar alguna experiencia personal y la venta se hace más a manera de recomendación. No se resaltan tanto las bondades del producto, sino los beneficios que supuestamente ya recibió el "consumidor". En este caso puede tratarse de un comunicador y comunicadora profesional o de una persona que está brindando su opinión o testimonio después del uso de un producto o servicio. (Lozano, 2019, párrafo 10).

5. Emotivo. Una locución con estilo emotivo pretende evocar un sentimiento intenso en la audiencia, despertar emociones que se relacionen con el producto o servicio y así crear un vínculo que ayude a que nuestro mensaje tenga una mejor recepción por parte del oyente. Se trata de lograr empatía. (Lozano, 2019, párrafo 11).

6. Maternal. Un estilo muy solicitado, en el que la locución trata de apelar a la conexión maternal para lograr empatía con el escucha. Si bien pareciera un estilo sencillo, la locución maternal requiere un buen trabajo para que la voz del locutor suene auténtica y logre el efecto que se busca en el oyente. (Lozano, 2019, párrafo 12).

Es difícil dominar todos los diferentes estilos de locución comercial a la perfección. La mayoría de las locutoras y locutores se concentran en desarrollar uno o dos estilos de forma competente, por ejemplo, si se tiene una voz grave, se puede desarrollar el estilo "seductor" o por el contrario si el estilo de voz es agudo, puede ser que el nicho a explotar sea el promocional. Al incursionar en el arte de la locución comercial, primero se debe tratar de entender cuál es la tesitura de la voz y enfocarse en lograr buenos resultados en el estilo de locución comercial que más se le ajuste.



Para ejemplificar los distintos estilos de locución comercial se recomienda los siguientes materiales audiovisuales:

📌 Segmento de programa "CNN Música y Show" conducido por Héctor Rossi emitido por AM 950 CNN RADIO que en el marco de la semana del Día del Locutor en Argentina, reunió las cinco voces de los locutores que identifican hace años a los cinco canales de AIRE históricos de nuestro país. Edición al día (1 de julio de 2019) Las 5 voces de los canales de Aire juntas en CNN RADIO [archivo de video]. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=3Oaso17EYcQ>

📌 Sitios web "Vox Locutores" realizado por locutoras y locutores con distintas publicaciones sobre la profesión.

Vox Locutores (s.f.) El Locutor Comercial [Sitio web] Recuperado el 13/3/2021 de: <http://voxlocutores.com/estilos-de-locucion-comercial/>

📌 La página web de la locutora profesional Isabel Lozano, donde se encuentran disponibles ejemplos de distintos estilos de locución comercial abordados en el capítulo.

Lozano, I. (4 de julio de 2019). Estilos de locución comercial [Blog] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://blog.locutora.org/estilos-de-locucion-comercial/>

📌 Podcast: "Hitos publicitarios en la radio argentina" de Télam Radio. Producción General y Locución: Lorena Vázquez y Lucía Tenuta. Edición: Juan Coria. Diseño: Victoria Benzaquen.

Coria, J., Tenuta, L. y Vázquez, L., (s.f.) "Hitos publicitarios en la radio argentina" [Audio de podcast]. Recuperado el 13/3/2021 de: <https://telam.com.ar/podcast/listado/audio/42453>

Bibliografía:

Coria, J., Tenuta, L. y Vázquez, L., (s.f.) "Hitos publicitarios en la radio argentina" [Audio de podcast]. Recuperado el 13/3/2021 de: <https://telam.com.ar/podcast/listado/audio/42453>

Gestion.org. (s.f) La publicidad en la radio. [Sitio web] Recuperado el 13/3/2021/ de: <https://www.gestion.org/la-publicidad-en-la-radio/>

Guevara, A. (2006) Locución: El Entrenador Personal: Expresión Oral Para Una Comunicación Exitosa. Buenos Aires, Argentina: Editorial Galerna.

