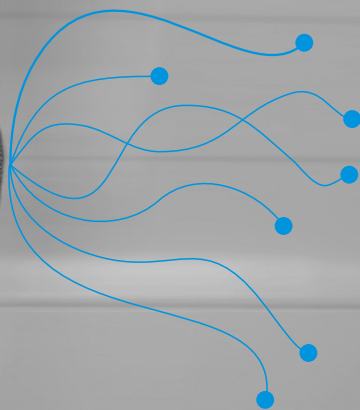


la radio

Un medio
para la Imaginación



TITO BALLESTEROS



la radio

Un medio para la Imaginación

TITO BALLESTEROS LÓPEZ

Comunicador Social Periodista (UNAB)

Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional (UPB)

Diplomado en producción de televisión (Min. Cultura-UNAB)

Docente CELAM-Itzamal

Intercambios comunicativos Habana (Cuba) y Quito (Ecuador)

Diseño: Daniel Ballesteros Amaya

Ilustración: Fabio Darío Rodríguez

Corrector: José Isaac López

Presentación

Sin más pretensión que ofrecer una herramienta que permita encontrar algunas motivaciones para acercarse a la radio y un material guía para la realización de talleres en esta materia, presento a los lectores “la radio”, un medio para la imaginación.

Este trabajo es producto del encuentro con las necesidades y fortalezas comunicativas de distintas emisoras comunitarias, especialmente: San Juan de Girón, La Voz de Lebrija, La Inmaculada de Rionegro, La Voz de San Sebastián de Suratá y Asociación Comunitaria de Santa Bárbara.

Las radios comunitarias en Colombia han madurado y realizado múltiples esfuerzos por mantenerse en el dial y responder a cada una de las exigencias que le son propias. Me reconozco dentro de ellas por permitirme un acercamiento de años que produce, entre otros resultados, la publicación de este manuscrito.

Agradezco a quienes acompañaron esta iniciativa, quienes aportaron sugerencias, y deseo, a todos los lectores, un feliz viaje por el texto.

El Autor

Presentación

Concientes del importante papel que deben cumplir las emisoras católicas como factor de desarrollo económico, social y cultural en nuestro país, encuentro en este documento un ejercicio útil para fortalecer la capacidad de gestión y calidad de contenidos en la radio.

Uno de los principales retos que se plantean a través de esta publicación, es hacer de nuestras radios canales y fuentes vivas de esperanza, en medio de tanta desolación, objetivo que podremos cumplir si preparamos a conciencia y de manera responsable a aquellas personas que tienen a su cargo el funcionamiento de este medio radiofónico.

Sea esta la oportunidad para felicitar a quien con su esfuerzo y dedicación adelantó este servicio, del cual, estoy segura apunta a la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

Luz Marina Medina Garavito
Directora Departamento de Comunicación Social
Conferencia Episcopal de Colombia

La comunicación y en especial la comunicación alternativa, esa que se hace desde los medios de comunicación masivos que no pertenecen a ningún grupo económico del país, que no obedecen a ningún criterio de lucro y que cada día toma más fuerza desde la participación de los ciudadanos y ciudadanas que tradicionalmente no hacen parte de los sectores de opinión de los grandes medios; gana espacios en forma acelerada en los gustos e intereses de la ciudadanía, que hace lecturas críticas de la oferta informativa de los grandes medios.

En este panorama, las emisoras comunitarias o ciudadanas juegan un papel fundamental en la construcción de nuevos escenarios de discusión y debate de lo público en nuestros municipios, de significación de nuevos imaginarios y de relaciones de sentido en la construcción de país.

El presente trabajo, logrado por el comunicador social Tito Ballesteros, así como otros compañeros de ruta, reúne juiciosamente los elementos y las orientaciones básicas necesarias para una emisora comunitaria, integrando aspectos como la gestión, la administración, la producción, la programación y considera también los aspectos técnicos.

Se ha logrado la síntesis de un manual práctico de amplísima utilidad para los colectivos humanos que trabajan en estos medios tan importantes y determinantes en la construcción de nuestro país.

Esperamos amiga y amigo radialista, que desde su experiencia, nos ayude con sus opiniones y sugerencias en la construcción de esta herramienta vital para el desarrollo de estos medios de comunicación.

Julio Cesar Hoyos Coa
Presidente

Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio - Aredmag

IMPORTANCIA DE LA RADIO CATÓLICA INCIDENTE Y PARTICIPATIVA EN LA SOCIEDAD

PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

El paso por una radio indígena en una zona de conflicto en Colombia, fue para mí el descubrir que hay otras posibilidades de evangelizar, de hacer cultura, de hacer comunidad, y fue en una radio, en Radio Eucha donde puedo decir, di mis primeros pasos en el mundo de la comunicación. Quiero partir de esta experiencia radiofónica indígena de la Iglesia Católica en Colombia y de este hecho en particular para pasar a la importancia de la radio católica incidente y participativa en la sociedad.

Desde el año 47 y esparciéndose como una semilla en un surco abonado de pobreza, analfabetismo, necesidades y falta de oportunidades comenzó la historia de la radio con compromiso social, en Sutatenza un pueblito que hoy no tiene más de 7 mil habitantes, por la inspiración de un sacerdote Monseñor José Joaquín Salcedo, nació una emisora que se sintonizaba en casi todos los rincones de Colombia. De ese momento en adelante, radios como Sutatenza fueron instalando sus antenas en muchas partes de América Latina y se llamaron así mismas, populares, comunitarias, educativas, alternativas, piratas y de muchas otras formas, el surgimiento de estas radios se da en un período de esperanza, de cambio, de utopías y de luchas por un mejor modo de vida.

La radio católica en América Latina, sin dejar de lado su propuesta educativa que hoy se mantiene en muchas de ellas, la red de Emisoras de Fe y Alegría en Venezuela, la Unión de Emisoras Católicas UDECA en República Dominicana, la radio Nuestra Señora de las Lajas en Ipiales, Colombia, la Radio Pio XII en Bolivia, la Radio Estrella del Mar en Ancud, en el extremo sur del Continente en Chile la Patagonia, la Radio Luz en San Pedro Sula en Honduras, entre otras, continúan planteando sus objetivos desde la nueva evangelización, la participación, la información y el entretenimiento que se reflejan en su proyecto comunicacional y en toda su estructura.

En el momento actual se nos imponen dos retos: Ser capaces de hacer visible a quién escucha esa Buena Noticia pero de otra parte, ser lo suficientemente profesionales para utilizar adecuadamente los medios de comunicación. Hablo de una radio incidente

Una radio católica es incidente, entonces, cuando se hace anuncio alegre y denuncia profética. Además, la participación pensada desde la radio católica es horizontal, abierta al diálogo y a la diversidad de pensamientos e ideologías, toma en cuenta a la persona partiendo de sus intereses para la formulación de la programación, estimula la polémica, el debate, y la crítica. Para lograrlo, es una radio que conociendo la realidad que la circunda, acompaña al pueblo en sus luchas y derrotas, entregando los micrófonos a los campesinos, a los grupos raciales, a las mujeres, a los niños, a los jóvenes, confrontando y enriqueciendo las diversas formas de pensar.

Que este manuscrito sea guía y compromiso de todos los que profesan la singularidad de Jesucristo, fuente de vida y verdad y quienes tienen el privilegio y la responsabilidad de trabajar en el vasto e influyente mundo de las comunicaciones sociales.

Jorge Luis Rodríguez. Pbro. / Director de Comunicaciones (CELAM)
Conferencia Episcopal Latinoamericana

Índice

Capítulo I

Historia de la radio
Clasificación de la radio en Colombia
Ventajas y posibilidades del medio
Taller

Capítulo II

Componentes del discurso radial
Taller

Capítulo III

La emisión radiofónica
Cómo se produce la radio. Dibujo
El control de audio

Capítulo IV

Estructura de un programa radial

Capítulo V

Géneros y formatos

Capítulo VI

Planos radiofónicos

Capítulo VII

El Locutor
Ejercicios de respiración

Índice

Capítulo VIII

El guión

Capítulo IX

Lenguaje corporal

Para quienes se inician . . .

Capítulo X

Transmisiones en directo

Capítulo XI

La edición

Capítulo XII

Sostenibilidad de la radio

Cómo elaborar una propuesta radial

Equipos mínimos para una emisora

Capítulo XIII

El futuro de la radio

Capítulo XIV

Principios éticos

Capítulo XV

Glosario

HISTORIA DE LA RADIO



Capítulo 1

En el año 1830, Samuel Morse inventó un nuevo código, que originó el uso de lo que hoy conocemos como comunicación telegráfica. Más tarde, en 1865, el físico escocés Maxwell probó al mundo que las oscilaciones eléctricas de frecuencias muy elevadas, podían expandirse en el espacio a una velocidad de 300.000 Km/seg.

En 1876 Alexander Graham Bell y su asistente, lograron transmitir la voz humana a través de cables eléctricos.

En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz puso en práctica la hasta entonces teoría - que las oscilaciones eléctricas de alta frecuencia podían viajar y propagarse por el espacio-. A partir de ese momento Hertz entró a la historia de la radio con su apellido puesto en las ondas electromagnéticas u ondas hertzianas. De igual manera, se pasó a denominar hertzio a la unidad básica que mide la frecuencia de las citadas ondas.

Días y años corrieron y en 1897 Guillermo Marconi estableció comunicación telegráfica sin hilos. 40 meses después y en equipo - como se hace la radio - la humanidad saltó a la comunicación sin cables. Nació la radio y con ella, el mundo de las palabras que recrea escenarios y conquista la imaginación.

Muchos pasos se dieron para conseguir la comunicación inalámbrica y podríamos resumir diciendo que Volta, Ampère, Henry, Faraday, Maxwell, Morse, Marconi, Graham Bell y Hertz hicieron equipo - sin saberlo - para crear la comunicación sin cables.

En 1922 la radio comercial alzó sus micrófonos para emitir cuñas publicitarias y tras pocos meses, programas.

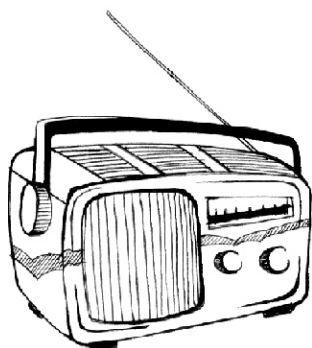
RADIO EN COLOMBIA

El presidente Miguel Abadía Méndez inauguró en 1929, la primera radiodifusora en Colombia, llamada HJN. Meses más tarde nació La Voz de Barranquilla, primera emisora del país. Para 1931 nacia la HKF como primera emisora comercial

A partir de ese momento se crearon las primeras leyes y normas que regulaban la radiodifusión sonora.

PRIMERO FUERON LOS
TAMBORES, DESPUÉS, LA
HUMANIDAD SALTÓ A LOS
ESPEJOS Y DE ALLÍ -
AHORRANDO LARGOS PASOS -
A LA TELEGRAFÍA.

NACÍA LA RADIO.



CLASIFICACIÓN DE LA RADIO EN COLOMBIA

Según el texto “las telecomunicaciones al servicio de los colombianos” del Ministerio de Comunicaciones, encontramos:

- ATENDIENDO LA FORMA DE GESTIÓN:
 - A. Directa: A través de entidades publicas debidamente autorizadas.
 - B. Indirecta: A través de nacionales colombianos, comunidades organizadas o personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia.
- DE ACUERDO A LA ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN:
 - A. Comercial
 - B. De interés público
 - C. Comunitaria

Radiodifusión Comercial:

Son emisoras de carácter privado. Sus ingresos provienen de la venta, pauta y arrendamiento de su tiempo al aire. Esta primera clasificación se divide en 3 categorías de acuerdo al contenido musical de sus franjas así: A, más musical que B y C.

La radiodifusión comercial se clasifica según su ubicación y población. A mayor número poblacional, será especial. De 2 a 5 millones de habitantes serán emisoras de primera categoría y de 100.000 habitantes o menos, serán emisoras comerciales de quinta categoría.

Emisoras de interés público:

Son otorgadas a entidades estatales

A las fuerzas militares

Al Instituto Nacional de Radio y Televisión - INRAVISION

Sus recursos en la mayoría de los casos se generan gracias a colaboraciones, aportes, donaciones y partidas presupuestales de entidades interesadas en fortalecer estos medios.

En resumen, son emisoras de carácter más institucional, sus temáticas tienen intenciones comunicativas que promueven intereses organizacionales.

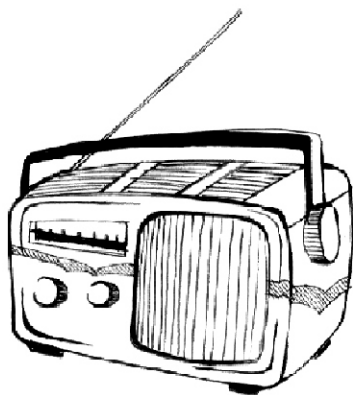
Emisoras comunitarias:

La ley permite que estas emisoras queden bajo la administración de comunidades organizadas. Sus recursos provienen del ejercicio creativo de la comunidad (bazares, rifas, bingos) y de la comercialización de espacios, patrocinios, arrendamientos, auspicios, colaboraciones y apoyos de instituciones no nacionales reconocidas en el país.

Su programación es muy participativa, plural y heterogénea. La radio comunitaria es el micrófono de la comunidad; en ella participa el médico, el estudiante, la señora de la tienda, el alcalde, la parroquia, en fin... es la radio en la que todos caben y no excluye.

