
Capítulo IX

La Campaña radiofónica

Capítulo IX

La Campaña radiofónica

... pero, de pronto, será bella para el emisor pero no para el receptor. O, una frase que ha hecho carrera en el periodismo deportivo de Colombia “el país está paralizado por el partido de hoy” y uno sale a la calle y ve gente trabajando, comprando, divirtiéndose, tomando un café lejos del televisor o el receptor que “paraliza” al país. Dan risa. Si. “Expertos” en decir, pero no en escuchar. A modo de Mario Kaplún - investigador, escritor y uno de los radialistas más destacados del continente - ¿cuál es el nivel de pre-alimentación? Es decir, ¿qué sabemos del otro, qué dice el otro? ¿Desde cuál esquina estoy viendo la realidad? ¿Cuál realidad? ¿La propia?

Un componente siempre actual, dinámico y cambiante para la radio católica es el de hacer más comunicación y menos megáfono. Por eso, la campaña radiofónica es una estrategia que oxigena el medio y le permite renacer. Vincularse. Comunicar y comunicar no es otra cosa que dejar de decir y empezar a escuchar. Estar con el otro, prestarle el micrófono al otro. La comunicación es intercambio. No hay comunicación sin el otro. Por eso, la campaña es y hace comunicación cuando escucha. Cuando habla el otro y no el locutor de turno.

En Europa reinan campañas sobre pulmones que mueren por el cigarrillo. En los Estados Unidos, la obesidad preocupa a la población y los medios concientizan sobre el ya gordo problema. El Sida hace que el mundo ponga la mirada sobre África. Los asiáticos se multiplican como conejos y múltiples campañas apuntan a un control de la tasa de natalidad. En Centroamérica el Rotavirus causa la muerte a miles de niños y en América Latina, las mujeres, las niñas menores de edad se hacen madres de familia antes de que sus tetas puedan dar leche.

Campañas de movilización, que actualizan, que se comprometen con la vida pública, con sus propios intereses y entonces, lo privado se universaliza. ¿Qué campaña realizas?

¿Cuál es la punta de lanza de tu emisora que se mete con la realidad?
¿Será que la población no necesita un "movimiento" reflexivo desde el medio?

¿Será que si se hace la campaña, no hay acompañantes de camino?
¿Qué tanto movilizas?

¿Esperamos a que otros planteen estas estrategias para unirnos?
¿Por qué no hacerlas nosotros?

Las emisoras administradas por la parroquia, si son populares o comunitarias

están llamadas a ser participativas, plurales, multi étnicas, pues deben acercarse a la vida de la comunidad. Y si no está matriculada en esta dinámica la invitación es aún más urgente para que se problematice desde el texto y saque sus propias conclusiones sobre su ¿para qué?

El Proyecto Político Comunicacional de un medio tiene que ver con su ser más interno. Su filosofía. Su democracia. La participación. La palabra que es común y que nace de toda la comunidad. Tiene que ver con la opinión pública, lo popular y el derecho de la ciudadanía. Entonces:

Tres meses antes de la presentación, se propone una reunión con la comunidad y a través de encuestas o foros, se define el tema de la campaña. Después, desde el micrófono, se motiva la tarea con entrevistas, microprogramas, foros, en fin, preparando el ambiente y la comunidad. Como punto final se presenta la estrategia.

Lo primero es escoger el tema.

- Que tenga que ver con una realidad del grupo social
- Que sea local
- Que sea un reclamo
- Que sea una necesidad que palpita en la cuadra, el barrio
- Que se desarrolle de manera progresiva, así, facilitará su seguimiento

Es necesario involucrar las necesidades comunes. Reales. ¿Para qué una campaña de salud cuando lo que preocupa es la seguridad del barrio o los robos y violaciones que ocurren en aquella esquina que todos ven de lejos pero que nadie dice nada? A veces, se concentran las fuerzas donde no son. Mientras la radio se empeña en la recolección de pastillas, en la calle oscura siguen matando a la gente.