Grupo Acir (s.f.) "Cinco claves para que tu publicidad de radio sea exitosa". [Blog] Recuperado el 13/3/2021 de : <https://grupoacir.com.mx/blog/5-claves-para-que-tu-publicidad-en-radio-sea-exitosa/>

Marketing Directo. (11 de octubre de 2018). La publicidad en radio es muy eficaz a la hora de generar respuestas inmediatas a corto plazo. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-publicidad-en-radio-es-muy-eficaz-a-la-hora-de-generar-respuestas-inmediatas-a-corto-plazo-s-garcia-neuromedia>

Prisa Digital, Toyoutome blog. (2015). Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://cupdf.com/document/los-medios-en-2020-asi-seran-la-prensa-la-radio-y-la-television.html>

Píxel creativo. (Marzo de 2013). Formatos de publicidad radial. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/03/formatos-de-publicidad-radial.html>

Píxel creativo. (Agosto de 2013). El jingle publicitario. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2013/08/el-jingle-publicitario.html>

Radio Digital Educativa de Canarias, Consejería de Educación y Universidades del Gobierno de Canarias. (30 de enero de 2017). La cuña publicitaria. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de : <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>

Télam. (28 de agosto de 2020). Radio y publicidad: un lazo histórico que se renueva cada día. [En línea] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://www.telam.com.ar/notas/202008/507810-publicidad-radio-argentina-aniversario-100-podcast.html>

Lozano, I. (4 de julio de 2019). Estilos de locución comercial [Blog] Recuperado el 13/3/2021 de: <https://blog.locutora.org/estilos-de-locucion-comercial/>

Vox Locutores (s.f.) El Locutor Comercial [Sitio web] Recuperado el 13/3/2021 de: <http://voxlocutores.com/estilos-de-locucion-comercial/>

Edición al día (1 de julio de 2019) Las 5 voces de los canales de Aire juntas en CNN RADIO [archivo de video]. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=3Oaso17EYcQ>

Capítulo 18: La campaña radiofónica

Dentro de la dimensión publicitaria de la radio, se encuentran las campañas radiofónicas. Una campaña es una estrategia comunicacional que promueve acciones de concientización y sensibilización social en relación a un tema relevante para la comunidad. Es una herramienta de comunicación que se propone interpelar directamente a las personas y para ello interviene sobre los espacios públicos (calles, plazas, instituciones) y los medios de comunicación durante un tiempo determinado. (Rodríguez, 2011, p.95) De acuerdo a la comunicadora social Laura Rodríguez, una campaña se propone:

- 📌 Difundir una idea o una propuesta de interés para la sociedad o producto comercial.
- 📌 Promover que las personas revisen alguna actitud, comportamiento o práctica para mejorar sus condiciones de vida y las de los demás, o realicen la compra de un producto.
- 📌 Instalar el debate sobre un tema o problema que afecta a la comunidad o un producto. (Rodríguez, 2011, p.95)

En este sentido, a grandes rasgos, en relación a la intencionalidad, se puede distinguir entre las campañas con fines sociales y con fines comerciales:

- 📌 Las campañas comunitarias o de bien público: intentan visibilizar un problema, promover la reflexión sobre el mismo y proponer una solución. (campañas sanitarias, campañas de tránsito, etc.).
- 📌 Las campañas educativas o de servicios: se hacen con la meta de fomentar cambios en las personas y en la sociedad. Algunas promueven los Derechos Humanos; otras tienen el objetivo de prevenir enfermedades; y otras el de eliminar las actitudes discriminatorias, por ejemplo.
- 📌 Las campañas publicitarias: tienen objetivos comerciales.
- 📌 Las campañas electorales: promocionan candidatos en una elección.

👉 En un spot de campaña comunitaria o de bien público se concibe al público destinatario en tanto integrante de la ciudadanía. El propósito es subrayar un interés compartido, promover el bien común respecto de una problemática que afecta a la comunidad. Esto diferencia radicalmente a las campañas de bien público respecto de las campañas publicitarias. En el caso de la publicidad, los destinatarios son clientes y consumidores, porque la misión es vender un producto o servicio. (Rodríguez, 2011, p.95).