AMPLIÉ ESTA INFORMACIÓN EN:

- Decreto 1445 de 1995
Por el cual se adoptan los planes técnicos nacionales de radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM) y en frecuencia modulada (FM) y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1446 de 1995
Por el cual se clasifica el servicio de radiodifusión sonora y se dictan normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales.
- Decreto 1447 de 1995
Por el cual se reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa, se define el plan general de radiodifusión sonora y se determinan los criterios y conceptos tarifarios y las sanciones aplicables al servicio.
- Decreto 1981 de 2003
Mediante el cual se reglamenta el servicio de radiodifusión comunitaria y modifica el capítulo V del decreto 1447 de 1995.



VENTAJAS Y POSIBILIDADES DEL MEDIO

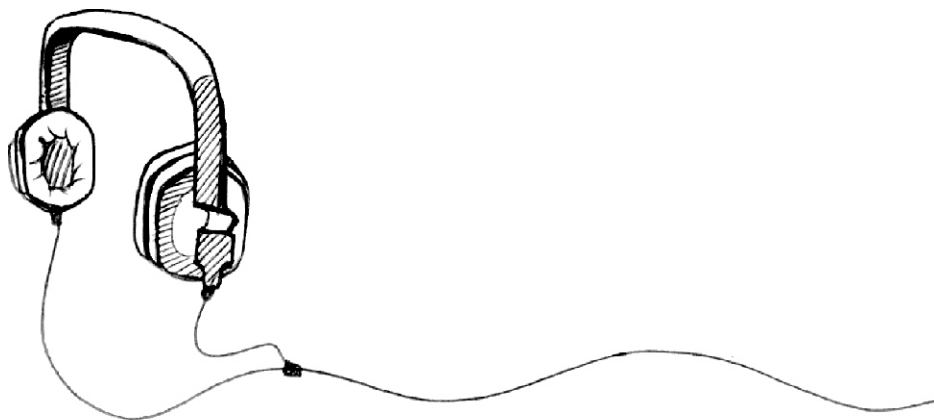
La nuestra, por ser una sociedad audiovisual, hace que la radio se vea relegada a segundos lugares. La televisión es el medio con mayor penetración en el mercado comunicativo y muestra lo que sucede. La televisión absorbe, mientras la radio desata.

Con la radio se lava, plancha, cocina, conduce, en fin... se acompaña. La radio cabe en todas partes, es económica, no requiere de cables, de visión, su soporte es el sonido (Unisensorial); con energía o sin ella funciona, tiene un largo alcance. Pero en medio de tantas posibilidades, ella, pierde frente al audiovisual porque la sociedad actual rinde culto a la imagen y se cansa de escuchar. Un minuto en radio mal logrado es un televisor encendido. La imagen es superior. La radio exige altos niveles de concentración. ¿Quién ve un partido de fútbol, una carrera de autos, una transmisión especial realizando otra actividad como lo permite la radio?.

La televisión requiere de toda la atención. Se come frente al televisor con control en mano para no perder detalle. Así, la radio "pierde" frente a la televisión por ser fugaz, por exigir reiteración, por la ausencia del interlocutor y porque se está acostumbrado a oír y no a escuchar.

La radio ha dejado de ser descendiente de la soledad y debe estar alerta frente al discurso de la imagen.

EL CAMINO ES LARGO Y EL ESFUERZO
DEBE SER CADA VEZ MAYOR!



TALLER HISTORIA DE LA RADIO

EN UNA PRODUCCIÓN DE 5 MINUTOS, ELABORAR UNA MUESTRA EN LA QUE SE CUENTE LA HISTORIA DE LA RADIO. AQUÍ VALE PENSAR EN UN DRAMATIZADO, NOTICIERO, RADIO-PERIÓDICO, MUSICAL, EN FIN... UN FORMATO LIBRE, MUY IMAGINATIVO Y CON TODAS LAS POSIBILIDADES CREATIVAS.

¡A NADAR SE APRENDE NADANDO!

COMPONENTES DEL DISCURSO RADIAL



Capítulo 2

MÁS ALLÁ DE MEMORIZAR ESTOS COMPONENTES,
ESTÁ EL VERDADERO RETO DE LLEVARLOS
A LA REALIDAD EN CADA PRODUCCIÓN RADIAL.

LA VOZ

La voz es el eje principal sobre el cual se soporta el discurso radial. Si bien es cierto, son 4 los componentes del discurso, la palabra es indispensable en la radio. El énfasis en las oraciones y la intención de lo que se comunica está definido por los componentes de la voz (tono, ritmo, volumen, etc.)

La voz tiene un significado especial dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra. Los discursos "acalorados" tienen una mayor velocidad que los reflexivos. Un llamado de atención se mide no sólo por lo que se dice, sino por cómo se dice. Tono, ritmo, velocidad, fuerza. Piense en una discusión. ¿Cuál es el tono, el volumen y velocidad en la voz?. Ahora, en un momento de reflexión, una situación de perdón. ¿Qué pasó con los componentes anteriores?. Recuerde una situación de alegría Vs tristeza. ¿Cuál de las dos propone una mayor rapidez y fuerza en la voz?

Como productor de radio, no debe perder de "vista" este componente sonoro no sólo como la acción de pronunciar palabras, sino la forma como las pronuncia. Al saludar, hacerlo con alegría, con ánimo. Hacer especial énfasis en lo más importante de la intervención. Acompañar de silencios las palabras. En últimas, evitar un discurso plano, monótono, sin inflexiones de voz.

Al hablar de la palabra en radio, se habla de imágenes. Palabras que crean imágenes. La palabra radiofónica no es solamente hablar. En los programas se pueden crear imágenes a través de recursos metafóricos, ejemplos, utilizando colores, describiendo objetos, narrando historias exagerando, pintando escenarios.

LOS EFECTOS SONOROS

Este componente corresponde a la postproducción. Sirve para describir ambientes, lugares, sabores, aromas y colores. El sonido y las condiciones en que una señora cruza la calle no sería contado más gráficamente que a través de los sonidos registrados en la escena. Pitos, carros, vendedores.

Como productor, debe recordar que todo aquello que no fortalezca la intención comunicativa pasará de ser efecto a ruido. Por ejemplo, golpe al micrófono, golpe a la mesa, caída de un objeto.

FUNCIONES DEL EFECTO

- Decora el discurso hablado
- Crea escenografías
- Ambienta lo que está pasando
- Es expresivo cuando reemplaza palabras ornamental, cuando da color a la escena



EL SILENCIO

Para muchos, este no forma parte de los componentes del discurso radial. Sin embargo, el silencio es capaz de expresar, retratar, narrar y describir distintos escenarios y ambientes. ¿Qué sería de una confesión sin los silencios que permite la meditación? ¿Cómo retratar un pensamiento profundo sin un momento de silencio? El silencio comunica. Fortalece la intención comunicativa cuando es construido y no cuando accidentalmente se presenta generando un ruido. Si es diseñado para fortalecer la intención de lo que se quiere narrar se llama silencio. Si no lo hace, si no suma, entonces, se llama ruido.

Según la tipología de Bruneau el silencio se clasifica en dos categorías:

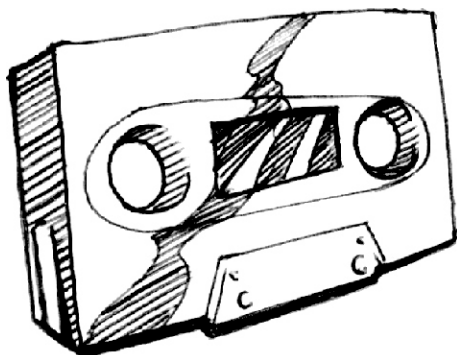
- **SILENCIO PSICOLINGÜÍSTICO:**
Puede a su vez ser rápido o de duración débil, o lento o de larga duración.
- **SILENCIO INTERACTIVO:**
Se refiere a pausas intencionadas en cualquier interacción verbal.
- **OTRAS ESTRUCTURAS PODRÍAN SER:**
Silencio narrativo, descriptivo, rítmico. Silencio como recurso expresivo, como pausa, error o reflexivo.

Como productor, ¿en qué momentos utiliza este componente de la radio?. El silencio se puede aplicar a cualquier formato. Escuche su programa, escuche los silencios que dentro de él se producen y en una autocrítica describa cuáles apoyan lo que está diciendo y cuáles son ruido. Anótelos y corríjalos. Si no se producen silencios en su programa, este podría ser un buen momento para empezar a hacerlo.

LA MÚSICA

Al caer la década del 50, la radio encontró en la música un nuevo elemento. Las emisoras empezaron a emitir piezas musicales que salían de las grandes salas de recitales para quedarse en las estaciones de radio. Con esta llegada, la radio entró a miles de hogares para acompañar con canciones la cotidianidad. Aún hoy, la FM se vale de esta herramienta para ofrecer sus mensajes a públicos de todos los estratos. De hecho, la FM que hoy conocemos tiene un alto contenido musical.

La música no sólo se utilizó como suma de canciones que entretenían a la audiencia. Este complemento formó parte de cabezotes, aperturas y cierres de series radiales y audiovisuales, entradas de novelas, momentos de suspenso, terror, alegría, acercamientos pasionales, momentos de humor y un inenarrable número de puestas en escena que provocan a la imaginación.



El productor de radio no deja piezas sueltas en la elaboración de programas. Musicalizar no quiere decir rellenar, endulzar el programa con cortinas o cortinillas sin sentido. La música debe acompañar la temática del programa, aportar información y nuevas miradas sobre el tema, la música recurso universal en el que no importa el idioma, género o estilo musical.

EL PRODUCTOR DE RADIO ORGANIZADO NO LLEGA A ÚLTIMO MOMENTO A DAR LA ORDEN DE "PONER CUALQUIER CANCIÓN". TODA HERRAMIENTA SONORA DEBE ACOMPAÑAR LA INTENCIÓN DEL PROGRAMA. NO DEJE NADA AL AZAR.

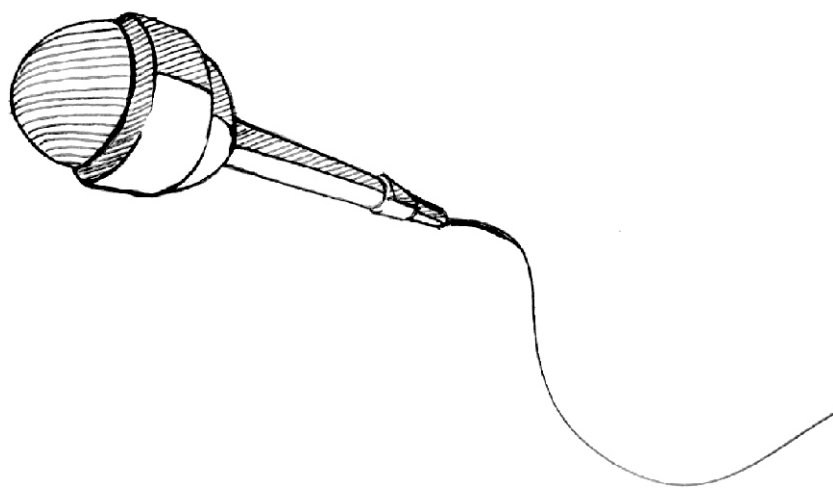
Piense en el cine, la televisión o la radio misma. Recuerde escenas que con la sola música transportan al receptor. Misión Imposible, la Pantera Rosa, el Chavo del Ocho, las entradas de los noticieros, en fin. . . un componente que usted debe aprovechar al máximo para el máximo gusto de sus oyentes al escucharle.

TALLER COMPONENTES DE LA RADIO

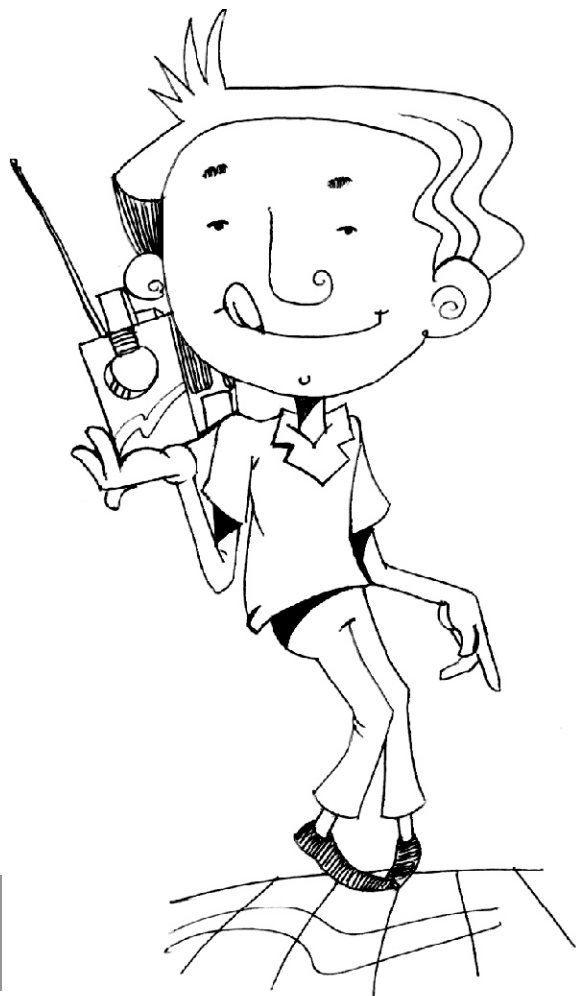
1. QUE EL GRUPO CUENTE UNA HISTORIA A PARTIR DEL USO DE SONIDOS NATURALES. EJEMPLO. UNA PERSONA INGRESA A UN BAÑO, ABRE LA PUERTA, ORINA, BAJA LA LLAVE, CIERRA LA PUERTA, SE LAVA LAS MANOS Y SALE DEL LUGAR. O, UN HOMBRE SUBE A UN ASCENSOR, CAMINA POR UN PASILLO, ABRE LA PUERTA, ENCIENDE EL TELEVISOR, SE SIENTA CON CONTROL EN MANO, PASA 5 CANALES Y LUEGO, APAGA EL TELEVISOR Y SE ACUESTA.

