
Capítulo VIII

La producción

Capítulo VIII

La producción

"En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que "no saben"; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya "digeridas" en la mente de nuestros destinatarios por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional"

Mario kaplún

Susana Nuin es Doctora en Comunicación y un día soltó estos párrafos:

“Para el pensador cristiano esto es una realidad, acogida y hecha posible en el acto creador y en el consecuente despertar de la constitución ontológica de la realidad (acto de ser) en el cual Dios crea a la humanidad: todos los hombres son criaturas de Dios. Él expresa y reivindica ante ellos su paternidad, revelada por Cristo. En consecuencia la superación de las diferencias naturales, étnicas, culturales, sexuales es posible realizando aquella unidad en Cristo (universal concreto), que pone fin a la separación de los hombres sobre esta tierra.

El otro hombre es el tú de mí, que a su vez presupone un *nosotros* originario y significativo, sin el cual el yo y el tú son solamente mónadas ^[32] perdidas en el universo de lo efímero. Yo soy siempre, originariamente, yo-con otros. La única posibilidad de encuentro y de relación recíproca está dada en la hipótesis de un *nosotros* originario”

Ir al otro.

“Siempre que alguien monopoliza la palabra y se adjudica el rol de emisor exclusivo, incurre en una comunicación impositiva, independientemente de sus intenciones, del contenido de sus mensajes y del tono que emplea”. ^[33]

El medio con su fugacidad, largo alcance, economía, brevedad, unisensorialidad y todas las características que se le conocen, será el canal desde el cual se produzcan y emitan los mensajes. Algunas pistas a tener en cuenta:

En los mensajes.

Si para algunos autores los ciclos de vida de un programa son de ocho o diez meses y desde ese momento debe maquillársele, entonces, la emisora, toda, en general, debe realimentarse con las necesidades locales que siempre son cambiantes. Eso la pone en el juego de las realidades. La pone a palpar.

No basta con tener una parrilla con 50 programas. La cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Al contrario, muchos de ellos pueden “ahogar” a los oyentes. Conocí distintas emisoras que desde las cinco de la mañana pasa

^[32] Cada una de las sustancias indivisibles, pero de naturaleza distinta, que componen el universo, según el sistema de Leibniz.

^[33] KAPLÚN, Mario. El comunicador Popular. Pag 47

ban. Programas sin parar. El resultado. Dolor de espalda. Cansancio. Ahogamiento. Tanta información y tanta oralidad con los mismos géneros y formatos y mínimos riesgos creativos “lastiman” al oyente.

En el texto “Siguen vigentes las radios populares”,

“El radialista y capacitador de radio Humberto Vandenbulcke piensa que el movimiento popular está débil, desarticulado y disperso. Luís Dávila fue Secretario Ejecutivo de ALER: “algunas de esas emisoras encontraron el camino, otras lo buscan y otras están en el pasado”. Adalid Contreras cree que algunas son estaciones sin personalidad, que perdieron su capacidad de ser orientadoras.

El radialista Washington Uranga cree que hay un descuido por la estética. La investigadora María Cristina Mata suelta este párrafo: “a algunas radios populares les cuesta construir su público”. José Ignacio López escritor y radialista latinoamericano: “algunas medios de la Iglesia nunca les interesó incidir en la opinión pública”. Rafael Archondo dice que no es falta de boca, es falta de oídos” ^[34]

Con este escenario, “Los medios de comunicación son lugares del conflicto social en tanto son uno de los espacios privilegiados de la batalla cultural. Son espacios de confrontación entre distintas interpretaciones de la sociedad donde se promueve la transformación o se promueve la reproducción”. ^[35]

En la estructura de los mensajes:

- Dejar a los oyentes con la idea de querer saber más
- No decir todo. Permitir un trabajo a la imaginación. Que el receptor interprete
- Que el mensaje no se parezca a otro. Que tenga su propio sello. La voz de la Iglesia comprometida con un trabajo social
- Definir los términos, las palabras de las historias. Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, proposiciones. Tiempos narrativos
- Pensar en sonido. Audio. La especificidad del medio
- La identidad de las producciones la puede definir un grupo creativo desde los contenidos. Pero, el mensaje está lleno de formas. Maneras de contar, narrar, vincular, entretener, divertir, enseñar. Para el caso de medios, importa el ¿Cómo se va a decir?