Producir una campaña de bien público implica, por definición, partir de las necesidades de la comunidad de la se forma parte. El eje no puede partir sólo de nuestros intereses, ya que las personas pueden tener preocupaciones muy distintas. Por lo tanto, conocer a los destinatarios y destinatarias, sus saberes previos resultan clave en la etapa de diseño de la campaña y en la interpretación frente al micrófono. Toda campaña orientada a la comunidad tiene diversas finalidades, estas pueden ser:

📌 Objetivos públicos: hacen visible un problema, instalan una discusión o reflexión

📌 Objetivos políticos: ayudan a los ciudadanos a posicionarse frente al Estado, las empresas privadas y los partidos políticos

📌 Objetivos organizativos: una campaña puede convocar al encuentro y al trabajo colectivo y común. (Rodríguez, 2011, p.96)

Una campaña puede tener la intención de movilizar a las personas para que separen los residuos orgánicos de los inorgánicos, o para generar adhesiones a un programa de vacunación, también puede instalar una posición o postura frente a un tema presente en la opinión pública, o concientizar a la población sobre cómo protegerse para evitar el contagio del dengue, entre múltiples finalidades. En todos los casos es necesario preguntarse qué se propone la campaña y a partir de esa respuesta comenzar con su diseño y planificación.

El propósito de una campaña está íntimamente relacionado con sus interlocutores e interlocutoras. "¿A quiénes se dirige? ¿A quiénes interpela la campaña? ¿A quiénes se dirige? ¿A los jóvenes de la ciudad, a los trabajadores de la educación, a los vecinos de un barrio, a las mujeres y madres?" (Rodríguez, 2011, p.96)

📌 **Formatos de campañas radiofónicas**

El formato que adoptan las campañas en radio es el spot radiofónico, es un formato breve que también usan otras producciones artísticas como las publicidades, institucionales y separadores. La duración de un anuncio, en promedio, es de treinta segundos, pero puede ser más corto si el mensaje es claro y contundente; también puede ser más largo de acuerdo a su contenido. Pero en general no supera la barrera del minuto. Sucede que el segundo en radio tiene un precio y eso influye en la producción de los spots. Además de breve, el spot es repetitivo. El tipo de escucha que implica la radio hace necesaria la redundancia y la repetición de los contenidos para “fijarlos” en los oídos de la audiencia. Por ello es común escuchar con mucha frecuencia un mismo spot a lo largo de la programación. (Rodríguez, 2011, p. 97)

De acuerdo a Laura Rodríguez (2011) un spot de campaña debe ser corto, concreto, completo y creativo “la ley de las 4 C”: que sea corto, concreto, completo y creativo.

📌 **Corto:** la campaña tiene el desafío de ser motivador, de ahorrar palabras y de sintetizar una idea. La brevedad permite además la reiteración del spot y el mensaje será más claro dada su brevedad y concisión. (Rodríguez, 2011, p. 97)

📌 **Concreto:** el spot debe evitar las generalizaciones y las abstracciones innecesarias e ir directamente al asunto. Es conveniente trabajar sobre una idea a la vez, y no marear a la audiencia con el extenso diagnóstico de una situación. (Rodríguez, 2011, p. 97)

📌 **Completo:** en el breve tiempo del spot, se debe reunir toda la información necesaria para cumplir con el objetivo de informar a la audiencia sobre la campaña, plantear una situación y brindar indicadores de cómo resolverla. En este caso se deberá informar a la audiencia las formas de comunicación, como un mail, teléfono, fechas o direcciones. (Rodríguez, 2011, p. 97)

📌 **Creativo:** en la producción de una campaña se debe desplegar todos los recursos del lenguaje radiofónico para construir imágenes auditivas y producciones atractivas para que puedan ser recordadas por la audiencia. (Rodríguez, 2011, p. 97)