2. EN EL MANEJO DEL SILENCIO PODRÍA GRABAR EL SONIDO AMBIENTE REGISTRADO EN UNA CALLE CONCURRIDA Y EL SONIDO AMBIENTE GENERADO EN UNA FUNERARIA. EVIDENCIARÁ LA FUERZA DEL SILENCIO Y SU INTENCIÓN COMUNICATIVA.

3. QUE DE MANERA INDIVIDUAL Y UTILIZANDO COMO ÚNICO ELEMENTO LA MÚSICA INSTRUMENTAL, SE NARRE UNA HISTORIA.



LA EMISIÓN RADIOFÓNICA



Capítulo 3

En este capítulo se repasará paso a paso, la transmisión y recepción de la radio.

LA EMISIÓN RADIOFÓNICA

Es la transmisión a distancia de sonido a través de ondas hertzianas o radioeléctricas.

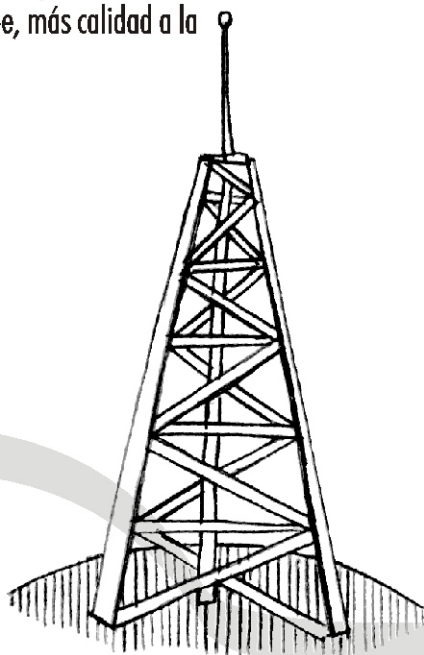
EQUIPOS DE ALTA Y BAJA FRECUENCIA

El primer grupo lo integran todos aquellos aparatos que generan, captan y manejan la señal (el sonido) que posteriormente va a ser transmitida. Así, los micrófonos, lectores de cd, grabadoras, reproductores de mp3, Minidisk... son equipos de baja frecuencia. El segundo grupo lo componen todos aquellos aparatos transmisores que son capaces de modular y transmitir la señal emitida en forma de ondas electromagnéticas que viajan por el espacio. Ejemplo: Transmisor, excitador, antena de banda ancha, monitor de modulación, frecuenciómetro.

LA MODULACIÓN: AM Y FM

Los impactos generados desde los equipos de baja frecuencia carecen de un mecanismo que les de la fuerza por sí mismos de llegar a largas distancias. De ahí, la necesidad de dar un paso al frente para que lo que se diga desde "aquí" pueda ser escuchado en buses, veredas, parques, etc. y esto se logra con la modulación de la señal. Esta modulación la ejercen los equipos de alta frecuencia que permiten que lo que se dice en estudio, viaje a través de las ondas electromagnéticas desde una antena que emite hasta una antena receptora.

A diferencia de la emisión en AM, la FM tiene un alcance mucho más reducido, aunque ofrece una fidelidad de transmisión mucho más alta. Además, la **FM permite incluso emisiones estereofónicas** aportando, si cabe, **más calidad a la emisión.**



EL CONTROL DE AUDIO

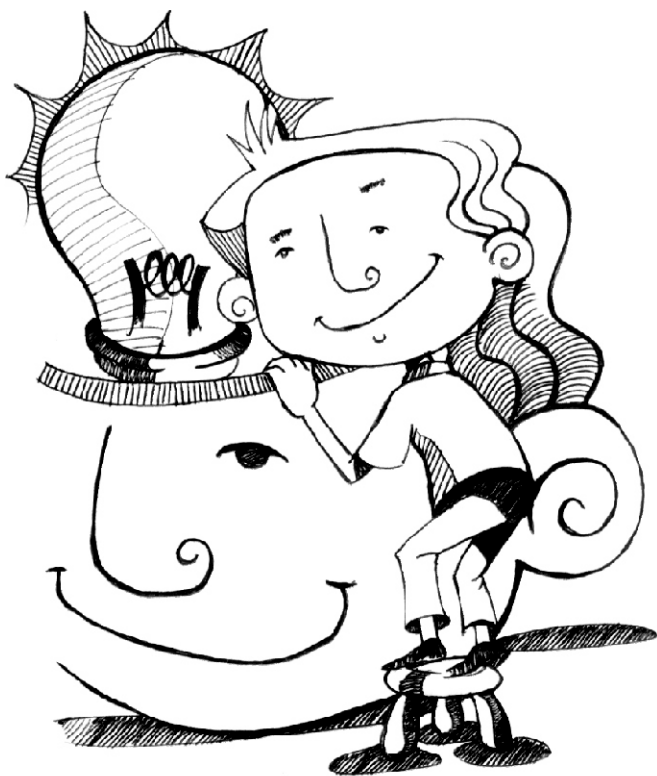
En el control de audio se habilitan los micrófonos y se emite la señal, bien sea en vivo o pre-grabada. Esta sala suele estar claramente separada de los demás ambientes de la emisora. Desde allí se tiene un contacto con quien maneja la consola, la música, salida a comerciales, micrófonos, etc. Suele ser insonorizado y con una acústica que como su definición permite pensar, absorbe y reduce la reflexión del sonido y aísla ruidos. Una buena acústica evitará las resonancias y reverberaciones.

Finalmente, la cabina suele tener aire acondicionado, teléfonos, una mesa para ubicación de guiones o material de apoyo.

En [Http://es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) encuentre los 4 equipos que conforman la radio.

1. El Control de sonido, formado por: Realizador. Montadores musicales. Encargados de efectos especiales.
2. Equipo de locución, formado por: Presentadores. Locutores. Actrices y actores. Y cuantos miembros del equipo intervengan ante el micrófono.
3. Equipo de producción, formado por: Productores. Secretarios. Telefonistas. Recepcionistas.
4. Equipo de redacción, formado por: Guionistas. Programadores musicales. Reporteros. Redactores de mesa. Colaboradores. Documentalistas.

ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA RADIAL



Capítulo 4



INICIO
NUDO
CIERRE

No hay una norma establecida que permita decir de tal o cual manera se estructura un programa radial y menos aún hoy, cuando la creatividad del radialista sobrepasa la imaginación y las barreras han pasado de ser físicas a mentales.

La imaginación, elemento clave para el discurso radial, abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. Entonces, lo mejor es pensar en una estructura flexible, con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, etc.

La estructura no es una camisa de fuerza; es la posibilidad de tener pre-establecido el trabajo a realizar. La estructura grafica el programa, ubica en el manejo de recursos, un mejor uso del tiempo al aire, etc. Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación. No es aconsejable atar un programa a una estructura porque simplemente si. Hay que atarlo a la posibilidad del cambio. ¡Lo que no cambia no es susceptible de mejorar!.

Hechas las aclaraciones anteriores, se presentan algunos lineamientos básicos, estructuras y lenguaje que cualquier radialista debería conocer.

Un programa- cualquiera que sea suele tener 1. Inicio, 2. Nudo y 3. Desenlace.

Los inicios más comunes suelen dar su primer paso desde el cabezote.

1. CABEZOTE:

El cabezote no se hace en directo. Es un trabajo de 15 o 20 segundos hecho cuidadosamente. La música, la locución y los efectos no son puestos al azar. Este puede ser un trabajo dispendioso, pero, vale la pena, pues será lo primero que escuchen sus oyentes y de él, dependerá gran parte de la decisión de si se quedan, cambian o en el peor de los casos apagan el radio. En su contenido, el productor de manera ágil y en corto tiempo presenta una mirada general del espacio radial, de tal forma que el oyente sepa qué tipo de producción está a punto de empezar. El cabezote suele mencionar el nombre del programa, horarios de emisión, el medio de comunicación a través del cual se emite, y en ocasiones el nombre del director o conductor. Para el caso de las series radiales, se identifica el capítulo y productor.

- **SALUDO INICIAL:** ¡Qué difícil escuchar nuevas formas de saludar!. Existen programas con 8, 10 o más meses al aire, y los oyentes deben soportar la repetición de la repetidora. Para la muestra. . . Buenos días amigos oyentes. Amable audiencia. Queridos amigos qué gusto que estén con nosotros. Hoy con un programa muy especial con invitados muy especiales. Estamos seguros el programa será de su agrado. Que bueno que nos acompañen. . . en fin, un discurso masticado que perdió la dulzura de la imaginación. A veces, el tiempo no permite generar una nueva forma de pensamiento, un cambio de palabras, una entrada que vincule dos o tres componentes del discurso radial.

¡La imaginación en radio no se puede marchitar! Debe florecer como una posibilidad distinta a entrar con una cortina y locutor que repite, que se hace eterno con las mismas palabras, tono, ritmo, en fin . . .

- **RECURSO SONORO:** suele utilizarse para refrescar el programa de la oralidad que le es propia a la radio, pero de la cual se suele abusar. El recurso sonoro constituye un descanso para el oyente y un deseo de querer seguir escuchando.

2. DESARROLLO DE LA TEMÁTICA:

Hay locutores que estiran las palabras, le dan miles de vueltas a las ideas y por eso, siempre se quejan que el tiempo no les alcanza. Valdría la pena escuchar el programa emitido y revisar qué tan directo ha sido y si sus opiniones son retomadas más adelante pero con otras palabras. Es decir, verificar cuán repetitivo ha sido.

3. DESPEDIDA O CIERRE:

Al igual que la entrada, también puede hacerse de manera distinta al simplismo de . . . hasta una próxima emisión, hasta la próxima semana, gracias por habernos acompañado, etc, etc.

LA IMAGINACIÓN,
ELEMENTO CLAVE PARA EL DISCURSO RADIAL

TALLER SALUDOS EN RADIO...

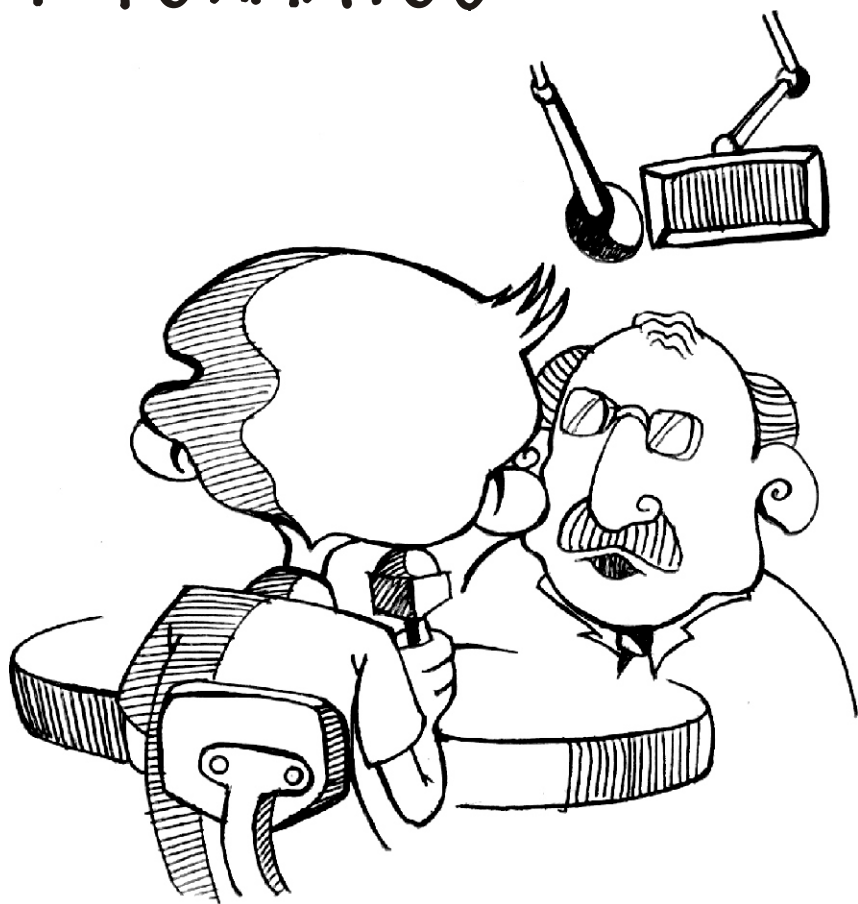
ESCUCHE 5 EMISORAS. DEJE POR ESCRITO LA FORMA COMO LOS LOCUTORES SUELEN SALUDAR Y TOMÉ LOS TIEMPOS QUE ESTOS LE DEDICAN A CADA SALUDO. POR FAVOR, SEA RIGUROSO Y HÁGALO AL PIE DE LA LETRA. SELECCIONE EMISORAS LOCALES, NACIONALES O INTERNACIONALES. AHORA, EXAMINE SUS FORMAS Y FONDOS, (QUÉ DICEN Y CÓMO LO DICEN) LOS USOS DEL LENGUAJE Y LA CREATIVIDAD.

EN GRUPOS DE 3 PERSONAS ESCUCHEN LAS MUESTRAS SELECCIONADAS. DEL TOTAL DE LAS 15 MUESTRAS (5 POR PARTICIPANTE), SELECCIONE LAS QUE MÁS LLAMEN SU ATENCIÓN. AHORA EL GRUPO ABRE LA DISCUSIÓN SOBRE ESTAS ENTRADAS Y SUGIERE OTRAS POSIBLES.

EL EJERCICIO CONSISTE EN TOMAR 3 PROGRAMAS Y REHACER SUS ENTRADAS. RECUERDE QUE SE DEBE RESPETAR EL CONTEXTO DEL PROGRAMA, ESTILO, GÉNERO, ETC. MUCHOS DE ESOS PROGRAMAS PODRÍAN INICIAR CON UNA FRASE, UNA HISTORIETA, UN MICROPROGRAMA, UN TESTIMONIO, UN PAR DE ENTREVISTAS, ALGUNA CANCIÓN CON MENSAJE ALUSIVO AL TEMA, UNA CUÑA RADIOFÓNICA, UN MENSAJE INSTITUCIONAL, UNA SERIE; ES DECIR, RECUERDE QUE NO SIEMPRE TIENE QUE SER LA VOZ LO PRIMERO QUE SE ESCUCHE TERMINADO EL CABEZOTE.