La comunidad en la campaña

Por eso el tema se hace en equipo con la comunidad. Pisando la calle. Dejando de gritar por el micrófono y yendo a hablar con los educadores

o amas de casa. No como los “grandes” locutores que cuando ponen canciones, la anuncian como “aquí una bella canción”, pero, de pronto, será bella para el emisor pero no para el receptor. O, una frase que ha hecho carrera en el periodismo deportivo de Colombia “el país está paralizado por el partido de hoy” y uno sale a la calle y ve gente trabajando, comprando, divirtiéndose, tomando un café lejos del televisor o el receptor que “paraliza” al país. Dan risa. Si. “Expertos” en decir, pero no en escuchar. A modo de Mario Kaplún - investigador, escritor y uno de los radialistas más destacados del continente - ¿Cuál es el nivel de pre-alimentación? Es decir, ¿Qué sabemos del otro, qué dice el otro? ¿Desde cuál esquina estoy viendo la realidad? ¿Cuál realidad? ¿La propia?

Si se “envasan” mensajes, los oyentes son amigos; pero en términos del intercambio son sus “enemigos” comunicativos. La estrategia mediática planteada busca amigos y con los amigos se habla, no se impone.

Pistas para campañas.

- Las medicinas qué como siempre escasean y la vecina se muere
- Una campaña que ayude a conseguir el tan necesitado salón comunal;
- Otra que proteja a los estudiantes y ponga en las aulas a los profesores
- Qué regule a los transportistas para prestar un mejor servicio
- Que apoye la evangelización
- Que cuide la playa
- Una gran campaña para que los médicos marchen... en los hospitales
- Que canalice recursos a favor de la parroquia
- Una campaña que convoque, que saque a la gente. Que la mueva, pero, que no violente. Pues se hace para construir y un discurso incendiario aleja de la convocatoria y entonces, pasa a la obligación y eso sería la misma represión pero con distinto uniforme.

El nombre.

- Un título corto
- Claro
- Que no confunda

- Que sea sonoro. Con el lenguaje del vecino, con palabras de esas que salen de la boca de la gente del común
- No rebusque, lea la comunidad
- Que el nombre sea auténtico
- Sin moralismos
- Vaya de frente

Preocúpese porque de entrada el título no sea el preámbulo de un ejercicio aburrido.

El título es el gancho, estará en los impresos, en la televisión, sonará en distintas frecuencias, estará en la boca de todos.

Al no reducir el trabajo a un ejercicio mediático y poner el oído en la comunidad escuchando la voz de los afectados y/o destinatarios, resultará más significativo el proceso que el mismo resultado. La estrategia mediática trabaja con personas. Se enfrentan y problematizan situaciones de carne y hueso.

¡Que el título sea cotidiano!

Ir al otro.

Se pueden diseñar audios para celulares. Textos o cintillos para la televisión. Sonidos para que el periódico electrónico los publique. Perifoneo por las calles, mensajes sonando en empresas de buses, taxis, supermercados. Audios para las parroquias, para colocar en las salas de cine. Promociones para medios escolares y universitarios. Mensajes para cárceles, asilos, plazas de mercado. Una gran pintura en la pared de la emisora. Un signo. Un moño. Una fiesta. ¡Internet!

El éxito de una estrategia incidente requiere alianzas. Nadie puede solo y además, no tiene sentido. Busque organizaciones interesadas en solucionar el problema.

Perdedores. Afectados. Empresas insatisfechas. Ciudadanos inconformes. Columnistas opositores. Estudios universitarios. Beneficiarios. Así, con un inventario, tendrá un equipo de trabajo unido por una misma causa. Tendrá una esperanza.

Y ahora, ¿que sigue?

- ¿Quién tiene el poder de decisión sobre los cambios que propone la campaña?
- ¿Cuál es el procedimiento para la toma de esta decisión?
- ¿A quiénes debe influenciar o en quienes debe recaer la influencia?
- ¿Cómo neutralizar a los oponentes?

Resumiendo:

¿Cuál es el objetivo? ¿Con cuáles agentes movilizadores va a contar? ¿Organizaciones privadas, públicas, Iglesia, ong, colegios, sindicatos? Defina los amigos y claro, los "enemigos de la campaña". Si es de salud, de precios, de seguro las empresas prestadoras del servicio, clínicas privadas o farmacias siempre tendrán cara seria y no les gustará la propuesta. Una valla publicitaria a la entrada de Ciudad de Guatemala advertía: "vitaminas xx, hasta las funerarias nos odian".

Algunas ideas.

El mismo pero distinto.