^[34] GUTIÉRREZ, Hernán y MATA, María Cristina. ¿Siguen vigentes las radios populares?. Quito, Ecuador. Mayo 2001

^[35] Cara y Señal. El Proyecto Político Comunicacional de las radios comunitarias y alternativas N. 2

- La búsqueda constante de la creatividad. Sorprender. Incomodar con el mensaje para generar una respuesta
- ¿Cuál será el tono vinculante de las piezas producidas?

La forma de los mensajes.

- Los textos que se escriban serán hablados, no leídos. Entonces, el punto y la brevedad son elementos del ABC del guión radiofónico
- Utilizar un lenguaje sencillo. Que se entienda
- Que los guiones sean escuchados antes de ir al estudio de grabación
- Qué la información dada sea exacta y cierta. No se hace una pieza radial con un puñado de mentiras
- Los conectores radiofónicos son muy distintos a los visuales o escritos.
- Eliminar expresiones que le resten naturalidad a la narración
- Equilibrar el lenguaje del medio (cuatro componentes: voz, música, efectos, silencio)
- En radio se puede hablar más despacio que en televisión. La fugacidad del oyente es una dificultad para el entendimiento del mensaje. Reitere No repita. Redunde, no repita. Recuerde, no repita
- La música ordena, distribuye contenidos y secciones. Sirve como separador. Es un gancho. Atrae al oyente. Lo llama a la escena. Funciona como ambientación, puntuación y entretenimiento. Genera ambientes emocionales de sonido. La ráfaga es como una coma. La cortina como un punto y aparte. El puente hace como punto seguido

“Entre las emisiones religiosas más apropiadas y deseables están las de la Santa Misa y otras ceremonias litúrgicas. Es necesario que se preparen con el mayor cuidado, tanto en el aspecto litúrgico como técnico. Hay que tener en cuenta la diversidad de espectadores y, si la emisión va a tener audiencia en otras naciones, también las costumbres y creencias religiosas de las mismas. La frecuencia y duración de estas emisiones se debe adaptar a los deseos de los espectadores.

Las homilías y charlas religiosas deben acomodarse a la naturaleza de cada uno de los instrumentos de comunicación que se utilicen. Los que vayan a realizar este ministerio han de ser escogidos con toda prudencia y cuidado y sólo cuando posean la formación y práctica debidas.

Las retransmisiones religiosas y las informaciones, noticias, entrevistas radiofónicas o televisadas, son muy útiles para la formación y el diálogo. Aquí se puede aplicar lo dicho anteriormente sobre la colaboración de los católicos en la prensa. Las normas universales, sobre la fiel y objetiva expresión de las diversas opiniones, habrá que ponerlas en práctica especialmente cuando estos medios de comunicación, en una determinada región, estén sometidos a un verdadero monopolio” ^[36]

Formas y fondos.

Se entiende por género radial, la globalidad, una suma de ideas presentadas desde características similares en el modo de contar. Los más comunes, son los 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. 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 los programas.

Existen diferentes formatos y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características.

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

^[36] BENEDICTO XVI. Saludo a los oyentes de Radio Vaticano. 2006.

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.

“Los católicos escuchamos algunos programas que son un desastre técnico en cuanto al formato, pero los escuchamos porque son valiosos para nuestro ser de personas y de creyentes....nos los aguantamos porque "con-tienen" a Dios, alimentan la vida de Dios en nosotros y promueven el sentido de Iglesia, evidencian y mantienen la importancia de la fe en nuestra vida y nos permiten hacernos partícipes de la tarea evangelizadora de la Iglesia sólo con mantener el dial en su punto para que los demás también escuchen y se alimenten de lo que nosotros escuchamos y nos alimentamos.