GÉNEROS Y FORMATOS



Capítulo 5

Entendemos por género radial, la globalidad, una suma de ideas presentadas desde características similares en el modo de contar. Los más comunes, en el medio, podrían ser géneros musicales, narrativos, informativos, dramáticos y de opinión.

El formato es un dependiente del género. El formato tiene estrecha relación con las formas y características con que se trabaja el género. Es una estructura. Los formatos responden a los componentes del lenguaje radial anteriormente repasados. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer la radio.

FORMATOS RADIALES

Existen diferentes formatos y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características. Se mencionarán sólo algunos de ellos y se hará especial énfasis en la entrevista por ser frecuentemente empleada en programas locales.

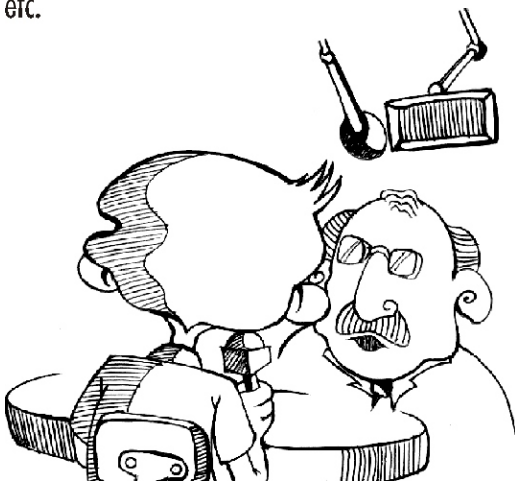
1. Los que expresan la realidad de la que informan. Su principal característica es que son altamente subjetivos. Hacen valoraciones personales de los hechos. Allí están:
Editorial / Comentario / Crítica / Crónica

2. Los expositivos. se caracterizan por la objetividad en el tratamiento temático
La noticia / Reportaje / Reportaje de investigación / Informe periodístico

3. Los de confrontación
Encuesta / Rueda de prensa / Mesa redonda / Debate / Tertulia

OTROS FORMATOS:

La charla que puede ser expositiva, creativa, testimonial o ilustrada. La nota crónica. El comentario. El radio periódico. El magazín. El foro. La dramatización. La serie radial. Radiodrama. Avance informativo. Artículo radiofónico. Cuento. Editorial. Ensayo. Monólogo, etc.



LA ENTREVISTA

Suele ser una conversación con alguien que tiene o comporta información interesante por contar.

Desde este encuentro comunicativo se establece un intercambio desde preguntas y respuestas.

La entrevista se clasifica en tres tipos: de perfil, de opinión y de información.

La entrevista es un formato recurrente en los programas de radio de los productores a quienes está dirigido este ejercicio escrito.

RECOMENDACIONES

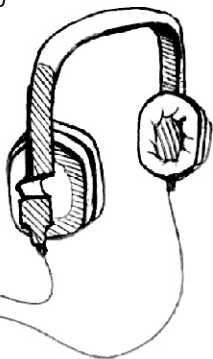
Antes de la entrevista

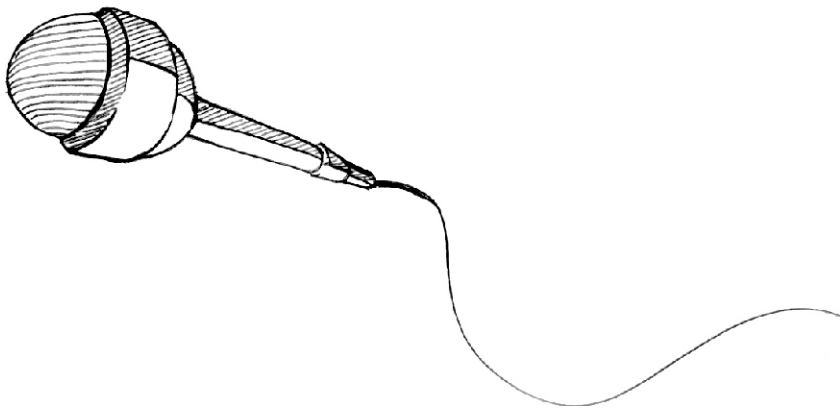
- Preparar al entrevistado
 - Preguntar los temas que le incomodan
 - Verificar de qué tiempo dispone y advertir de la brevedad de las respuestas
 - Tener presente el nombre completo del entrevistado, su profesión, oficio y cargo
- Si se utilizan elementos técnicos para la realización de la entrevista (micrófonos, grabadoras, etc.) recordar su uso correcto

Para el entrevistador

- Conservar la profundidad periodística. El entrevistado está allí para ser consultado. Para eso fue invitado. Pregunte
- No permitir que el entrevistado manipule el cuestionario de preguntas, respondiendo de acuerdo a su conveniencia

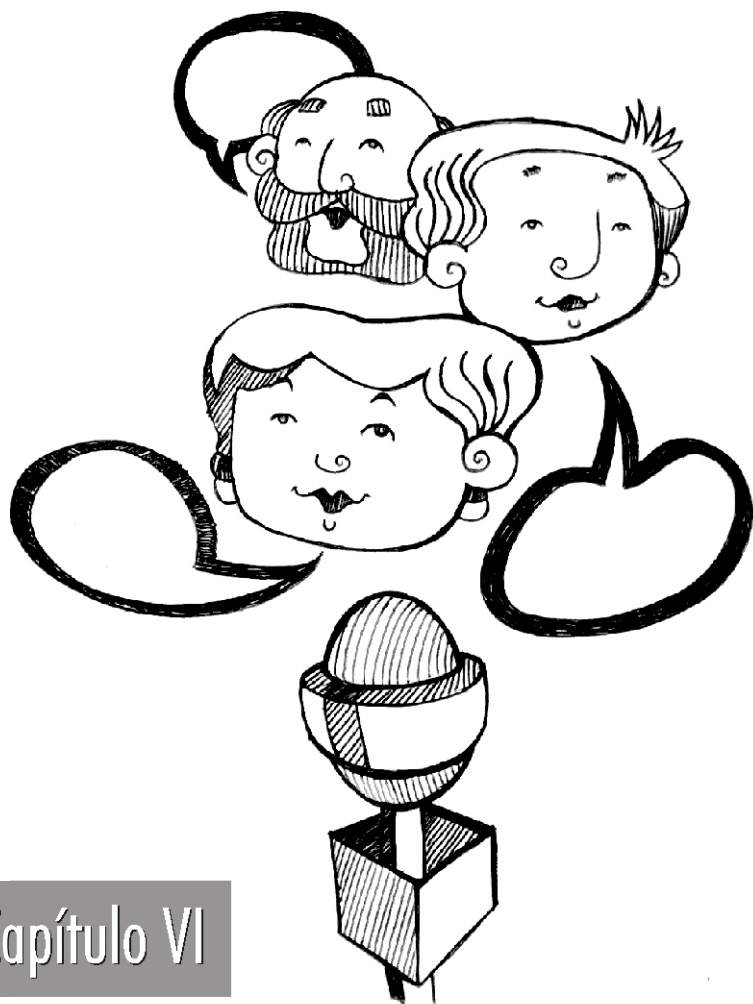
- Aclarar la función del periodista y del entrevistado
- Escuchar al interlocutor
- Evitar el tuteo y el voseo en el momento de iniciar y mantener los diálogos
- Ponerse en el lugar del otro al preguntar
- Saber interrumpir
- No confundir al entrevistado. Ser breve al preguntar. Evitar las amplias argumentaciones a las preguntas
- Conocer el objetivo del diálogo
- No hacer preguntas con respuestas en monosílabo (sí, no)
- No hacer varias preguntas a la vez
- Verificar que las preguntas hayan sido respondidas adecuadamente
- Preparar las preguntas pero no ceñirse rigurosamente a ellas
- Tener claro qué se quiere saber del entrevistado
- Estar atentos al qué, quién, cómo, cuándo, dónde
- No dejar al público con más inquietudes que las que tenía
- Mantener la neutralidad. No emitir opiniones personales. El entrevistado es él y no usted. Actúe con prudencia
- Dar buen trato al entrevistado. No ridiculizarlo, humillarlo, enjuiciarlo
- Que las opiniones y comentarios queden claros para el oyente
- Abordar los temas delicados con prudencia y tacto
- **Respetar las opiniones**
- **Ser espontáneo y claro**





- No adoptar actitudes de suficiencia
- Procurar ejemplos, anécdotas
- Escuchar atentamente para no repetir preguntas
- No hacer preguntas demasiado amplias o generales
- Procurar que se diga lo importante, básico y central del tema
- Ser sobrio. No lucirse
- Preparar previamente. Consultar, documentarse, recoger información
- Advertir si se van a preguntar fechas, cifras
- Tener a mano papel y lápiz
- Resumir para el oyente. Subrayar
- Evitar las entrevistas con muchas preguntas o muchas de ellas desordenadas
- Procurar que los invitados estén en vivo y en directo en el estudio
- No adular al entrevistado, ni abusar de su confianza
- Evitar baches, saltos abruptos
- Tener cuidado con ruidos sorpresa como el aire, ventiladores, micrófonos, mesas
- Guardar material de consulta
- Grabar sonido ambiente si se está en exteriores

PLANOS, RADIOFÓNICOS



Capítulo VI

Los planos determinan la situación en la que se presentan los distintos sonidos emitidos en un programa de radio y a su vez, fortalecen la intención comunicativa de lo que se quiere decir. Estos planos hacen parte de la trama de la historia, de los momentos más importantes de la escena y fortalecen la participación de actores, momentos críticos, etc.

El plano no sólo hace relación a la voz, sino a los efectos, la música y todo lo que se registre en la producción radiofónica.

Ej. Un partido de fútbol en un estadio. ¿Cuántos sonidos se producen cerca a usted? Y ¿cuáles a mayor distancia? Para usted sonará más fuerte la voz de quien está a su lado, el grito de la barra cercana, el vendedor de gaseosa, helados, paletas; pero poco a poco, los sonidos se escucharán en un plano más lejano (segundo o tercer plano). El pito del árbitro, el contacto de los jugadores con el balón, el tambor de la hinchada de una tribuna, en fin... se registran sonidos en la escena desde diferentes planos o distancias.

Para el caso de los programas de radio, valdría la pena preguntar si considera la importancia de este lenguaje y en qué momento lo lleva a la práctica.

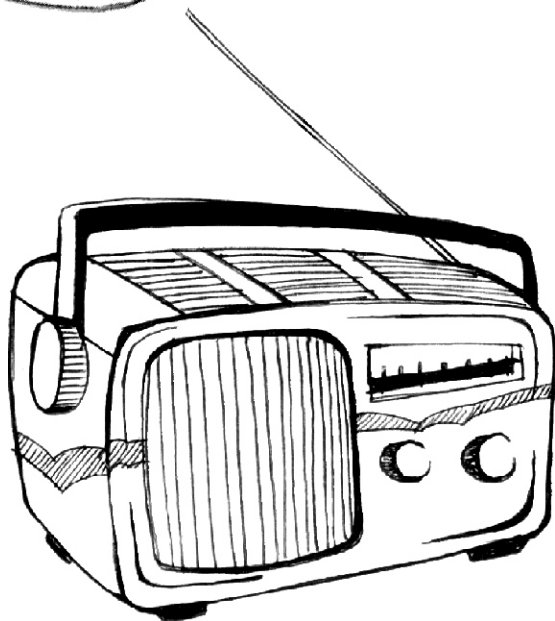
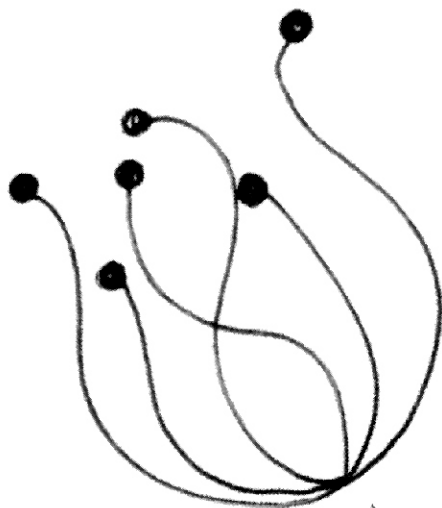
Desde aquí, se recomienda hacer un listado de las posibilidades narrativas que le aportaría a su programa el uso de los planos sonoros. No importa cual sea el formato del programa. Escúchelo, tómese el tiempo de imaginar cómo introducir este lenguaje en el formato y evidenciará una mayor riqueza en la estructura sonora de ese esfuerzo que hoy está llamado a mejorar.

Finalmente, recordar a quienes como iniciados se lanzan al género del dramatizado, que el plano sonoro es factor determinante para lograr mayor credibilidad en las escenas expuestas en el guión. Sin este elemento, resultaría “irreal” o pobre, cualquier intento de puesta en escena.

Algunos planos podrían ser:

- Planos espaciales de narración. Hacen relación al lugar en el que se producen los hechos.
- Planos de presencia. Allí se destaca la presencia del sonido en relación al plano principal.
- Planos temporales de narración. Ubica el tiempo en el que se produce las acciones. Pasado, presente, etc.

LA IMAGINACIÓN,
ELEMENTO CLAVE PARA EL DISCURSO RADIAL



EL LOCUTOR



Capítulo VII

¡Quién no ha dicho en su vida, Nooo... yo no sirvo para hablar en radio! Tengo una voz terrible. Pues no. Cuando se habla de locución, no necesariamente se habla de una voz fuerte o bonita. Hablar por radio requiere claridad. Que se hable de manera correcta, entregar palabras completas, tener seguridad y serenidad en lo que se dice.