Qué la forma de dar la hora cambie durante la campaña. Son las 12, hora de bajar los precios a la medicina. Son las dos, como las medicinas que nos hacen falta. Son las nueve, como los enfermos que esta semana no han sido atendidos por falta de medicina. Es la una, como la enfermera que siempre atiende mal a sus pacientes y así, suavemente vamos llegando. O, la hora con el compromiso de pagar el diezmo, ayudar a la parroquia, fomentar las buenas relaciones familiares, etc.

La lupa.

Producir una radiorevista o noticiero para informar los alcances y limitaciones del trabajo realizado. Los mejores horarios están concentrados en la mañana. Aprovechar ese espacio para informar y que la comunidad hable sobre las actividades y acciones del día. Qué la gente se traslade. Menos teléfono, más cabina. Que desde esa primera hora de la mañana se invite al evento más significativo del día.

El celular.

Los foros se podrán realizar desde distintos barrios de la ciudad y así, alimentar temáticamente los contenidos. Ir a la calle que vive de cerca el problema, transmitir desde canchas de fútbol, plazas de mercado. El hospital. El asilo. Armar con esa "unidad móvil" todo un programa.

Incómodos.

Qué se venza la estadística de periodistas que "consiguen o hacen" las noticias desde sus escritorios. Sacar los cables y consola en una noche de sábado. Proponer un recital, un concurso de canto sobre la necesidad que presenta la campaña. Un concurso de cuento sobre la señora que caminaba por la calle y cayó al hueco que todos ven pero que nadie tapa.

Cante aunque no cante.

Hacer concursos de canto sobre el tema en cuestión. En el participará el grupo de músicos novatos. Realizar, los fines de semana en el parque principal un evento cultural o conversatorio animado por el talento de cantantes locales. Los grupos juveniles o parroquiales. Composiciones inéditas o comerciales adecuadas a la campaña. O, cambiando la letra de las canciones de moda.

Igualito a la casa.

Producir un par de dramatizados cortos (de un minuto) que retraten la realidad tratada y los oyentes en cabina o desde el teléfono, reflexionan sobre el tema. Los dramatizados pueden colocarse en medio de los progra

mas musicales de mayor audiencia. Además, se pueden enviar a instituciones hermanas para que apoyen la campaña.

Feo pero con gracia.

Crear un personaje que sea “el rostro” de la estrategia comunicativa. La personificación de un reloj que anuncia el olvido en el que sigue el problema. Faltan 20 días y aún nada que los enfermos reciben sus medicinas. Faltan ocho días y el salón parroquial ya inicio sus obras. Alcalde, nos quedan seis días para solucionar el problema de las medicinas. A dos días del cierre de la campaña hemos visto primeros resultados. ¡Espere más información en nuestro informativo local!

Tócame una.

El locutor hace preguntas sobre el tema en cuestión y el invitado, que no existe, es remplazado con canciones que responden a las preguntas.

Altas temperaturas.

Será un termómetro que desde cabina medirá el grado de calor que va teniendo la campaña. A mayor temperatura, mayores y mejores resultados. Si el frío llega, todos deben reforzar el trabajo porque la estrategia se está muriendo.

Alguien ha escrito.

Una carta llega a la radio y en ella se narran los avances de la campaña católica en distintas localidades. Es un juego en el que los oyentes se toman el medio para contar su posición frente a la preocupación que los vincula. La carta también puede ser una sección corta a manera de microprograma. Desde la Aldea de “Vista Larga”, nos escribe Pedro el rabioso. Pedro nos dice que el también se ha visto afectado por el alza de medicinas, pues...

Caravanas.

Radio Poineira lo hace en Brasil. Caravanas a favor de los enfermos de Sida. Reúnen miles de personas alrededor del tema. Marchan en la ciudad, hacen

visible la radio y canalizan recursos a favor del acto solidario y del medio.

Recapitulando.

El trabajo propuesto debe tener unidad en todos los ambientes. Qué la comunidad entienda lo mismo. Que sea una necesidad común. No decir todo. El oyente no es pasivo. Permitir un trabajo a la imaginación del radio-participante.

Definir la calidez de las voces. El público al que estará dirigido y los actores que vinculan a ese público. La música más adecuada. Las aficiones, gustos y disgustos de los receptores. Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, preposiciones. Tiempos narrativos.

