

COMUNICACION RADIOFONICA

(Teoría y práctica)

2do. Premio en el Concurso Latinoamericano del Libro de Comunicación Social organizado por CIESPAL con ocasión de su XXV aniversario.

Marco Vinicio Escalante D.

1ra. Edición 1986

Este libro se publica con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert, de la República Federal de Alemania.

**Derechos reservados por CIESPAL.
La producción total o parcial no puede hacerse sin autorización.**

**Portada: Rodrigo Aguirre.
Impreso: Editorial "Belén".**

Quito - Ecuador

*A Julio César Augusto,
mi padre y compañero.*

*Atiendo la demanda de los señores
estudiantes de la Facultad de Comunicación Social
de la Universidad Central del Ecuador, quienes,
desde 1976 (entonces alumnos de la Escuela de
Ciencias de la Información) me solicitaron un
resumen impreso de aquellas conversaciones y
prácticas en las que aprendimos juntos.*

El autor

INDICE

	Pág.
SEÑORES ESTUDIANTES	11
¿Quiéren ser periodistas?	13
Un mundo por descubrir	17
Un debut	21
1.- RADIO	27
Concepto - Funcionamiento - Historia	29
Clasificación de las emisoras	38
Limitaciones de la radio	42
La radio frente a otros medios	57
Organización de una radioemisora	61
2.- PERIODISMO RADIOFONICO	65
El periodista radial	67
El lenguaje radiofónico	68
La empatía	73
3.- NECESARIAS ... NOTAS NECESARIAS	77
Comunicación y dependencia cultural.— Falta equilibrio.— Radiodifusión educativa.— Vacíos de información.— Información: poder y prestigio	80
La publicidad radial.— Si acaso le toca anunciar.— Propaganda y persuasión.— El consumismo.— Los comerciales ¿irritantes?.— El mensaje droga.	89

4.- LA REDACCION PARA RADIO	99
Palabra: la herramienta	102
¿Va a escribir para radio?	104
Algunas normas éticas.— La fuerza de lo breve	106
Diferencias con la redacción para prensa	107
Normas de estilo	109
¿Cómo tratar los boletines de prensa	114
El libreto radiofónico	116
El guión radiofónico	122
5.- EL MICROFONO Y LA GRABADORA	125
Función y uso del micrófono	127
Balance de micrófono	132
Manejo de la grabadora	138
6.- LA LOCUCION	143
¿Quiere ser locutor?	148
Características del locutor	155
APUNTES GENERALES: ¿Quién es el culpable?	
¿Qué hacer después de una equivocación?.— La	
disciplina en radio.— Importancia del locutor	156
La voz	167
Características de la voz	170
Defectos comunes	171
EJERCICIOS PARA EL LOCUTOR: De respira-	
ción.— De vocalización.— De modulación.— De	
dicción.	176
NOTAS FONETICAS REFERENCIALES PARA	
LA PRONUNCIACION DE LOS IDIOMAS: Inglés	
Portugués - Italiano - Francés - Alemán	190
FORMAS DE LOCUCION	195
CLASES DE LOCUTORES: Lector de Cabina.—	
Locutor de noticias.— Lector de comerciales.—	
Discjockey.— Animador Maestro de ceremo-	
nias.— Entrevistador.— Moderador Comenta-	
rista.— Narrador de radio-teatro.— Actor en	
radio.— Narrador deportivo.— Operador.	199
La narración en televisión	211

7.- LA EDICION	219
Técnica de la edición.— Para qué editar una cinta. Equipo para "Empalmar" cintas.— ¿Cómo cortar y empalmar cintas.— Sonidos naturales en la edición. Registrar reacción de la multitud. Entrecortado o edición ajedrez	221
8.- LA PROGRAMACION	229
Análisis	231
¿Cómo programar?	236
Clases de público.— Análisis por edades	237
Variedad de contenidos	244
9.- FORMATOS DE PRODUCCION	249
PROGRAMAS INFORMATIVOS: El noticiero radial.— La radio-revista.— El micro-noticiero.— El urgente (flash).— La charla radiofónica.— El reportaje.— La entrevista.— La mesa redonda (Panel) .— El radio-teatro.	251
10. EL NOTICIERO RADIAL	269
El camino largo de la noticia	272
La noticia según la hora	278
Selección y ubicación de elementos	279
Estructura de un noticiero	282
El director de noticias	285
11. EL REPORTAJE PARA RADIO	289
El reportero	292
¿Quiere hacer un reportaje sonoro?	293
El archivo de información	301
12. LA ENTREVISTA	305
¿Una entrevista? ... ¡no gracias!	309
Técnica de la entrevista radiofónica.— El trato al entrevistado.— Dudas y conferencias de prensa	309
Panel o mesa redonda	325

Tipos de entrevistados	327
La entrevista impersonal o imaginaria	329
Evaluación de una entrevista	331
13. EL RADIOTEATRO	333
El libreto.— El elenco.— El director de producción.— El control de sonido	335
Función de la música	346
Sobre las novelas radiales	351
La farsa radiofónica	352
El archivo sonoro y los efectos de estudio	370
14. TERMINOLOGIA BASICA DE LA RADIO	375
15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	407

La teoría es una modesta auxiliar en la radiodifusión.

Ningún texto se compara al “sonido” de la práctica.

**Radio no se aprende en la pizarra;
se vive en el estudio, en la cabina, en la fuente de la noticia
... en el bien saber y en el buen decir.**

Aquí, señores, pretendo ofrecer una breve

**Introducción a la Radio,
presentándola como un resumen de orientaciones básicas
y una conversación escrita sobre vivencias profesionales.**

**Señores
estudiantes**

¿QUIEREN SER PERIODISTAS? :

¡Felicitaciones!

Si algo le falta a la humanidad presente es una mejor comunicación, a pesar de los acelerados adelantos tecnológicos.

Cada día se perfeccionan los equipos electrónicos, pero el hombre se siente más solo, menos comprendido y casi incomunicado. Sin embargo, lucha por encontrar un canal de expresión, una oportunidad para decir su idea y su sentimiento.

Esa pasión —inmensa en la juventud— se la siente viva en los centenares de estudiantes que anualmente se matriculan en las Escuelas y Facultades de Comunicación.

¡Quieren ser periodistas!

Hablan siempre de la vocación, de la revolución y de la verdad, para justificar su decisión. Lamentablemente, aunque no las digan, hay respuestas complementarias y, a veces, motivaciones únicas para su elección. Como estas:

— Porque es una carrera **corta** y así puedo, en menor tiempo que en otras, adquirir un título que me acredite una posición social...

— Porque he visto en el cine y la TV que el periodista es un **héroe** admirado al que se le abren todas las puertas...

— Porque quisiera ser **estrella** de la TV...; o,

— Porque eso me sugirió mi papá o me aconsejó mi amigo...

Y no me van a decir que cualquiera de estas razones no influyó en alguna medida en la decisión 'patriótica' de querer ser periodista.

¡Vanidad de vanidades...!

Más temprano que tarde, el aspirante con esas ideas se decepcionará frustrantemente de la realidad.

El periodista, señores, no debe buscar lucimiento personal.

La verdad, primero, con uno mismo.

Su misión no es ser aplaudido sino ser entendido, su mérito no será ser respetado sino ser respetable.

Cuando esto logre deberá preocuparse de algo más difícil todavía: seguir siendo entendido y respetable.

Por lo expuesto, mencionaré cinco aspectos que necesariamente se tendrán en cuenta antes de continuar la carrera periodística:

- 1.— Es el hombre el que ennoblece al periodismo y no el periodismo el que ofrece recompensas anticipadas;
- 2.— El periodista no salva a un país. Educa, informa, orienta y organiza sociedades para que ellas mismas autoprogramen su destino histórico. Para ello, desde luego, se requiere de sensibilidad social, amplia capacidad, honestidad a toda prueba y un carácter definido;
- 3.— Si bien sólo pocos años dura la carrera universitaria, el periodista es un aprendiz perpetuo, un estudiante de siempre. Únicamente su empeño por saber y ser entendido lo podrán convertir en maestro de conglomerados, sobre la base de la verdad, la sinceridad y la modestia;

- 4.— Los **héroes** del periodismo solamente son producto gracioso de los guionistas cinematográficos. El periodista que busque el estrellato ya está "estrellado" con la realidad. El verdadero periodista, distinguidos amigos, es un instrumento pensante de la verdad; un instrumento consciente de enlace entre los hechos y el público. Además, aquellos que pretenden figurar cansan pronto y se 'queman' ante el público que no busca caras, voces, ni nombres, sino... noticias. Los periodistas 'estrellas' se calcinan en su propia vanidad; y,
- 5.— Solamente el cobarde se escudaría en el periodismo para satisfacer propósitos egoístas. El periodismo es sacrificio y requiere hombres de mucho valor, de amor por el estudio y la investigación, de profunda convicción en la libertad y el honor, y de un amplio humanismo.

El periodismo, señores, no es plataforma de riqueza o poder. El que lo ejerza buscará su propia realización en el servicio a los demás.

UN MUNDO POR DESCUBRIR

—¿Por qué no se especializa en Comunicación Radiofónica?— pregunté a un estudiante de periodismo.

—Entre otras razones —respondió— porque los sueldos son bajísimos y, sobre todo, no hay campo ocupacional... no nos dan cabida...

—¿Por qué son bajos los sueldos y no dan cabida a los nuevos profesionales? —pregunté a un propietario de radio. Respondió:

—Porque salen sin preparación práctica y pretenden salarios de 'maestros'; a pesar de que muchas veces vienen recién a **conocer** un micrófono...

¿Por dónde romper este círculo, señores?.

Todos tienen su razón; pero, desde luego, la solución no será unilateral. Pues, de nada servirán los nuevos profesionales capaces —en verdad, raras excepciones— mientras la radiodifusión siga siendo exclusivamente una empresa comercial en donde el lucro sea el único objetivo, a cualquier costo social.

Igualmente, de nada servirá una apertura de los radiodifusores —raras excepciones, también— mientras los centros de formación de comunicadores no sean serios, severos, y selectivos en la enseñanza, calificación y otorgamiento de títulos a los nuevos egresados.

Desespera la contradicción que he advertido en algunos estudiantes: pretenden ubicarse y ganar como directores, pero no se esfuerzan ni para ser mensajeros.

A muchos estudiantes no les interesa cuantos conocimientos adquieran sino cuantas notas obtengan. Llegan a exigencias absurdas: menos práctica, menos trabajos y menos investigación!.

¿Razones?: 'Porque trabajo'; 'porque vivo muy lejos'; 'porque no tengo tiempo'; 'porque estamos llenos de trabajo de otras materias'; etc.

¡Increíble!

Parece que se creen merecedores a la máxima nota sin el mínimo esfuerzo.

Entonces, la vida profesional les sorprende con muchas calificaciones, pero sin experiencia práctica suficiente.

Por todo ello, señores estudiantes, les debo recordar que exijan y aprovechen al máximo las oportunidades de practicar, sinónimo de 'aprender' conjugando la teoría con la realidad del medio.

Otra sugerencia: aunque tengan vocación por alguna actividad específica procuren conocer detalles básicos del amplio campo de la radiodifusión.

No pretendamos ser expertos en todo, pero esforcémosnos por conocerlo.

Por ejemplo, muchos aspirarán a ser Directores de Noticias, pero ¿cómo dirigir un personal especializado si no conocen todas y cada una de las funciones de éste?.

Por eso, señores, es bueno comenzar 'desde abajo' para conocer la escalera del ascenso y dominar todos los peldaños.

Escúchenme, por favor, especialmente quienes se inician en esta carrera:

Comiencen a practicar en un medio de información desde el primer año de periodismo.

Al principio, señores, la remuneración económica no importa... están capitalizando experiencia. Cualquier responsabilidad en un medio, por modesta que parezca, es una invaluable ocasión de aprender, especializarse y hacerse necesario.

Por ejemplo, el comunicador radial debe saber qué hacen y cómo deben actuar los locutores, reporteros, redactores, libretistas, radioactores, operadores, narradores, editores, directores, etc.

Así tendrá una idea general del mundo de la radio y podrá, posteriormente, canalizar sus aptitudes a una de esas actividades.

En resumen, el trabajo radiofónico ofrece amplias posibilidades, pero demanda modestia, constancia y estudio permanente para abordarlo con altura profesional.

Es franco deseo de los profesores el de que ustedes, señores estudiantes, nos superen, porque para eso está llamada la nueva generación y, además, ese será el premio a nuestro esfuerzo. Los agricultores siembran para los demás: ninguno espera vivir más que los árboles que planta.

Para escribir estas líneas o dictar una conferencia pongo mi memoria en el tiempo en el que estuve sentado en las mismas bancas, de las mismas aulas universitarias.

Como ustedes, señores, deseaba conocer las técnicas radiofónicas. Quería aplicarlas en mi trabajo, porque desde los 16 años de edad laboraba como locutor.

A la sazón, apenas ganaba para el transporte y alguna golosi-

na. El sueldo era de principiante, de aprendiz.

Sin embargo, otros rubros multiplicaban la escasa remuneración; pues, tuve la oportunidad de:

- Perder el miedo al micrófono;
- Alternar con destacados locutores, animadores, narradores y operadores, quienes fueron muy generosos en el consejo oportuno y sincero; y,
- Conocer una gran variedad de actividades radiofónicas como: programas al aire libre, transmisiones deportivas, radioteatro, noticieros, comerciales, animación, presentación de discos, etc.

En verdad, eso no me enseñaron en las aulas universitarias. La práctica y solamente la práctica es la que ofrece soltura, versatilidad y confianza con el medio radial.

He de insistir, entonces, en que ustedes, desde el inicio de su carrera deben practicar (aunque sea gratuitamente) en cualquier medio de información. Descubran sus propias capacidades con serena audacia y prudente valentía. Ustedes pueden llegar a ser lo que deseen si se proponen, actúan y perseveran. Adelante!.

Sí, también en radio, todas las actividades son útiles cuando existen objetivos definidos. Desde probar la conexión de un micrófono hasta conducir un programa en grandes escenarios, son valiosos aprendizajes que descubren, cada vez, nuevos secretos.

UN DEBUT

Quizás una de las lecciones más duras y valiosos es la angustiada espera de que nos den la oportunidad de hablar ante micrófonos.

Parece que nunca fuera a llegar el día; y, cuando llega...

Por eso recuerdo con emoción mi debut como locutor, allá por 1964. Permítanme contarles:

Solía repasar en la casa largas horas de narración imaginaria, lectura y cuñas comerciales. Saludaba al público, animaba programas, presentaba artistas, etc. (todo imaginario). Improvisaba micrófonos con cualquier cosa: un vaso, un lápiz o, sencillamente, el puño.

Cuando estuve ante el micrófono de verdad, todo fue diferente.

Era un estudio común y corriente, pero muchos detalles me ponían nervioso. Citaré algunos:

1. EL AMBIENTE

En el estudio de locución me sentía tremendamente solo y con una gran responsabilidad. Para qué negar que estaba asustado en medio de un cuartito de paredes llenas de huequitos (recubrimiento acústico) sólo con una ventana que me separaba del operador.

También estaban allí una mesita con papeles, cuñas, partes mortuorios, etc.; el micrófono que exigía respetuoso silencio y, sobre todo, la tensa espera... cronometrada por un reloj cuyo tic-tac se oía claramente confundido con mi nerviosa respiración.

No faltaba el foquito rojo que, al ser encendido por el operador, me daría la señal de hablar... de poner mi voz en el aire.

Al otro lado del cristal estaba el señor operador, todo serio, rodeado de 'platos' (tocadiscos), consola y grabadora, cintas y discos.

2. EL OPERADOR

Aún no éramos amigos con el control de sonidos y eso hacía aún más tensa la situación, de la cual él era el dueño. Pensaría: "Este muchacho está nervioso... creo es la primera vez... ojalá no se equivoque... ¿dejará 'bache'?... ¿gritará mucho?... ¿fingirá la voz?... ¡Vamos a ver qué pasa!".

En cambio, yo pensaba: "A lo mejor el jefe le encargó que me escuche y me califique para ver si me quedo o ... ¿será 'buena gente'?... ¿me dará la oportunidad?... ojalá no se olvide que estoy aquí!".

De vez en cuando el operador o control me regresaba a ver. Creo quería cerciorarse de que todavía vivía.

Faltaban cuatro minutos para mi debut.

La serenidad me abandonaba... transpiración en las manos... garganta seca... tragaba saliva y continuaba repasando en voz baja lo que tenía que decir. Y todo lo que tenía que decir era: "son las

siete de la noche". Dominaba los nervios (a ratos), estaba listo (a ratos)...

Faltaban tres minutos para que se encienda el foquito rojo, lo cual me anunciaría que iba a ser escuchado por las 149 personas a las que había anticipado mi estreno...

- ¡Escucharasme a las siete... soy locutor!
- ¡No puede ser! ¿Vos?... ¿Tú, locut...?
- Sí ¡Oyeme a las siete y 'verás'!

Faltaban tres minutos... solamente tres minutos. Cuando me acomodaba mejor en la silla, medía la distancia al micrófono (una cuarta) y carraspeaba por última vez para salir con **buena voz...**

Faltaban dos minutos. No más.

Cuando me imaginaba que más de cien mil oyentes escucharían mi debut y dirían: ¡Caramba!, qué buen locutor...

Ya faltaba sólo un minuto, sesenta segundos.

Cuando suponía que todos los 149 familiares y amigos anticipados estarían **pegados** al receptor para oirme.

Cuando faltaban diez segundos para todo eso, sucedió algo tan imprevisto que me dejó al borde del infarto. Peor que un terremoto... El señor operador se levantó de su asiento, entró al estudio de locución y me dijo: "Se fue la luz... en los transmisores".

Qué frustración, señores. ¿Por qué tenía que callarse la emisora 'justo' cuando iba a probar a todos los incrédulos que sí era locutor?. En fin...

Al novato le suceden muchas cosas. Inclusive recuerdo que una vez y por primera ocasión me dejaron hablar 15 minutos consecutivos!. ¡Imagínense!. Quince minutos seguidos ininterrumpidos!. Creo que fue un castigo para curar mi 'microfonitis' porque agoté

todo mi repertorio y me dí cuenta lo que eran 15 minutos de hablar y hablar hasta quedar extenuado por la tensión nerviosa. ¿Sería que me daban tanta confianza?. —pensaba—. Pero... ¡oh desilusión!... ¡Debí imaginarme!; el micrófono estaba 'cerrado' y nadie escuchó mi cuarto de hora... de trabajo. Era otro 'bautizo' al novato. Ahora continuemos.

3. LA SOLEDAD

El silencio del estudio de locución le hace más pequeño a ese cuartito huequeado simétrica y profusamente.

La propia respiración y un lejano sonido que se filtra de la cabina de control ofrecen un ambiente especial al estudio locutorio. La soledad tiene olor propio en ese estudio. Inclusive el locutor suele entretenerse en otras cosas (escribe, lee, medita) y, a veces, el foco rojo le sorprende distraído. Generalmente, la angustiada mirada del principiante se dirige al operador preguntándole "¿Qué va?", o "Y, ahora ¿qué digo?"!. Entonces el señor Control le indica: 'la hora...', 'Identifíquese...' o le dice el título de una canción o la cuña de turno.

Pero, hay ocasiones en que el operador también tiene problemas y, por algún imprevisto o para rellenar (hasta buscar una cinta o un disco) le dice al locutor: "Diga... cualquier cosa...!".

El principiante sufre... no sabe qué decir... se confunde y frecuentemente deja 'bache' (se queda en silencio unos angustiosos segundos).

4. EL LOCUTOR ANTIGUO

Sí, señores. Siempre hay una persona que estuvo antes... un **antiguo**. El es, precisamente, quien le pone nervioso al novato. Cuando se para delante de uno, parece un severo vigilante y el aprendiz se siente presionado con la responsabilidad de no defraudar la confianza en él depositada.

— Tranquilo... sereno...— suele decirnos el antiguo para animarnos.

Pero, en el fondo, parece un juez que va a informar al dueño: "este no vale", o "está más o menos".

Avido de superación y estímulos, yo solía preguntar a los amigos y compañeros: — ¿Qué tal estuve?.

Cada uno, en su momento y medida me entregó su consejo, su crítica y su voz de aliento.

Entonces, señores, ustedes mismos saquen conclusiones y registren la importancia de conocer esos detalles que no constan en los libros; de aquellas vivencias que solamente se las consigue decidiéndose a enfrentar esa **primera vez**.

**RADIO:
concepto,
funcionamiento
e historia**

1

EL CONCEPTO DE RADIO

¿Qué quiere decir la palabra **Radio**?

¿Será un hueso del antebrazo?; o, ¿la mitad del diámetro?; o, quizás, un elemento químico o un metal raro?; o, ¿tal vez, será un aparato?, ¿qué mismo será?

Ciertamente, muchos estudiantes de "radio" no saben con exactitud el concepto de este término con referencia al periodismo radial. Entonces, señores, ésta es una buena ocasión para recordarlo:

'Radio' es el apócope de 'radiodifusión'; y, **radiodifusión** es un sistema de información a distancia, exclusivamente sonora, destinado a un público heterogéneo, anónimo y disperso.

Si analizamos este concepto encontraremos elementos característicos que diferencian a la radio de otros medios o de otros sistemas de información como la prensa y la T.V. Pero, ¿de dónde viene la palabra 'radiodifusión'? Expliquémosnos:

Como ustedes saben, el alemán Henrik Hertz demostró en

1887 que la energía eléctrica podía ser lanzada al espacio —y también recogida— como sucede con la luz o el calor. Sí, demostró que la electricidad podía ser irradiada o radiada (emitida en todas direcciones).

Hasta entonces las comunicaciones a distancia se hacían sólo por medio de alambres, como los del sistema telefónico. Pero llegó la noticia: se envían y reciben mensajes —sin cables— gracias a las ondas que produce la electricidad al ser lanzada al espacio (como esas ondas que vemos en el agua cuando botamos una piedra).

Como no podía ser de otra manera, a estas ondas eléctricas se les puso el nombre de “hertzianas”, en honor a su descubridor; y, al sistema de comunicación sin hilos, sin cables y sin alambres, se lo llamó “el inalámbrico”. Mas, los inquietos estudiosos de la lengua fueron precisando términos y pensaron que en vez de “el inalámbrico” debía llamarse:

RADIO: por las radiaciones eléctricas;

TELE: por las grandes distancias de alcance; y,

GRAFIA: por las señales y los signos.

(Nótese las raíces griegas “tele” que quiere decir lejos y “graphie” - grafos - grafía, que se refiere a la escritura).

De esta manera nace la palabra “radiotelegrafía”. Sin embargo se advirtió que en este sistema no se lee ninguna escritura, sino que se escuchan sonidos. (Aquí anotamos que “phone” - fonos - fonía, es la raíz griega que significa voz - sonido). Entonces, cambiando la terminación ‘grafía’ por ‘fonía’ se logró identificar con mayor precisión al sistema como ‘radio... tele... fonía’.

Por último diremos que, como los mensajes sonoros se ‘difunden’ multiplicados, a la radiotelefonía programada (que incluye el periodismo radial) la conocemos hoy como ‘Radiodifusión’, cuyo apócope es **radio**.

Eso, señores, quiere decir la palabra ‘radio’ ... y no lo olviden.

NOTA.- Cuando nos referimos a la radiodifusión, debemos decir ‘la’ radio; y, cuando aludimos al radiorreceptor, diremos ‘el’

radio. De cualquier forma, cuando escriba, jamás se le ocurra poner la tilde en la "i", porque la palabra 'radío' significa.. errante o vagabundo.

Y, repito por última vez:

RADIO (radiodifusión) es un sistema de información a distancia, exclusivamente sonora, destinado a un público heterogéneo, anónimo y disperso.

FUNCIONAMIENTO DE LA RADIO

En una ocasión observé a un niño tratando de destapar un receptor transistor —según él— “para verles a los señores que hablan o cantan en la radio”.

Entonces decidí incluir en estas páginas, una brevísima y elemental explicación sobre el funcionamiento técnico de la radio, lo cual (se supone) debe ser conocido por todos los periodistas que trabajan en este medio.

Esto es más sencillo de lo que parece. (Claro, en teoría).

Todo sonido (voz, música, etc.) produce vibraciones que se expanden como ondas circulares, similares a las que vemos en el agua cuando allí botamos una piedra. (Círculos concéntricos cada vez más amplios y espaciados). Estas ondas sonoras se debilitan (pierden fuerza) conforme aumenta la distancia. Entonces, no son las ondas sonoras directas las que escuchamos en la radio, sino la reproducción de ellas.