EJERCICIO:

Para conocer el registro de su voz grabe un piloto de radio. Detecte las muletillas, titubeos, velocidad, dicción, pronunciación. Escúchese. Corrija deficiencias y siga adelante para convertirse en un gran locutor.

Acostúmbrese a leer en voz alta; hágalo sentado, de pie. Practicar. Saque del diccionario personal palabras como tonces, por entonces; liberta por libertad; odsido por oxidado.

Ahora, algunos conceptos de este capítulo desde la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. División Comunicación Social.

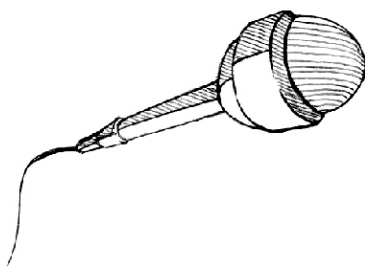
LA VOZ

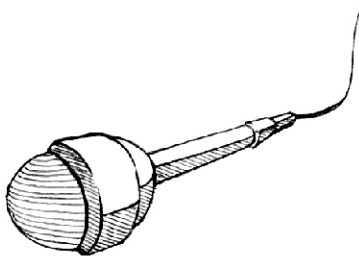
- **DEFINICIÓN:** la voz es el sonido que emite el aire al salir desde los pulmones hasta la laringe, haciendo vibrar las cuerdas vocales. La voz es sonido, por lo tanto tiene las mismas características de éste.
- **TONO:** es el grado de elevación de la voz. A mayor frecuencia, el sonido se hace más alto o agudo y, a menor frecuencia, las voces se hacen cada vez más bajas o graves. Las voces humanas se clasifican según su tono: graves, medias y bajas; lo cual se determina por la longitud de la laringe y las cuerdas vocales.
- **TIMBRE:** es la personalidad del sonido, es lo que diferencia las voces entre sí.

EJERCICIOS DE RESPIRACIÓN

Lo primero es la sugerencia de cambiar la idea de no tengo buena voz por no sé respirar correctamente. El aire es la materia prima de la fonación.

La única solución a estas deficiencias está en aprender a respirar correctamente.





La respiración correcta se denomina diafragmática, porque depositando el aire en el abdomen se logra que el músculo del diafragma sea el soporte y la catapulta del aire que hará vibrar sus cuerdas vocales. Aspire profundamente y mida el tiempo que puede leer hasta necesitar aire nuevamente, o, también, prolongue una vocal (Ej. aaaaaaaaaa...) y cronometre su duración hasta que se quede sin aire. Probablemente serán 10, 15 o 20 segundos los que duró el aire. Esto quiere decir que no entró suficiente aire porque no se ha acostumbrado al reservorio (músculos abdominales y pulmones), a acumularlo. A esta falta de costumbre o de ejercicio, se debe que cuando se aspira profundamente en un campo abierto se tenga la sensación de ahogo.

Y si desea una auto evaluación diaria, pruebe con este ejercicio: respire y diga: "Gracias a mi gallina ponedora, los huevitos no me faltan. Diariamente tengo uno, tengo dos, tengo tres, tengo cuatro, tengo" (así, continúe hasta que alcance la respiración). El éxito estará en que cada día tenga más huevos... Esa será la mejor prueba de que está respirando más y mejor.

EJERCICIOS DE VOCALIZACIÓN:

Común error en algunos locutores es la supresión o la alteración de letras y sílabas en las palabras. Esto obedece a una mala vocalización o articulación de los sonidos.

Solemos justificarnos de mil maneras: leí muy rápido, está oscuro el texto o estoy nervioso, etc. ¡Falso!

La única verdad es que los músculos faciales no están bien entrenados para articular correctamente los sonidos. Faltó concentración.

- Ejercicios de modulación:

Tome una poesía e interprétela: (decirla con sentimiento).

Inspirarse y recitar un poema con las inflexiones de voz necesarias para captar su mensaje. Seguidamente, volverlo a leer; pero, esta vez, alterando el volumen de la voz:

También hacerlo con canciones".

SUGERENCIAS PARA UNA BUENA LECTURA RADIAL

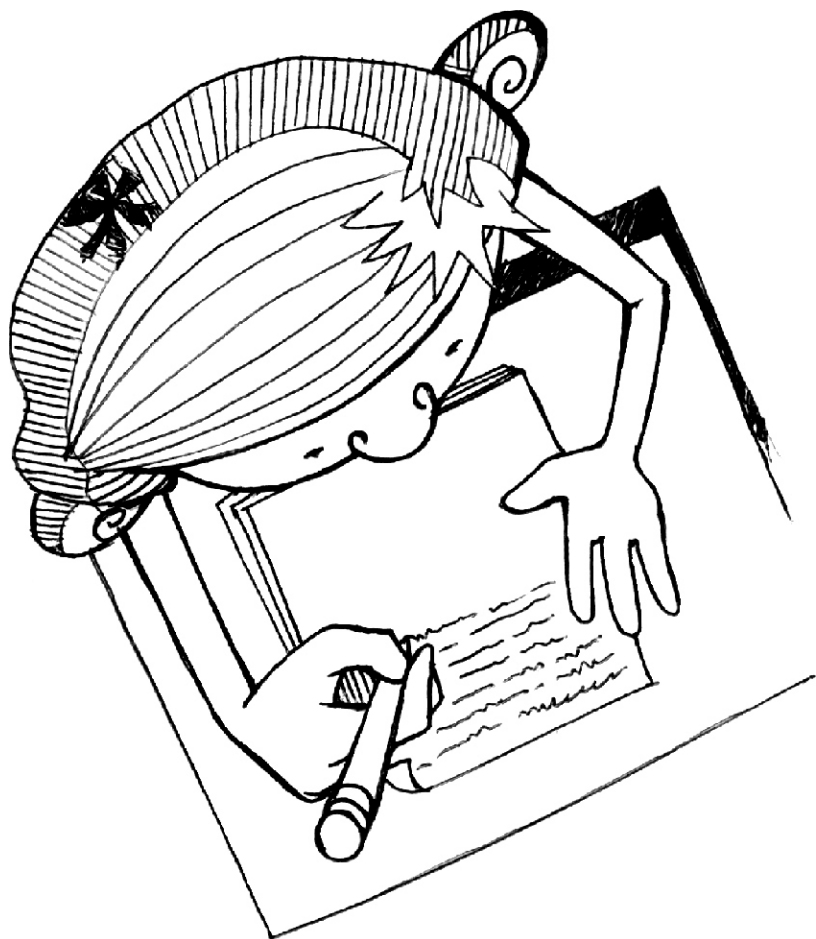
- No leer sino conversar
- Observar la puntuación gramatical y tener en cuenta la puntuación radiofónica
- Convicción. Creer en lo que se lee
- Leer con naturalidad.
- Separar los ojos del texto. Mirar al interlocutor
- Transmitir entusiasmo
- Enfatizar ideas o palabras importantes
- Acentuar correctamente las palabras
- Ritmo: no todos los textos se leen igual. Si razona, hágalo despacio. Si exhorta, rápido
- Hay que saber pausar
- Tener serenidad
- Preparar las lecturas

- Ser directos. No divagar, ni ir por las ramas
- Aprender a usar sinónimos
- Aprender a respirar bien
- Vocalizar bien
- No imitar a otros
- No decir su nombre constantemente
- Dirigirse a los oyentes como amigos
- Dejar problemas personales fuera del estudio
- Evitar la cursilería y vocablos regionales
- Cambiar a menudo el tono de la voz
- Saludar en plural
- Descubrir muletillas y corregirlas

Cuando se habla de locución, no necesariamente se **habla** de una voz fuerte o bonita. Hablar por radio requiere claridad.



EL GUIÓN



Capítulo VIII

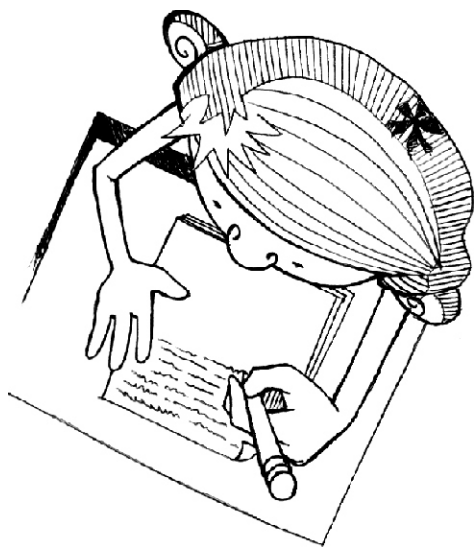
Los cimientos de un programa radial están en el guión. Para muchos, es una suma de renglones que amarran y le quitan la respiración; la libertad frente a la improvisación. Para otros, es una obligación. Un radialista serio y responsable con su profesión, se inclinaría por esta última.

El guión es el cimiento sobre el que se construye una buena propuesta radiofónica. Allí, el papel grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin... es el alma de un programa seriamente pensado.

Este escrito retrata la idea central del trabajo a realizar. Por tanto, requiere de una identificación plena del mensaje a entregar. El público al que estará dirigido el mensaje, horarios de emisión, duración y clase de emisora. Todo esto como una información inicial para sentarse a escribir lo que más tarde se convertirá en un mensaje sonoro.

La elaboración de este escrito contempla 3 componentes. Recursos humanos, técnicos e informativos. Estos recursos permiten una rápida localización de la información que se necesita, claridad y brevedad en el manejo de los temas y capacidad de síntesis.

Al elaborar el guión, se debe recordar que el escrito será llevado a la radio. Será leído. Se deben utilizar conectores verbales y no escritos. De no ser así, el discurso será lento, monótono. El mejor ejercicio para conocer unos y otros conectores, será poner atención a lo que dice la gente en la calle, sus amigos, familiares. ¿Se ha fijado en cómo unen los párrafos, cómo pasan de una idea a otra? De esta manera..., por tanto..., desde luego..., es así como..., etc... Ahora, escuche series radiales, o formatos diseñados especialmente para la radio. Escuche sus conectores, anótelos y practíquelos.

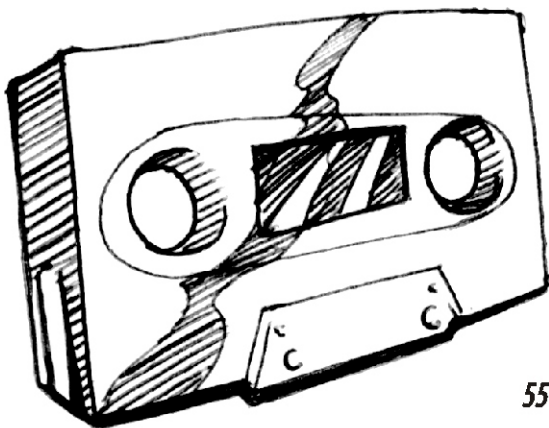


UNA FORMA SENCILLA DE ELABORAR UN GUIÓN

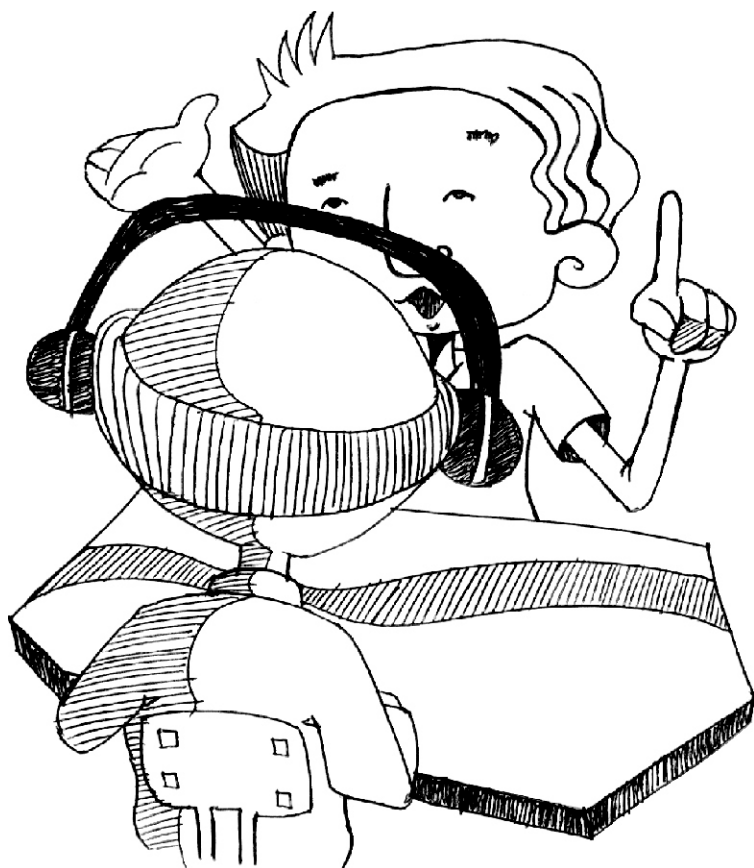
	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Entra cabezote	15 seg	Pre-grabado
Control	Sube música	5 seg	Corte 3 del cd. Sólo. Juanes
Locutor 1	Son las 12 de la noche. La lluvia cae, las brujas salen; en los corredores asustan y ahora, alguien se meterá en tu cobija.	5 seg	
Control	Efecto de rayo.	2 seg	Corte 3 del cd. Efectos.
Locutor 2	Bienvenidos a la cartilla. El viaje de los abuelos a través del tiempo. En la tenebrosa noche de hoy... La patasola.	10 seg	
Control	Efecto de niños que corren y gritan	5 seg	Corte 26 del cd. Efectos.
Locutor 1	El ser más terrible, sanguinario y endemoniado que perturbó jamás las mentes campesinas fue la Patasola; imperaba este mito en las montañas vírgenes, donde no se oía el canto del gallo ni el ladrido del perro.	15 seg	

Locutor 2	Este personaje es casi considerado como una fiera o monstruo que tiene el poder de metamorfosearse a su antojo.	5 seg	
Control	Suena el teléfono	4 seg	Corte 7 del cd. Efectos.
Locutor 1	Buenas noches, quien está en la línea . . .	5 seg	
Control	Entra llamada telefónica. Hola, soy Mónica.	5 seg	
Locutor 1	Mónica. Qué encuentro has tenido con la Patasola. Qué sabes . . .	10 seg	
Mónica	Algunos dicen haberla visto como una mujer hermosísima que da grandes saltos para poder avanzar con la única pata que tiene.	15 seg	
Locutor 2	Mónica, La leyenda reza que la Patasola fue una mujer muy bella, codiciada por todos, pero perversa y cruel. Andaba y andaba haciendo males con su hermosura pervertida. Para acabar con su dañino libertinaje, y en horrendo castigo, le amputaron una pierna con un hacha, y el miembro fue luego quemado en una hoguera hecha con tusas de maíz.	20 seg	

Control	Efecto de hoguera y niños que gritan y corren horrorizados.	5 seg	Corte 22 del cd. Efectos.
Locutor 2	Hagamos una pausa. Pero antes, revisa bajo tu cama... uno nunca sabe...		
Control	Efecto de rayo que estremece el estudio y la radio.	3 seg	Corte 7 del cd. Efectos.