Si se apoya en impresos, revisar la identidad visual. Tipos de letras, cajas de texto. Colores. Relativa unidad artística en las producciones. Prestar siempre atención a las cortinas musicales, las aperturas, cierres, separadores. La elección de las voces, su color, la noción de ritmo, los rostros, el casting. La búsqueda constante de la creatividad. Sorprender. Qué el lenguaje toque intereses. Qué provoque el deseo de volver a oír.

Prohibido prohibir.

- Que las aperturas y cierres de algunos programas se vinculen a la tarea
- Qué el eslogan escogido tenga presencia definitiva en la Parrilla de Programación
- Qué se escuche la voz de los agentes movilizadores de la zona
- Hacer transmisiones en directo desde diferentes localidades mientras dure la estrategia
- Abrir los programas de mayor audiencia con los audios de expectativa
- Hacer un mural en la radio anunciando la campaña
- Obras de teatro y propuestas de signos y símbolos que hagan visible la estrategia

Duración.

La acción a favor de las medicinas terminará cuando se consigan los medicamentos que tanto faltaban en la población. Y si se quiere, cuando se garantice la consecución de los mismos para los próximos años.

Lo mejor es realizarlas con algún margen de descanso. Un alto en el camino para no saturar y parecer entonces, la emisora quejosa. Aburrida, panfletaria. La que no presenta más que denuncias y jamás esperanzas o buenas nuevas.

Cinco o seis de ellas al año ahogarán a los oyentes.

Los recursos.

La búsqueda de recursos para sostener cualquier proyecto siempre constituye un dolor de cabeza. Si la comunidad sólo es convocada, pero no participa en el diseño mismo, su consecución será siempre más difícil. Contrario a esto es que la comunidad se involucre en el proceso desde el inicio. De esta manera, la sostenibilidad económica será una preocupación del grupo y no sólo del equipo que va a la emisora.

Se puede aprovechar el tiempo de la movilización para hacer acuerdos con las organizaciones aliadas. Al ser visibles, al comprometerse con las necesidades comunes, el medio gana en presencia y así, la empresa de acueducto que apoya la campaña a favor del agua, podría exonerar al medio de ese pago. Acercarse al otro, para que el otro se acerque a la emisora.

Para claridad en el manejo de los recursos, es bueno que se piense en:

Criterios para la publicidad o recursos económicos.

- Que los recursos provengan de instituciones que fomenten las buenas relaciones y promuevan el bien general
- Que sean aportados por instituciones que no lesionen los derechos de los

demás

- Instituciones que estén acordes con la filosofía de la emisora
- Que compartan objetivos
- Vincular empresas que no den lugar a la explotación o al engaño de los habitantes y;
- Será rechazada cuando atente contra la ética de la emisora o cuando su difusión esté en contra de los valores de la comunidad
- Al terminar la movilización siempre es bueno escuchar las opiniones del equipo, de los actores que se vincularon, de los radio – participantes. apreciar el trabajo que resultó positivo y reconocer las dificultades para convertirlas en oportunidades para el año que está por venir.

Experiencia radiofónica

Fraternidad Sonora

II

*Los retos de esa campaña son dos. **Primero**, esclarecer a la población sobre los problemas que los beneficiados enfrentan, para fomentar luego el debate dentro de la sociedad sobre los problemas sociales que la campaña intenta enfrentar: SIDA, niños de la calle, derechos humanos, etc.*

*En **segundo** lugar, esclarecer a la sociedad sobre como fue aplicado el dinero recaudado en la campaña”.*

La práctica inspira. AMARC

La Caminata de la Fraternidad es la mayor campaña realizada por la Acción Social Arquidiocesana de Teresina y es en ella cuando la Radio Pioneira, legitima su rol de "pastoral electrónica" haciendo un esquema de sonorización, realmente pionero en términos de radio en Brasil. El evento ocurre cada segundo domingo del mes de junio.

Cuando nació la idea, su principal objetivo era la lucha contra el SIDA y el prejuicio. La estrategia de la campaña consiste, básicamente, en la confección de “kits” compuestos normalmente por una gorra, una camiseta y una bolsa. Ese “kit” cuesta 10 reales y es lo que garantiza el ingreso del participante en la caminata con derecho a agua y gaseosa durante el trayecto.