Para esto, primero son transformadas por un **transductor** (como el micrófono) en impulsos eléctricos. Cuando las vibraciones sonoras se han transformado en impulsos eléctricos, éstos pasan por un preamplificador a una **consola** en la que son controlados para que tengan un nivel (volumen) regular, ajustado a normas técnicas internacionales. El control de sonidos aumenta o disminuye el volumen según la fuerza con la que lleguen los impulsos eléctricos. Por ejemplo, si un señor grita ante el micrófono, rebajará el volumen; y, si

habla muy apagado, subirá el volumen. (Algo parecido a lo que usted hace en su casa con el radio o el televisor).

Esos impulsos eléctricos son enviados de los **estudios** de una emisora a una estación transmisora, en donde el **equipo transmisor** los amplía millones de veces y los pasa a una **torre-antena**.

Desde esta torre-antena salen o se irradian las señales eléctricas con gran potencia, a una velocidad de 300 mil kilómetros por segundo (igual a la de la luz), y, siempre en línea recta pero a todos los lados.

Estas señales eléctricas pueden atravesar edificios y otros obstáculos, pero sufren pérdidas de potencia o claridad por absorciones o interferencias. Esto lo registramos cuando sintonizamos emisoras de onda corta y falta claridad en la recepción o a veces se aleja o se pierde la señal.

Los citados efectos molestos, precisamente se deben a las interferencias u obstáculos que encuentra la señal original. Inclusive la atmósfera cargada de diversos elementos puede ser causa de interferencia (atmosférica). Pero, cuando no hay interferencias, la señal limpia puede ser captada por cualquier receptor.

Para captar esas señales eléctricas que están "EN EL AIRE", los receptores tienen también una antena (todo aparato receptor tiene antena, aunque no se la vea como una varilla o un alambre salido).

Esa antena capta todas las señales eléctricas; pero, si se oyeran simultáneamente todas las emisoras (montadas o mezcladas) tendríamos un ruido del que no entenderíamos nada.

Entonces, entra en acción un dispositivo del receptor que se llama 'detector' o 'demodulador', el mismo que tiene dos funciones importantísimas:

a) Selecciona (con ayuda del dial) sólo una de las señales que llegan a la antena receptora, desechando las demás. Cuando **sintonizamos** en el dial una de estas emisoras, automáticamente se pierden las otras, aunque estén vecinas. Esta selección de frecuencia se consi-

que gracias al detector, al que también se lo conoce como **selector** o **sintonizador** integrado al equipo receptor de radio; y,

b) Transforma las señales eléctricas que recibe en ondas sonoras iguales a las enviadas por la estación emisora. En otras palabras, vuelve a convertir en sonido a los impulsos electromagnéticos. Así, si un locutor dice "**Buenos días**", ese sonido se convierte en electricidad (gracias al micrófono) y en su receptor, esa electricidad, otra vez se hace el sonido "**Buenos días**" (gracias al demodulador).

Así es, señores, como llega el sonido a nuestros receptores, a pesar de las distancias. Así funciona la radio.

Como nos damos cuenta, no es un tubo o ningún alambre el que conduce el sonido original (ondas sonoras), sino todo un sistema que, gracias a las ondas hertzianas, nos permite **capturar** las señales electromagnéticas que están en el aire (éter).

Recuerden que es un sistema 'inalámbrico'; y, en esto se diferencia de las líneas telefónicas que necesitan cables para transportar los impulsos eléctricos de un aparato a la central y, de ésta, a otro aparato.

En definitiva, si destapamos o desarmamos un radioreceptor no encontraremos nada de sonido ni de locutores, sino solamente piezas que, si no somos técnicos, no las podremos volver a armar.

HISTORIA DE LA RADIO

Si hablamos de Comunicación Radiofónica, necesariamente tenemos que referirnos a los orígenes de la radiotelefonía, aunque sea brevemente.

En la investigación correspondiente he encontrado un elemento curioso que deseo participarles: varios países se disputan la paternidad de la radiotelefonía. Precisamente, aquí dispondremos de diversos elementos de juicio para que los señores estudiantes saquen sus propias conclusiones.

Nació la radio gracias a...

¿...ESTADOS UNIDOS?: al fin y al cabo allí se hicieron los principales experimentos y la primera cadena regular la estableció una empresa norteamericana: la National Broadcasting Corporation (NBC), en 1927. Además, ¿caso no fue norteamericano (al parecer nacionalizado) el físico Alexander Graham Bell? (1847-1922).

¿...ALEMANIA?: en 1887, el físico alemán Henrik Hertz transmitió y recibió las primeras ondas de radio. ¿Verdad?. Fue él quien descubrió las ondas llamadas "hertzianas" y el efecto fotoeléctrico. / Hertz (1857-1894).

¿...ITALIA?: Guillermo Marconi (1874-1937) fue italiano. Realizó las primeras pruebas de transmisión inalámbrica, por ondas hertzianas. —Premio Nobel 1909—.

¿...ESCOCIA?: El mismo Alexander Graham Bell (nacionalizado norteamericano), nació en Edimburgo, Escocia. Además, James Clerk Maxwell, otro nombre ineludible en la historia de la radio, también fue escocés (1831-1879). Maxwell ya predijo la existencia de ondas de radio, lo cual fue demostrado posteriormente por Hertz.

¿...RUSIA?: Los soviéticos se "enorgullecen", con razón, de que la radio fue inventada por un compatriota: el científico ruso Alexandr Popóv, que vivió en 1859 hasta 1906". (Fuente: Boletín de Radio Moscú).

¿...HOLANDA?: En 1927 "... se iniciaron en forma experimental en los laboratorios Philips, situados en la ciudad holandesa de Eindhoven, transmisiones de radio en los campos de onda corta, lo que le otorga a Holanda el derecho de considerarse pionera de este medio de comunicación". (Fuente: Boletín de Radio Nederland).

Lo cierto, señores, es que no podemos hablar de la historia de la radiotelefonía sin recordar que fue un **equipo** de científicos que, con tareas complementarias y descubrimientos particulares fueron haciendo realidad el sonido radial. Edison, Morse, Farady, Maxwell, Hertz, Bell, Marconi, Popóv, —entre otros— son los principales nombres que ha recogido la historia de la radiotelefonía.

ESBOZO CRONOLOGICO

Intentamos un esbozo cronológico del descubrimiento de los elementos, la invención de los equipos y el desarrollo técnico de la radio; proceso que comienza a finales del siglo XIX (Invento finisecular décimonono).

1860. James Clerk Maxwell, físico escocés, predice la existencia de "unas ondas que se encuentran en el aire y que pueden ser recogidas por un sistema apropiado" (Se refería a las ondas de radio).

1876. Alexander Graham Bell (físico escocés-americano), patenta el primer instrumento telefónico, prácticamente dando inicio a la era de la telecomunicación sonora.

1887. Henrik Hertz, físico alemán, logra transmitir y recibir las primeras ondas de radio (de un cuarto a otro), con equipo muy elemental. Así consigue demostrar que las variaciones de la corriente eléctrica pueden ser enviadas y recibidas, en forma de ondas magnéticas. Es en homenaje a este descubridor práctico que las ondas de radio también son conocidas como **ondas de Hertz, u ondas hertzianas**. Hertz inaugura la era de la radiotelefonía.

1895. Un año después de la muerte de Hertz, el físico italiano Guillermo Marconi consigue desarrollar el sistema de transmisión y recepción de las ondas radioeléctricas, tras una serie de nuevos experimentos e investigaciones. Básicamente evoluciona la potencia de transmisión. Este mismo año, el ruso Alexandr Popóv inventa un radiorreceptor.

1896. El gobierno inglés otorga a Marconi patente de radiotelegrafía y éste comienza a desarrollar su trabajo, recordándose que, con un aparato de su invención transmitió noticias acerca del estado de salud de la Reina Victoria, desde la isla de Wight a Londres.

1901. Marconi, con un transmisor más potente envió las primeras señales transatlánticas, de Poldhu (Inglaterra) a St. John (Terranova). Este sistema de transmisión que asombró al mundo, fue conocido como el **inalámbrico** y, Guillermo Marconi quedó en la historia como **El padre de la Radio**.

1906. El físico norteamericano Lee de Forest inventa el "audión" o "tubo al vacío", lo cual permitió mejorar la radiotelefonía, aclarando el sonido y aumentando el volumen de transmisión-recepción.

1920. Desde un garaje, en Pittsburgh, Estados Unidos, el primero de noviembre comienza a transmitir la primera radioemisora. Se trata de la estación "K D K A", con indicativo "8XK", perteneciente a la firma Westinghouse. Es una emisora de escasa potencia y de carácter comercial; pues, sus primeras emisiones son musicales utilizando discos que recibía a cambio de menciones especiales. Desde el punto de vista del servicio informativo político, las primeras transmisiones se efectuaron en la campaña presidencial disputada entre Harding y Cox, en la que triunfó el primero. Posteriormente llega el deporte a la radiodifusión (o viceversa) con transmisiones de boxeo (Ray-Dundee); tenis (Copa Davis) y Béisbol. Anotamos aquí que antes de la primera guerra mundial, la radio era utilizada casi exclusivamente en comunicaciones marítimas, oportunidad en la que se registró la importancia y utilidad de este sistema, pues, sirvió para salvar muchas vidas, como en los casos de auxilio a los barcos **Republic** y **Titanic**. Precisamente, después del desastre del "Titanic", Estados Unidos reglamentó la radiotelegrafía, puntualizando licencias, frecuencias, concesiones y prohibiciones (1912). Inicialmente, como en el caso del **Republic** se enviaba un "C.Q.D" (un comprendido) que posteriormente se transformó en el "S.O.S" señal de auxilio que quiere decir "Salven nuestras almas".

S	O	S
...
Save Salven	Our nuestras	Souls almas

1921. La torre Eiffel es utilizada como antena de radio.

1922. Se funda el monopolio de la British Broadcasting Corporation con sede en Londres, Inglaterra. (BBC).

1923. "Atención, atención: transmitimos desde la casa Vox de Berlín, en onda de 400 metros". Así se anunció, el 29 de octubre de este año, a las 8 de la noche, el primer programa radial transmitido en Alemania.

1924. Comienza sus operaciones la primera emisora española, en Barcelona, con un informativo (en castellano) denominado "La Palabra". Recordamos que, posteriormente, el escritor Miguel Angel Asturias crea en una emisora centroamericana el esquema del **radio-periódico**. Lo denominó "El Aire" y era, efectivamente, un periódico oral, diario y con todos los temas que trae la prensa escrita. Prácticamente se da inicio a la lectura programada del periódico en la radio.

1926. Comienza la radiodifusión ecuatoriana.

1927. Holanda inicia, en forma experimental, las transmisiones en "onda corta". La (NBC) National Broadcasting Corporation, inaugura la primera "red" o cadena regular, con 24 estaciones y, en su primer enlace difunde un juego de fútbol americano (béisbol).

1931. El 25 de diciembre, inicia sus transmisiones la estación misionera H.C.J.B., en Quito, Ecuador. Esta emisora, actualmente, es la de mayor potencia internacional, con sede ecuatoriana.

La segunda guerra mundial retarda un poco la expansión de la industria de la radio; pero, a cambio, impulsa investigaciones y nuevas técnicas con extraordinario poder, como la televisión. Precisamente la TV y la Frecuencia Modulada (FM) en radio, aparecen en su fase experimental a fines de la II guerra mundial.

CLASIFICACION DE LAS EMISORAS

Algunos autores han propuesto clasificaciones técnicas muy amplias de las emisoras de radio: por su potencia, uso y tipo de onda.

Para nuestro estudio, solamente ejercitaremos una clasificación por el tipo de **objetivo** y, otra, por el tipo de **propiedad**.

a) POR EL OBJETIVO

Cuando quieran clasificar a una emisora por su objetivo, solamente debemos averiguar cuál fue el interés prioritario con el que se fundó la misma.

Así, encontraremos emisoras:

1.— Comerciales: Fueron creadas como medio de lucro (empresas comerciales). Su principal y, a veces, única fuente de ingresos es la publicidad.

Aunque se refieren permanentemente al servicio social y muchas se autocalifican de **culturales**, estas emisoras viven de las *c u ñ a s* y, por tanto, su interés prioritario es el económico.

Abundan ejemplos, pues, la mayoría de las radios latinoamericanas es de carácter comercial.

2.— Educativo-culturales: Son muy pocas. Parecería que a nadie le interesa crear una emisora con fines educativos, especialmente por la errónea creencia de que la cultura no es rentable.

En todo caso, hemos de advertir el clamor del público que demanda alternativas en la radiodifusión.

Además, pienso, señores estudiantes, que la radiodifusión educativa es muy exigente y no existen suficientes profesionales especializados para esta dura tarea de auténtico servicio popular.

3.— Propagandísticas: Para explicarnos mejor, comenzaremos por recordar la diferencia entre publicidad y propaganda.

Esto lo haremos sólo con fines didácticos, puesto que —como ustedes saben— la publicidad tiene implícita una gran carga propagandística, y viceversa. Pero, distinguiremos que, mientras la **publicidad** crea necesidades y anuncia productos y servicios (para venderlos), la **propaganda** hace proselitismo difundiendo ideologías o doctrinas —políticas o religiosas— (para ganar adeptos).

Desde este punto de vista, existen emisoras: propagandístico-políticas y propagandístico-religiosas.

Como ejemplos de emisoras **propagandístico-políticas** tenemos a las radios municipales y gubernamentales. Entre sus objetivos prioritarios de creación está el de difundir la idea y la acción de los gobiernos de turno, para conseguir la comprensión y la colaboración ciudadanas respecto a sus planes y obras que, evidentemente, responden (como los alcaldes y presidentes) a una idea o doctrina política.

Ahora, como ejemplos de emisoras **propagandístico-religiosas**, mencionaremos a las radios que, entre sus fines básicos, tienen el de difundir la doctrina religiosa. Para probarlo, baste con escuchar determinados programas y conocer los nombres de los concesionarios. Notaremos, entonces, que el clero tiene una gran participación en las radioemisiones latinoamericanas.

¡Ojo!, señores estudiantes: nadie pretenderá cuestionar la calidad educativa de muchos programas que difunden las emisoras proselitistas; mas no por ello podemos calificarlas de culturales, pues la clasificación planteada no admite engaños.

b) POR LA PROPIEDAD

Saber a quién pertenece una emisora, y los intereses que representa ese propietario, será muy útil para analizar la estructura de propiedad de los medios de información radiofónica.

Por ello, ejercitamos aquí una clasificación de las radiodifusoras por su propiedad. Entonces, encontramos los siguientes tipos:

1.— **Individual-privada**: Son las radiodifusoras de propiedad particular que pertenecen a una sola persona. Son empresas comer-

ciales cuyo dueño, generalmente, no es periodista sino empresario. En esta clasificación se encuentra la mayoría de radios.

2.— Institucionales: Llamaremos así a las que pertenecen a instituciones u organizaciones de cualquier naturaleza. Los fines que persiguen estas emisoras son más claros e identificables por referencia a la organización que representa cada una.

Aquí, señores, haremos una subdivisión: existen emisoras institucionales particulares y estatales.

- a) Particulares:** Cuando la organización propietaria es particular.
- b) Estatales:** Cuando la propietaria es una institución del Estado.

3.— Estatales: Denomino exclusivamente como **estatales** a las emisoras administradas directamente por el gobierno central. Inclusive podríamos denominarlas **gubernamentales**, solamente.

RESUMEN No. 1

CLASIFICACION DE LAS EMISORAS

**Por su
OBJETIVO**

Comerciales
Educativo - culturales
Propagandísticas :

{
políticas
religiosas

**Por su
PROPIEDAD**

Individual - privadas
Institucionales :
Gubernamentales

{
particulares
estatales

LIMITACIONES DE LA RADIO

El conocimiento de las limitaciones del medio radiofónico es fundamental para entender la importancia del trabajo profesional y para terminar con la improvisación.

Esos **puntos débiles** o limitantes de la radio son los siguientes:

1.— LA UNISENSORIALIDAD,

El trabajo radiofónico exige mucha atención para vencer las limitaciones del medio. Así, jamás debemos olvidar que (a diferencia de la televisión) el mensaje radial llega a un sólo sentido: el oído.

Por eso hablamos de la uni-sensorialidad.

Esta limitación implica especial atención del comunicador para lograr captar la atención del oyente.

Por el mismo hecho de que la radio llega a un sólo sentido, tenemos el riesgo de que el receptor **se distraiga** con los otros sentidos.

Por ejemplo, no puede escribir algo o conversar y, a la vez, **entender** las noticias que escucha, ni aún con lo que los psicólogos llaman **Atención Dispersa**.

Desde luego, nos referimos a los programas que exigen atención especial para comprender el mensaje, porque hay otros mensajes que no requieren de esa concentración. Por ejemplo, la música.

Desde esta consideración, algunos tratadistas piensan que la unisensorialidad de la radio es, simultáneamente, una limitación y una ventaja porque permite al oyente hacer otras actividades. Esto no permite la prensa ni la TV, porque exigen el sentido de la vista.

Recuerden ustedes que la mayoría de estudiantes suelen hacer sus tareas escolares escuchando música, porque ésta solamente es un mensaje de **compañía**. Pero hay mensajes que, para entenderlos, necesitan la atención del oyente.

Eso tendremos en cuenta al realizar nuestros programas y nos esforzaremos para merecer y ganarnos esa atención.

Poner un disco es fácil. Lograr que el radioyente atienda y **entienda** una noticia o un mensaje educativo, eso es lo difícil.

De lo contrario, la radio pasaría a ser solamente un ruido más... y para eso no necesitaríamos estudiar periodismo radiofónico.

De otro lado, hemos de tener presente que para el radioescucha es muy fácil mover el dial y cambiar de estación.

2.— LA UNIDIRECCIONALIDAD

En radio no existe un mensaje de retorno equivalente a la cantidad de influencia informativa que recibe el oyente. Nosotros mismos somos radioescuchas y sabemos que sólo somos receptores y, cuando podemos, actuamos indirectamente (como cuando consumimos productos o servicios anunciados).

Algunos tratadistas consideran que cuando el público compra un producto o utiliza un servicio anunciado en la radio, está **respondiendo** con actitudes. Sin embargo, eso mismo evidencia que está influenciado por un mensaje publicitario y que actúa indirectamente.

Pongan atención: Si el producto que adquiere (por recomendación de la radio) no satisface sus gustos y necesidades, el oyente no lo volverá a comprar. ¿Será ésta una respuesta a la radio o al producto?. Lógicamente es al producto... y sin posibilidad alguna de tomar el micrófono y denunciar que son falsas las bondades del artículo anunciado en la emisora.

En otro caso se argumenta que las llamadas telefónicas son otra forma de **feed back** o **comunicación** de retorno. (?).

No hay tal comunicación cuando el medio es utilizado unidireccionalmente.

Vale aquí recordarles que no puede existir **comunicación** sin mensaje de respuesta.

La fórmula **comunicador-mensaje-perceptor** queda como una línea que no cierra el círculo de la comunicación.

Para cerrar este círculo, el perceptor debe convertirse en comunicador y el comunicador en perceptor de esa respuesta. Entonces comenzaría la corriente de la comunicación.

La **unidireccionalidad**, señores estudiantes, es precisamente uno de los principales argumentos por los que no suelo llamar a la radio, la prensa y la TV '**medios de comunicación**'. Prefiero denominarlos:

Medios de información abierta o Sistemas de difusión pública.

Evidentemente, con la unidireccionalidad existe un bloqueo de distancia determinado por el mensaje **de un solo lado**. Sin embargo, para evitar confusiones es necesario aclarar que los medios de información, en el afán de aparentar apertura al público, suelen dar cabida a cartas, llamadas telefónicas y otros mecanismos de **retorno**, pero que se caracterizan por lo siguiente:

- a) Su difusión es controlada (se emite luego de comprobación y calificación);
- b) El porcentaje de perceptores que tienen posibilidades, interés y medios para hacer llegar su pensamiento es mínimo frente al gran público que ha recibido el mensaje multiplicado del medio; y,
- c) Si bien es cierto que existen respuestas con actitudes, debemos recordar que el perceptor no devuelve su actitud en la misma dirección sino hacia otro lado, como en el caso de compra de productos anunciados. Ahora, si hablamos de la actitud de desconectar el receptor o cambiar de emisora, esa misma reacción no es sino parte de la **rebeldía selectiva** que genera la unidireccionalidad traducida en una **imposición de contenidos**.

Señores estudiantes: tan cierta es la unidireccionalidad del mensaje de los medios de información que la primera víctima de este fenómeno es el mismo redactor, quien debe ceñirse estrictamente a la

línea política y a los intereses del propietario del medio para elaborar su material informativo.

De allí que los profesionales periodistas de algunos países luchan porque se les permita una **cláusula de conciencia** que consistirá en la posibilidad de que el reportero o el redactor, identificado con los verdaderos intereses sociales, pueda, al final de la noticia, exponer su propio punto de vista —aunque sea en dos líneas— así éste contradijese al criterio o a los intereses del patrono.

Pero no queda allí la explicación de la unidireccionalidad que —de paso— refuerza el concepto de que los medios tradicionales no son sistemas de **comunicación**, en la forma que son utilizados.

Para los escépticos más recalcitrantes tenemos que añadir una pregunta: ¿Cuándo le tomaron o le toman en cuenta a usted para elaborar los programas de una emisora?

Recordemos, señores, que el único **patrón** para mantener o eliminar un programa es el **rating** (clasificación) de incidencia comercial.

A la mayoría de los medios de información no le importa que a usted (como asíduo lector, oyente o televidente) le afecte o le sea indiferente un programa. Piense que usted no tiene ni voz ni voto, peor poder de decisión sobre ello. Ordena sólo el que paga, el que financia, el que auspicia, el que pone el dinero; es decir, el que mantiene y **da de comer** al dueño del medio.

A quienes sigan creyendo que el sistema mal llamado **de comunicación** que sufrimos permite el mensaje de retorno... les felicito por su optimismo. Pongo de testigo al pueblo: el mensaje y la programación de los medios es unidireccional y la única dirección impuesta es la que conviene a las ambiciones de poder de la clase dominante.

Me refiero exclusivamente a la forma de utilización del medio, no a su potencialidad comunicadora.

3.— LA AUSENCIA DEL PUBLICO

Es conocida la eficiencia de la comunicación directa o **cara a cara**. Con ella, usted puede advertir las reacciones de la o las personas a las que dirige su mensaje.

En la radio no tenemos esa posibilidad. Nuestro público está ausente y, como no lo miramos, desconocemos si aprueba o rechaza lo que decimos. ¿Verdad?. Sin embargo, pocas veces pensamos en él. Pocas veces nos preguntamos: ¿Nos estará atendiendo?... entenderá lo que decimos?... querrá preguntarnos algo?... nos estará felicitando, o insultando... todavía estará allí?... o apagó el receptor?... cambio de estación?.

Por lo expuesto, la ausencia del público (sin ser exclusiva de la radio) es una limitación que debemos tener en cuenta siempre para mejorar la calidad de nuestro mensaje.

No es cuestión de ordenar al público: Escúchenos... Continúe en nuestra sintonía!.

Lo importante es hacernos acreedores a esa sintonía y decir las cosas de tal manera que MEREZCAMOS ser escuchados a pesar del bloqueo de identidad entre el comunicador y el oyente; y,

4.— LA FUGACIDAD DEL MENSAJE

El sonido es pasajero, no permanece. ¿Cuántas veces hemos oído que a **las palabras se las lleva el viento?** Y es verdad.

Lo escrito queda. Se lo puede mirar o leer una y mil veces; puede mostrar a sus amigos, o guardarlo.

El sonido, en cambio, vino y se fue.

Esto es una grave limitación en la radio porque desconocemos el efecto que causó ese efímero mensaje sonoro. No tenemos ocasión de repetir diez veces una noticia, o de explicarle tantas veces cuantas sean necesarias para que sea entendida.

Ya ven, señores estudiantes, que en radio tenemos sólo una oportunidad de ser entendidos.

Esto exige que el redactor radial y el locutor sean absolutamente claros y sencillos, directos y concretos.

Los rodeos, generalmente confunden. El exceso de palabras ahoga las ideas. Y, si recordamos siempre que nuestro mensaje es oído una sola vez, debemos esforzarnos por aprovechar al máximo esa única oportunidad.