La creatividad es la técnica de asociar cosas comunes de una manera no común. La creatividad es la sorpresa planificada. En función de ello algunos de los recursos utilizados en las campañas son:

📌 La elección y entonación de las palabras: en la radio se utiliza sólo el recurso de la voz. En algunas campañas incluso una o varias personas realizan la lectura o interpretación de un texto en seco como recurso efectivo para mensajes contundentes, porque la carencia de sonidos llama la atención en la escucha radiofónica. (Rodríguez, 2011, p. 97)

📌 La selección de la información indicada: muchas campañas proveen datos, informaciones y estadísticas para demostrar la contundencia de sus motivos. (Rodríguez, 2011, p. 98)

📌 Las dramatizaciones: esto es cuando se utiliza el diálogo entre personajes o una breve escena. Se explotan recursos teatrales y radiofónicos. (Rodríguez, 2011, p. 98)

📌 Las canciones: las campañas pueden comunicar sus mensajes a través de canciones pegadizas o jingles. (Rodríguez, 2011, p. 98)

📌 Los testimonios: la persona testigo puede ser verdadero o interpretado por una actriz o actor. Muchas veces se convoca a alguien reconocido por la comunidad. Son mensajes que apelan a la credibilidad. (Rodríguez, 2011, p. 98)

📌 El humor: estas piezas utilizan la risa y la picardía como recurso para detonar la reflexión. Una manera muy hábil de llegar a la audiencia. (Rodríguez, 2011, p. 98). Un claro ejemplo de la utilización de este recurso es la campaña argentina de prevención contra el COVID 19 "Ciudadanía" que se propone interpelar principalmente a los jóvenes para evitar un relajamiento de las medidas preventivas y revalorizar los cuidados sanitarios.

A través de un juego de palabras con el concepto de ciudadanía, se apoya en el valor de la ética del cuidado y, con humor, busca reforzar la importancia de los cuidados de prevención del COVID-19 y generar conciencia. Apelando a situaciones cotidianas que viven las personas jóvenes, la campaña aporta emotividad e identificaciones, un equilibrio fundamental para lograr eficacia en una campaña de prevención. (Argentina.gob.ar, s.f., párrafo 2-3)

📌 El remate: el cierre es el momento en el que se refuerza la idea. Se recomienda pensar una frase pegadiza, que se quede en la memoria. Puede ser una consigna, una rima, un juego de palabras, un refrán adaptado. Este cierre es habitualmente conocido como eslogan. El cierre de una campaña está acompañado además por la firma de la organización o colectivo de personas que la lleva adelante y puede contener información para contactarla: teléfono, correo electrónico o sitio web. Es importante que esos datos sean los más cercanos posibles (en el sentido geográfico) a la comunidad destinataria. (Rodríguez, 2011, p. 98)

📌 Pasos para la producción de una campaña

En la elaboración de un spot, al igual que en todo proceso de producción radiofónica, se suelen seguir una serie de pasos que serán descritos a continuación:

📌 Definir el tema de la campaña: del vasto universo temático posible, elegir uno sobre el que se tenga curiosidad o un interés en especial. En los casos que se trata de campañas gubernamentales o de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) el tema y el objetivo son definidos por funcionarios y titulares o representantes de las ONG.

📌 Adoptar un enfoque de la temática: definir desde qué miradas es posible abordar esa situación problemática. En este momento es muy importante la búsqueda de información, bibliografía y datos acerca de la temática elegida. (Rodríguez, 2011, p. 96)

📌 Definir el objetivo de la campaña: definir para qué se realiza y qué se propone el spot.

📌 Definir el público al que apunta la campaña: como se mencionó el propósito de una campaña está íntimamente relacionado con público objetivo o meta.