La identidad y técnica del formato es importante y ayuda a hacer más atractivo un programa católico, pero el fondo es tan importante como la forma, el contenido que se transmite es el que coloca el colofón a la escucha atenta del oyente: un programa divertido católico tiene que diferenciarse de otro divertido en los medios comerciales, y es la precisión y contenido de los valores que se transmiten lo que ha de hacer la diferencia.

De otro lado, un programa católico debe estar pensado no sólo para informar o formar sino también para generar una cultura alternativa a la del mundo, su formato debe permitir su uso dentro del contexto de una pastoral de conjunto (Medellín 15) y de una pastoral de la cultura (conceptos ausentes en la formación de nuestros medios...), la

"convergencia de medios" de la que tanto se está hablando hoy es para nosotros mucho más que una estrategia corporativa, está enclavada en lo profundo de nuestro ser católico que nos exige, porque somos pobres y pocos, que los formatos que se utilicen puedan ser también usados, o al menos trasladables, en otras formas de medios de comunicación, en reuniones de grupo y hasta en las mismas iglesias como preparación a las misas... aquí hay todo un trabajo creativo por realizar y una tarea de interrelación con otras estructuras de Iglesia que hay que hacer...

La dirección de una emisora es más que elegir programas o promover cambios de formatos, es una tarea de "pastor de la cultura" del lugar donde es escuchado, por ello su director, más que nadie, promueve no sólo el llenar espacios de emisión con una participación amplia de grupos y visiones de Iglesia sino que también propicia el contacto e intercambio entre ellas, les saca de su aislamiento pastoral y promueve la apertura de horizontes por el compartir con el otro diferente" ^[37]

Para cerrar el capítulo de la producción, cito a Monseñor Rosa Chávez, Obispo de San Salvador. "Naturalmente, la radio del arzobispado de San Salvador tenía una programación variada, incluyendo espacios de tipo devocional. Pero lo que la hacía tan necesaria como el aire o como el pan, era su compromiso con la verdad y la justicia en un momento en que esto era sumamente arriesgado".

Para el productor: ser católico no es ser aburridos, tampoco es llenar la Parrilla de Programación de palabras y palabras, que aunque valiosas y ciertas, no comunican por estar en categorías distintas a las que la gente maneja... el hecho de decir algo, no significa necesariamente que se sea escuchado.

"Creo que es por este lado que debiésemos enriquecer la programación (aún estamos muy pegados - o peor, totalmente indiferentes - al estilo programador de los medios comerciales que se centra sólo en las necesidades y expectativas del público objetivo): nos hace falta tener sensibilidad, "oído pastoral", para entender qué Semillas del Verbo hay en los oyentes y hacer de la frecuencia un "cultivador" de esas semillas, un visibilizador de lo que hay en germen y un fortalecedor de lo que ya está crecido (vg. movimientos apostólicos, pastoral social...).

Quien se "queda" en la propuesta comunicativa eclesial, se queda porque encuentra en ella algo que le enriquece su acervo de fe, que le abre horizontes para lo que el Espíritu YA le barrunta de Dios y su Voluntad y que le da argumentos frente al mundo para afirmar el estilo creyente de vida que encuentra como verdad.

^[37] RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

Creo que en este centrarse en las Semillas del Verbo es donde está la originalidad del medio católico y que quienes se han desviado lo han hecho precisamente por desconocerlas y centrarse en darles lo que ellos quieren o "necesitan" desconociendo que la comunicación católica es esencialmente Buena Nueva o no lo es, esto es, comunicación que trae novedad de vida, que revuelca y que convierte a y desde Dios.^[38]

“A los conductores de programas, locutores, musicalizadores, telefonistas, se les debe pedir un nivel profesional adecuado y remunerarlos de acuerdo con su trabajo. Quizás una de las causas del poco atractivo que ejercen se deba al flojo desempeño de sus responsables y la mínima inversión económica en la producción.

Los programas producidos deben ser profesionales y creativos. Bajo ninguna circunstancia deben ser dejados a la improvisación, al mero cumplimiento, o al relleno musical. Su enfoque no debe ser superficial y debe ser la voz de los desposeídos, aun con el riesgo que ello implica.