Así es, señores: no podemos exigirle demasiado al oyente.

No olvidemos que —por ejemplo— los impresos permiten que el lector imponga su propio ritmo de lectura e información, mientras que la radio impone su ritmo al oyente.

Evidentemente se trata de un trabajo bilateral.

Por un lado, el emisor debe poner todo su empeño en la claridad conceptual y formal; por otro, el oyente debe poner toda su atención en la información que recibe. Pues, los dos (emisor y receptor) saben que el mensaje será escuchado una sola vez!

¿MEDIOS DE COMUNICACION?

Al referirnos a la **unidireccionalidad** como una de las limitaciones de la radio, decíamos que, mientras el perceptor no se convierta en emisor y viceversa, no se ha cerrado el círculo de la comunicación.

Si hemos advertido la unidireccionalidad del mensaje radiofónico, mal podemos pensar que la radio sea un medio de comunicación.

Tampoco lo son la prensa y la televisión, desde luego.

Lo explicaré mejor: a algún tratadista se le ocurrió —tal vez por clasificación didáctica— decir que existía la “comunicación unilateral” (i) ¡Nada más absurdo!.

Decir **comunicación unilateral** es como decir **velocidad inmóvil**, o **círculo recto**. Sencillamente no puede haber comunicación si el mensaje es de un sólo lado. Lo que sí puede ser unilateral es el mensaje, pero no la comunicación.

Apelo al valor semántico y al alcance connotativo de las raíces latinas "communis" (que pertenecen a todos) y "communicare" (tener correspondencia unas personas con otras).

La prensa, la radio y la televisión; al igual que un proyector fílmico, un tocadiscos o un toca-cassetes, solamente son "medios técnicos de información abierta" o multiplicadores de mensajes.

Información abierta es la entrega simultánea de mensajes idénticos a los miembros de un público presente o disperso, a través de los medios técnicos que apoyan este objetivo.

En el caso específico de la radio, también debemos recordar que **audiencia** no es lo mismo que **comunicación**.

Haber logrado audiencia (que el público nos escuche) sólo es un pequeño paso en el proceso de comunicación. Desde luego que es muy importante!, pero, el contenido del mensaje que se ofrece bien puede ser rechazado parcial o totalmente por el radioescucha y, en ese caso, el esfuerzo del comunicador ha sido vano.

Ha llegado el sonido, pero no lo que quería decir.

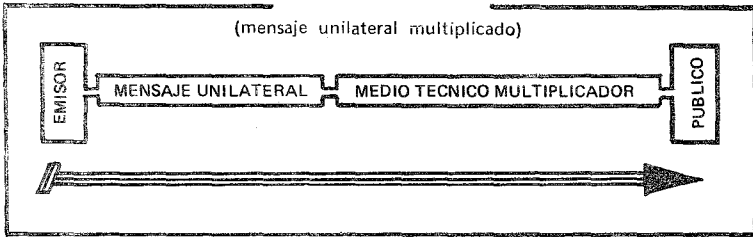
Entonces tendríamos un emisor, un mensaje, un medio técnico pero... no habría un receptor atento.

No olvidemos, señores, que el oyente también **sintoniza** su atención, su credibilidad y su confiabilidad en el contenido. Esto lo hace de acuerdo a sus necesidades, grado de instrucción, medio en el que se desenvuelve y a sus condicionamientos psíquicos.

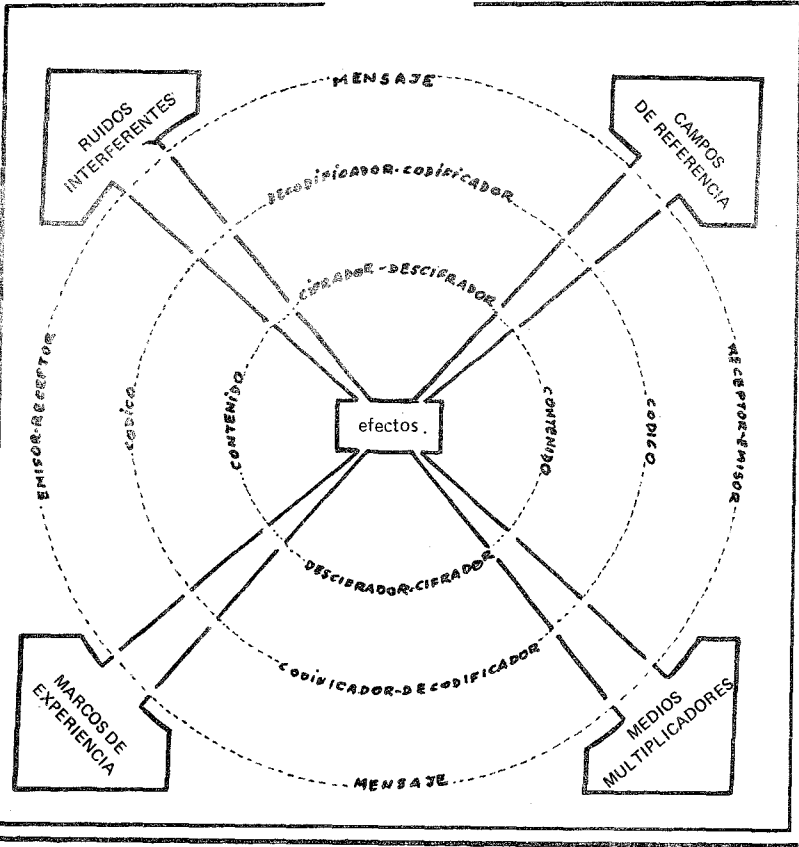
Por todo lo expuesto, enviar mensajes radiofónicos no constituye ninguna garantía de ser **sintonizado**, ni entendido, peor aún de establecer comunicación.

Por ello, ratificamos: **audiencia no es lo mismo que comunicación**.

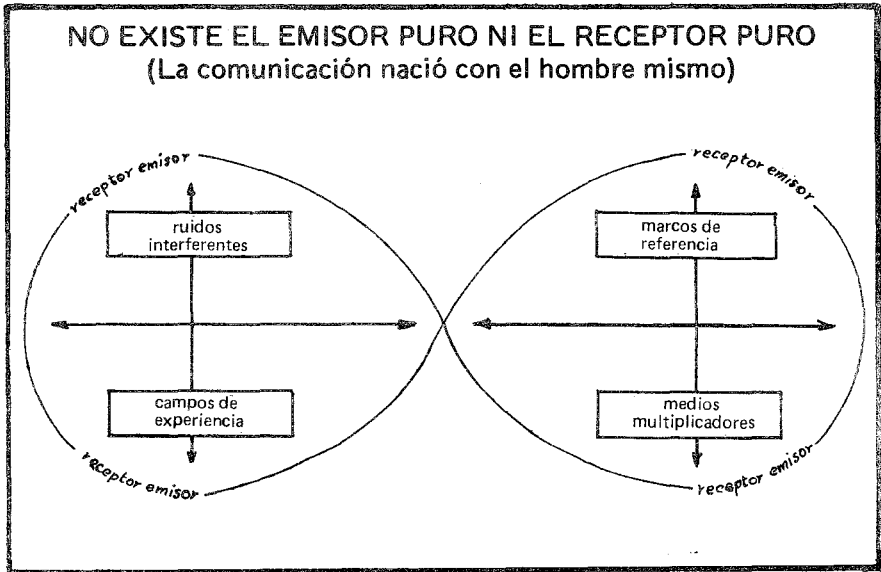
INFORMACION ABIERTA



COMUNICACION



MENSAJE INFINITO



CREDIBILIDAD Y CONFIABILIDAD

Creer y confiar en alguien o algo implica una serie de requisitos que se los reúne paulatinamente, a base de mucho trabajo y gran responsabilidad. El respeto al oyente y el prestigio personal son determinantes en el grado de credibilidad y confiabilidad que le ofrezca el público.

El prestigio personal de quienes trabajan en una emisora se refleja en ésta. Lamentablemente, señores, este aspecto ha sido bastante descuidado en la radiodifusión —con pocas excepciones— por lo que el público acude a los impresos como **documento** de comprobación de lo que la radio ha dicho.

Recordemos que cuando una emisora ha logrado que el público le dé prestigio, tiene grandes posibilidades de persuasión porque ese público está ya predisuesto a creer en el mensaje.

Sin embargo, hemos de advertir que cuesta mucho ganarse esa confianza; pero, es muy fácil perderla por un mínimo error.

He aquí el compromiso de quien goza de la confianza del público: no defraudarlo jamás.

EL OYENTE NO CREE TODO...

Recordando que el grado de confiabilidad del oyente hacia determinada emisora hace que ésta tenga mayor o menor influencia en la opinión de sus oyentes, vale aquí comentar sobre la actitud que tiene el oyente respecto a la información radial.

Evidentemente el éxito de la radio consiste en ganarse el derecho a que su público **le crea**, confíe en su mensaje y la acompañe, derecho que se lo gana con mucho esfuerzo, capacidad y experiencia.

El mensaje radiofónico debe considerar entre otros aspectos que el público tiene una actitud **defensiva**, un mecanismo de resistencia a creer en todo lo que le dicen, especialmente cuando muchas emisoras le han decepcionado o han traicionado su expectativa.

Así, por ejemplo, tenemos que si las noticias no son imparciales y —en lo posible— objetivas, el público se da cuenta del interés escondido que existe en el mensaje. Ante tanta proliferación radial ha desarrollado un **instinto** de selección de mensajes. Sin embargo, los anunciantes y las emisoras también desarrollan fórmulas diferentes para “hacer caer que es información algo que es propaganda”.

La propaganda está “hasta en la sopa” y nos hemos acostumbrado tanto a ese **lavado de cerebro** permanente que ya nos parece natural.

De otro lado, la noticia comercial, el publi-reportaje, etc., son nuevas armas ante la desconfianza del público en los comerciales. Así, aún sabiendo que faltan a la ética y al respeto a sus oyentes, muchos avisos comerciales y propagandísticos son pasados como noticias.

Claro está que el efecto de credibilidad de un anuncio comercial o propagandístico pasado **como noticia** es superior al que tendrían si los pasaran en las “tandas” publicitarias.

Pero, este truco nada ético es arma de doble filo porque cuando el oyente descubra estas maniobras perderá toda su confianza en la emisora.

Obsérvese, entonces, cómo el oyente aprende a conocer a la fuente seria y a seleccionar su mensaje confiable.

Esta actitud del público debe ser considerada con gran interés por parte de los comunicadores radiales que quieran ganar o mantener alto prestigio.

¿QUE “IMAGEN” TIENEN DE USTED?

Cuando alguien dicta una conferencia a un público adulto emplea palabras, ejemplos y recursos diferentes a los que utilizaría para decir lo mismo a un público infantil. ¿Verdad?

Nótese, entonces, la influencia determinante que tiene el perceptor sobre el emisor.

Al igual que con el medio, ustedes deben ser grandes conocedores del público al que se dirigen. Solamente así elaborarán y dirán mensajes inteligibles. Aún así, dichos mensajes estarán condicionados a la relación de conocimiento, credibilidad y confiabilidad entre el emisor y el receptor.

Como sabemos, ya suelen existir imágenes previas (lo que piensan) de uno y de otro. La imagen que el emisor tenga de su público hace que elabore sus mensajes adaptados a sus perceptores. Si la imagen que tiene de su público es errónea, el mensaje también sufrirá una preparación equivocada y no surtirá el efecto deseado.

Si el comunicador es conocedor de sus perceptores y tiene una acertada imagen de estos, la adaptación de los contenidos será más efectiva. Pero, el perceptor también es un elemento actuante y selectivo. También se hace una imagen del emisor. Así como el emisor se pregunta: ¿a quién digo?, el receptor se pregunta: ¿quién me dice?. (para aceptar o no lo que me dice). A pesar de que el primer contacto del perceptor es con el "mensaje" al que califica, reconoceremos que el comunicador (a veces confundido con el medio) es quien regula el grado de credibilidad y confiabilidad para su mensaje.

Supongamos que en una emisora seria, identificada por el público por la veracidad de sus informaciones, se escucha una noticia extraordinaria, dicha por el locutor oficial. El oyente creará en la noticia.

En cambio, si la misma información es difundida en una emisora poco seria o con la voz de un niño; o es dicha con duda y sin citar fuentes, lógicamente el público dudará y buscará otras fuentes para confirmar la verdad.

Observen, entonces, cómo el comunicador primero tiene que ganarse una respetuosa imagen en el oyente para ser aceptado con sus mensajes.

Pero, no debemos olvidar que una radio no es sólo el locutor, sino todo un equipo de comunicadores, en mayor o menor grado, que determina la "personalidad" de la emisora y su mensaje.

El equipo de comunicadores al que he hecho referencia, en nada desmerece la gran importancia del locutor quien es el contacto decisivo y final con el oyente y de quien depende la claridad y la forma sonora del mensaje.

Destacaremos aquí que el mensaje sufre un proceso de variación en sus formas. Así tenemos la forma como se lo conciba, la forma como se lo codifique, la forma como se lo redacte, la forma como se lo diga y, finalmente, la forma como se lo reciba.

La interrelación entre el emisor, el mensaje y el comunicador presenta tantas variables que, en el proceso de la comunicación, es impredecible el resultado final, sin que esto quiera decir que es incontrolable.

Hasta el componente emocional tiene su rol en la interrelación humana. Por eso se afirma que la auténtica objetividad no existe.

OYENTE—LOCUTOR

Aquí vienen bien algunas ideas sobre la identificación del oyente con el locutor: el locutor, señores, sirve a su público como compañero, amigo, encomio y guía. De allí la sugerencia de que los locutores cuiden meticulosamente su lenguaje, su dicción y su estilo.

No es extraño el hecho de que el oyente se identifique con un locutor o con un personaje de radioteatro.

Esta identificación ha sido clasificada por C. Mussatti en tres categorías: celosa, consoladora y simpatética.

— La **identificación celosa** es aquella que se establece “con una persona cuyo lugar quisiéramos ocupar”;

— La **identificación consoladora** es la que se guarda “con el objeto amado que se ha perdido, que es prohibido o que se ha vuelto inalcanzable”; y,

— La **identificación simpatética** es aquella que se tiene “con una

persona que siente igual que nosotros, que guarda simpatía con nosotros en relación con la atracción”.

Estas identificaciones, amigos, tienen que ver mucho con la **empatía**. El locutor también es motivo de esta identificación cuando sabe ganarla y, entonces, su dimensión de informador es superada por la de conductor y, por ende, es más factible el mensaje de retorno del oyente.

Es menester tener en cuenta que el receptor (en nuestro caso el oyente) es muy celoso de su intimidad y, así como selecciona a los amigos que entran a su casa, así también califica y selecciona las emisoras que escucha.

El comunicador debe ganarse y mantener vigente la confianza del receptor. Hay errores que el mejor amigo y el mejor oyente no perdonan.

Al público no le gusta imposiciones de programas, y siente cuando no se **ganan** su atención o no le ofrecen alternativas. De allí que, curiosamente, los programas oficiales que se pasan en **cadena nacional** tengan bajísima sintonía y menor credibilidad.

LIMITACIONES DE LA RADIO

UNISENSORIALIDAD: El mensaje llega solamente al oído.

UNIDIRECCIONALIDAD: El oyente sólo tiene dos recursos de respuesta: escucharle o cambiar de emisora.

AUSENCIA DE PUBLICO: ¿Crée usted que le estará escuchando alguien?.

FUGACIDAD DEL MENSAJE: — ¿Qué dijo?
— No sé, yo tampoco alcancé a oír...

LA RADIO FRENTE A OTROS MEDIOS

Con la única intención de ubicar al medio radiofónico con sus ventajas y desventajas frente a los otros medios de información social, me referiré a ciertas características que debemos tomar en cuenta para respetar las funciones que desempeñan cada uno de éstos, sin desestimar a ninguno y rescatando los sendos valores que los diferencian.

Para no abundar en detalles ya abordados por importantes tratadistas, aquí solamente puntualizaremos dos ventajas y desventajas de la radio ante la prensa y ante la televisión.

DESVENTAJAS ANTE LA TELEVISION

- 1.- **No tiene imagen.** Resumimos en la palabra **imagen** el movimiento, el color y, en general, las características visuales de la TV. Lógicamente es una desventaja porque esa atrayente imagen permite **graficar** un mensaje con mejor posibilidad explicativa; y, la radio no tiene ese recurso.
- 2.- **Improvisación.** Si bien no es fenómeno exclusivo de la radio, podemos afirmar que en los periódicos y canales de televisión existe un personal técnico-profesional más capacitado para sus funciones. En el caso de la radio, ya hemos visto cómo se improvisan **estrellas** del micrófono, de la consola o de la noticia. Esto, evidentemente, resta posibilidades al medio radiofónico frente a la televisión.

VENTAJAS ANTE LA TELEVISION

- 1.- **Mayor participación del oyente.** Sin duda la **avalancha** de imágenes que nos trae la TV, determina una actitud pasiva del espectador que se llega a sentir esclavo de los mensajes visuales que le imponen. En la radio, el oyente tiene la posibilidad de ser co-productor de los programas con su significativo aporte de interés y creación de imágenes auditivas. La imaginación del oyente juega un papel importante en el mensaje radial, lo cual lo convierte en menos absorbente y más participativo.

- 2.- **La unisensorialidad.** Habíamos hablado de la unisensorialidad como limitación de la radio; pero, frente a la TV y a los impresos, esta característica constituye una ventaja porque permite que el oyente realice diversas actividades mientras escucha la radio. Los impresos y la TV exigen la visión; mientras que el medio radial sólo exige el oído.

DESVENTAJAS ANTE LA PRENSA

- 1.- **No hay gráficos.** A pesar de las imágenes sonoras que ofrece la radio con su gran poder sugestivo, no tiene ilustraciones gráficas que apoyen el mensaje. La prensa sí trae impresos: fotografías, dibujos y otras ilustraciones que refuerzan los contenidos; pero, la radio no tiene esa posibilidad.
- 2.- **El mensaje efímero.** "Lo escrito queda, lo hablado pasa" dice un antiguo proverbio. También solemos escuchar que "las palabras se las lleva el viento". Estas afirmaciones demuestran la poca confianza que tiene la gente en las palabras y su mayor credibilidad por lo escrito. Esto nos pone en desventaja ante los medios impresos.

Recuérdese que a los impresos se los toma como prueba o testimonio de una declaración, mientras que el sonido no deja huella... pasa.

El lector por otra parte, puede recortar, guardar y poner su ritmo de lectura, su horario de atención y releer cuantas veces quiera hasta entender un contenido. Mientras tanto, la radio no ofrece esa posibilidad y, muchas veces, el oyente se queda con dudas porque la información ya pasó.

Así entenderemos que el mensaje efímero, fugaz o pasajero de la radio es una desventaja frente a la perennidad del mensaje escrito.

VENTAJAS ANTE LA PRENSA

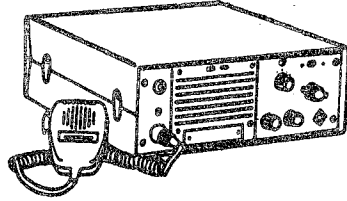
- 1.- **El sonido.** El mensaje sonoro constituye una gran ventaja de la radio ante la prensa. Si recordamos el poder sugestivo que tiene el sonido, la voz viva del protagonista de la noticia; la música...

ca y los otros recursos del lenguaje radial, advertiremos que la radio tiene mayores posibilidades de establecer **empatía** con el público.

El lenguaje afectivo de la radiodifusión supera la fría impresión de signos y nos permite **oír** los hechos.

- 2.- **Instantaneidad.** Especialmente en el campo informativo noticioso, la radio se adelanta a la prensa gracias a la inmediatez, a la instantaneidad o rapidez con que se pueden transmitir las noticias. Se afirma y con razón que "lo que para la radio es noticia, para la prensa es historia". Con esto se quiere enfatizar en que, aunque los impresos nos traigan mayores detalles, gráficos y otras ampliaciones, jamás podrán desmerecer la primicia de la radio. Bástenos recordar que los grandes sucesos ocurridos en el mundo, primero los conocimos por la radio... por la instantaneidad de la información radiofónica.

En resumen, señores, esta apretada selección de las ventajas y desventajas del medio radiofónico ante los otros medios, procura solamente demostrar que cada uno de ellos tiene su propia importancia, sus características y su lenguaje particular. Cada medio es un mundo que hay que conocerlo para sacar el mejor provecho de sus ventajas y cuidarnos de **compensar** sus desventajas con calidad creativa.



de su tiempo a los pasajes que de el mayor cuidado, en tanto que ron el mismo tiempo a las cuatro

La segunda parte de la teoría al efecto de la experiencia: la per sólo resuelve problemas nuevos tiene Sternberg, sino que también problemas conocidos en forma dejar libre la mente para otras ta

La tercera parte, que enfoca la

ca, afirma que el sentido común medida de lo que Sternberg llan tácito, que de manera global pod todas las cosas de suma importa enseñan en la escuela. Dice que suele depender más del conocim la información explícita.

Sternberg ha diseñado varias p la inteligencia práctica. Algunas p de conflicto típicas de los negoc

VENTAJAS

La mayor participa-
ción del oyente

La unisensorialidad

DESVENTAJAS

Improvisación

La ausencia de
imagen

ORGANIZACION DE UNA RADIOEMISORA

La organización de una emisora de radio es fundamental para el cumplimiento de sus propósitos de servicio y trabajo profesional. Esta organización está sujeta a varios factores, entre los que podemos citar: sistema de propiedad; propósitos de producción; objetivos de servicio; variedad de programación, etc. Cada uno de los trabajadores de una radio cumple (o debería cumplir) tareas específicas de mucha responsabilidad, considerando que es parte de un gran equipo de trabajo en el que un error particular puede costar la imagen general de la estación.

Por lo expuesto, evidentemente no existe un esquema tipo de organización radiofónica, sin que esto quiera decir que cualquiera es buena. Por ejemplo, en la mayoría de estaciones se concentra en poquísimas personas toda la responsabilidad. No solamente que el locutor es operador y, a la vez, vendedor y cobrador, o comentarista y discotecario; sino que es frecuente encontrar al dueño de la radio con los "títulos" simultáneos de Director, Gerente, Propietario y hasta Jefe de Noticias.

Así, muchas veces trabajando en familia, encontramos emisoras en las que el organigrama dice:

DIRECTOR, GERENTE Y PROPIETARIO

LOCUTORA, SECRETARIA Y PERIODISTA

CONTROL, TELEFONISTA Y DISCOTECARIO

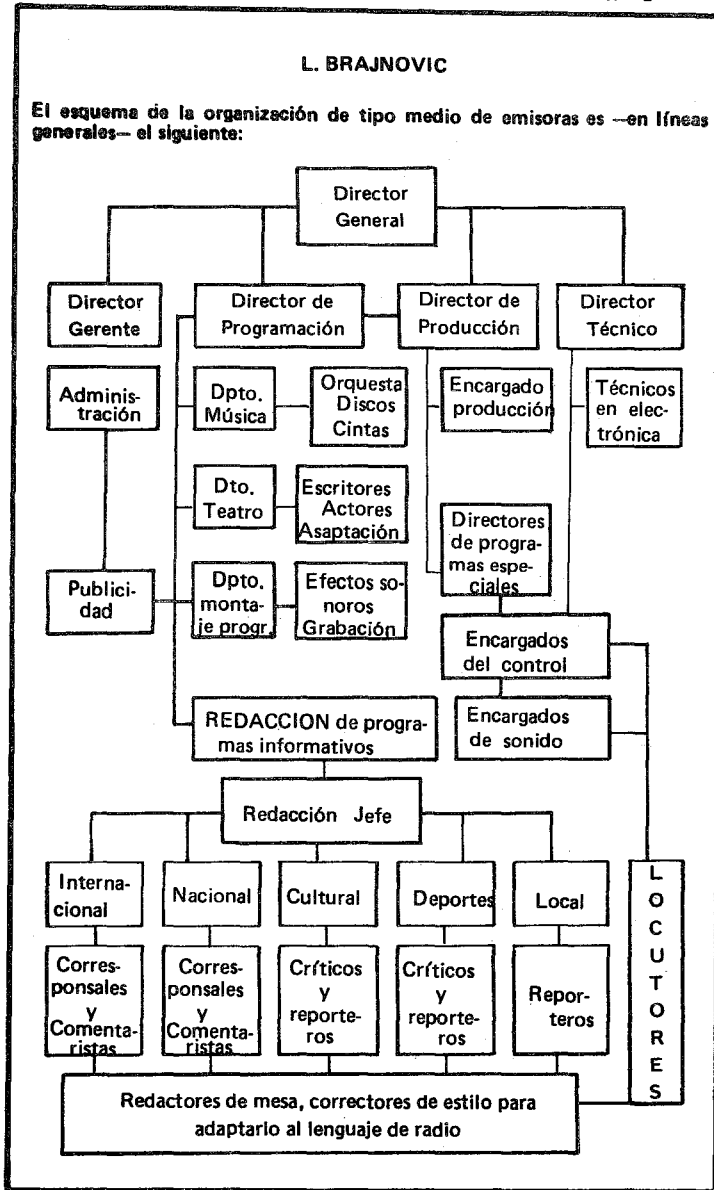
TECNICO, TRANSMISORISTA Y MENSAJERO

CONSERJE, COBRADOR Y BOLETINERO

Cinco personas para un complejo radiofónico familiar.