📌 Organizar y producir qué formato se utilizará para divulgar la campaña y cuál será su estilo: con el objetivo de fijar una idea de manera masiva, una campaña puede traducirse en diversos soportes. De hecho, es común que una misma idea sea plasmada en afiches en la vía pública, en publicaciones gráficas, para las redes sociales, en spots radiales y televisivos. (Rodríguez, 2011, p. 96)

A su vez, existen múltiples formas para comunicar y transmitir ideas, conceptos y contenidos. Una campaña puede construir un lenguaje y un estilo propios: más o menos acartonado, serio, humorístico, irónico. La meta es llegar, producir impacto y, por lo tanto, consecuencias. Una estrategia atractiva suele generar mayor atención en los ciudadanos y será recordada posteriormente. Las campañas suelen identificarse con un nombre: "Campaña por el Derecho a la Identidad", por ejemplo; por un eslogan (frase o lema que sintetiza la campaña) o por un logo (figura atractiva, fácil de recordar). Estos elementos suelen utilizarse en todas las piezas de una campaña. (Rodríguez, 2011, p. 96)


📌 Definir los recursos de la campaña: se debe tener en claro cuáles son los recursos económicos existentes y que se necesitan para planificar la campaña. A la hora de producir, es importante tener noción de las condiciones reales con las que se cuenta. El hecho de no contar con abundantes recursos no es necesariamente un impedimento, muchas veces sirve como guía para la creatividad. Otro recurso valioso e importante es el tiempo, para saber cómo será organizado el trabajo y las diferentes tareas y roles que implica la producción de un spot. (Rodríguez, 2011, p. 97)

📌 Realizar el guión de la campaña: una vez que se definieron todos los puntos anteriores, es momento de comenzar a escribir el guion. En esta etapa, se debe seleccionar y definir algunas cuestiones como si se apelará a personificaciones, si habrá dramatizaciones o efectos especiales, de qué manera se llamará la atención de la audiencia, o si se utilizará un tema musical de cortina, entre otros ejemplos.

📌 Producción y realización general de la campaña: una vez definido el libreto, será necesario contar con programas de edición multipista como el Adobe Premiere, Cool Edit, entre otros. Es necesario recordar que los volúmenes deberán estar normalizados y que se debe buscar siempre alcanzar la mejor calidad sonora. El tiempo estimado de un spot oscila entre los treinta y sesenta segundos, aunque no es una regla inquebrantable, porque todo depende de cada caso y cada temática.


Para concluir, es necesario recalcar que toda campaña de concientización y/o divulgación, electoral o publicitaria necesita un remate, es decir, el momento de cierre donde se refuerza la idea. Se recomienda pensar una frase pegadiza, que se quede en la memoria de la audiencia. Puede ser una consigna, una rima, un juego de palabras, un refrán adaptado. Este cierre es habitualmente conocido como slogan. El cierre de una campaña está acompañado además por la firma de la organización o

colectivo de personas que la lleva adelante y puede contener información para contactarla: teléfono, correo electrónico o sitio web. Es necesario que esos datos sean los más cercanos posibles (en el sentido geográfico) a la comunidad a la que se destina el spot. A modo de cierre se adjuntan algunos ejemplos de distintas campañas:

 Campaña "Argentina Unida contra las Violencias de Género" (2020) del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación. Campaña de prevención que se propone trabajar sobre el origen de las violencias e identificar a las desigualdades como su condición de posibilidad.


Edición al día (25 de noviembre de 2020). Argentina sin violencias [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de:

https://www.youtube.com/watch?v=OR1UnPiKxbc&list=PLA7OTCYPj687T9AjSaUuSrHqla8-pdXrk&index=1&ab_channel=ArgentinaUnida


 Campaña "# Estamos En Línea 144." (2020) del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación. Campaña de prevención que se propone trabajar sobre el origen de las violencias e identificar a las desigualdades como su condición de posibilidad.

Edición al día (13 de noviembre de 2020). Estamos en Línea 144 - Nadia Larcher. [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de:

https://www.youtube.com/watch?v=i0cOlxa4Y7o&ab_channel=CentroCulturalKirchner

 Campaña de concientización y divulgación contra el COVID-19 de la Secretaría de Presa y la Jefatura de Gabinete de la Nación.