LENGUAJE CORPORAL



Capítulo IX

ENCUENTRO EN LA CABINA DE RADIO

- Se consideran más cercanas las personas que miran a su interlocutor, hacerlo de manera amable
- Mirar poco puede ser signo de timidez o falta de seguridad en lo que dice
- La mirada acompaña las conversaciones y anima a la otra persona a comunicarse
- Mirar a los ojos cuando se habla hace que el discurso sea más convincente
- Levantar las cejas puede significar sorpresa y el fruncimiento de ellas falta de comprensión, sorpresa o disgusto
- La sonrisa casi siempre denota cercanía, suaviza las tensiones y facilita la comunicación
- Los ojos reflejan el estado interior
- Los movimientos de los ojos desarrollan una función muy importante en el transcurso de la interacción social. Algunos autores hablan de la "dirección de la mirada", "el movimiento de los ojos" o el "contacto visual"
- La comunicación visual compromete al receptor, es un componente de intimidad, además de la proximidad física, el tono de voz y la expresión sonriente del rostro
- Se mira la gente para hacerla partícipe

- No tomar el micrófono en la mano o jugar con el cable
- Sonreír es un gesto universal agradable. Hágalo

POSTURAS

- La persona que domina el lenguaje silente del cuerpo controla los movimientos inconscientes que puede hacer mientras habla
- Aunque sea silenciosa la postura corporal con sus mensajes concientes o inconscientes está transmitiendo algo y la interpretación depende del interlocutor
- Frotarse las manos: impaciencia
- Golpear ligeramente los dedos: Impaciencia
- Cruzar los brazos denota actitud defensiva
- Sea natural, no se notará

LENGUAJE CORPORAL

Si se analiza el lenguaje corporal cotidiano se encuentran varios tipos de gestos:

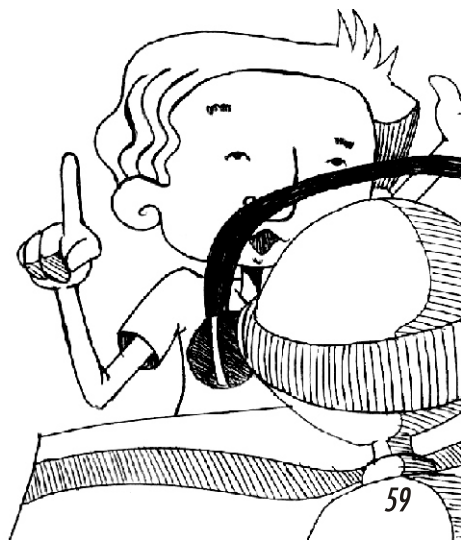
- **Emblema:** gesto por el que se interpreta. Hay emblemas específicos de cada cultura pero también existen universales.
- **Reguladores:** representan un papel muy importante en la comunicación. Se emplean para que el otro ceda la palabra, vaya más rápido etc.
- **Ilustradores:** van unidos a la comunicación verbal y sirven para resaltar las palabras.

- **Adaptadores:** gestos que se utilizan para controlar o manejar sentimientos en una situación determinada (normalmente en situaciones de tensión para controlarse). Los humanos, condicionados por los actos del habla, olvidamos la importancia del lenguaje no verbal, el cual, para los animales es vehículo fundamental en su comunicación.

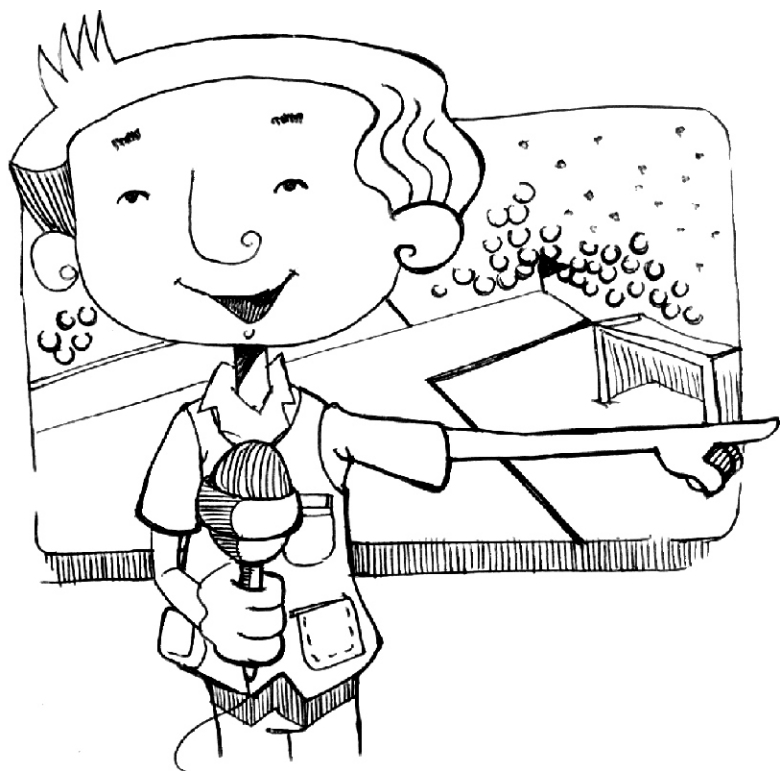
*El lenguaje corporal. Joseph Guardiola

NORMAS DEL LENGUAJE RADIAL

- Palabras o modismos que en parte signifiquen distinto (doble sentido)
- Las palabras vulgares, del bajo mundo, se deben reemplazar: no decir cuchillo, navaja, sino arma blanca; no decir rifle, escopeta, sino arma de fuego
- Se debe hablar en presente
- Aclarar términos raros, técnicos, etc.
- No utilizar términos despectivos: sirvienta, vieja, limosnera
- No hablar ni muy rápido ni muy despacio . No adjetivar demasiado
- No usar muletillas
- No hablar en primera persona
- Explicar las siglas



TRANSMISIONES EN DIRECTO



Capítulo X

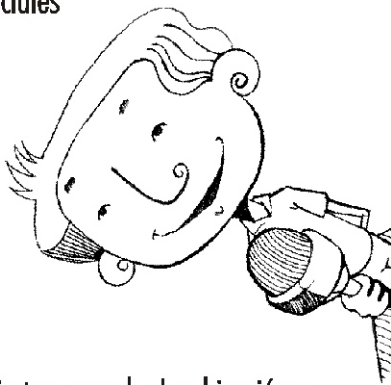
Cuántos miedos nos acompañan al momento de enfrentar el primer directo... Todo lo planeado se puede venir atrás por detalles simples. La práctica, la experiencia y la repetición de este trabajo en diferentes escenarios hacen verdaderos maestros en estas artes que siempre tendrán algo nuevo que ofrecer. Sin embargo, la experiencia juega a favor del radialista y su creatividad le sacará de apuros. Presentamos algunas recomendaciones para no ser sorprendido por detalles mínimos que pueden ocasionar el máximo daño a la transmisión.

EN LO TÉCNICO

- Considerar el uso de líneas telefónicas sin temporizador
- Que el punto de ubicación central esté cerca a tomas eléctricas, pero lejos de la amplificación del sonido que proporciona el lugar
- Proveerse de extensiones, cables, conectores, reductores, tijeras, alicates, linternas, fósforos, cuchillas
- Preguntar lo referente al sonido a la persona encargada del lugar. No buscar terceros. Hablar con quien puede generar respuestas y tomar decisiones inmediatas
- Proveerse de micrófonos inalámbricos para lograr una mejor descripción del lugar gracias al desplazamiento que este permite
- Llegar temprano. Preferiblemente una hora antes y realizar todas las pruebas de sonido que sean necesarias

- Recorrer el lugar. Buscar los puntos muertos para los micrófonos, los lugares de mayor y menor concentración de personas y los puntos de amplificación.
- Hacer una revisión de los equipos que se van a utilizar. De nada sirve una gran maleta con un montón de chatarra
- Coordinar el uso de los pre-grabados
- Coordinar invitados
- Hacer un guión de la transmisión
- Portar libreta, papel y lápiz
- Tener un contacto cercano con el coordinador de piso de la transmisión
- En cuanto a la logística, proveerse con tiempo de mesas, sillas, plásticos, sombrillas, carpas. Nunca se sabe cuando el clima obligue a cubrir equipos, hacer traslado, etc.
- Llevar ropa cómoda. Preferiblemente tenis y chalecos que identifiquen la emisora
- Definir funciones de los participantes en el directo
- Conocer del tema y estar suficientemente documentado
- Tener un plan B para caídas de la llamada, apagones, etc. En este caso, grabe lo que está ocurriendo y al llegar la energía, transmita lo más importante para los oyentes, advierta si, que el fluido eléctrico se perdió, pero que retransmiten lo ocurrido en ese momento
- Ubicarse en un lugar estratégico que permita visualizar todo el escenario. En este caso, siempre será mejor la discreción.
- El protagonista del evento no es usted
- Proveer audífonos que faciliten "retorno" para todos los participantes del directo

- Ser puntual en el inicio de la transmisión. El evento podrá retrasarse y usted tendrá que esperar. Pero si usted se retrasa, el evento no esperará por usted. Sea puntual
- Grabar sonido ambiente
- Ubicarse en un sector en el que la gente no **afecte su retorno**
- El tiempo en radio es sagrado. Recuerde que **la transmisión en la mayoría de los casos tiene compromisos comerciales**



Algunos tipos de descripciones para los directos:

- **Topográfica:** El locutor describe el lugar; si es **abierto o cerrado**. La **ubicación y tipo de sillas, bancas**, si el espacio es largo, **corto**, **su capacidad**, si quien habla se encuentra ubicado en la parte alta, baja, **al norte o en una tarima**. También, se informa sobre el número de asistentes y sus características: tipo de vestido, colores, etc.
- **Climatológica:** El locutor describe la temperatura, olores, y sonidos. Además, el conocimiento de este ambiente permite establecer planes de emergencia por lluvias, alto calor, etc.
- **Histórica:** Proporciona datos del lugar, del acontecimiento, descripciones arquitectónicas, biográficas y exige el uso de un lenguaje preciso, técnico.
- **Ilustrativa:** proporciona información sobre cada uno de los pasos que se viven en la celebración, la actividad, la procesión, la marcha, etc.

PARA QUIÉNES SE INICIAN COMO PRODUCTORES:

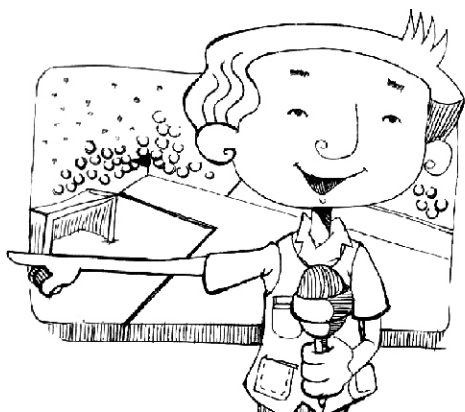
- Antes de preocuparse por la voz, la música, los efectos o el formato, preocuparse por dominar los nervios
- Tomar distancia de los problemas con los que se llega a la emisora. Una vez se esté frente al micrófono, concentrarse en lo que se va a decir y en cómo se dirá. Dejar los problemas personales tras la puerta de emisión
- La radio es oral. Sin embargo, el público se aburre de un discurso largo, sin pasiones, melancólico, etc. Procurar hablar no más de 2 minutos. Ceder la palabra, hacer énfasis con una canción, subir la cortina, etc.
- En cuanto a la lectura. Es mejor hablar para el oyente, que leer de manera fría. No aburrir a los oyentes con lecturas que ni siquiera dicen nada a quien realiza el programa. Además, si se hace, procurar usar correctamente los signos de puntuación
- Organizar la participación. No dar vueltas, no hablar en círculos, no repetir palabras, ser preciso y conciso
- En términos generales, la gente suele cambiar su forma de hablar cuando está frente al micrófono. No renuncie a su personalidad. Siga siendo usted mismo. No imitar a otros o hacer imitaciones de voz. Recuperar la naturalidad, la frescura de las palabras. Evitar términos que desconozca o no maneje. No quiera impresionar a los demás. No se luzca, comuníquese.

"NO RENUNCIE A SU PERSONALIDAD"

¿ESTÁ ABURRIDO CON EL PROGRAMA QUE PRODUCES? BUENO...
QUE DIRÁN SUS OYENTES. ¿CÓMO SE SENTIRÁN? POR
JUSTICIA...