Esta multiplicidad de funciones constituye un monumento a la improvisación; y, así no se hace radio!.

En contraste, señores estudiantes, observen ustedes cómo propone el autor Luka Brajnovic (Tecnología de la Información) el "esquema de organización tipo medio de emisoras". (pág. 290).



Con una organización semejante a la propuesta por Brajnovic ya estamos hablando de radiodifusión moderna.

Y no se trata de excesivo personal, puesto que cada departamento tiene sus funciones importantes en el quehacer conjunto de la radiodifusión.

Como ejemplos, citemos las responsabilidades de los principales:

EL DIRECTOR GENERAL: es el responsable mayor de la organización. Coordina a las otras cuatro direcciones, las mismas que reciben sus órdenes directas.

EL DIRECTOR GERENTE: administra la estación y se encarga de las finanzas. Mantiene permanente relación con los directores de Producción y Programación.

EL DIRECTOR DE PROGRAMACION: planifica la programación de la emisora, determinando horarios y funciones específicas.

EL DIRECTOR DE PRODUCCION: es el responsable de la realización de los programas de la emisora, para lo cual cuenta con la colaboración estrecha de locutores, operadores, actores, orquesta, discoteca, etc.

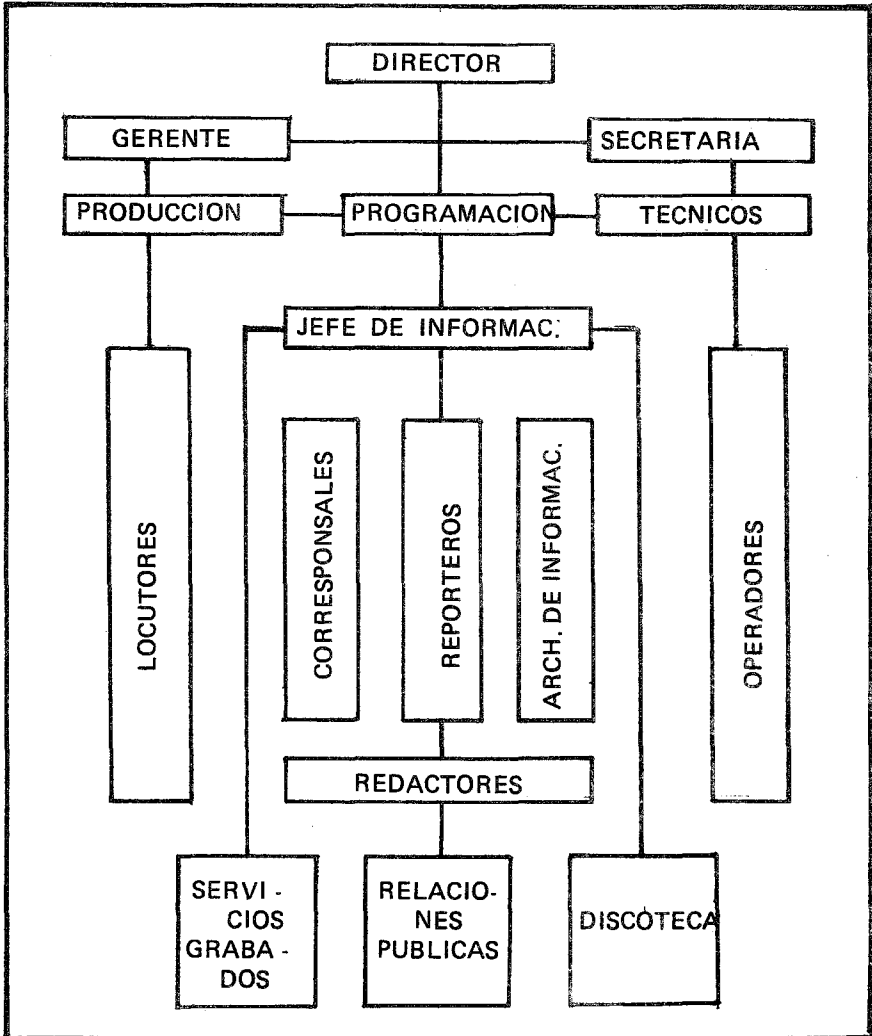
DIRECTOR TECNICO: es el responsable de las instalaciones de la emisora. Preferentemente será un Ingeniero Electrónico, quien tiene bajo sus órdenes a un equipo técnico de mantenimiento y control; y,

JEFE DE INFORMACION: Está al frente del departamento de Redacción. Por las funciones singulares de esta oficina, la misma tiene cierta autonomía. Cuenta con Periodistas profesionales y una planta de reporteros y redactores especializados en el lenguaje radiofónico.

Efectivamente, cada uno de los directores pone en marcha un departamento especializado en una labor complementaria, interdependiente, con una causa común: la emisora de radio.

MODELO APLICABLE

En verdad, dada la estructura organizativa de la radiodifusión latinoamericana, la propuesta de Brajnovic resulta muy ambiciosa. Sin embargo, procurando el desarrollo de nuestra radiodifusión, podemos pensar en un modelo aplicable y práctico (salvando el optimismo):



**"... y nació el periódico
sin papel y sin distancia".
(LENIN)**

Periodismo radiofónico

2

EL PERIODISMO RADIAL

Así como el medio radiofónico tiene sus propias características, el periodista radial debe reunir particularidades que le permitan trabajar al ritmo de la evolución social y tecnológica.

Maury Green, en su obra **Periodismo en TV**, nos recuerda que: "La responsabilidad que los azares del tiempo y las circunstancias han colocado en sus manos es aterradora, y su ejercicio requiere un cuidado de una magnitud nueva para el periodismo. En una sociedad que se ahoga en la información, la obligación de un periodista... obligación que él mismo ha elegido, es la de seleccionar la información de la que ha de enterarse la mayoría del público. En medio de una confusión de imágenes, falsas y verdaderas, debe tratar de encontrar la verdad. A medida que la sociedad occidental paga en la moneda de la alienación el precio cada vez más elevado de la tecnología, el periodista... tiene una responsabilidad superior a la de los demás en la tarea de discernir las causas y señalar aquellas transformaciones de esta sociedad que puede constituir la promesa de una supervivencia". La acertada idea de Green se complementa con la realidad de que asistimos a un desarrollo acelerado de la radio, en el cual la información periodística se ha convertido en el centro de la programación.

Aquí juega su principal papel el periodista radial. Aquel que conoce a su público, su medio, y su trabajo. Me refiero a aquel que —entre otras cosas— sabe que la noticia (como novedad) en la radio vive muy poco y que, después de lanzada al aire, ya pertenece al pasado.

Pero, lograr primicias no es tarea fácil. El periodismo radial es muy exigente. Efectivamente, las distintas técnicas al servicio de la información han dividido al periodismo moderno en impreso, radial y audiovisual. Sin embargo, al margen de estas técnicas específicas, el periodismo es uno solo. Sólo se lo puede diferenciar entre el periodismo responsable y profesional, y (lo que Luka Brajnovic denomina) "La charlatanería periodística".

EL LENGUAJE RADIOFONICO

Todo medio de información tiene su propio lenguaje, sus propios recursos y características.

La palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios son los cuatro elementos básicos del lenguaje radiofónico. Detallémoslos:

1.- LA PALABRA. La voz humana es el mejor instrumento de expresión, cuando se sabe utilizarla. Para nadie es desconocido el poder sugestivo que tiene la palabra; no sólo por lo que se dice sino también por la forma y la **oportunidad** en que se dice algo.

La matización, la vocalización, la respiración, la modulación y el ritmo son algunos de los elementos formales que determinan una correcta expresión oral. Ahora, en cuanto a **lo que se dice**, es conveniente insistir en la fuerza y la claridad de ideas; y, en un cabal conocimiento y utilización del idioma. Quien habla ante un micrófono debe ser un modelo y un maestro del buen decir. Sí, señores; la palabra es fondo y forma.

Jamás debemos separar el contenido que se quiere expresar, de la manera con que se lo diga; pues, siempre se complementan el **qué se dice** con el **cómo se dice**.

2.- LA MUSICA. La música, como elemento del lenguaje radial, tiene tres funciones básicas: puntuación, ambientación y recreación.

a) Puntuación

Comparo a la música con los signos gramaticales de puntuación:

Así: Signo de admiración	golpe musical
Coma	ráfaga
Punto seguido	puente
Punto aparte	cortina
Subrayado	música de fondo.

Golpe / ráfaga: es un fragmento musical ágil y breve. Duración aproximada: 3 segundos.

Puente: marca transición de tiempo o lugar, su fuerza y duración son menores que los de la cortina.

Cortina: separa las secciones o capítulos de un programa. Duración aproximada: 15 segundos.

Fondo musical: constituye un elemento de unidad temática; pues, se utiliza como base sobre la cual se desarrolla un parlamento u otra acción.

b) Ambientación. La música de ambientación crea una imagen auditiva de la atmósfera, o de la circunstancia emocional o física en las que se desarrolla una escena.

Esta música puede ser alegre, fúnebre, marcial, etc. Por ejemplo, la música "característica" de un programa, además de identificación, evidentemente es música de ambientación, porque prepara el ánimo para "transportarnos" a un tema específico.

c) Recreación. Son las obras musicales populares o clásicas que escuchamos comúnmente para compañía o descanso.

Por lo general son elementos de lo que conocemos como "entretenimiento".

3.- EFECTOS SONOROS. Se tratan de sonidos que complementan la ambientación o la **graficación** de imágenes auditivas. Nos ayudan a **llevar** a los oyentes a un escenario determinado, o a ubicarle en un momento emocional.

Por eso tenemos efectos sonoros: ambientales, emocionales e ilustrativos.

Ejemplos:

a) **Efectos de ambientación:** oleaje marino, revoloteo y chillidos de gaviotas. (Sugiere... ambiente de playa).

b) **Efecto emocional:** sollozos. (Sugiere... emoción de tristeza).

c) **Efectos de ilustración o graficación:** Tormenta, rayos, pasos apresurados de mujer con zapatos "de taco" sobre pavimento..., disparo, se detienen los pasos, grito ahogado de mujer y cuerpo que cae presadamente.

(¿Verdad que estos efectos sugieren... un ambiente y una acción?).

Nótese el poder de las imágenes sonoras.

JUEGO DE PLANOS

Especialmente en la utilización de los efectos sonoros para radioteatro, el **juego de planos** es fundamental. El oyente se ubica mentalmente **junto** al micrófono, como si se situara físicamente. Sin embargo, su imaginación **viaja**, se **moviliza** con los personajes y los sonidos del ambiente. Podemos afirmar que el oyente es como un ciego, cuyas referencias de orientación únicamente le dan los sonidos cercanos, lejanos o muy lejanos.

Ustedes mismos, señores estudiantes, han escuchado alguna vez una novela radial. El radioescucha también tiene sus mismas reacciones basadas en imágenes auditivas.

Si uno de ustedes escucha un pito de tren cercano (**primer plano**) se imaginará que el personaje o la escena está **junto** al tren. Pero, si el pito del tren se oye lejano (**segundo o tercer planos**),

podremos pensar —según el desarrollo del argumento— varias posibilidades: a) que corremos **hacia** el tren; b) que **nos alejamos** de él; c) que nosotros quedamos pero el tren **se va**; o, d) que nosotros esperamos y el tren **se acerca**.

Lógicamente que eso hemos de precisar por los efectos complementarios y el texto del libreto.

Sin embargo, destacamos la importante ayuda que ofrecen los efectos sonoros, recordando que en radioteatro de **suspense** suelen utilizarse varios minutos solamente con efectos sonoros, logrando mantener la tensión y la expectativa del oyente, insisto, sólo con juego de efectos y planos sonoros.

4.- EL SILENCIO. Conocemos, señores, que la música se compone de sonidos y... silencios. El silencio es indispensable para que existan palabras, música, ritmo sonoro, compás, etc.

Es la significación del silencio la que le da inmenso valor. En el caso de radiodramas, por ejemplo, los silencios bien utilizados son fundamentales. Pero, por favor, no debemos confundir al silencio —como recurso del lenguaje radiofónico— con los desesperantes **baches**.

MESURA Y OPORTUNIDAD. Para concluir este capítulo diremos que es malo abusar de los efectos de sonido. Su utilización excesiva o incorrecta, en lugar de ayudar a las imágenes auditivas, puede crear molestia y confusión en el oyente.

LA VOZ, LA MUSICA, LOS EFECTOS y LOS SILENCIOS debemos usarlos en su justa medida y en el momento exacto; es decir, con mesura y oportunidad. Esta, también, es una gran responsabilidad del director de producción.

ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFONICO

LA PALABRA: Contenido, forma y oportunidad.

LA MUSICA: Para puntuación

Para ambientación

Para recreación.

EFFECTOS SONOROS: De ambientación

Emocionales

De ilustración o graficación.

EL SILENCIO: El recurso más difícil de manejar.

... COMO HABLA JOSE

En el trabajo radiofónico es indispensable la correcta utilización del lenguaje. Los términos que se utilicen deberán ser claros y sencillos tanto para el comunicador como para el oyente.

Si el pueblo se llamara **José**, debemos aprender a expresarnos en el lenguaje de **José**; pero, no únicamente en el lenguaje oral, sino también en el afectivo, aquél que llega a los sentimientos, conflictos, necesidades, esperanzas, etc. Conozcamos, comprendamos e identifiquémonos con **José** y, sólo entonces, pretendamos **servir** a **José**.

De lo contrario, señores estudiantes, el rechazo es inmediato y evidente. A esto se debe, entre otras razones, que el habitante del sector rural escucha preferentemente **su** radio local, porque quienes ponen la música y envían los mensajes son gente del lugar y conocen a su público; conviven en el mismo ambiente socio-cultural y, por tanto, coinciden en gustos, preferencias y lenguaje.

Así como los impresos serían inútiles para un público analfabeto, así también, lo será la radio cuyos mensajes informativos se basen en el falso supuesto de que el público **ya conoce** algo, por lecturas anteriores.

Por ejemplo, si una emisora 'habla' sobre el problema de la inflación "suponiendo" que el público rural ya ha leído algo sobre el tema, lo más probable es que nadie le entienda porque el supuesto es falso.

En el campo informativo, si hay un grave error es el de pretender que el oyente acepte el mensaje que **a nosotros** nos parece importante, cuando lo correcto es conocer qué es lo que **a él** le parece importante.

LA EMPATIA

El término **empatía**, utilizado inicialmente por psicólogos y sociólogos, es un derivado de la palabra **empate**.

Como ustedes saben, el verbo **empatar** viene del latín "impetire / impedire" y significa "Obtener el mismo número de votos, puntos, etc./Unir o empalmar dos cosas perfectamente".

Empatía, entonces, viene de empatar. Por ello la ciencia de la comunicación ha adoptado este término para definir la esencia misma de su proceso.

"Ponerse en el pellejo del otro" —como algunos interpretan la empatía— es una condición indispensable para establecer comunicación; pues, sólo conociendo al destinatario de nuestro mensaje se puede hablar para él.

De manera especial, el Periodista necesita establecer empatía con su público para merecer ser escuchado, atendido, creído y respondido. Cuando el comunicador establece empatía, el receptor siente como suyo el mensaje y lo decodifica más fácilmente.

Incluso en la diaria conversación solemos escuchar que se dice:

— "Ponte en mi caso..."

— "Si tú estuvieras en mi lugar..."

¡Eso es pedir empatía!. Primero debemos ubicarnos mental y afectivamente en las circunstancias de nuestro oyente para determinar el lenguaje y la oportunidad con los que debemos cifrar los contenidos.

Recuerdo que en uno de los cursos del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), un maestro explicaba la empatía de la siguiente manera: (el ejemplo más o menos era éste):

"En un pueblo pequeño, los hogares se abastecían de agua enviando a los jóvenes a un río que se encontraba a un kilómetro de distancia.

Para evitarles esas largas caminatas diarias con pesados recipientes, una institución sanitaria construyó una pileta con agua potable en la plaza central del poblado.

Tras la inauguración —Oh sorpresa— esa pileta quedó abandonada y los jóvenes seguían yendo al río para tomar el agua...

Luego de varias investigaciones se encontró la explicación: tradicionalmente, ese camino al río era el lugar de encuentros románticos entre los jóvenes del pueblo, y el viaje era el pretexto para sus citas amorosas...

Esa fuerza incontenible de relación afectiva no podía suspenderse para tomar el agua de la pila.

(Faltó 'empatía', ¿verdad?).

La solución fue sencilla: instalaron la pileta junto al río. Entonces, sí dio resultado".

Esto nos demuestra, señores, que de nada vale pretender ser útil cuando no se conocen las verdaderas necesidades y costumbres del público al que se quiera servir. En el caso del comunicador, la omisión de la empatía es imperdonable, so pena de quedarse solo y que su mensaje no sirva para nada ni para nadie.

Notas necesarias

HAY ALTERNATIVAS, PERO...

— “¡Solo música, fútbol, novelas... siempre lo mismo y lo mismo!”.

Esta queja de millares de radioescuchas necesita una explicación. La pregunta concreta es: ¿por qué no hay alternativas en la radiodifusión, con mensajes que ayuden a formar una nueva sociedad más organizada, disciplinada, consciente de su identidad y de su misión, responsable y justa?. En verdad, a pesar de ser la radio un gran instrumento de educación social, pocos, muy pocos son los esfuerzos realizados en este campo.

Faltan sistemas de educación colectiva y sobran entretenimiento y publicidad.

¿Por qué?

Dos razones son claras y sencillas:

1.— “Los gobiernos que descansan sobre una base política débil y deben su sobrevivencia apenas a frágiles alianzas de fuerzas

interesadas y al apoyo del ejército, ven con temor toda utilización de fuerzas (como la radio y la televisión) que introducen deseos de cambio en la sociedad, sin proporcionar al mismo tiempo la forma de controlar sus efectos y consecuencias. En otras palabras, los gobiernos seudodemocráticos tienen miedo de 'sacudir el avispero'...' (Ithiel de Sola Pool); y,

2.— La estructura de propiedad es determinante en la falta de emisoras educativas y culturales. Desgraciadamente, los intereses particulares (comerciales, políticos o religiosos) son puestos **sobre** los intereses sociales. De allí que las emisoras comerciales y las propagandísticas (políticas o religiosas) tengan el suficiente apoyo de los sectores o de las personas interesadas en que se difunda positivamente su imagen o sus ideas; mientras que casi **a nadie** le interesa apoyar a las emisoras culturales y educativas porque no alaban **a nadie**, ni hacen propaganda política, ni religiosa. Entonces nos encontramos con la imperiosa necesidad de que los gobiernos adopten una política educativa y cultural para el desarrollo, que tenga como principales instrumentos de difusión a los medios de información social, de preferencia a las emisoras de radio, considerando su gran alcance a sectores rurales marginados.

COMUNICACION (Y DEPENDENCIA CULTURAL)

Señores, ustedes son testigos de que asistimos a una intensa dependencia cultural. Ahora, solamente mencionaremos dos factores básicos de este fenómeno:

a) Costumbres, ideologías, modas, planes de desarrollo y modelos de comportamiento son copiados del exterior y los queremos **ajustar** a nuestro medio. El costo, generalmente es en dólares.

Sin embargo, en este afán de consumismo ajeno, nos olvidamos que sólo nos dan lo que les conviene para un desarrollo **controlado**.

De allí nace el GAP, que no es sino la brecha tecnológica, científica y económica que multiplica la dependencia. No nos han permitido crear nuestros propios patrones de comportamiento en defensa de la identidad cultural.

Cómplices de este absurdo son los grupos criollos de presión económica y política. Y, es que son élites beneficiarias del sistema, pues!.

Por eso estamos como estamos: desorientados en **jeans**, perdidos en perfume **francés** y sedientos de **coca-cola**; y,

b) Los sistemas de educación que aparentemente propician la instrucción y la formación, lo que hacen es **condicionarnos** a un rol social acorde con intereses ajenos a nuestra realidad. La educación misma adolece de programas caducos, de un falso humanismo anticuado y de una ciencia de museo.

Estos métodos, señores estudiantes, son impuestos por el sistema vigente, al que —como hemos visto— no le interesa la superación del campesino, sino sólo en la justa dosis para que el indígena **crea** en sus ideas y **compre** sus productos; es decir, se **asimile** a sus intereses como nuevo elemento de consumo.

En los factores anotados juegan un decisivo rol los medios de información, algunos de los cuales están en manos de élites económicas que controlan los mensajes para servir a sus patrones... culturales.

La dependencia es uno de los principales obstáculos para el desarrollo integral de nuestros pueblos. Cuando esa dependencia se refleja en los medios de información social peligran seriamente el rescate y la afirmación de la identidad cultural de las naciones. Y, lamentablemente, ese también es nuestro problema: la radiodifusión del tercer mundo —en su mayoría— fomenta la dependencia externa en lo tecnológico, cultural e informativo. Detalles:

- a) Los equipos de las estaciones transmisoras, generalmente son de procedencia extranjera: **dependencia tecnológica**;
- b) La música, así como la publicidad de productos, servicios y modas, fomentan estereotipos totalmente ajenos a nuestra realidad, auspiciando la **dependencia cultural**;
- c) La estructura de poder de los medios de información, la tamiación de las noticias a través de agencias internacionales (en

su mayoría norteamericanas y europeas) y el flujo unilateral de mensajes, fomentan la **dependencia informativa**.

El desarrollo de los medios técnicos de información abierta ha determinado un marcado desequilibrio en el flujo de los mensajes. Generalmente son los países desarrollados los que cuentan con grandes cadenas de radio, televisión y agencias noticiosas que monopolizan mercados o plazas de influencia, mientras que los países pobres solamente son receptores. Es menester que se propenda al equilibrio en este flujo de información entre los sectores...hasta que llegue el día de la igualdad!.

El extranjerismo es la **plaga**. Ustedes saben, por ejemplo, que las radionovelas son extranjeras, los programas cómicos son extranjeros; la música, en su mayor porcentaje, es extranjera; y, por último, hasta los directores, animadores y locutores de ciertas emisoras son extranjeros. ¡Adónde vamos!

FALTA EQUILIBRIO

Como sabemos, las noticias y en general la información internacional no nos llega en forma directa sino a través de agencias internacionales que **filtran** y procesan esas noticias según su propio marco conceptual.

En los últimos años, la Unesco y Ciespal han estudiado el problema, denunciando la necesidad de una **circulación equilibrada de la información**, con la que las naciones en desarrollo puedan ofrecer sus propios puntos de vista sobre los distintos acontecimientos nacionales e internacionales.

Hasta ahora, en la práctica no se concreta el derecho a una información directa, libre y **propia**, debido a la falta de recursos técnico-económicos, y de un personal especializado.

Latinoamérica cuenta con más de **1.200 diarios**, casi **4.500 emisoras** de radio y **70 canales** de televisión. Sin embargo, el poder de acceso a la información sigue siendo superior en los países desarrollados.

Así, mientras en los países industrializados circulan 324 periódicos por cada mil habitantes, en América Latina sólo circulan 95; mientras en aquellos países hay 817 receptores de radio y 393 de televisión —también cada mil habitantes— estas cifras sólo alcanzan a 302 y 107, respectivamente, en Iberoamérica.

“Perspectivas” (publicación de la Unesco y fuente de estos datos) afirma que la Unesco, entre sus importantes proyectos tiene el de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), con sede en México, que procesará la información en centros subregionales para luego ser transmitida a todos los países de la región.