Edición al día (6 de agosto de 2020). Fabian Vena Historia real redes [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=2a4o9j_D-xs

 Campaña de concientización y divulgación contra el COVID-19 "Cidadanía" de la Presidencia de la Nación.

Edición al día (4 de enero de 2021). Ciudadanía [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: [https://www.youtube.com/watch?v=HlzXlxuU2Zc&ab_channel=CasaRosada-](https://www.youtube.com/watch?v=HlzXlxuU2Zc&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina)

[Rep%C3%BAblicaArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=HlzXlxuU2Zc&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina)

🔊 Campaña de concientización contra los accidentes de tránsito de la Asociación Civil Luchemos por la vida.

Edición al día (10 de abril de 2000). DiFilm - Disminuir La Velocidad Salva Vidas - Luchemos por la vida (2000) [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=tdUUgRhXO-A>

Bibliografía:

Ballesteros López, T. (2008). Campañas radiofónicas. Managua, Nicaragua: Publicaciones El arte de la homilía. Recuperado el 13/3/2021 de: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_07/Campa%C3%B1as_radiof%C3%B3nicas.pdf

Rodríguez, L. (2011) Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes. Recuperado el 28/1/2021 de: https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf

Ruda, Kevin. (s.f.) La comunicación publicitaria. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.academia.edu/8261796/La_comunicaci%C3%B3n_publicitaria

Edición al día (10 de abril de 2000). DiFilm - Disminuir La Velocidad Salva Vidas - Luchemos por la vida (2000) [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=tdUUgRhXO-A>

Edición al día (4 de enero de 2021). Ciudadanía [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=HlzXlxuU2Zc&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%ABlicaArgentina

Edición al día (6 de agosto de 2020). Fabian Vena Historia real redes [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=2a4o9j_D-xs

Edición al día (13 de noviembre de 2020). Estamos en Línea 144 - Nadia Larcher. [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=i0cOlxa4Y7o&ab_channel=CentroCulturalKirchner

Edición al día (25 de noviembre de 2020). Argentina sin violencias [archivo de video]. Recuperado el 13/3/2021

de:

https://www.youtube.com/watch?v=OR1UnPiKxbc&list=PLA7OTCYPj687T9AjSaUuSrHqla8-pdXrk&index=1&ab_channel=ArgentinaUnida

Capítulo 19: El final, que es otro comienzo

Con este capítulo termina "Resiliente radio. Sobre el medio que sobrevive desde 1920 hasta la actualidad", pero continúa la producción del libro "Divergente radio. Sobre las posibilidades creativas del medio en el contexto tecnológico" y me propongo finalizar la trilogía con "Es urgente radio. Sobre la imperiosa necesidad de las mujeres y disidencias en el medio radiofónico". Pero esta trilogía bajo ningún aspecto es lineal, cerrada, estanca o absoluta. Es solamente mi lectura del medio radiofónico. Una mirada que promuevo pensarla con sentido circular y dialéctico.

Me gusta pensar en ciclos circulares. En finales que significan un cierre que predispone un nuevo inicio en un proceso dialéctico. En este sentido propongo la trilogía de la radio, desde una perspectiva en constante movimiento y discusión, abierta a problematizarla, revisarla, porque la contradicción invita a reflexionar una nueva proposición que genera una nueva tesis y así, se siguen construyendo nuevas visiones posibles del mundo.

Como Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, adoro buscar los entramados de la construcción de los discursos de los medios hegemónicos, discutir las construcciones de sentido que realizan, me gusta leer a otras autoras y a otros autores, pensarlos a la luz de la propia experiencia. Puede parecer un acto de osadía proponer esta trilogía, pero es también una reivindicación de que todas las miradas son valiosas y de que nada se construye si no se ponen las cosas en movimiento.