Esto conlleva para la Iglesia su parte de responsabilidad: es preciso que elabore y proponga programas pastorales, que respondan con precisión a las condiciones particulares de trabajo y a los desafíos éticos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación y, al mismo tiempo, procure los medios concretos para poder llevarlo a cabo. La programación debe competir con las ofertas comerciales.

Estas propuestas deben apuntar al servicio social y cultural, ser ecuménicas, y mantener coherencia en sus criterios. Deben esforzarse por llegar a todos para llevar la palabra de Dios de todas las maneras posibles. La identidad de este canal debe tomar en cuenta a su comunidad, sirviendo de contención y apoyándola e informándola como se merece.

La evangelización podrá ser implícita o explícita y procurará lograr la retroalimentación de sus oyentes, con criterios pastorales claros, difundirá y promoverá valores, transmitirá mensajes con calidez y coherencia de vida, proyectándose a las necesidades de la comunidad y abriéndose a los distintos sectores de la sociedad para integrarlos al Reino de Dios”.^[39]

Los espacios emitidos pueden provenir de distintos escenarios. Locales, producidos por habitantes de la región, nacionales como fruto de encuentros, el trabajo en red, acuerdos con instituciones o internacionales.

^[38] Ibid

^[39] PISANO, Juan Carlos. El papel de la radio católica. Revista En Diálogo. Año 5. No 179

Experiencia radiofónica

El equipo de producción

II

Me gusta el rollo de esa emisora porque nos invita a vencer el mito que seguramente algún día se defendió. Que los comerciales son a esta u otra hora, que los programas deben durar tanto tiempo, que se debe saludar así y nada más que así. Que la hora se debe dar de la misma forma. Que el Rosario debe pasarse desde un cedé y la Coronilla de la Misericordia rezada por las “cuatros señoras”.

"El ojo me muestra el rotulo de la radio FIDES. Estoy en Costa Rica.

Si bien es cierto la estación en directo cobra vida, participación y demás; también lo es que al tener productores dedicados, la opción es sonar creativa, bonita, divertida.

La Radio Católica de San José suena bien gracias al oído y guante de los productores. Son dos y a parte de su creatividad, son músicos. Cada mes renuevan mensajes".

Si usted no tiene productores cantantes, recuerde que la gente de a pie canta. Los músicos de cedé jamás grabarán mensajes para su dial, sin embargo, usted los pasa y los repite; pero sus músicos locales, los jóvenes de la comunidad, sí que lo hacen. ¿Por qué no acercarlos al medio?

! Son nuestros cantantes !

Cada mes nuevas identificaciones, frases, encabezados, campañas, editoriales, secciones, microprogramas, humor, melodías conocidas con textos locales, sátiras, noticias cantadas, Karaokes, exploración de formatos, personificaciones, tiempos litúrgicos, promos, imitaciones. Entretenimiento.

No tiene programas de una hora.

En radio FIDES rompieron el mito. Los más largos son de 45 minutos. Terminada la carreta de los programas llegan con un cuento que les dio por llamar “momentos FIDES” y en esos quince minutos pasan una canción con mensaje, una clásica y en el revuelto suenan los “Momentos FIDES”. Cae un comentario, un canto, una frase. Un microprograma. Uno de sus “momentos”.

Me gusta el rollo de esa emisora porque nos invita a vencer el mito que seguramente algún día se defendió. Que los comerciales son a esta u otra hora, que los programas deben durar tanto tiempo, que se debe saludar así y nada más que así. Que la hora se debe dar de la misma forma. Que el Rosario debe pasarse desde un cedé y la Coronilla de la Misericordia rezada por las “cuatro señoras”. En fin. Por eso me gusta FIDES, porque ellos tienen otro reloj y una hora dura 45 minutos. Fácil. Se les ocurrió.

¿Cuánto debe durar un programa de una hora? 55 minutos, ¿por aquello de los comerciales? Pues no. Pruebe. Déle algo nuevo a sus oyentes. Los “momentos FIDES”. Una opción.