Los argumentos de “Perspectivas” (edición N. 791, de 1983) son muy claros:

El propósito es posibilitar “la circulación directa de la información entre países de similar desarrollo histórico y cultural, sin que la noticia deba transitar, como paso intermedio, en el mundo industrializado. Pero no resuelve el problema de las comunicaciones internacionales directas entre las distintas regiones en desarrollo. El flujo de la información ha sido hasta ahora más bien unilateral. El diálogo entre Asia, Africa, los Estados Arabes y América Latina es casi inexistente y el único intercambio de información entre estas regiones se realiza a través del mundo industrializado. Se plantea, entonces, una situación paradójica: al no tener las regiones en desarrollo un diálogo directo, sólo intercambian las noticias que también resultan de interés para los países desarrollados.

Dada esta situación, se están sentando las bases para fomentar una circulación equilibrada de la información en dirección Sur-Sur”.

Observen, señores estudiantes, que el alcance de la dependencia llega hasta el campo informativo; pues, la pobreza de nuestros pueblos determina que el potencial técnico y los gigantes recursos económicos de los países industrializados se refleje hasta en los sistemas informativos. A esto se debe que las noticias de los sucesos ocurridos en los países pobres, nos llegan luego del **visto-bueno** de los países industrializados, a través de las transnacionales de la información.

RADIODIFUSION EDUCATIVA

Todo programa **educativo** es inútil si no genera una actitud racional. La radio como instrumento de desarrollo popular, únicamente ha logrado resultados parciales en determinados sectores; y esto, gracias a esfuerzos particulares.

Definitivamente ha faltado interés y decisión de los gobiernos. ¿No creen?. Si existiera ese interés, los gobiernos comprenderían que educar a un pueblo implica una tarea colectiva, una convergencia de recursos y capacidades, así como una infraestructura físico-técnica de gran envergadura.

Si en algo puede servir —alguna vez— intentaremos aquí esbozar algunas recomendaciones que ustedes, señores estudiantes, pueden ir las ampliando de acuerdo a las circunstancias y épocas.

Pienso que para una positiva tarea educativa a través de la radio es necesario:

- a.- Destinar un **presupuesto** consecuente con la importancia de la educación nacional;
- b.- Una **investigación** seria y profunda sobre los sectores en donde hay analfabetismo, detectando causas, necesidades, posibilidades, costumbres, idioma, religión y demás variables fundamentales que habrían de considerarse en el trabajo;
- c.- Instalar **redes** nacionales de emisoras ad hoc con suficiente potencia y calidad;
- d.- (Luego del diagnóstico del público) Una planificación o **programación** de contenidos con el concurso de maestros, sociólogos, sicólogos, comunicadores, etc.; pero, básicamente de **miembros de las mismas comunidades** a las que se pretende servir;
- e.- Una **campaña** nacional de difusión de los propósitos y contenidos de estos programas, para crear una conciencia solidaria de apoyo al esfuerzo;

- f.- Crear **estímulos** para que los públicos participen, acepten y colaboren con esta tarea;
- g.- Abaratar el **costo** de los receptores para los campesinos;
- h.- Seleccionar y distribuir **líderes** en las diversas poblaciones para garantizar la recepción organizada del mensaje y entrenarlos para que **moderen** discusiones en grupos;
- i.- Elaborar y distribuir oportunamente suficiente **material impreso** complementario, para la participación activa del oyente **en su propio cuaderno**;
- j.- Elaborar un **material radiofónico** programado cuyo mérito principal sea la **empatía**, tanto en el lenguaje, música, etc. (forma) como en el fondo (contenidos);
- k.- **Motivar** suficientemente al público destinatario para la iniciación y perseverancia en los programas radiales;
- l.- **Supervigilar** el desarrollo de los programas y sus efectos a base de contactos periódicos con los centros en donde se reúnen y discuten los oyentes;
- m.- Comprobar y **certificar** al oyente que ha sido (por ejemplo) alfabetizado o que haya superado su nivel de instrucción, para futuros planes educativos; y,
- n.- (Sobre todo)... ¡no temer que el pueblo despierte!.

VACIOS DE INFORMACION

Especialmente en los sectores rurales, los noticieros de radio son la principal fuente de información.

En contraste con ello, esos noticieros dan muy poca atención a las realidades de aquellos sectores marginados.

Las noticias, por lo común son de aspectos generales, político, deportivos, económicos o policiales; pero, no profundizan en re-

portajes sobre educación, desarrollo, ciencia, problemas laborales, etc.

Citemos ejemplos:

- No importa tanto que una población campesina sufra parasitosis, cuanto que "el Príncipe... casi se resbala";
- Antes que denunciar las violaciones a los derechos humanos en los conflictos laborales, más/importa avisar el menú que comió un **magnate** petrolero...;
- Más interesa detallar la vida privada de tal o cual **actor de cine**, que denunciar que de cada diez niños ecuatorianos sólo uno toma agua potable;
- Más importa, señores, la llegada de un **futbolista rubio** que la conferencia de un científico;
- A las **estrellas del crimen** se les dedica un gran despliegue informativo; pero a los hombres de cultura no se les toma ni en cuenta.

Y, todo esto, en el famoso **aluvión informativo**, pensando que el éxito está en dar el mayor número de noticias en el menor tiempo posible.

En definitiva, no existen suficientes noticieros radiales que investiguen, informen y propongan soluciones a los problemas de las grandes mayorías.

Me atrevo a pensar que ni la información científica se escapa del sensacionalismo.

La prueba es que, solamente cuando se trata de un transplante de corazón, de riñones, del hombre en la luna, del bebé-probeta, o del terror atómico, el mundo está informado del desarrollo tecnológico y científico.

Sin embargo, la incesante investigación diaria y los descubrimientos que no son susceptibles de sensacionalismo no salen de los

centros especializados ni tienen cabida en los informativos.

Raramente se conocen esas investigaciones, lo cual demuestra que no hay antecedentes ni **seguimiento** del desarrollo científico para una información organizada. De otro lado, hemos de convenir en la insuficiencia de periodistas especializados en información sobre ciencia.

El **Informador Científico** es un periodista con características especiales: vocación, paciencia, curiosidad, perseverancia y, sobre todo, debe ser un verdadero artista en la explicación de la ciencia y la técnica con términos comprensibles, basados en comparaciones que entienda la mayor parte del público.

INFORMACION: PODER Y PRESTIGIO

Una buena estación informativa es, sin duda, una "líder de opinión" y su influencia en los oyentes determina que sea respetada y "buscada" por público, anunciantes y autoridades protagonistas de las noticias.

El rol educativo y orientador de la información radiofónica tiene inagotables posibilidades en una sociedad que casi necesita todo, como la nuestra.

La generalidad de los autores atribuyen a los medios impresos la mayor credibilidad del público. Sin embargo, debemos recordar el extraordinario avance del periodismo radiofónico —en contadas emisoras— fenómeno que se ha dado por la incursión de profesionales de la comunicación en este medio.

Claro que aquí nos referimos a muy pocas excepciones; pero, podemos afirmar que hoy la radio tiene el mismo grado de confiabilidad en su información que cualquier otro medio. El oyente siempre retorna a la radio como fuente oportuna de información.

Cuando aún no se profesionalizaba la información radial, los periódicos eran la fuente más confiable; pero, eso pasó a la historia.

Hoy, el público busca la noticia radial porque cree en ella y le

llega antes que la escrita.

He aquí otro gran reto y, a la vez, mérito para ustedes, señores estudiantes y futuros periodistas: darle a la radio el prestigio que merece.

La tarea no es fácil ni inmediata. Recordemos, por ejemplo, que aún no se reconoce plenamente el valor de redactor radiofónico.

En los noticieros suceden cosas increíbles:

Se considera suficiente **recortar** el comienzo de una noticia de prensa para decir que se la ha **radiopreparado**.

Si son raras las emisoras que hacen un guión para sus informativos, son más todavía las que cuentan con redactores especializados en estilo y lenguaje para radio.

El afán de mayor lucro con la mínima inversión hace que muchos propietarios quieran hacer a sus emisoras **noticiosas...** improvisando todo.

- Al locutor comercial o al anunciador de discos le improvisan como **locutor de noticias**;
- Al mensajero le improvisan como **reportero** (boletínero);
- A la secretaria le improvisan como **editora** (encargada de recortar las noticias del periódico); y,
- El Director -Gerente-Propietario se improvisa como **Jefe de noticias**.

Lo dicho, señores, es una evidente falta de respeto al oyente, a la radiodifusión y al periodismo.

Y, ¡por favor!, que jamás se repita esa farsa de anunciar pomposamente "...con nuestros propios teletipos, redactores y reporteros profesionales..." cuando inmediatamente se escucha el hojear de un periódico.

LA PUBLICIDAD RADIAL

De ella viven las emisoras comerciales. Con ella anuncian productos y servicios que, muchas veces, no necesitamos. Su misión es convencernos de que "sí" necesitamos.

Parecen gritar: "No importa que sea desnutrido o analfabeto si consume tal o cual marca de perfume"; o "sea libre... tome tal licor"; "sea feliz, use...". ¡Cómo se juega con valores!

La **belleza** es sinónimo de un cosmético; al **amor** lo hacen sinónimo de tal o cual electrodoméstico; a la **libertad** se la confunde con alguna prenda íntima; a la **virilidad** con un cigarrillo; a la **superación** se la condiciona a una marca de carros; en fin, es el maquiavelismo publicitario.

La publicidad ha hecho de la mujer un instrumento para sus fines; y, ese trastrueque de valores, esas promesas de paraíso, constituyen profundas y frustrantes contradicciones con la realidad de un pueblo pobre como el nuestro.

En millares de hogares, donde no tienen para una medicina ni para el pan diario, la radio está **gritando** sus **tandas publicitarias** anunciándoles la felicidad de tomar un whisky o la solución de todos los problemas con una compañía de seguros.

(Como no puedo poner sonido en estas páginas, permítanme un recorte de prensa del 30 de noviembre de 1981, como ejemplo)

SE SIENTE TRISTE

NO LE ALCANZA EL SUELDO
SE PELEO CON LOS VECINOS.
TOME . . . (*), OLVIDE LAS PENAS
Y RESUELVA SUS PROBLEMAS CON
INTELIGENCIA, BUEN GUSTO Y POCA PLATA.

(*) Una marca de licor.

FUENTE: un influyente matutino sudamericano.

SI ACASO LE TOCA ANUNCIAR...

El público prefiere los anuncios que ofrecen satisfacer sus necesidades inmediatas. Es más difícil una campaña publicitaria que comience **creando una necesidad** que una, de un producto o servicio que venga a satisfacer una necesidad existente. Debemos evitar, a toda costa, que el público crea que le ofrecemos algo que no necesita. Al contrario, es indispensable valernos de sus expectativas y necesidades para canalizar su interés hacia lo que le ofrecemos.

¿El cliente siempre tiene la razón?

Sí, es verdad. Inclusive como procedimiento de mejor efecto vendedor. Supongamos que el vendedor está en la calle y el potencial cliente se encuentra en el décimo piso de un edificio. Sólo hay dos maneras de dialogar **cara a cara**: o el cliente baja o el vendedor sube... Lo lógico será que el vendedor suba a ofrecer su producto.

En otro ejemplo, pongamos el caso de un vendedor que no hable el idioma de sus potenciales clientes. Sería absurdo que pretenda que esos posibles clientes aprendan su idioma. Obvio es que el anunciante deberá aprender el idioma de ellos. ¿Notan como **el cliente siempre tiene la razón**?

El vendedor debe **ceder** para ganarse su confianza. Si comienza contradiciendo al cliente, éste, herido en su orgullo o vanidad, no le creará jamás.

Nadie cambia algo por nada. Peor una actitud. Seguramente, para esperar un cambio de actitud del público hay que decirle... a cambio de qué.

Por tanto, para persuadir o convencer hay que apelar a la **conveniencia** de la **recompensa** que se ofrece al público que crea y actúe según los intereses del anunciante.

Si usted pretende vender algo que recién **va a inventarse**, por maravilloso que parezca, el cliente esperará conocer el invento para decir **lo compro** o **no**. En cambio, si usted lleva algo concreto, real y presente, es más factible hablarle de la conveniencia de su com-

pra, porque lo está viendo. Muchos vendedores ponen el producto en las manos del posible comprador para que compruebe la **tangibilidad** del producto, comience a sentirlo **suyo** y a pensar en la recompensa de sus beneficios.

Así mismo, en los anuncios radiales, es menester poner énfasis en la recompensa mediata o inmediata que tendrá el cliente.

Desde luego que, tratándose de propaganda política o religiosa, o de servicios especiales, en vez de productos se ofrecen otro tipo de recompensas. Entonces, generalmente se apela a otros valores y normas de comportamiento del público al que se desea persuadir.

En cualquier caso, el **cómo** se anuncia es muy importante.

En la radio existen voces muy sugestivas que pueden causar mejor efecto de persuasión que otras.

Si a esto añadimos que muchos oyentes tienen preferencia por tal o cual estilo de locución comercial, tenemos entonces ganado un gran porcentaje en la **“forma”** de persuasión.

De allí que a un excelente locutor comercial suele denominársele **“la voz que vende”**.

Este tema se puede aplicar a muchos campos .

En la radiodifusión, solamente la calidad de sonido, las voces y estilos de locución ya son parte de la recompensa inmediata que encuentra el oyente al sintonizar tal o cual emisora.

Si a esto añadimos credibilidad, confiabilidad en los contenidos, buena música y programación en general, habremos persuadido al público para que escuche esta emisora con recompensas inmediatas —sonoras— a sus expectativas y a su buen gusto.

PROPAGANDA Y PERSUASION

Persuadir es convencer a alguien para que modifique criterios o

actitudes. Evidentemente, la propaganda tiene por esencia una intención persuasiva.

Ahora, pensemos en el sinnúmero de fracasos que han registrado muchas campañas propagandísticas, precisamente por no haber logrado ese efecto persuasivo en el público.

De otro lado, también se han dado casos de publicidad y propaganda que han logrado plenamente su propósito: modificar la opinión del público a favor de tal o cual firma, producto, servicio, persona o idea.

La radio es uno de los medios más persuasivos puesto que, a falta de imagen, movimiento o color, tiene el gran poder sugestivo del sonido, de la música, de la palabra y del silencio...

Los recursos de la radiodifusión no han sido aprovechados en todo su potencial ni han sido complementados con capacidad. Ha faltado investigación previa y sólo a fuerza de intuición o **corazonadas** se **programan** mensajes propagandísticos o comerciales que en vez de lograr convencer al oyente, lo han **vacunado** contra ese tipo de anuncios.

El fondo, la forma y la oportunidad del mensaje tienen que guardar armonía para lograr conformidad entre la exposición y el resultado.

De esto se desprende que no basta la extensión del mensaje ni su **reiteración** para convencer, si, a la par, no existe investigación seria para saber a quién, por qué, cómo y cuándo se envía el mensaje. La oportunidad de procedimientos es la mejor garantía del éxito. Esto sucede en todo.

Inclusive en una simple conversación, de nada vale redundar con largas peroratas sino saber decir las cosas en el momento oportuno, aunque sea con pocas palabras.

Así mismo, en la propaganda y en la publicidad es necesario estudiar la ocasión propicia para decirlas, sin necesidad de que el mensaje sea extenso.

De otro lado, diremos que con la propaganda no podemos ambicionar un cambio radical de actitudes, porque el oyente no es una máquina a la que se le puede cambiar de registro. No olvidemos que el público tiene procesos síquicos de resistencia para **digerir** un mensaje propagandístico.

Debemos partir de la intención de **modificar** solamente un criterio para que, en tareas sucesivas, oportunas y reiteradas, logre un verdadero cambio de actitudes que no sean impresiones pasajeras.

Además, es necesario que se **siga** al mensaje radial buscando el mensaje de retorno, para ver si aquel está causando los efectos previstos.

Podría ocurrir el efecto contrario al deseado y, entonces sería necesario suspender esa propaganda para replantear su difusión.

Y no olviden, señores, que es mucho más fácil trabajar con publicidad y propaganda afines a una corriente de criterio pre-existente, antes que hacerlo en contra de una opinión popular. Busquemos el enlace. Cada caso y cada circunstancia requiere de diferentes mecanismos, especialmente para lograr que la persuasión sea duradera o permanente.

EL CONSUMISMO

La radio en los países dependientes, por desgracia, ha tomado como grito de batalla el consumismo.

Si escuchamos cualquier emisora encontraremos el mensaje disfrazado o directo:

- ¡Consuma productos de tal marca...!
- ¡Consuma música extranjera...!
- ¡Consuma la moda de allá...!
- ¡Consuma este lenguaje...!
- ¡Consuma estas ideas...!
- Consuma... **¡consúmase...!**

La misión de hacer comprar y consumir lo ajeno y hasta lo innecesario es clara.

¿Por qué?

Podemos decir, con Roger Gaillard, sociólogo haitiano, que "... nuestro planeta se divide en economías que se enriquecen produciendo y en economías que se empobrecen consumiendo. Se verá también variar radicalmente el papel económico de la radio... al pasar de un país a otro".

Lamentable es, señores, que en nuestros países, en lugar de estimular a **producir lo nuestro**, se pide, clama y exige **consumir lo ajeno**.

En resumen, la radiodifusión nacional —en su grado de estructura y dependencia— se ha convertido en un peligroso instrumento del sistema imperante para difundir e implantar modos de producción, estilos de comprensión del problema social y comportamiento, reñidos con nuestra necesidad de desarrollo.

La preocupación primera de los empresarios de la radio se basa en la rentabilidad de la inversión y en el refuerzo de la ideología dominante.

Armand Mattelart ya lo dijo: es una "agresión en el espacio".

LOS COMERCIALES: ¿IRRITANTES REITERADOS?

Por qué decimos que los anuncios comerciales son **irritantes**?

Algunas razones, aquí:

- a) El aviso comercial es básicamente un mensaje económico que conlleva la sugerencia de gasto;
- b) El aviso comercial interrumpe la distracción o información que interesa al oyente;
- c) El aviso comercial es impuesto, sin consentimiento del oyente,

lo que le hace sentir a éste obligado a escucharlo, como condición para continuar con la música, la novela, la noticia, etc.;

- d) El aviso comercial rompe el encanto de la evasión que busca el radioescucha y le recuerda sus necesidades y su pobreza; y,
- e) El aviso comercial repetido excesivamente cansa.

Deliberadamente he mencionado al final el aspecto de la reiteración para puntualizar que la repetición de un mensaje no es, por sí sola, una garantía de éxito en la comunicación.

En determinados casos la reiteración es necesaria, pero no en todos.

En otros —la mayoría— únicamente consigue el aburrimiento del oyente y, por ende, un efecto contrario al buscado. En este caso se ha “vacunado” al receptor contra esos mensajes.

A esto sumaremos que un gran porcentaje de anuncios comerciales son elaborados con mala calidad lo cual disgusta aún más al sufrido radioyente que tiene que soportar la repetición antojadiza e inconsulta de estos mensajes de cotorra.

Pocas son las firmas y emisoras que varían la presentación o forma del anuncio. Hasta en una conversación, cuando ustedes quieren insistir en algo, utilizan otra manera, otras palabras, otros ejemplos; pero, en radio, la mayoría de avisos se repiten sin ninguna variación.

Esto demuestra la necesidad de especial atención a la difusión de avisos comerciales poniendo en juego la creatividad para reforzar un mensaje sin llegar a aburrir al destinatario.

Una excelente innovación de estos mensajes fue el **jingle** (verso o rima musicalizados) —la musicalización del anuncio comercial—. Esto, además de demostrar creatividad e ingenio rompió el esquema monótono del aviso hablado, logrando ampliar sus posibilidades de variación, gracias al recurso musical.

Sin embargo, esto sucedió en los años cincuenta; y, desde entonces, rara ha sido la innovación significativa en los famosos comerciales.

Espero que estemos de acuerdo en que toda buena emisora, que se precie de **pensar** en el público, debe tener una oficina especializada con creativos, es decir un equipo que cuide esmeradamente de la forma como se presentan los comerciales y, sobre todo, de investigar su efecto para oportunas variaciones. Después de todo, la radio comercial (como negocio) vive del anunciante, pero (como prestigio) fundamentalmente vive de la sintonía del público.

EL MENSAJE-DROGA

Si bien la distracción o el entretenimiento es una de las funciones de la radio, en muchos casos esta tarea es confundida con la trivialidad y la mala utilización de ciertos mensajes.

Distraer no significa abstraer al hombre de la realidad ni sumirlo en letárgicas evasiones de la responsabilidad.

Para lamento, muchos programas llamados de entretenimiento, en vez de entretener lo que hacen es fomentar situaciones y valores negativos, inclusive instintos bajos que, avivados con la difusión apolítica de los mismos, sumen al público en un mundo conformista sin incentivos de superación.

Entretener no quiere decir ofrecer al oyente cualquier cosa que le guste, sino entregarle alternativas a los complejos monótonos momentos del diario vivir, pero sin olvidar el permanente objetivo de educación, respeto y superación individual y colectiva.

La violencia, la crónica roja, la velada pornográfica (**pornofónica**), la música —léase ruido— de mal gusto, la exagerada dimensión mercantilista de algunos deportes como el boxeo, etc., son características de programas mal llamados **recreativos** que intoxican al público con lenguaje y valores que en nada aportan a su desarrollo y formación.

Estos se constituyen más bien en mensajes-droga que tienen efectos alienantes, de fuga pasajera de la realidad y de condicionamientos síquicos de graves consecuencias.

Para citar ejemplos me referiré a los anuncios que **orgullosamente** hacen ciertas emisoras sobre sus novelas, destacando que son "impresionantes, tremendamente humanas, crudas, sangrientas, llenas de sexo, violencia y pasión... como a usted le gusta".

¿Será esto distracción?

Otro ejemplo tenemos en el boxeo: el oyente o audiovidente (según sea radio o TV) sigue y vive intensamente cada segundo de la pelea con una sola expectativa morbosa y sádica: que se derrumbe a un hombre inconsciente a la lona, con su cerebro convulso.

¿Será esto entretenimiento sano?. No, señores.

La venganza, el odio, el machismo, la desviación sexual, etc. están entre los sentimientos, pasiones y actitudes negativas que ciertos mensajes alimentan en el público en vez de ayudar a desterrarlos.

Lo peor de todo es que estos mensajes alienantes se vuelven condicionantes y crean la necesidad de más o menos embrutecimiento.

Por eso hablamos del **mensaje-droga**, cuyo efecto —especialmente en la niñez— es criminal.

*“Es preciso hacer que las cosas
que digamos sean inteligibles
con el menor esfuerzo posible,
de parte del lector, y además
que las lea con agrado”.*

(MIGUEL DE UNAMUNO)

La redacción para radio

Los comentarios y sugerencias que encontrarán en este capítulo son solo pautas de orientación, ejemplos de aciertos y errores que advertirán al estudiante sobre la importancia de saber escribir para contar y ser escuchados. Aquí, precisamente, está la diferencia: los redactores de prensa escriben para ser leídos directamente por el público, mientras los redactores de radio escriben para ser leídos por el locutor y, luego, entendidos claramente por el público oyente.

Este doble paso y, sobre todo, las características del medio sonoro (radio) obligan a utilizar lenguaje, forma y estilos diferentes para expresar los mensajes. En radio, señores, una sola palabra (difícil, desconocida, mal ubicada en el texto o mal dicha por el locutor) puede echar a perder el contenido que se quiere transmitir.

Por esto es indispensable que el redactor (y también el locutor) concentre su atención en el oyente.

La redacción radiofónica es una especialización muy exigente.

Nota importante: no escriba para quedar bien con el Jefe de Redacción ni para lucirse; hágalo para ser entendido y ganarse la atención del público radioescucha.

LA PALABRA: LA HERRAMIENTA

La palabra es la **herramienta** del periodista.

En el caso del periodista radial su dominio en la redacción y en la expresión es fundamental. Sin embargo, frecuentemente escuchamos absurdos en el lenguaje periodístico; y, esto se debe a que no hemos aprendido a dominar nuestra **herramienta** de trabajo: el idioma.

¿Cómo pretendemos que el público entienda lo que nosotros mismos no entendemos?.

La palabra es comparable a una moneda: se acuña, se hecha a rodar, se guarda y se devalúa. Y, señores, las palabras más "devaluadas" son los adjetivos, por su mala y excesiva utilización.