¡CAMBIE!

- Procurar un lenguaje adecuado al público al que está dirigido el programa. No rebuscar palabras que los jóvenes no entiendan o utilizar palabras de adultos para un público infantil. El niño que habla como un adulto, ya ha perdido parte de su ser infantil
- Entregar cifras redondas y porcentajes globales
- No basta con que se tenga un guión bien definido. Hará falta pasar lo escrito a lo oral con un lenguaje colorido, dinámico y creativo. Adiós a más de lo mismo
- Utilizar la música como un elemento de enganche para los programas y ubicar las cortinas en los momentos más importantes del mismo
- El productor de radio suele contentarse con 10 ó 20 llamadas a su programa. Pero... qué significa este número en medio de dos millones de habitantes?
- Salir de la rutina. Utilizar nuevas voces, formatos, entrevistas, opiniones, música, efectos y miradas sobre la realidad que acompaña a la comunidad, vereda o ciudad



LA EDICIÓN



Capítulo XI

Es el último de los tres procesos por los que debe pasar un producto radiofónico. Hecha la pre-producción y la producción, el radialista aborda este tercer aspecto, que suele realizarse de manera especial en los programas pre-grabados. Sin embargo, se conocen experiencias de directos que introducen en las transmisiones piezas que han sido producidas y editadas con anterioridad.

Las posibilidades técnicas han alejado cartucheras y equipos que ahora descansan en el pasado. La computadora, con múltiples posibilidades sacude los años y presenta un ejercicio digital lleno de recursos.

Editar es tomar los componentes de la radio y articularlos en una misma dirección que será, en últimas, el producto a emitir.

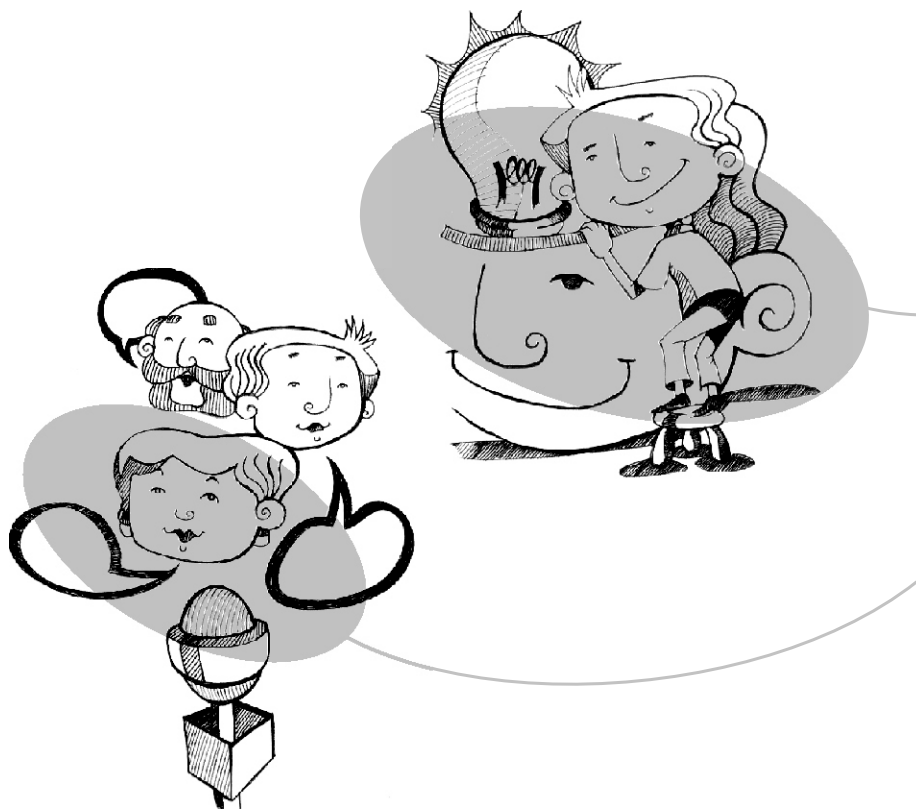
El editor no es quien une piezas, pone música de cortina, inserta efectos y endulza el programa. No. El editor es un jefe de concepto. Un creativo. Es quien fortalece desde sus posibilidades humanas y técnicas lo que el director quiere comunicar.

NO ES QUIEN LE PONE MUSIQUITA A LA VOZ.

El editor bien podría ser el alma de un dramatizado, una serie radial o cualquiera de los espacios que requiere alto sentido del cómo, cuándo, y dónde ubicar cada pieza.

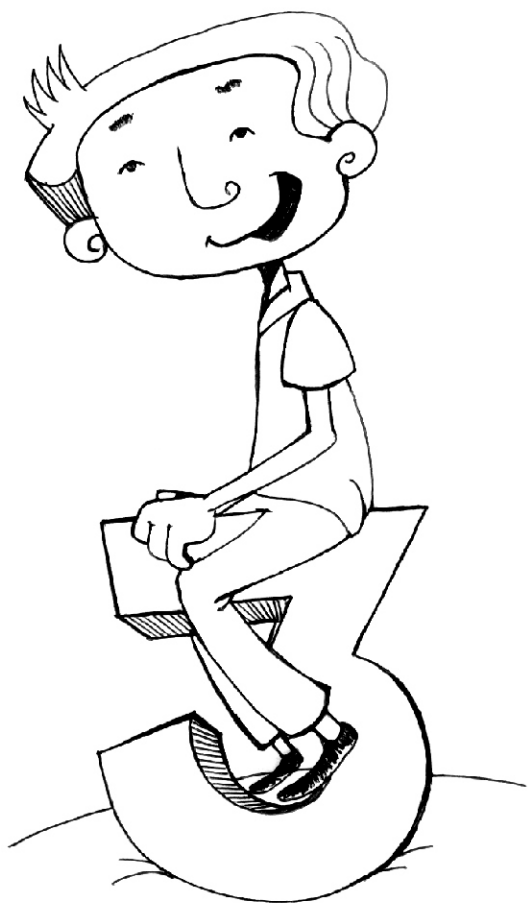
El editor entiende desde el oído. Su fuente creativa está en el sonido.

Si es grabador, debe escuchar atentamente para corregir a quien está grabando. Depura el lenguaje, no permite errores, no filtra sonidos externos, orienta al locutor para que sea claro, diga palabras completas, tenga una correcta postura frente al micrófono. Le introduce en técnicas mínimas de grabación, conoce la composición del sonido, habla con claridad de saturación, remasterización, niveles de audio, en fin... No es quien le pone musiquita a la voz. Es un creativo de alto nivel.





SOSTENIBILIDAD DE LA RADIO



Capítulo XII

Primera precisión. Sostenibilidad de un proyecto comunicativo no es igual a recursos económicos o luchas por mantener "viva" la emisora. Llenarla de monedas.

Así, la sostenibilidad de un medio pasa por tres escenarios. sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica.

1. SOSTENIBILIDAD SOCIAL.

- Tiene que ver con las relaciones que el medio establece con los públicos y miembros de la comunidad
- El contacto del ciudadano con los contenidos
- Las pertinencias temáticas
- El respaldo de la audiencia
- No sólo la distancia hasta donde llega, sino los contenidos con los que llega
- Apropiación o sentido de pertenencia con la propuesta comunicativa
- Está relacionado con lo organizativo, con la cultura, las expresiones, los modos de ser
- Cuando la audiencia se ve reflejada
- Cuando la emisora está legitimada

- Cuando su permanencia dependerá en gran medida por su público y no de dinero
- Cuando hay preocupación y ocupación por afianzar el desarrollo de contenidos locales
- Cuando es creíble

2. SOSTENIBILIDAD INSTITUCIONAL.

- Hace relación a la institucionalidad del proyecto
- Está unida al tema del ordenamiento legal. Normas, acuerdos, políticas de Estado
- Tiene cercana relación con los modos de actuar y relacionarse entre sí
- Es sostenible cuando hay transparencia en todo el proyecto comunicacional
- Cuando se ocupa de la formación a productores y en general toda capacitación. Y al contemplar escenarios como la planificación y evaluación

3. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.

Es la que quizá más se conoce y menos se tiene. Es la gestión que se realiza para favorecer el proyecto comunicativo con recursos que le permitan su permanencia en el dial.

CÓMO ELABORAR UNA PROPUESTA RADIAL

¿Cuáles serían algunos mecanismos para participar en una emisora?:

Como oyente / Como pautante / Como fiscalizador

Como productor / Como promotor / Como formador

Como generador de campañas a favor de la emisora

Al presentar una petición a cualquier medio de comunicación sobre un programa que se quiera realizar, hay que cumplir con las exigencias del medio de comunicación. Sin embargo, estos son algunos pasos básicos para adelantar este procedimiento.

Desarrollar una propuesta por escrito que contenga: objetivo, justificación, guión, nombre del programa, horario de emisión, periodicidad, responsables del programa, público al que estará dirigido, estructura, posibles temáticas a trabajar en los primeros 2 meses y sostenibilidad económica.

Presupuesto mínimo:

- Casetes/ Baterías
- Cd/ Transporte
- Fotocopias/ Papelería
- Tiempo al aire



POR CADA 60 MINUTOS, EL
REALIZADOR TENDRÁ DERECHO A
15 MINUTOS DE COMERCIALES.

EQUIPOS MÍNIMOS PARA UNA EMISORA

● EQUIPOS DE TRANSMISIÓN:

Transmisor - excitador	\$5.000.000
Antena de banda ancha	\$600.000
Cable de ½	\$200.000
Conectores para cable	\$60.000
Sub Total	\$5.860.000

● EQUIPOS DE MEDICIÓN:

Monitor de modulación	\$2.000.000
Frecuenciómetro	\$400.000
Antena para frecuenciómetro	\$80.000
Sub Total	\$2.480.000

● EQUIPOS DE ESTUDIO:

Generador stereo	\$2.000.000
Consola 6 canales	\$3.000.000
Reproductor de cd	\$800.000
Deck	\$700.000
Minidics	\$600.000
Audiófonos	\$190.000
Micrófonos	\$220.000
Bases para micrófonos	\$50.000
Kit materiales de instalación	\$200.000
Sub Total	\$7.710.000

TORRE Y SISTEMAS DE TIERRA:

Torre triangular en lámina	\$400.000
Kit para transmisores	\$800.000
Estabilizador	\$200.000
Sub Total	\$1.400.000

OPCIONAL:

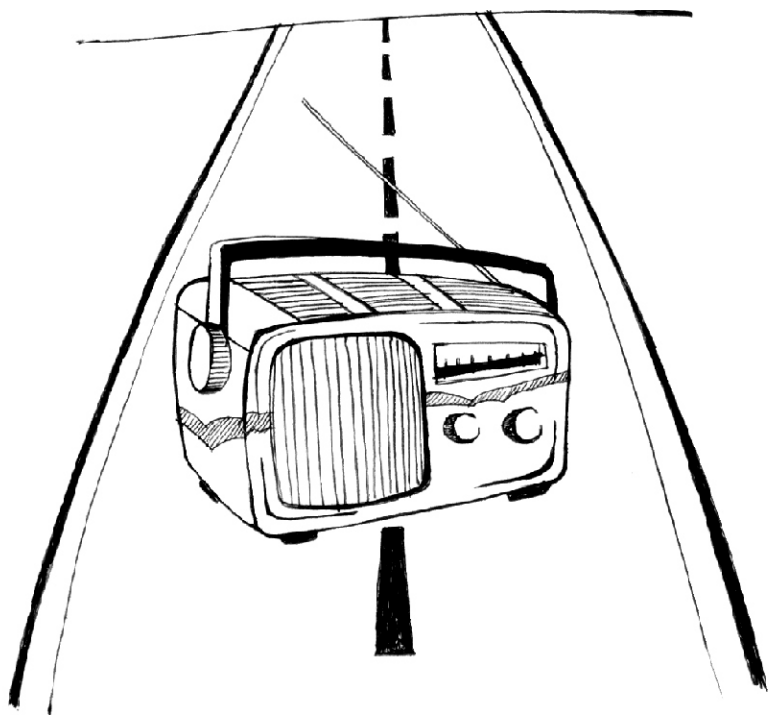
Software para sistematizar la estación:	\$2.300.000
Tarjeta de audio	\$1.200.000
Sub Total	\$3.500.000

TOTAL: \$19.690.000

REQUISITOS E INVERSIÓN BÁSICA PARA SOSTENER UNA EMISORA

- Tener aprobación del Ministerio de Comunicaciones sobre estudio técnico, estudio de aeronáutica civil
- Adquirir los equipos exigidos
- Efectuar pagos por uso del espectro electromagnético al Ministerio de Comunicaciones
- Pagos a Sayco y Acimpro
- Salario de trabajadores
- Pago de póliza
- Pagos por arrendamiento de locales y servicios públicos
- Imprevistos
- Papelería

EL FUTURO DE LA RADIO



Capítulo XIII

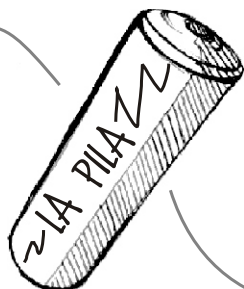
Alguien dijo, cuando llegó la televisión, que sería imposible que una caja con imágenes mantuviera sentada a una persona por más de 10 minutos. La sentencia era la de un medio de corto aliento, sin embargo, múltiples equívocos acompañaron esa tesis. Ahora, otros afirman días finales para la radio.