En siete años de realizaciones, la Caminata de la Fraternidad ya reunió más de 155 mil personas, recaudó más de 560 mil reales (unos 523 mil dólares americanos) y atendió a una decena de entidades beneficiarias. En la última edición de la Caminata, fueron reunidas alrededor de 60 mil caminantes en marcha por las calles de Teresina. Hoy en día, la Caminata de la Fraternidad ya está registrada en los calendarios de la ciudad.

Radio Pioneira en la “Caminata de la Fraternidad”

El equipo empieza a reunirse dos meses antes de la Caminata para pensar todo el material a ser transmitido.

Los retos de esa campaña son dos. **Primero**, esclarecer a la población sobre los problemas que los beneficiados enfrentan, para fomentar luego el debate dentro de la sociedad sobre los problemas sociales que la campaña intenta enfrentar: SIDA, niños de la calle, derechos humanos, etc. En **segundo** lugar, esclarecer a la sociedad sobre como fue aplicado el dinero recaudado en la campaña. Para eso, una semana antes del día de la Caminata se realizan:



Entrevistas con expertos, autoridades o con los propios beneficiados. Las entrevistas se transmiten siempre en los programas de debate de la radio (“Paneo de la Ciudad” y “Gente Pionera”). Se busca transmitirlas siempre en los horarios de mayor audiencia.

Reportajes especiales sobre las instituciones beneficiadas.

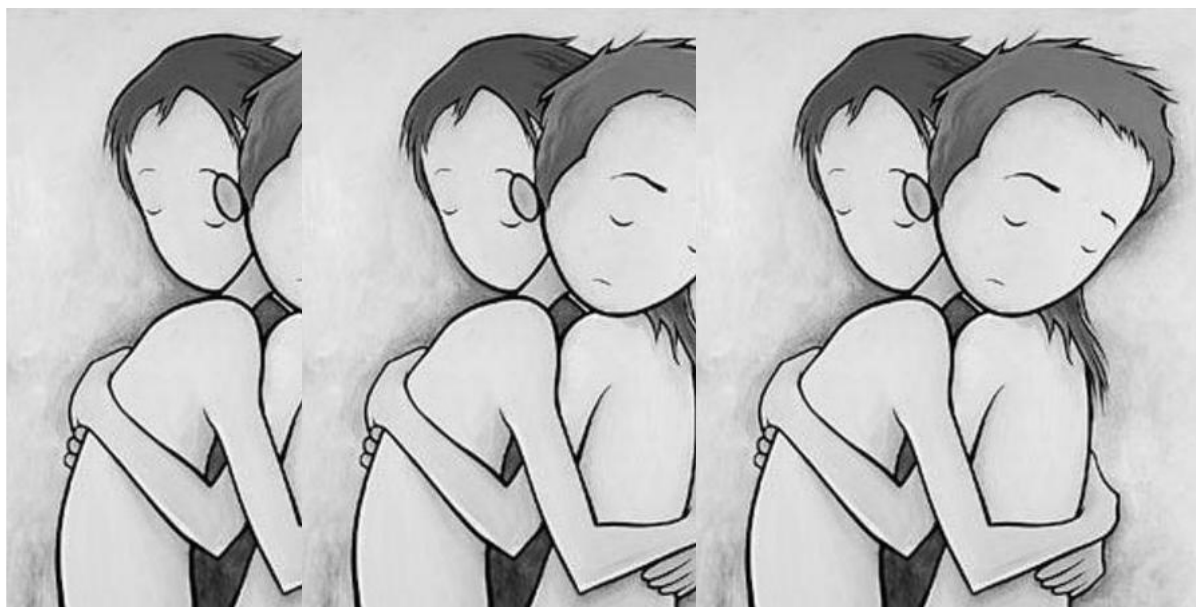
“Spots” explicativos, en los cuales se utiliza dramatización y musicalización. Una novedad para la campaña de este año, es que la Radio Pioneira va a producir, en la semana que antecede a la Caminata, una serie de cinco programas discutiendo el tema SIDA y los nuevos tiempos. Los programas serán distribuidos gratuitamente, para varias emisoras de los Estados de Piauí (estado cuya capital es Teresina), Maranhão y Ceará que son vecinos al Piauí.