Especialmente en el campo publicitario, hasta a lo más común y deficiente lo llaman **extraordinario, maravilloso, fantástico, excelente ...** etc. Esto genera una **vacuna informativa** y el público se resiste a creer en esos adjetivos.

Para no utilizar sin razón o arbitrariamente las palabras es conveniente revisar libros de Semántica que nos ilustran sobre el significado de los términos.

Inclusive es amena esta lectura de obras sobre Semántica, puesto que se encuentran curiosidades interesantes. Permítanme recordar unas pocas:

ESCRUPULOS: (Dudas y recelos que traen inquieto y desasosgado al ánimo). Esta palabra tiene su origen semántico en la antigua Roma, cuando los filósofos de entonces asistían a sus reuniones en una loma, debiendo pasar por un camino pedregoso, en el que sus sandalias se llenaban de guijarros. Por ese motivo, unos llegaban a las reuniones sin sandalias y, otros, las traían puestas soportando las piedrecillas.

A esos guijarros se los llamaba **scrupulum**.

En término figurado (connotación actual) se aplica ahora

la palabra escrúpulos a esas dudas o remordimientos y recelos que incomodan. Precisamente, la raíz etimológica de “escrúpulos” la encontramos en la palabra latina **scrupulum**.

ALGIDO: frecuentemente escuchamos decir que “una discusión a estado muy álgida” con lo que se pretende expresar que ha sido muy acalorada.

Ese es un disparate, puesto que, al contrario, la palabra álgido significa “muy frío”.

UMBRAL: de diversas personas suelo escuchar un consejo imposible: “cuando haya un temblor, es conveniente situarse debajo del umbral de una puerta”.

Y eso dicen porque desconocen el significado de la palabra “umbral”. Jamás o muy difícilmente podríamos ubicarnos debajo del umbral, porque **umbral** es la “parte inferior, en la puerta de una casa”.

Lo correcto sería decir que nos ponemos **sobre el umbral, o debajo del dintel**.

EVENTO: diariamente, los medios de información nos hablan de los “eventos deportivos”, de que “se ha programado este evento” o de que “se está planificando cuidadosamente un evento”.

Esto es una contradicción, señores; y, demuestra que quienes lo dicen no conocen el significado de la palabra **evento**.

Evento quiere decir “acontecimiento imprevisto”. Entonces, a un acto deportivo, artístico, político, etc. que se ha planificado con anterioridad, mal podemos llamarlo **evento**.

En resumen, señores estudiantes, si no somos muy amigos de los libros de Semántica, por lo menos no le tengamos miedo al diccionario.

¿VA A ESCRIBIR PARA RADIO?

Si va a hacer esto, pueden serle útiles las siguientes sugerencias:

1. ORGANICE LAS IDEAS. No pretenda decirlo todo en una frase. Lo primero es lo primero: comience con lo más importante. Desarrolle su mensaje ordenadamente, poniendo una idea después de otra.

2. AH!... EL LENGUAJE. Numerosas informaciones nos llegan a la mesa de redacción con palabras técnicas, poco conocidas y hasta de difícil pronunciación. Aquí, tenemos el deber de sustituir esos términos por palabras fáciles de comprender (el diccionario castellano es rico en sinónimos).

En los casos en los que sea imprescindible usar términos nuevos, extranjeros o técnicos, lo adecuado será explicar su significado y poner entre paréntesis su correcta pronunciación. De igual manera procederemos con las siglas.

3. AL GRANO. No abunde en detalles: puede cansar o confundir al oyente. La concisión constituye una de las mayores dificultades del redactor radiofónico. Solamente la práctica permanente ofrece la capacidad necesaria para resumir, en pocas palabras, aquello que es la esencia informativa. Requiere, señores, un gran dominio del lenguaje y de las mecánicas de redacción.

Es falsa la pretensión de creer que la concisión es fácil.

Blas Pascal, filósofo francés, dirigiéndose epistolarmente a un amigo, decía: "perdóname por haberte escrito una carta tan larga, pero **no tuve tiempo** para ser conciso...".

4. UTILICE FRASES CORTAS. No se desvíe del camino con incisos peligrosos. Es preferible que le entiendan una idea breve a que no le entiendan ninguna. Considero que una frase corta no excederá de 24 palabras. No tenga miedo al punto, seguido o aparte.

5. SENCILLO, POR FAVOR. ¿Para qué forzar un lenguaje literario, difícil o ampuloso?. Le pueden estar escuchando niños o

analfabetos. Escriba con la naturalidad del lenguaje cotidiano... como habla todos los días. No todos somos tan instruidos como usted. Ah!, pero, no caiga en extremos de vulgaridad!

6. CUIDADO CON LOS NUMEROS. Los números, en general, son difíciles de comprender y retener en el lenguaje oral.

Pensemos tanto en el locutor cuanto en el oyente. Ninguno tiene memoria de computadora. Las estadísticas o dimensiones deben ser cambiadas por ejemplos comparativos y, ciertos datos, requieren una **graficación** comprensible.

7. LOS LUGARES. Especialmente en la información internacional, aparece una serie de países, ciudades y otras poblaciones desconocidas que dejan un vacío de ubicación en el oyente. Es recomendable citar esos lugares con algún punto de referencia para que el público sepa donde quedan.

8. LOS NOMBRES. Es recomendable, en las noticias y reportajes, ser reiterativos en el sujeto. Si el oyente no escuchó la primera parte de una noticia —y no repetimos el nombre del personaje— no sabrá de quién se habla. Sin embargo, hemos de cuidar la forma de repetición para no ser monótonos o redundantes.

9. AYUDE AL LOCUTOR. De nada vale una buena redacción si el locutor no expresa claramente el sentir del mensaje. Esta dualidad **redactor-locutor** es inseparable para el éxito final en el trabajo de radio. Sin embargo, está en la responsabilidad de quien escribe evitar al máximo cualquier confusión de quien habla.

Para ello es indispensable elaborar un libreto limpio, claro y preciso, sin tachones ni enmendaduras; escrito a doble espacio y con indicaciones oportunas.

10. LEA EN VOZ ALTA (OIGA) LO QUE HA ESCRITO. Solamente así sabrá cómo va a **sonar** su redacción; y, únicamente así podrá darse cuenta de cacofonías y cambiar palabras vacías, innecesarias, sin fuerza o redundantes, por otras de mayor **peso**, vida y expresión.

ALGUNAS NORMAS ETICAS

SEA IMPARCIAL. En el caso de una controversia informe todas las opiniones y no se abanderice con ninguna de ellas.

NO COMENTE. No confunda la interpretación con el comentario. El periodismo interpretativo establece relaciones entre los hechos y sus repercusiones, pero no editorializa.

El comentario déjelo al comentarista especializado. Usted haga noticias claras. Déle todos los elementos de juicio al oyente para que él opine o saque conclusiones.

CITE LA FUENTE. Es una buena norma ética. Saber quién lo dijo o de dónde proviene una noticia ofrece mayor seguridad al oyente.

Sin embargo, cuando varias noticias provengan de la misma fuente, basta con citarla sólo al principio. Ej.: "Las siguientes informaciones nos envía la Agencia...". Así nos evitamos repeticiones innecesarias. Citar la fuente significa respetar el trabajo ajeno, demostrando honestidad profesional. (Obviamente, si estamos autorizados para ello).

LOS RUMORES SON SOLO RUMORES. Jamás base su trabajo en rumores ni los confunda como noticias. Los rumores se acaban con la investigación de la verdad.

LA FUERZA DE LO BREVE

Cuando ejercitamos la síntesis, lo que es para la prensa el **lead** o cabeza de la noticia, para la radio es casi toda la noticia; y, lo que es para la prensa el **titular**, es la primera frase de la noticia radial.

Con esta sugerencia pretendo explicar la importancia de comenzar con gran contenido, con fuerza informativa, con una verdadera noticia, sin preámbulos ni detalles de circunstancias secundarias.

Los detalles —insisto— dejémoslos para la prensa.

En radio, el oyente requiere lo sustancial, nada más. Esta es la regla, señores. La excepción está en los acontecimientos que exigen otros datos que, por su importancia, ya son otras noticias complementarias.

Entonces nos encontraríamos frente al Reportaje Radial.

Es bueno, para ejercitar la síntesis y la fuerza del contenido, pensar que después de la primera frase de la noticia se va a **callar** la radio. Si no alcanzamos a decir lo más importante de la noticia en las dos primeras líneas... no hemos dicho nada.

La entrada de la noticia es la que gana o pierde la atención del oyente.

DIFERENCIAS ENTRE EL REDACTOR DE PRENSA Y EL DE RADIO

EL REDACTOR PARA PRENSA:

- Escribe para ser leído solamente.
- Es leído por el público el momento que éste quiere o puede.
- En el caso de estar confuso su escrito, el lector puede repetir o consultar.
- Tiene espacio para extenderse en detalles.
- Puede redactar en tiempo pasado.

EL REDACTOR PARA RADIO:

- Escribe para ser oído.
- Es oído solamente la hora en que transmiten su mensaje.
- Tiene sólo una oportunidad de ser entendido.
- Tiene tiempo limitado únicamente para decir lo más importante.
- Debe redactar en tiempo presente.

- Puede ayudarse con gráficos y otros recursos visuales (diagramación, color, etc.).
- Solamente cuenta con la palabra para crear **imágenes sonoras**.
- Escribe sólo para los que saben leer.
- Escribe para todos.

“La palabra que protege a la idea primero, la ahoga muchas veces después... A menudo se oye, sobre todo entre periodistas, esta frase: lo primero que hace falta para escribir es gramática. Es la alcahuetería de que se sirven muchos para eximirse de pensar. Con algo de filología, verdaderamente científica, se les curarían esos prejuicios gramaticistas”.

MIGUEL DE UNAMUNO

NORMAS DE ESTILO

Señor estudiante:

Escriba como usted guste. Basta con que logre ser atendido y entendido, así por el locutor como por el oyente.

Solo sugeriré aquí algunas normas prácticas con las que es posible que le atiendan y le entiendan mejor:

1. ORGANIZACION. Ponga en orden sus ideas y escribálas coherentemente. Evite amontonarse de conceptos y palabras. Cada pensamiento tiene su lugar. Recuerde que las palabras no valen por sí solas. Su importancia está en el lugar, la función y la oportunidad con que sean utilizadas. Allí radica la fuerza del estilo. Por ejemplo:

EVITE ESCRIBIR ASI:

El Ministro de Salud Pública, Doctor (N. N.), se refirió a los trabajos realizados por ese portafolio, los mismos que mañana darán sus frutos cuando, en todo el país, se implementará un programa de prevención sanitaria, con una vacunación masiva. Toda la ciudadanía debe colaborar y, solamente así se podrá tener la seguridad de que se cumplan los fines determinados, dio a entender el mencionado Secretario de Estado.

MEJOR, HAGALO ASI:

Mañana se iniciará la vacunación masiva en todo el país. Así informó el Ministro de Salud Pública, doctor (N. N.), quien añadió que "sólo la colaboración ciudadana garantizará el éxito de esta campaña preventiva".

2. CONCISION. Escriba sin rodeos ni palabras vacías. Utilice las palabras indispensables. No olvide que el exceso de palabras, en vez de aclarar, puede confundir una idea. ¡Ah! y siempre use frases cortas. Así evitará incisos que pueden confundir o desorientar al oyente. Por ejemplo:

EVITE ESCRIBIR ASI:

A los 58 minutos del partido quedó definitivamente sellado el marcador, en Santa Cruz, Bolivia, en el partido jugado hoy entre Ecuador y Colombia, dentro del marco del Campeonato Sudamericano juvenil de balon-pié, el mismo que se desarrolla con gran entusiasmo y expectativa por parte de los equipos participantes y sus seguidores. El colombiano Marco Araujo metió el gol para su representación a los 5 minutos de la etapa complementaria. A los 22 minutos de comenzado el partido, conquistó una anotación Carlos Bravo y, su compañero ecuatoriano, Humberto García, solamente hizo un gol.

MEJOR, HAGALO ASI:

Ecuador ganó hoy a Colombia, por dos goles contra uno, en el Campeonato Juvenil Sudamericano de Fútbol que se realiza en Santa Cruz, Bolivia.

Los goles ecuatorianos marcaron Carlos Bravo, a los 22 minutos de juego; y, Humberto García, a los 13, del segundo tiempo.

La anotación colombiana logró Marco Araujo, a los 5 minutos de la etapa complementaria.

Ecuador ganó a Colombia: 2 por 1.

3. CLARIDAD. Procure que le entiendan todos. La claridad radica en la disposición correcta de las ideas, en la utilización de términos sencillos y en el respeto a la elemental estructura de la oración: **sujeto, verbo y complemento.** Aquí, señores, recordaré que muchísimos estudiantes hacen hasta lo imposible por ser ininteligibles: rebuscan palabras, alteran el orden lógico de su redacción y escriben sin pies ni cabeza. Al contrario, deben esforzarse y perseverar en ser claros y sencillos. Desde luego que no es fácil.

La sencillez es mérito de los grandes maestros, de los profesionales más capaces y de los redactores de amplia experiencia. Un ejemplo:

“Escribir libros es un oficio suicida.

Ninguno exige tanto tiempo, tanto trabajo, tanta consagración, en relación con sus beneficios inmediatos. No creo que sean muchos los lectores que, al terminar la lectura de un libro, se pregunten cuántas noras de angustias y de calamidades domésticas le han costado al autor esas doscientas páginas, y cuánto ha recibido por su trabajo. Para terminar pronto, conviene decir a quien no lo sepa, que el escritor se gana solamente el diez por ciento de lo que el comprador paga por el libro en librería. De modo que el lector que compró un libro de veinte pesos, sólo contribuyó con dos pesos a la subsistencia del escritor...”

(Gabriel García Márquez, en “Desventuras de un escritor de libros”).

4. CONVERSACION. Cuando una persona conversa, en forma sencilla, animada y coherente, todo el mundo le atiende y le entiende. De igual manera, cuando escribimos, debemos **conversar** con el oyente.

El redactor radiofónico, frente a su máquina, debe imaginarse que está hablando para una persona que está junto a él. Después de todo, escribe para que el locutor **converse** con una persona que está junto al receptor. Entreguemos la sinceridad de una confidencia, de una confesión. Ejemplos:

“... Me disgustaría que mi libro fuese tomado a la ligera. Experimento una pena muy honda al reunir estos recuerdos. Hace ya seis

años que mi amigo se fue con su cordero y si trato aquí de describirlo es sólo con el fin de no olvidarlo. Es muy triste olvidar a un amigo. Tener un amigo no es cosa de lo que puede ufanarse todo el mundo...”.

(Antoine de Saint-Exupéry, en “El Principito”)

5. GRAFICACION. Pinte, dibuje, muévase y déjese ver con el sonido de su palabra. Recuerde que, cuando conversa con un amigo, pone énfasis con gestos del rostro, mueve sus manos y, prácticamente, todo su cuerpo habla. El redactor debe, en cambio, utilizar la **graficación sonora** basándose en las imágenes auditivas.

Debemos aprovechar la imaginación del oyente para trasladarlo a los lugares de los que hablamos, ubicándolo con oportunas descripciones y ejemplos, muchos ejemplos comparativos. Aquí, una muestra:

“... Como el cadáver no es amortajado, sino colocado en una caja hecha sobre medidas imprecisas, el cuerpo no ajusta siempre en el ataúd. Cuando el cortejo se echa a trotar en los terrenos secos de La Guaripa, el cadáver desajustado golpea contra las tablas, al compás del trotecillo alegre de quienes lo conducen.

En determinadas circunstancias el cuerpo no da tumbos dentro de la caja y sus conductores consideran su silencio como una confesión de su incomodidad en la muerte. Pero, en la mayoría de los casos, el cadáver golpea, adquiere y conserva el ritmo del trote. Esa señal precipita el regocijo de la comitiva y estimula la juerga.

‘Va alegre el muerto. Va alegre el muerto’, gritan entonces los sencillos habitantes de La Sierpe, que irrumpen jadeantes y dichosos en la calle de La Guaripa, donde vienen a sepultar un cuerpo maltratado y descompuesto. El cadáver de un hombre que fue justo, y pregona, con fuertes y acompasados golpes de su cabeza contra las tablas, que se siente feliz en el paraíso...”

(Gabriel García Márquez, en “Crónicas y Reportajes”)

6. PERSONALIDAD. Por último, señores, despojémonos un poco de la vanidad, del temor y de la impaciencia. Nunca escriba pensando en lo que dirá el Jefe de Información, el Director o el Profesor. Su pensamiento central debe estar en el oyente. ¡Trabaje para el público!

¿ VA A ESCRIBIR PARA RADIO?

- Organice las ideas
- ¡Ah! Lenguaje claro
- ¡Al grano!
- Frases cortas
- ¡Sencillo... sencillo, por favor!
- ¡Cuidado con los números!
- ¿Dónde queda esa ciudad de la que me habla?
- Insista en el sujeto
- Ayude al locutor con un libreto limpio
- Oiga lo que ha escrito. ¿Le gusta?

ALGUNAS NORMAS ETICAS

- Sea imparcial
- No comente
- Cite la fuente
- ¡Déjese de rumores!

CASI ... UN MANUAL DE ESTILO

- ORGANIZACION: ¿Un montón de ideas atropelladas o una secuencia lógica de elementos?
- CONCISION: El exceso de palabras confunde las ideas.
- CLARIDAD: Procure que le entiendan todos...
- CONVERSACION: Piense que habla frente a su oyente.
- GRAFICACION: Pinte, dibuje, muévase y déjese ver con sus palabras.
- PERSONALIDAD: Olvídese del Jefe de Redacción; trabaje para su oyente más apreciado.

COMO TRATAR LOS BOLETINES "DE PRENSA"

Cuando sean periodistas, más de una vez llegarán a sus manos **boletines de prensa** que les darán dolores de cabeza y hasta puede que terminen —los boletines, ¡claro!— en el cesto de basura.

El principal problema será que esos boletines, literalmente, serán **de prensa** y usted tendrá que radioprepararlos.

Para esto, primero deberá **descubrir** dónde están los elementos noticiosos, porque muchos boletines traen la noticia por el medio o al final; y, otros ni siquiera traen noticia.

Para el efecto, sugiero como paso esencial la lectura crítica y selectiva del boletín, señalando (subrayando) lo más importante.

Recuerde que hay muchos boletines que, hábilmente, traen propaganda disfrazada de noticia. Cuidese de la **trampa** de los detalles innecesarios y **filtre** lo sustancial.

Aclare todo lo oscuro o desconocido (palabras, cifras, siglas, etc.).

La fuente es indispensable citarla solamente en casos especiales, comprometidos o que expresen adjetivos.

Sin embargo, señores, si un boletín está bien redactado (útil para radiodifundirlo), respete su texto. No hay que cambiar por cambiar un texto.

Como ejercicio, me permito demostrar, con un boletín informativo verdadero, que sí es posible alterar los elementos para dar más fuerza y claridad a la noticia radial:

LEAMOS EL BOLETIN

El Secretario General de la Superintendencia de Bancos, doctor (N. N.) dio a conocer la lista completa de los bancos estatales,

privados y sucursales de bancos extranjeros, que operan en el país legal y debidamente autorizados:

BANCOS ESTATALES: Banco Central del Ecuador, Banco Nacional de Fomento, Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Banco de Desarrollo; **BANCOS PRIVADOS:** Amazonas, de los Andes, del Austro, del Azuay, Bolivariano, Caja de Crédito Agrícola y Ganadero, Comercial de Manabí, de Cooperativas, Continental, Crédito e Hipotecario, de Descuento, Ecuatoriano - Venezolano, Filanbanco, De Guayaquil, Industrial y Comercial, Internacional, de Loja, de Machala, del Pacífico, del Pichincha, Popular del Ecuador, de Préstamos, Previsora, del Progreso, de la Producción, Sociedad General de Crédito, Territorial, del Tungurahua; **SUCURSALES DE BANCOS EXTRANJEROS:** de América, Citibank, Holandés Unido y Londres y América del Sud.

Esto lo ha hecho con el propósito de advertir al público sobre la verdad, en atención a que personas inescrupulosas han puesto en circulación cheques falsos atribuidos a un "BANCO DE LA NACION" que no existe en el país, pues la Superintendencia jamás ha autorizado el funcionamiento de ninguna institución con esa denominación.

Este boletín, radiopreparado, podría comenzar así:

"Circulan en el país cheques falsos atribuidos a un 'Banco de la Nación'. Al respecto, la Superintendencia de Bancos advierte a la ciudadanía que no existe en el país ninguna institución con ese nombre; y, para mayor información emitió un boletín con la lista completa de las entidades de crédito que operan legalmente en el país.

Revisada esa nómina, confirmamos, no existe ninguna institución denominada 'Banco de la Nación'."

Pero, como todo tiene su razón de ser, quien trabaje en radio deberá recordar que muchos relacionistas públicos o informadores institucionales elaboran boletines extensos (inflados) con el propósito de que esa noticia ocupe un espacio mayor en las páginas de

los periódicos. También suelen **calentar** alguna información anterior para reiterarla; y, para el efecto redundan en datos, **se dan la vuelta** o ponen antecedentes y otros detalles poco útiles para una noticia radiofónica.

Aquí tendrá el trabajo de radiopreparar esos boletines.

No se trata de recortar el primer párrafo, sino de revisar todo para extraer lo básico. Aquí me viene a la memoria que los boletines enviados por los partidos políticos son ejemplos de propaganda que pretenden hacerla pasar como noticias de última hora... (Hasta para eso les falta iniciativa).

Cuidémonos también de hacer propaganda gratuita de ciertos nombres de funcionarios que les **encanta** estar citados todos los días.

Por último, señores estudiantes, recuerden todo esto, también, cuando les corresponda HACER un "boletín de prensa".

EL LIBRETO RADIOFONICO

Así como los músicos se entienden universalmente y pueden realizar conciertos con signos dispuestos de una manera especial en el pentagrama (partitura); así —salvando el idioma— los equipos de producción radiofónica se entienden y pueden realizar programas similares con las indicaciones y el texto dispuesto de una manera clara (libreto).

El libreto radiofónico es el indicativo detallado de lo que le corresponde hacer a cada miembro de un equipo de producción. Allí se explica claramente qué ha de decir cada locutor, actor, narrador (según el caso); qué ha de hacer el control de sonido; y, en qué momento exacto.

Prácticamente es un registro impreso de los movimientos de una producción.

Podríamos explicarlo mejor si ponemos un ejemplo de libreto y lo analizamos en todas sus partes.

LIBRETO PARA RADIOTEATRO

Radioteatro "El velo pintado"

Autor: W. Somerset Maugham

Página 2

- 32 CARLOS: Ya sabes que siempre podrás contar conmigo. (SEGURO)
33 en adelante tendremos que ser más prudentes.
- 34 **ESTUDIO:** SUENAN COPAS
- 35 CARLOS: Es mejor ir a la tienda de antigüedades; ya sabes que el due-
36 ño es mi amigo y no va a ser tan necio como para ponerse
37 en contra mía.
- 38 (SUSPIRA) Bueno, ahora tengo que marcharme.
- 39 KITTY: Parece que tienes mucha prisa por verte libre de mí.
- 40 CARLOS: Bien sabes que no. (PAUSA) No atormentes más tu cabecita
41 con nuestro desconocido visitante. Estoy seguro de que fue
42 algún criado; pero, si hubiera algún lío, te doy mi palabra
43 de sacarte de él.
- 44 KITTY: (LENTO) No lo olvidaré, querido; no lo olvidaré.
- 45 **CONTROL:** CORTINA DRAMATICA - FADE OUT
- 46 NARRADOR: Kitty Garstin era una mujer joven y bella. Lo había sido des-
47 de niña, con sus ojos negros, grandes, límpidos y llenos de
48 vida; su cabello castaño, unos dientes maravillosos y un cu-
49 tis exquisito. Su belleza dependía en gran parte de su juven-
50 tud. Pero, cuando aún vivía en Europa, antes de viajar a la
51 China, había cumplido los ventiocho años y aún seguía sol-
52 tera. Eso llegó a inquietarla mucho y comenzó a desespe-
53 rarse pensando en que se quedaría soltera por el resto de su
54 vida, a pesar de su belleza. Por eso se había casado con Wal-
55 ter Fane, a quien no amaba. (PAUSITA) Después de que sa-
56 lió Carlos, ella se puso a pensar un poco en su pasado y re-
57 cordó cómo había conocido a Walter, en un baile... y cómo
58 se había iniciado su primera conversación...
- 59 **CONTROL:** ENTRA MUSICA DE SUGERENCIA DE TIEMPO, FUNDE
CON AMBIENTE DE SALON Y MUSICA DE BAILE (PAF)
- 60 KITTY: (PP. SONRIENDO) Creo que después de haber bailado con
61 usted, lo menos una docena de veces, tendría que decirme
62 cómo se llama.
- 63 WALTER: ¿Quiere decir que no lo sabe?. Nos han presentado y...
- 64 KITTY: (INTERRUMPIENDO) Sí, pero entonces la gente parece

- 65 hablar entre dientes. No me sorprendería en lo más mínimo
 66 que usted tampoco tuviese la menor idea de cual es mi
 67 nombre.
- 68 WALTER: Claro que sé el suyo.
- 69 KITTY: (COQUETA) Bien, y cómo se llama usted?.
- 70 WALTER: Walter... Walter Fane. (CAMBIA) ¿Vive usted en Bropten
 71 Read todo el año?
- 72 KITTY: Oh, nosotros nos enterramos siempre en el campo. Papá
 73 está agotado por el trabajo y buscamos sitios más tranqui-
 74 los para que descanse.
- 75 WALTER: Lo entiendo. (PAUSA) (DIFICIL) Eee... quisiera decirle
 76 algo!
- 68 KITTY: Bien... Dígamelo.