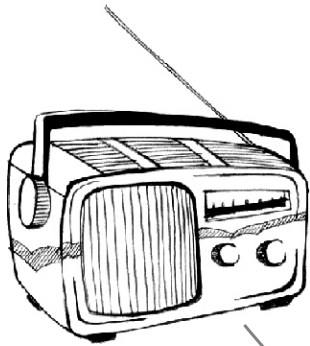
Internet, el satélite, el software y las herramientas modernas hoy permiten decir que en cualquier lugar medianamente dotado se puede hacer radio. Con ello, la esquina más lejana del barrio más olvidado podrá servir como vehículo comunicativo al mundo. Desde un computador de características mínimas, cualquiera podrá lanzarse a la producción radial.

El futuro del medio pasa por lo tecnológico pero no muere allí. La radio está hecha de mensajes y mientras en el campo, la vereda, la cuadra, el barrio o la ciudad se restituya el valor de la palabra radial y asomen las buenas ideas, esa radio más allá de morir, será el motor que impulse nuevas dinámicas sociales.

La radio si deja de ser atractiva desaparece. La radio si deja de ser motor de desarrollo social, desaparece. La radio si se separa de la comunidad dejará de existir. La radio si vive para la comercialización será una suma de monedas. La radio si se arrodilla ante la t.v o la Internet, saldrá del mercado. Si permanece sentada viendo pasar los signos de los tiempos se la llevará el presente y la hundirá en el pasado.

Entonces, ¿hacia dónde caminar? Pues, hacia una radio que satisfaga los deseos, necesidades y expectativas de sus oyentes. Desde aquí, vemos una radio más preocupada y ocupada por los contenidos. Una FM plural y musical pero con contenidos. El cd moverá los diales. El mp3 será una propia emisora y como ya lo vemos, el dj dejará de acompañarnos con disertaciones triviales y repeticiones en sus palabras con modos y estilos de presentar lo que ya conocemos. La FM como hoy lo vemos, llegará a ser deportiva, cultural, de entrevista, en fin... renunciará al sonsonete de música + música = dinero. Una formula gastada para el futuro. Una mezcla floja y tibia que frente al futuro estará pegada con babas.



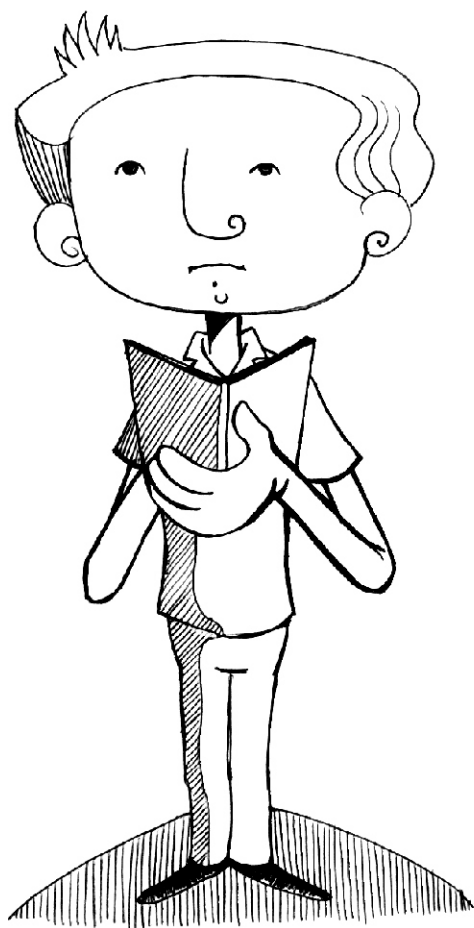


Entonces, ¿por qué escuchar una emisora local, cuando las ofertas de celulares permitirán escuchar radio, cuando la Internet ofrece paquetes diversos y coloridos con interesantes propuestas, cuando el automóvil por satélite pasará de 20 ó 30 emisoras locales a miles de opciones mundiales?. ¿Cómo reaccionará el mercado frente a este tema?. ¿Qué podrá hacer una emisora de Girón-Santander, de un corregimiento de Nariño o una pequeña comunidad en el Valle?

Los oyentes del AM pasaron a FM y éstos, pasarán a la Internet y al satélite. ¿Estamos preparados?. Podremos seguir con expresiones sosas y repetitivas de los... buenos días amigos oyentes... y Blablaba...

Entonces, el futuro probable estaría acompañado de emisoras segmentadas y de grandes contenidos que acompañan las parrillas de programación desde lo local. Espacios que toquen las necesidades de la comuna, la cuadra, el barrio. La globalización quedaría reservada para las cadenas de públicos sin rostros y voces conocidas. Las mañanas con sonidos de ciudad y olor a campo, serán el brillo del lenguaje radial que permita su sostenibilidad y permanencia en el dial.

PRINCIPIOS ÉTICOS



Capítulo XIV

“La libertad de prensa es condición básica para que la sociedad tenga conocimiento veraz, suficiente y oportuno de la realidad concreta del mundo. Por lo tanto, debe ser mantenida a salvo de la intrusión o coacción de cualquier sector público o privado.

El acceso a la información constituye uno de los derechos básicos del hombre. Esta razón de ser de la libertad de prensa hace recaer sobre el periodista la obligación de defenderla y de obrar con altos niveles de responsabilidad y honestidad en el ejercicio de su profesión.

La principal obligación del periodista es informar sobre los hechos de interés público de una manera exacta y comprensible.

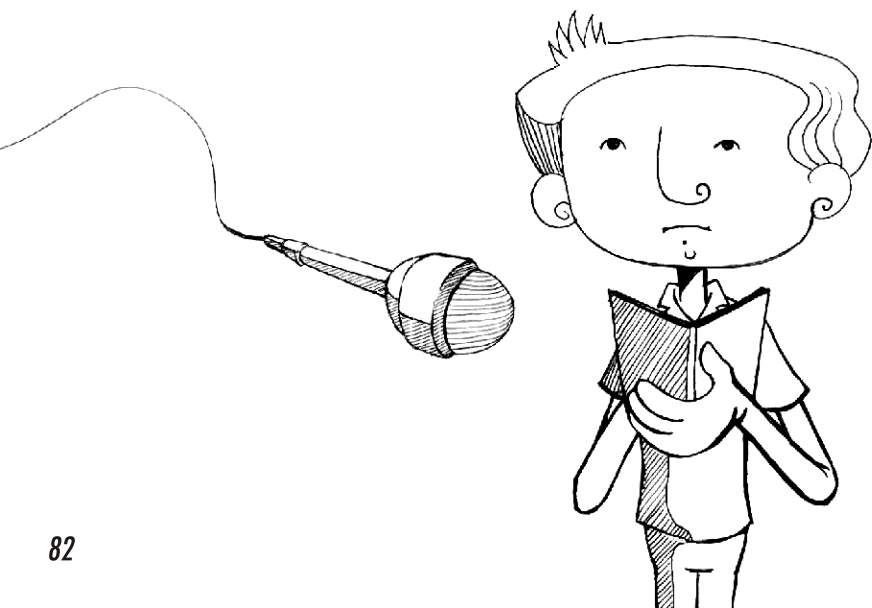
La ética de la profesión se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad. Estos principios son base del presente Código de normas adoptadas por los periodistas para ennoblecer su ejercicio profesional”.

Asamblea General del Círculo de Periodistas de Bogotá

10 PRINCIPIOS ÉTICOS

1. Veracidad
2. Libertad
3. Independencia
4. Servicio
5. Responsabilidad
6. Verificación y objetividad
7. Secreto profesional
8. Respeto a la vida privada
9. Derecho de réplica
10. Rechazo al plagio

Lo anterior, podría verse reflejado o ser una de las inspiraciones éticas del Consejo de Programación. Órgano rector y decisorio para cada uno de los programas que se emiten desde cualquier emisora.



LA JUNTA DE PROGRAMACIÓN

"La Junta de Programación es el organismo encargado de la formulación, seguimiento de políticas, planes y programas en materia de programación de la emisora". Min. Comunicaciones

OBJETIVO

Dar participación a las organizaciones sociales del municipio para garantizar la diversidad y pluralidad de ideas dentro del servicio de Radiodifusión Sonora previa consulta ante la Junta Directiva.

FUNCIONES

- Acompañar los procesos radiofónicos adelantados por la emisora
- Generar espacios de formación en radio para realizadores de la emisora o diseñar e implementar el Manual de Estilo
- Participar de intercambios radiofónicos con emisoras locales, nacionales o internacionales
- Definir el propio reglamento y las demás funciones que considere indispensables para el cumplimiento de los fines citados en el decreto 1981 de 2003

INTEGRACIÓN DE LA JUNTA DE PROGRAMACIÓN

La Junta de Programación estará integrada por un representante de cada una de las organizaciones de la comunidad o estará integrada, de acuerdo a los lineamientos propuestos por la Junta Directiva

Un material completo que reúne documentos como Junta de Programación, Código de Ética o Manual de Estilo puede ser consultado en la Delegación de Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga o en sus emisoras comunitarias ubicadas en Girón, Lebrija, Rionegro o Santa Bárbara.

Glosario

- **Deck:** Equipo de baja frecuencia que reproduce el sonido contenido en los cassettes.
- **Excitador:** es un equipo de alta frecuencia que agrega una potencia intermedia entre el modulador y el transmisor
- **Amplificador de potencia:** Equipo de alta frecuencia que agrega la potencia final con la cual se va a emitir ó radiar la señal de la emisora.
- **Transmisor:** Equipo de alta frecuencia que combina en un solo aparato las etapas de modulación, excitación y amplificación de potencia.
- **Antena:** Es un elemento pasivo (que no agrega potencia) para convertir la energía eléctrica en ondas electro-magnéticas, funciona tanto para emisión como para recepción.
- **Monitor de modulación:** Dispositivo de medida para conocer el nivel actual (alto, bajo, óptimo) de la señal emitida.
- **Frecuenciómetro:** Dispositivo de medida para conocer las variaciones de la radio frecuencia en la cual se está emitiendo
- **Sayco y Acimpro:** Entidades privadas que se encargan de recaudar los derechos de uso de piezas musicales registradas a favor de los autores, compositores, intérpretes y productores.
- **Líneas telefónicas sin temporizador:** líneas desde las que se puede hablar sin que se corte la llamada.
- **Cuña:** Espacio publicitario breve que se incluye en un programa de radio o televisión.
- **Lector de CD:** Es un equipo de baja frecuencia y reproduce el sonido contenido en los discos compactos.
- **Tiempo al aire:** espacio de tiempo que utiliza el productor para emitir un programa.

- **Sonido ambiente:** todo aquel sonido que se registre en el lugar en el que se encuentra. Así, sonido ambiente de una calle estará conformado por carros, pitos, gente que habla, vendedores, etc. . .
- **Muletillas:** repeticiones en las que suele caer el locutor. Ej: eehh, Ummm, este, de esta forma, etc
- **Audiencia:** público que escucha los mensajes que se emiten
- **Tarifario:** es una tabla que definen las empresas de comunicaciones para ofrecer sus servicios de venta o arrendamiento. Allí se citan los costos que tiene una cuña, transmisiones, arrendamientos, etc.
- **Remasterización:** después de editado el programa se realiza este proceso para alcanzar una mejor calidad en el sonido y lograr estándares de audio óptimos.
- **Pre-producción:** primera etapa de la creación de un programa radial. En ella se define cómo va a realizarse el programa: temática, búsqueda de música, elaboración de guiones, etc.
- **Producción:** segunda etapa de un programa de radio. Abarca todo lo relacionado con "salir al aire".
- **Post-producción:** etapa final. Se está fuera del aire. Allí se dedica un momento para revisar lo ocurrido en el programa de radio.
- **Intención comunicativa:** objetivo con el que se entra en una comunicación.
- **Puntos "muertos":** lugares en donde el sonido se pierde. Para el caso de transmisiones con inalámbricos, en algunas partes la señal desaparece. Metros adelante se reestablece.
- **Pieza radial:** Nombre que se asigna a diferentes productos generados desde la radio: Cuña, glosa, mensaje, pisada, etc.
- **Interacción verbal:** intercambio de palabras que se establece en cualquier escenario.
- **Coordinador de piso:** para el caso de las transmisiones en directo, por ejemplo, esta es la persona encargada de coordinar que la señal emitida sea de la más alta calidad. Se preocupa y ocupa por la coordinación de cada detalle y por el resultado final de la transmisión.

Glosario

- **Acústica:** La ciencia y el estudio del sonido; condiciones sonoras de un estudio.
- **Entonación:** Es el resultado de las variaciones de tono que se van sucediendo mientras hablamos.
- **Modulación:** Proceso o paso absolutamente necesario para conseguir que las ondas hertzianas, de frecuencia mucho más alta, sirvan de vehículo para transportar las señales de audiofrecuencia (sonido) del emisor al receptor. Las formas más utilizadas para modular una señal de audio, sobre todo en la radio comercial, son en Amplitud (AM y (FM)
- **Audio:** Con este nombre se identifica la señal sonora una vez transformada en señal eléctrica.
- **Montaje radiofónico:** Es la combinación ordenada de todos los componentes del lenguaje radiofónico que se presentan en una determinada emisión, aunque su objeto principal es combinar distintos sonidos con el fin de generar una acción.
- **Parrilla de programación:** Es la síntesis de la oferta programática de una emisora. Generalmente, las parrillas son como una especie de plano que contiene el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en el que se emiten.
- **Retroalimentación ó Feedback:** Trasmisión de información en dos direcciones que busca compartir contenidos entre el emisor y el receptor.

- Emisora San Juan de Girón
- La Voz de Lebrija
- La Voz de la Inmaculada de Rionegro
- Parroquia Santísima Trinidad
- Parroquia Cristo Resucitado
- Planeta Paz
- Acoapacos Televisión
- Seminario Mayor Arquidiocesano de Bucaramanga
- Casa de Retiros Foyer de Charité
- Casa de la Misericordia
- Delegación de Comunicaciones Arquidiócesis de Bucaramanga
- Seminario Menor San Pío X



Multivision Ltda.
Medios Audiovisuales

la radio

Un medio para la Imaginación