• **Campaña de Movilización.** Esa campaña consiste en preparar la mística para la sensibilización de la población, por medio de “jingles” y avisos. Se realizan:

“Jingles” y otros “spot”s, utilizándose recursos como dramatización y testimonios de los beneficiados. En la última campaña, en 2002, fueron producidos 4 “spots”: 3 de 30 segundos y uno de un minuto. Un “spot” llamando a la gente para la caminata, otro hablando del espíritu de la campaña, otro incentivando la venta de los “kits” y un último con la voz del Padre Tony Baptista, invitando a la gente a participar en la caminata. Esos “spots” fueron transmitidos durante el mes que antecedió a la caminata y con una frecuencia de quince veces al día.

Llamadas en fechas conmemorativas, como el día de las Madre, de la Amistad, día del Trabajo, etc. En esas fechas, las llamadas normalmente sugieren que se obsequie el “Kit” Fraternidad como regalo.

Testimonios de los presentadores. En todos los programas, los presentadores hacen una llamada testimonial. Es decir que, ellos anuncian la caminata y animan a los oyentes a participar, pero de manera libre, sin producción.



• **La Sonorización.** En la última edición del evento, había treinta vehículos de sonido diseminados por el trayecto, pero para que esos carros estuvieran diciendo la misma cosa, el equipo de sonorización de la Pioneira montó la siguiente estructura:

Ubicó una unidad de transmisión móvil con recepción vía radio en el vehículo de sonido principal de la caminata, donde se ubica el Padre Tony Baptista. Dentro de la cabina del vehículo, se ubica una persona con cuatro celulares en los bolsillos.

Dispersos por el trayecto, se encuentran diez reporteros, cada uno con un celular. Ellos tienen la misión de enviar las informaciones, sobre todo, lo que está pasando para la persona que está en el vehículo de sonido principal.

La voz del padre Tony es transmitida para la Radio que la pone en el aire. Todos -los 30 vehículos- tienen un receptor radio VHF que está sintonizado en la Pioneira, transmitiendo el mismo audio en simultáneo.

Para garantizar ese esquema, hay además durante la caminata 25 miembros entre coordinadores, informantes y responsables de los vehículos de sonido. Pero, lo que garantiza el éxito del trabajo de sonorización de la Pioneira es un intenso trabajo de equipo y mucho planeamiento antes del día D.

Para Jessé Silva, coordinador del Departamento de Periodismo de la Pioneira, pese a todas las dificultades, "ese trabajo de sonorización que hace la Pioneira para la Caminata de la Fraternidad, legitima el papel cristiano de la Radio y su vinculación con el proyecto social de la Arquidiócesis de Teresina".



Comunicar, emocionar y movilizar. La última caminata, en 2003, no comenzó con una partida, sino con un parto.

!Exactamente! a las 8:00 de la mañana, el Padre Tony Batista anunciaba la largada. Como fondo, se escuchaba la música oficial de la caminata del brasileño Gonzaguinha que dice: "Vivir y no tener vergüenza de ser feliz". En ese mismo momento, Cleidiane Barbosa de 20 años empezó su trabajo de parto en medio de la multitud.

Caminata de la Fraternidad

Se realizó un cordón de seguridad, el equipo de Radio Pioneira fue avisado inmediatamente y los vehículos con altoparlantes lanzaron la noticia, llegando luego un médico para ayudar en el alumbramiento. En pocos minutos más llegó el servicio de ambulancia y Cleidiane fue llevada a la maternidad. El recién nacido fue recibido bajo aplausos como una bendición. Luego, los 60 mil caminantes empezaron el recorrido de 10 kilómetros con un sol de más de 30 grados, llevando perros y bebés, marchando con muletas, bastones o en sillas sobre ruedas, como fue el caso de la parapléjica Jackeline dos Santos de 95 años que nunca se pierde la caminata.

Cualquiera puede participar del proceso, sólo basta sacar 10 reales del bolsillo y caminar 10 kilómetros para manifestar públicamente el deseo de cambio. Entran también en escena las acciones de un equipo capacitado de periodistas y artistas que, voluntariamente, hacen un trabajo estético con audio capaz de emocionar y tornar el imaginario de un futuro mejor, más deseable. Esa movilización voluntaria del equipo muestra que los mensajes no inciden sólo sobre el público oyente, sino también sobre los propios comunicadores de la radio. [\[40\]](#)

[\[40\]](#) GEERTS, Andrés; VAN OEYEN, Víctor; VILLAMAYOR, Claudia. La práctica inspira. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América y caribe. AMARC. Quito, Ecuador. Septiembre de 2004