Analicemos esta página de libreto y encontraremos algunas características cuya importancia la explicaremos:

1.—LAS LINEAS ESTAN NUMERADAS

¿Para qué?. Para evitar la pérdida de tiempo cuando, por cualquier motivo, se para una grabación. Con la numeración se ubica rápidamente el texto o la parte desde donde debe reiniciarse el trabajo. Así, en lugar de estar buscando el texto, el director solamente tiene que ordenar (por Ej.): "Repetimos desde la línea 39".

2.—HAY UN MARGEN IZQUIERDO (aproximadamente de 10 espacios).

¿Para qué?. Sencillamente, para poner allí (EN MAYUSCULAS) los nombres de quienes intervienen en el trabajo: personajes, relator, operador o control, etc.).

Así ubican fácilmente el momento de su participación y conocen cuál es su papel. En el ejemplo de libreto para radioteatro que estamos analizando, en el mencionado margen izquierdo encontramos: **CARLOS, ESTUDIO, KITTY, CONTROL y WALTER.**

3.—TODO ESTA ESCRITO A DOBLE ESPACIO y (DE PREFERENCIA) CON LETRA GRANDE.

¿Para qué?. Para claridad de lectura. Esto, además, permite añadir acotaciones o algún texto, sin interferir las líneas.

4.—**TODOS LOS CORRESPONDIENTES A CONTROL Y ESTUDIO CONSTAN EN MAYÚSCULAS Y SUBRAYADOS.**

¿Para qué?. Para ayudar al operador de consola, quien tiene atención múltiple a toda la producción, debiendo tener listos niveles de micrófonos, entradas, grabadoras, cintas, discos, platos, mezclas, etc. También esto es útil para el encargado de hacer efectos en estudio.

5.—**EL TEXTO ESTÁ EN MINÚSCULAS Y LAS ACOTACIONES DE ACTUACIÓN EN MAYÚSCULAS.**

¿Para qué?. Para determinar los parlamentos y diferenciarlos de otras acotaciones que se ponen en mayúsculas y entre paréntesis. Así, encontramos las acotaciones: (SEGURO), (SUSPIRO), (PAUSA), (COQUETA), etc.

6.—**¿QUE QUIERE DECIR ESTUDIO?**

Es la advertencia de que los efectos que se señalan allí deben hacerse en el estudio donde se graba el radioteatro. No todos los efectos están previamente grabados y a disposición del control de sonidos. Muchos de ellos se improvisan en el estudio de locución (pasos, sonidos de vajilla, tos, puerta, timbre, teléfono y otros).

Son producidos en ese momento con un equipo básico de materiales hechos para ese fin. Esos efectos que no están grabados se los realiza en el estudio; y, por eso, en vez de llamar la atención al CONTROL, se llama la atención a las personas que están en el ESTUDIO.

7.—**¿QUE QUIERE DECIR "ENTRA"?**

La palabra "entra" explica que el sonido (música o efectos) va apareciendo desde otro plano. No asoma bruscamente, sino que, segundos antes, viene llegando a primer plano.

8.—**¿QUE QUIERE DECIR "FADE OUT"?**

"Fade out" quiere decir **desvanece y pierde**. Es mejor escribir la palabra "desvanece", porque así se entiende que el sonido deberá ir bajando gradualmente hasta perderse.

9.—**¿QUE QUIERE DECIR "FUNDE"?**

Quiere decir que el control deberá **mezclar** los sonidos o combi-

narlos con cualquier parlamento.

10.—¿QUE QUIERE DECIR “PP”?

“Primer plano”; es decir presencia directa del radioactor en el micrófono, con el mejor nivel.

11.—¿QUE QUIERE DECIR “PAF”?

“Pasa a Fondo”. Indica que la música o el efecto que está en primer plano baja su volumen pero NO desaparece, sino que queda presente (de fondo) mientras hablan los radioactores o el narrador.

Ahora, señores estudiantes, busquemos otro ejemplo: un corto de libreto para noticiero que nos dará OTROS ELEMENTOS de análisis:

LIBRETO PARA NOTICIERO

Supuesto

1986. Enero 28 (martes)

- 57 LOCUTOR 1: El transbordador espacial Challenger explotó 72 segundos
58 después de su lanzamiento desde Cabo Cañaveral. Murieron
59 sus siete tripulantes.
60 Eran las 11 y 38, hora del este, cuando el comandante de
61 la nave, Mike Smith, pronunció su última frase: “Voy ace-
62 lerando”.
- 63 LOCUTOR 2: Profunda consternación causó en el mundo el desastre del
64 transbordador, caro precio de la carrera espacial iniciada ha-
65 ce un cuarto de siglo.
66 El cohete tripulado se desintegró. En su lugar apareció una
67 impresionante bola de fuego.
68 ¿Por qué estalló la nave?. Todavía no hay respuesta; pero
69 esta podría estar en los restos del Challenger que llovieron
70 durante una hora sobre el océano Atlántico, treinta kilóme-
71 tros al este del Centro Espacial Kennedy.
72 Este instante están allí varios equipos de rescate buscando
73 una pista que explique la explosión.

- 74 LOCUTOR 1: Los comentarios locales los iniciamos con la opinión del
 75 Gobierno Nacional:
 76 **CONTROL:** GRABACION – VOCERO OFICIAL – (CASETE 36)
 77 DESDE: “Si la profesora McAuliffe es un símbolo...”
 78 HASTA: “... siete héroes de la humanidad” (01’12”)
 79 LOCUTOR 2: Un niño . . .

Como pueden observar, en el libreto para noticiero encontramos otros elementos:

- a) LOCUTOR 1... LOCUTOR 2.
 Cuando hay más de un locutor de noticias, (o lectores de reportajes, etc.) es conveniente alternar adecuadamente para equilibrar las voces, evitar la monotonía y lograr variedad. Entonces, se asigna un número a cada voz para que conozca el locutor el texto y el momento que le toca hablar. Para abreviar, suele ponerse LOC. 1; LOC. 2; LOC. 3; etc.
- b) EXPLICACIONES AL CONTROL SOBRE INSERTOS PRE-GRABADOS.
 Generalmente, los reporteros y editores disponen de grabaciones que deben intercalarse en el noticiero o en el reportaje. Entonces, es necesario indicar cuidadosamente al operador la cinta o el casete en el que están esas grabaciones, y hacer constar en el libreto (DESDE) la frase inicial; (HASTA) la frase con la que termina dicho inserto. Así el control sabrá exactamente —con su libreto— dónde debe “mandar” una grabación y el momento en que lo debe cortar.
- c) RECOMENDACIONES FINALES:
 Ya que estamos hablando del libreto, conviene recordar algunos detalles que, pareciendo obvios, muchas veces se olvidan:
 — Saque siempre las suficientes copias del libreto para repartir a todos los participantes en el trabajo, incluyendo, desde luego, al director de producción, control de sonidos y auxiliares.
 — No utilice papel -copia para las reproducciones. El papel-copia, al manejarlo, suena mucho y mal ante el micrófono; y,

— Cuando se grabe el programa, saque las grapas o los “clips” porque al virar las hojas se producen ruidos indeseables. Las hojas, además, no deben ser dobladas, sino que usted las debe deslizar suavemente para evitar sonidos extraños.

EL GUION RADIOFONICO

Algunos autores toman como sinónimos GUION y LIBRETO; sin embargo, en el trabajo radial debemos diferenciar claramente estos conceptos.

GUION: PAUTA GENERAL DE CONTENIDOS

LIBRETO: DETALLE PARA LA PRODUCCION DE CADA UNO DE LOS PROGRAMAS.

Como ya hemos visto ejemplos de “libretos”, ahora, diferenciémoslos con un ejemplo de guión:

GUION DE PROGRAMAS

Radiodifusora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.

Día: Martes 17 de julio de 1984.

- | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12:00 | SELECCIONES NACIONALES (Programa 15). Duración: 27'15” |
| 12:30 | NOTAS DE ACTUALIDAD (36) 12' 47”
— La música ruidosa, peligro para la salud.
— Que no se fume en las oficinas públicas. |
| 12:45 | RECORRIENDO AMERICA (52) 13'19”
— Costumbres y música de Nicaragua. |
| 13:00 | ARTES Y LETRAS DEL ECUADOR (24) 58’
— ¿Qué es la Academia Nacional de Historia?
— Escritores Ecuatorianos: Jorge Enrique Adoum.
— Mensaje universal de un pincel: Oswaldo Guayasamín. |

— La poesía de Jorge Carrera Andrade.

13:30

CONCIERTO (18) 58'

— Orquesta Filarmónica de Utrecht

Director: Paul Hupperts

1.— Wolfgang Amadeus Mozart: Serenata nocturna en Re mayor Koechel 239.

2.— Ludwig van Beethoven: Concierto para violín y orquesta en Re mayor.

Solista: Herman Krebbers.

14:30

LECTURAS SELECTAS (41) 12'40"

— "Vigencia del pensamiento de Simón Bolívar" (Ricardo Descalzi)

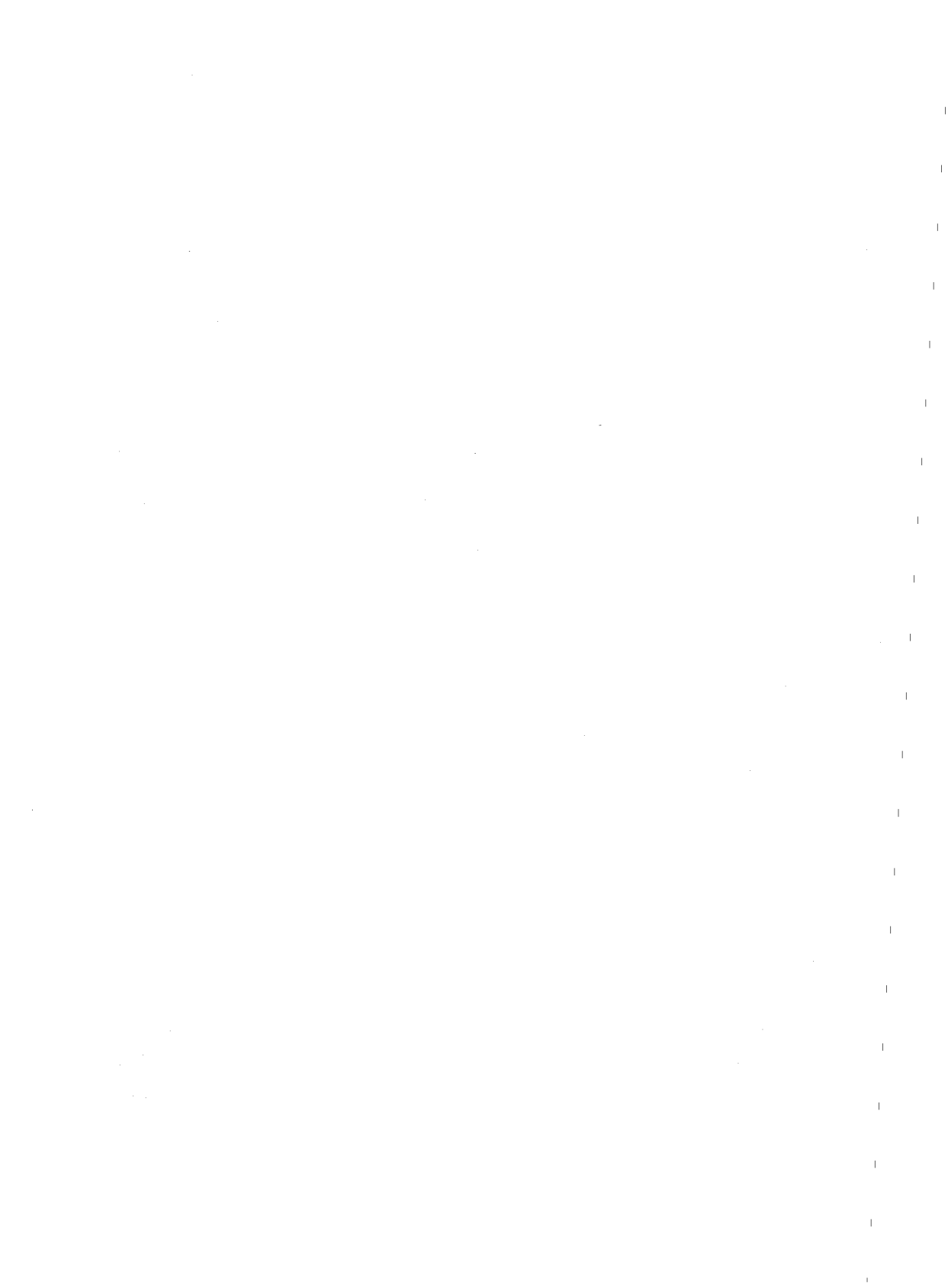
Reiteramos:

GUION: es una pauta general de contenidos;

LIBRETO: es el detalle minucioso para la producción de cada uno de esos programas.

El micrófono y la grabadora

5



FUNCION DEL MICROFONO

El micrófono es una herramienta de trabajo con la que deben familiarizarse locutores, periodistas y cantantes.

No hay que **tener miedo** al micrófono, sino tratarlo como a un gran amigo: con la mayor confianza pero con igual respeto.

La función básica del micrófono es la de **transformar** las ondas sonoras en impulsos electromagnéticos. Por los cables no viaja la voz como sonido, sino que viajan los impulsos eléctricos que, desde luego, después volverán a transformarse en sonido en un radio receptor.

Si usted grita fuerte en un campo abierto, la voz alcanzará una limitada distancia (según el viento y otras condiciones), pero se perderá, porque las ondas sonoras se esparcen en el aire y **se las lleva el viento**.

Sin embargo, si su voz es transformada en **impulsos radioeléctricos**, éstos son emitidos por la torre transmisora con gran poten-

cia y viajan a la velocidad de la luz (300.000 km/seg. apx.). Entonces, dependiendo de la potencia con que salgan, no se pierden en el aire, sino que pueden ser captadas en cualquier lugar de la tierra.

Pero, ¿qué transforma a las ondas sonoras en impulsos eléctricos?. Ya lo dijimos: el micrófono.

USO DEL MICROFONO

La variedad de micrófonos (forma y sensibilidad) y de voces no permite el establecimiento de normas estrictas para el uso del micrófono; pero, existen cuidados generales que debemos tener presentes para no cometer los errores de un principiante.

Comencemos por recordar que el micrófono capta **indiscriminadamente** todos los sonidos que están al alcance de su sensibilidad, pues no tienen la capacidad **selectiva** del oído humano.

Explicamos con un ejemplo: cuando usted está en una reunión social o en ambiente con mucho ruido, **sintoniza** su atención auditiva para concentrarse sólo en la conversación que le interesa. Hace todo el esfuerzo por escuchar lo que le dicen, a pesar de los otros ruidos que interfieren esa charla. Inclusive se afirma que las personas con deficiencias del oído **leen** en los labios lo que una persona habla. (desde luego, será si ésta vocaliza bien).

El micrófono no puede hacer esto, no tiene esa capacidad selectiva de atención particular y **capta todo**.

EN LUGARES RUIDOSOS. De lo expuesto anteriormente se desprende que no es conveniente hacer grabaciones en medio de ruidos ambientales fuertes porque la voz se perderá entre las interferencias. Por ejemplo, en un salón en el que está reunida mucha gente, lo conveniente será invitar al entrevistado a un aparte, a una esquina del salón, indicándole comedidamente el propósito de cuidar la calidad sonora de esa grabación.

En el caso de que sea imposible eliminar un fuerte ruido ambiental (multitud, motores, máquinas, música, etc.) lo mejor será utili-

zar micrófonos **duros** o **muy duros** —de poco alcance— y acercar el micrófono lo más posible a la voz del entrevistado.

SOBRE LAS DISTANCIAS. Respecto a las distancias a las que ha de hablar el locutor con respecto al micrófono existen variados criterios, los mismos que han ido cambiando por el avance tecnológico que ha producido nuevos tipos de micrófonos.

Hoy, inclusive hay micrófonos que se fabrican para usos específicos. De cualquier modo, la sensibilidad de estos aparatos, cualquiera que sea su tipo, demanda que el locutor que se enfrenta a un micrófono desconocido guarde una prudente distancia de diez centímetros para evitar que su voz registre muy fuerte o muy débil.

Antes se sugería **una cuarta** (20 cm) de distancia, lo cual, hoy, sería peligroso si el micrófono es de poca sensibilidad (duro), pues captaría una voz muy lejana.

Inclusive hoy existen micrófonos tan duros a los que hay que acercarse a menos de una pulgada de distancia. Esto suele verse en algunos escenarios en donde los cantantes se apegan tanto que parece que se **"comen"** el micrófono.

Por eso, ahora sugerimos una prudente distancia de **10** centímetros, como prueba de sensibilidad.

En todo caso, lo mejor será averiguar el tipo de micrófono que va a utilizar y, la respuesta, con mucho gusto le dará el operador de sonido o el director de producción, según el caso.

Cuando usted sea el entrevistado o tenga que alternar la locución con algún otro profesional, **observe** la distancia que guarda éste y usted también guarde la misma, haciendo honor a aquel dicho: "a donde fuéreis haced lo que viéreis".

HABLAR "DE FRENTE". El micrófono debe estar situado exactamente a la altura de su boca y usted debe ubicarse frente al aparato; pero, al hablar, girará ligeramente la cara con el propósito de evitar que ciertas sílabas o letras produzcan **golpes** por los soplos en la pronunciación.

Por ejemplo, las letras **p, b, t, s, f y d** producen pequeñas expulsiones de aire que, si llegan directamente al micrófono van a causar ruidos parecidos a un golpe. Esto evitamos —insisto— moviendo un poquito la cara hacia uno de los costados, pero sin alejarse del aparato ni desviar mucho la dirección de su voz.

De esta manera las ondas sonoras llegarán directamente al micrófono pero no los **soplidos** y se aprovechará toda la fuerza del sonido. A propósito, advertiremos dos defectos comunes en los principiantes: unos mueven mucho la cabeza al hablar; y, otros, inclinan la cabeza. Por ejemplo en un micrófono **uni-direccional** es indebido locutar girando la cabeza de un lado a otro o alejándose y acercándose al micrófono porque esto determina una molesta variación de la intensidad, de la claridad y de los planos sonoros.

De igual manera, al hablar con la cabeza inclinada la voz se dirige al suelo y no al micrófono. Por eso es bueno acostumbrarse a poner el texto que se lee frente a la cara, detrás del micrófono y un poquito de lado, con el fin de que usted tenga visibilidad, a la vez que pueda hablar con la cabeza en alto. Mantenga la distancia.

PROBANDO... PROBANDO... Generalmente en espectáculos públicos o en escenarios en donde hay parlantes, advertimos la presencia del locutor-animador o del maestro de ceremonias (según los casos) quien se acerca **recién** a conocer el micrófono y dice “probando... probando... uno... dos... tres...”, o “aló... aló...”.

Entonces se producen desagradables efectos cuando los parlantes han estado mal ubicados o con excesivo volumen, causando ruidos de sobremodulación (pitos) o distorsiones por exceso de volumen; y, ese momento el control de sonidos se ve en apuros.

Lo correcto es que ese tipo de pruebas se las haga antes de comenzar el acto, para que el locutor conozca a su micrófono y el control sepa la justa regulación del nivel.

Si esto no hubiera sido posible, lo aconsejable es que el locutor guarde la distancia recomendada (10 centímetros) para pronunciar sus primeras frases, las mismas que deben ser de referencia al control de sonidos o de saludo al público. Aquí juega papel importante el oído del mismo locutor, quien en su primera frase se dará cuenta del

tipo de micrófono y de la distancia que debe mantener o corregir. El control de sonidos también estará atento a una inmediata regulación.

De cualquier modo, jamás se debe soplar el micrófono para **probarlo** y, peor, golpearlo; pues, eso causa ruidos muy molestos, afecta al micrófono y demuestra falta de cuidado profesional.

EL MANEJO DEL PAPEL. Cuando el locutor tiene un libreto o cualquier texto para leer en el micrófono, no debe ponerlo sobre un escritorio común ni tenerlo en la mano a la altura del pecho, porque esto le obligaría a inclinar la cabeza para leer y entonces su voz se dirigirá hacia abajo y no hacia el micrófono.

Lo conveniente —ya dijimos— es que mantenga los papeles a la altura de su cara y un poco hacia uno de los lados para que pueda leer de frente, sin desviar su voz del micrófono.

En otras ocasiones se utilizan atriles especiales (altos e inclinados) en donde se ubican los papeles para que pueda leer sin agachar la cabeza.

Pero hay otro detalle que debemos cuidar en el manejo de los papeles:

Algunas veces, cuando en la radio leen noticias de la prensa, escuchamos claramente el sonido que produce el papel al cambiar la página o al virar la hoja. Esto, evidentemente, se debe al mal manejo del periódico. Igual sucede con otros papeles, especialmente cuando estos están unidos con clips o grapas.

Para evitar los citados efectos extraños, debemos siempre separar las hojas (recortándolas si es necesario) y quitar los sujetadores, clips o grapas que las unan. Así, no tendremos que **doblar** las hojas y, podremos levantarlas y deslizarlas suavemente sin causar ruidos.

Todos estos cuidados, señores, hacen los **pequeños-grandes detalles** que diferencian a los buenos locutores y a las buenas emisoras.

BALANCE DE MICROFONOS

El equilibrio de los sonidos que capta el micrófono es lo que conocemos como **balance acústico**.

Para lograr un buen balance es indispensable una correcta ubicación y utilización de los micrófonos para que capturen los sonidos directos e indirectos.

Sonidos directos. Son los que recibe el micrófono sin interferencias, como cuando un locutor habla frente o directamente ante el micrófono.

Sonidos indirectos. Son los que llegan al micrófono **de rebote** o **en segundo plano**, después de chocar en las paredes u otras superficies. No es lo mismo que el eco.

Generalmente, los sonidos directos son opacos y secos.

El equilibrio de los micrófonos radica en tres aspectos:

- a) **Fuente de sonido.** Debe tener un nivel adecuado para evitar distorsiones. Por ejemplo, el locutor no hablará muy alejado ni gritará cerca del micrófono.
- b) **Posición de los micrófonos.** Deben recibir **en primer plano** los sonidos directos, evitando rebotes molestos; y,
- c) **Calidad de micrófonos.** Según el efecto deseado deben utilizarse los micrófonos apropiados, sean estos uni, bi o multidireccionales, sensibles o duros.

El equilibrio de las fuentes acústicas es determinante en un buen balance. Evidentemente, el director técnico o el control de sonido deberán cuidar del balance más apropiado para las diferentes transmisiones.

TIPOS DE MICROFONOS

Ahora, señores vamos a referirnos a los diversos tipos de micró-

fonos que se utilizan en la radiodifusión, sin que esto pretenda ser un tratado de técnica electrónica, sino más bien una guía básica para que el locutor conozca las varias características que pueden tener los micrófonos y, de esta manera, tenga los cuidados necesarios en su utilización.

Así, por ejemplo, muchos no saben qué hacer cuando les piden que tomen un micrófono **de bola**, o que hable en un micrófono **chancleta**, etc. Esto no debe preocuparnos, pues, únicamente dichos nombres se refieren a la **forma** que tienen los micrófonos. Estos, como todo producto vienen en diferentes tamaños y colores, y únicamente será cuestión de identificarlos por sus características de forma.

Hay otra clasificación relacionada con la manera de ubicar y utilizar el micrófono. Tenemos aquí micrófonos **de solapa**, **de pedestal**, **colgantes**, **jirafa**, **inalámbrico**, **pechero**, etc., cuyos nombres se derivan del lugar donde estén colocados según las necesidades del trabajo.

Pero, hay otra clasificación mucho más importante que tiene relación con la sensibilidad y la forma de captación de los micrófonos.

Por la sensibilidad. Entre el micrófono "muy duro" y el "hipersensible" existe una gama de estos aparatos con diversas cualidades de sensibilidad y que son utilizados de acuerdo a los ambientes de producción.

El autor de "La radio por dentro y por fuera", Jimmy García, por ejemplo, encuentra micrófonos **de carbón** (duros), **de cristal**, **dinámicos**, **de cinta** y **de condensador**, estos últimos con sistemas electroacústicos que reemplazan a los anteriores.

Sin embargo, aquí, básicamente diferenciaremos el micrófono **duro** del **sensible**.

(Quien tenga mayor interés puede acudir al libro citado; a un almacén donde vendan micrófonos, a un radiotécnico o a un estudio de producción sonora, para conocer detalles específicos).

MICROFONOS SENSIBLES. Su frágil sistema de vibración permite

captar los sonidos, por débiles que parezcan, a considerables distancias. Estos micrófonos son a los que denominamos sensibles y se utilizan para grabaciones que demandan extrema fidelidad. También suelen ser utilizados como micrófonos **ambientales**, es decir aquellos que se instalan al aire libre con la misión de captar los sonidos generales del ambiente que se quiera grabar (ruido de multitudes o efectos especiales en escenarios deportivos, etc.).

Quienes utilicen un micrófono **sensible** han de advertir ciertos cuidados especiales como por ejemplo: no grabar en lugares de repercusión acústica (porque el sonido saldría **abombado** como en un cuarto vacío) ni gritar cerca del micrófono porque afectaría la membrana del aparato.

En estos micrófonos es bueno utilizar un protector de espuma, especialmente cuando se trabaja en lugares donde sopla mucho el viento.

MICROFONOS DUROS. Los micrófonos duros, en cambio, son aquellos que captan solamente los sonidos que se producen muy cerca de ellos.

Así, cuando un narrador automovilístico informa que "se encendieron los motores y se va a dar la largada..." si utiliza un micrófono sensible, ese ruido de motores le 'tapará' su voz; pero, si utiliza un micrófono duro (al que tendrá que acercarse bastante) su voz se escuchará en primer plano, claramente, y los ruidos de motores se oirán lejanos sin interferir su narración. Obviamente, al hablar en micrófonos duros hay que acercarse más que cuando se lo hace ante micrófonos sensibles. Esto implica el riesgo de que la saliva penetre a la membrana del aparato, lo cual evitaremos, también utilizando un protector de micrófono.

Por la captación. Para toda persona que trabaje con micrófono se hace indispensable el conocimiento de esta clasificación por la manera con que estos aparatos captan la voz o los sonidos diversos. Encontramos, entonces, fundamentalmente micrófonos **direccionales**, **bidireccionales** y **multi-direccionales**.

DIRECCIONALES. También llamados **uni-direccionales**, estos

aparatos captan los sonidos provenientes de una sola dirección. Esto quiere decir que el locutor debe hablar de frente al lado sensible del micrófono. Este tipo suele utilizarse especialmente en lugares donde es necesario evitar los ruidos que provienen de otras direcciones.

Si un locutor no habla por el lado sensible del micrófono, su voz no se registrará en forma clara, pues será captada con distorsión o lejanía, o no se la escuchará.

Generalmente estos micrófonos unidireccionales se encuentran en manos de cantantes, narradores, o en cabinas donde labora un solo locutor.

BI-DIRECCIONALES. Estos micrófonos captan el sonido por dos lados.

Por ejemplo, en un diálogo, los protagonistas pueden ubicarse frente a frente, cada uno a un lado sensible del instrumento. Suele utilizarse para grabaciones **a dos voces**.

MULTI-DIRECCIONALES. También llamados **omni-direccionales**, estos instrumentos (su nombre lo dice) reciben los sonidos de todas las direcciones, de cualquier lado.

Omni es un prefijo que significa **todo**.

Estos micrófonos, por sus características, permiten que frente a ellos actúen tres o más personas, lógicamente ubicadas en puntos equidistantes en relación al aparato, (por ejemplo, en una **mesa redonda**, el micrófono multidireccional estará en el centro).

Son muy utilizados para grabar radionovelas, debates y desde luego, para captar sonidos ambientales.

Para concluir el tema recordemos que existen aditamentos especiales que permiten transformar un micrófono multidireccional en unidireccional.

Sin considerarla una clasificación adicional, mencionamos que

también hay micrófonos **incorporados, de extensión o inalámbricos.**

Esto lo explicaremos brevemente:

a) En muchos tipos de grabadoras viene incluido el micrófono, formando parte de ella. A este micrófono se lo llama **incorporado**. Casi siempre es unidireccional y sensible.

b) A diferencia del anterior, otros micrófonos tienen un largo cable, denominado **extensión** que permite un limitado campo de movilidad para quien lo utilice. Así, por ejemplo, algunos cantantes utilizan micrófonos de extensión y los vemos arrastrando el cable por el escenario, cuidando de no tropezar con él y de no caminar más allá de lo que permite la **extensión**.

c) La moderna actividad periodística, las transmisiones en remoto y la estética en determinadas presentaciones han aconsejado la utilización de micrófonos sin cable (sin extensión), es decir, sin alambre, característica de la que toman su nombre: **inalámbrico**.

Los micrófonos inalámbricos, ahora son muy usados en transmisiones deportivas, en paneles, etc.

Además de no tener alambre, se caracterizan porque el aparato lleva un pequeño transmisor que envía las ondas electromagnéticas hacia un receptor que, desde luego, no estará muy distante.

Más o menos (sin retorno) es el mismo principio que se utiliza en los **walkie-talkie** para comunicarse a distancia, sin alambres.

Nos damos cuenta, entonces, que el micrófono inalámbrico tiene una distancia limitada de operación porque mientras más lejos se encuentra del receptor, aumentarán las interferencias y su señal se debilitará, perdiendo nitidez.

*RESUMEN No. 6***MICROFONOS**

- POR LA SENSIBILIDAD:**
- sensibles
 - duros
- POR LA CAPTACION:**
- direccionales (uni)
 - bidireccionales
 - omnidireccionales

EL MANEJO DE LA GRABADORA

Entre las principales herramientas del periodista radial se encuentra ese aparatito al que Gabriel García Márquez califica de "invento luciferino", pero que ha prestado extraordinaria utilidad para el registro de la noticia y, sobre todo en radio, de la voz viva de los protagonistas, de los ambientes sonoros y otros efectos que permiten trasladar las **imágenes auditivas** a nuestro público.

Pero, ese aparatito, llamado grabadora, precisamente por la gran utilidad que presta, debe ser tratado con la mayor delicadeza para garantizar su buen funcionamiento.

Por lo expuesto, aquí esbozamos algunas recomendaciones sobre la forma de tratar y manejar a las grabadoras, de manera especial a esas **reporteritas** que nos acompañan a todas partes por su tamaño cómodo y funcional.

PROTEJALA. Las circunstancias tan variadas del trabajo periodístico exigen que llevemos nuestra grabadora a muchos lugares en donde la lluvia o el polvo pueden afectarla. Un poquito de tierra o polvo, o una gota de agua puede causar serios daños al aparato. Inclusive daños que no se refieren al funcionamiento mismo sino a la calidad de registro del sonido.

Por eso es conveniente recordar que la grabadora no es un juguete que se lo puede andar golpeando o tratando como quiera. Es un aparato muy delicado y complejo. De preferencia protéjalo con algún recubrimiento especial o una funda apropiada que, sin obstaculizar su manejo, le cuide de golpes y suciedades.

Muchas grabadoras portátiles hoy vienen con sus respectivas fundas protectoras, pero si la suya no tiene, procúrese una o trátele con mucho cuidado al aparato.

LIMPIELA. Nos referimos a una limpieza general, porque una limpieza técnica debe hacerla un especialista radiotécnico. No haga **experimentos** de limpieza interna en un instrumento tan delicado ni lo desarme irresponsablemente porque, al quererlo armar, nos pueden **sobrar piezas**.

Hablamos de una limpieza exterior para que su aparato no esté **seboso**; y máximo de una limpieza muy cuidadosa de las cabezas de grabación (aquella parte en donde hace contacto la cinta de su casete), lo cual debe realizarse con una cabecita de algodón remojada brevemente en alcohol. De cualquier forma, sí es conveniente que cada seis meses lleve su grabadora a un radiotécnico para que la limpie bien.

Recordando que más sirve la prevención que la curación, en nuestro caso diremos que un buen mantenimiento prolonga la vida y asegura la calidad de su grabadora.

UTILICELA CORRECTAMENTE. Ya hemos dicho que la grabadora le será muy útil en la exacta medida en la que usted la utilice bien. Por lo general echamos la culpa de una mala grabación al aparato, sin pensar que somos nosotros los culpables de su mal manejo.

Así, si no guarda la correcta distancia del micrófono; si graba en puntos acústicos inapropiados o si se descuida de los fuertes ruidos ambientales, obviamente registrará una grabación inaudible, distorsionada u oscura. La culpa no es de la grabadora.

Aquí ponemos sugerencias que le pueden ser de interés:

— Cuando se encuentren en un salón concurrido, o en un recinto muy amplio, debemos evitar el intenso murmullo de la gente y el efecto de **eco** (resonancia) que producen los ambientes vacíos.

En medio de una reunión, lo pertinente será explicar al entrevistado el deseo de una buena calidad de grabación e invitarlo a un lugar apartado de grupo o a una esquina del salón. Usted se ubicará como **arrinconándole** al entrevistado para que el micrófono de la grabadora no capte directamente el ruido de los concurrentes sino la voz que le interesa grabar.

Si la entrevista la hiciera en la mitad del salón concurrido, el murmullo de los presentes **taparía** el diálogo.

Proceda de igual manera en lugares muy amplios en los que el "rebote" del sonido puede dañar la calidad de su entrevista. De pre-

ferencia busque un lugar en donde haya materiales que **amortigüen** el sonido.

Su grabadora debe estar en posición fija (siempre que pueda), pues la ubicación es decisiva en el equilibrio de registro.

No la utilice (según comparan algunos autores) como un "helado al que le da una lamida el periodista y otra el entrevistado".

Sugiero entonces que usted se ubique al lado de su personaje (no frente a frente) y que a la grabadora la ponga en un lugar que guarde equilibrio de registro entre la intensidad de voz del entrevistado y del entrevistador, para que los dos sean escuchados con igual claridad.

Si el entrevistado tiene una voz débil o **apagada** el micrófono deberá estar más cerca de él; pero, si tiene una voz potente o grita mucho, guardaremos más distancia.

Aquí, desde luego, interviene el criterio, la experiencia y la iniciativa del periodista para una correcta ubicación de la grabadora o del micrófono.

Sólo si las circunstancias no permiten hacer lo indicado (**ambientes ruidosos, micrófonos muy duros o emergencias**) se justificaría este **juego** —casi agresivo— de acercar el micrófono alternadamente a los labios de uno y otro protagonista de la entrevista.

Las indicaciones sirven por igual para los micrófonos incorporados en la grabadora o para los micrófonos de extensión que suelen ir conectados en el aparato.

REVISE PILAS Y CASETE. Un buen reportero no olvidará los detalles indispensables para su trabajo. El estado de las baterías o de las pilas es fundamental para el buen registro de grabación. Hoy tenemos aparatos que, además de **cuentavueltas** y otros auxiliares, traen un foquito indicador de la carga de pilas.

Dependiendo del tiempo que vaya a utilizar su grabadora y de la prueba previa que siempre debe hacerla, es recomendable cambiar pilas para cada trabajo. Usted será quien mejor juzgue el momento de cambiar las pilas porque conoce su herramienta y sabe que unas grabadoras consumen las pilas más rápidamente que otras.

Respecto al casete, tendremos presente que el uso desgasta la cinta magnetofónica y que cada regrabación significa un punto menos en la calidad de registro. A esto se debe que los casetes muy usados tienen sonido de lluvia producido por el desgaste de la capa magnética.

De otro lado, el casete también se ensucia (y más cuando no lo manejamos limpiamente) y, a su vez ensucia a la cabeza de la grabadora. Por eso hemos de controlar frecuentemente las condiciones del casete para reemplazarlo con oportunidad. Por más cuidados que guarde en la entrevista, un casete dañado, sucio o muy usado arruinará la calidad sonora de su grabación.

NO ENTREGUE SUS "ARMAS". Sí, señores, La grabadora (con micrófono incorporado o de extensión) constituye una noble **arma** del periodista radial. Grabadora y micrófono son herramientas de trabajo del reportero, quien las conoce y sabe manejarlas con criterio para conducir las entrevistas; por tanto, ha de ser muy celoso en su cuidado.

No debe entregar la grabadora ni el micrófono a cualquier persona, ni aún al entrevistado, por dos razones:

- 1.— Si los manipula una persona que desconoce su manejo, lógicamente, los tratará mal y se pueden dañar; y,
- 2.— En el caso del entrevistado, si éste toma en sus manos la grabadora o el micrófono, automáticamente pasará a **comandar** el diálogo y el reportero quedará **desarmado** esperando la buena voluntad del entrevistado para que le devuelva el micrófono.

“La palabra es mitad de quien
la pronuncia y mitad de quien
la escucha”.
(MONTAIGNE)

La locución

Uno de los aspectos más interesantes y apasionantes de la radio es la locución. Ser locutor es fácil para la persona que esté dispuesta a serlo. Solamente necesita: voz, decisión, disciplina, paciencia y constancia.

El mayor problema está en superar algunos defectos que hemos adquirido al hablar; porque, sin duda, **solemos** hablar pero no todos **sabemos** expresar elocuentemente nuestros pensamientos y sentimientos.

Una buena locución puede resumirse en tres aspectos: conocimiento del tema, dominio del idioma, y expresión decidida.

La voz, con toda su fuerza sugestiva, como el mejor instrumento natural, es el testimonio de la presencia humana en la radio.

Una emisora sin locutor sonaría **vacía** y **fría**. Para que el locutor se esfuerce y supere en su trabajo, debe recordar siempre que tiene un público que confía en él y que cree lo que le dice. Obviamente, no se puede traicionar esa confianza.

Por ejemplo, un locutor de noticias que sea sensacionalista puede causar grandes males alarmando al público; pues, el oyente supone que el locutor no miente.

He aquí una de las razones por las que siempre debemos confirmar la fuente y la veracidad de las noticias, ser prudentes y ponderados en la información.

ES "ALGO MAS"...

Etimológicamente (del latín **locus-locut**) locutor quiere decir "la persona que habla". Sin embargo, hoy no podemos entender así al locutor radial porque no basta con la voz y la palabra. El locutor es algo más que "una persona que habla": es un COMUNICADOR claro, convincente, culto y creativo.

Jimmy García, en su obra "La radio por dentro y por fuera", nos recuerda que:

"No basta tener buena voz, saber leer, tener buena dicción y vocalización. El locutor debe ser una persona estructurada, de gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran intérprete de los sentimientos, y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo".

En las prácticas estudiantiles he registrado tres defectos comunes: a) inseguridad en la expresión; b) mala respiración; y, c) falta de naturalidad.

De todo esto **hablaremos** en otras líneas. Ahora, no quiero pasar por alto dos ideas breves sobre estilos y modestia.

De vez en cuando, suelen ponerse **de moda** ciertos estilos o formas de locución, en la narración deportiva, en la lectura de noticias, en la animación de programas, etc.

Cuando un estilo se pone en boga es porque toda moda, sea en el vestido, la locución o la música, etc., obedece a una necesidad social preexistente, creada o accidental.

Pero no debemos impresionarnos demasiado de las modas porque tienen un fin inevitable: pasar de moda.

AHORA... LA MODESTIA

Actualmente, por desgracia, la mayoría de locutores está compuesta por personas improvisadas en el micrófono, con un poco de audacia y voz más o menos sonora (no educada) que grita el nombre de un producto comercial o de un artista, o el título de una canción y... nada más.

Hasta esto sería disculpable; pues, en verdad, en algunos países no existen 'escuelas de locución'.

Lo imperdonable está en que se creen locutores de primera clase y ¡Ay! del que se atreva a criticarlos. Son —según ellos— “maestros incuestionables”!

He ahí una prueba fehaciente de su ignorancia y mediocridad.

Es necesario que el locutor se eduque permanentemente en la modestia, en la sencillez y en el respeto. Al fin y al cabo, en el micrófono o fuera de él debe dar ejemplo.

“ESTA ES UNA GRABACION...”

No siempre lo que escuchamos en la radio son palabras **en vivo y en directo**. El locutor no habla ese momento, pues se tratan de grabaciones hechas con anterioridad. Estas grabaciones son útiles, entre otras razones para tenerlas como reserva y garantizar la difusión de un mensaje sin equivocaciones. Así, algunas importantes emisoras emiten sus programas, en gran porcentaje, previamente grabados.

Un locutor que repita cien veces una **cuña** o una **identificación** se puede equivocar alguna vez; pero, el disco o la cinta grabada no se equivoca y está siempre lista, aún asegurada contra **atrasos** o **resfrios** de la voz.

Inclusive hay mensajes (como la hora y hasta charlas telefónicas) que previamente están grabados y el operador los difunde con una exactitud tal que coincide lo grabado con la hora que us-

ted escucha. Sin embargo, no siempre el locutor habla ese instante. Alguna vez, usted puede escuchar en el teléfono: "esta es una grabación. El doctor no está. Al escuchar la señal diga su mensaje, por favor. Gracias... BIIIP...".

¿QUIERE SER LOCUTOR?

¡Adelante! Usted puede.

En primer lugar conozca los requisitos básicos; grabe su lectura y detecte sus deficiencias; escuche críticamente buenas emisoras (con buenos locutores); y practique. Siempre **ejercítese**. Nunca podrá estar mejor que mañana.

Estos requisitos que vamos a señalar son, todos, complementarios. De poco sirven en forma aislada. El lenguaje oral tiene sus características particulares. Si usted, verdaderamente, quiere ser locutor le será fácil. Decídase y comience:

1.— DOMINE EL IDIOMA

El locutor debe ser un maestro del **buen decir**. Sus oyentes lo tomarán como un ejemplo. No puede defraudarlos.

2.— CONOZCA EL TEMA

Lea o improvise, lo peor que le puede suceder a un locutor es **no saber de qué habla**. Conocer el tema del que se está tratando ayudará mucho a cumplir otros requisitos.

3.— TENGA SEGURIDAD

El locutor que no está sereno y no tiene confianza en sí mismo ni en su micrófono, mal puede tener seguridad en lo que dice. Por ende, no puede esperar que le crea el oyente. La seguridad (dijimos que son requisitos complementarios) nace del conocimiento del tema y del dominio de la voz. Si usted no está convencido de lo que dice, nunca podrá convencer al oyente.

4.— VOCALICE BIEN

Vocalizar significa hacer sonar con todo su valor a cada una de las letras del alfabeto. No importa si es necesario esforzarse por abrir bien la boca en las articulaciones de los sonidos y silencios.

La buena articulación (vocalización) es condición previa para una buena **dicción**. La dicción, señores, es la correcta expresión del lenguaje, en su conjunto, para darle al mensaje un sentido coherente.

Respetemos la pronunciación de las sílabas de manera clara, inequívoca. Cuando necesite, por favor, abra bien la boca. No hable **entre dientes**.

(vea: ejercicios para el locutor)

5.— RESPIRE CORRECTAMENTE

Todos respiramos, pero pocos **sabemos respirar en forma correcta**. Para quienes trabajamos con la voz (locutores, cantantes, conferencistas, etc.) ésta es una herramienta incomparable a la que debemos educar, ayudar y mantener con una buena respiración. Esta respiración correcta se denomina **diafragmática** o **abdominal**, debido a los músculos que intervienen en ella.

Por la importancia que tiene este requisito, hemos dispuesto un capítulo especial, incluido en **Ejercicios para locutor**.

6.— "MODULE" SU VOZ

Sí, señores: rompan la monotonía. Modular (del latín **modulare**) quiere decir: "variar de modos en el habla o en el canto; dando, con afinación, tácilidad y suavidad, los tonos correspondientes" (Dicc. Asuri).

Una expresión **dura, monótona u horizontal** se parecerá al sonido del vuelo de un moscardón. No existe lenguaje oral ni canto sin melodía (entonación, matización, variación tonal). Muchos tenemos la voz **dura**, parecida a una **plastilina endurecida**. Solamente el ejercicio podrá **calentar** esa plastilina —voz— y hacerla moldeable, elástica, dúctil.

Estoy seguro que un buen locutor puede llegar a ser un buen cantor y viceversa. Precisamente el canto es un gran ejercicio para la modulación de la voz.

La acertada entonación de la voz le permitirá al oyente **verle** al locutor y **sentir** lo que dice.

Desde luego que los mejores auxiliares para una dicción bien modulada son los signos de puntuación.

Permítanme insistir un poco:

Ustedes saben que cada lengua tiene su propia **musicalidad**. Así, los **dejos** o el **canto** de diversas lenguas y dialectos determinan sus acentos melódicos característicos.

Cuando un extranjero habla castellano se nota claramente el acento melódico de su idioma y no del castellano.

Aún dentro de una misma lengua existen dialectos propios, como el **argentino** en Sudamérica; el **mejicano**, en centroamérica, etc. En un mismo país (entre sierra y costa) también se registran estas variantes de musicalidad. Esta variedad se registra por las inflexiones de voz que se imprimen al hablar.

Las inflexiones son las diversas entonaciones de las sílabas dentro de la palabra. Solamente el dominio de esta musicalidad (sin exageraciones) evita la monotonía y propicia la buena expresión de las ideas.

La matización de la voz viene a ser como la gama de colores en la pintura. Hay colores que se destacan por su brillantez y otros que, sin ser brillantes, también pueden destacarse colocados en el lugar correcto.

Así también, los matices de la voz necesitan una distribución correcta para lograr el efecto deseado.

7.— SEA CLARO.

La mejor forma de ser claro es Organizar las ideas y decirlas de tal manera que nos escuchen bien y nos entiendan. Entonces, la claridad tiene varias connotaciones: en el concepto, en la organización y en la expresión oral.

Aún prescindiendo del redactor (por ejemplo en una charla improvisada), la claridad debe estar presente, primero, dentro del lo-

cutor: en sus ideas, en la dicción estructurada y en la pronunciación bien articulada.

Hablar bien no es soltar palabras vacías, oscuras, incoherentes e ininteligibles.

Debe ser claro en lo **QUE** dice y claro en el **COMO** lo dice. Para el efecto, no "amontone" las ideas. Ubíquelas, ordénelas y expóngalas una por una.

¿Por qué atropellar las palabras?.

Esto tiene mucha relación con la vocalización. No se **coma** letras ni sílabas. No precipite su expresión. Deténgase. Piense y luego diga. Parece que muchos locutores se esfuerzan por hacer lo contrario: primero hablan, después piensan.

Ser claro es importantísimo para ser entendido. Tanto como que los sordos **leen** en los labios las palabras; y, para eso se debe vocalizar muy bien. Por falta de cuidado y por escribir muy rápido perdemos claridad en la caligrafía, ¿verdad?.

Pues, así también por hablar descuidadamente, hemos perdido claridad en nuestra dicción. Entonces, es imperativo volver a aprender a hablar. Ahora, con más claridad que nunca.

Esto merece cualquier esfuerzo, aunque tengamos que retornar a la gramática, esa gramática tan olvidada en la escritura y en el habla.

Allí están los signos que nos guiarán para el **sentido** de lo que decimos. Los signos de puntuación no están **pintados en el papel** ni memorizados sin función lógica.

Solamente observando la puntuación se logrará entonación, ritmo y claridad. Recuerde que la música también se hace de sonidos y silencios dispuestos con lógica. El locutor, como el cantante, no puede ser arbitrario en la expresión.

¡Ah!... Y, cuando no sepa la pronunciación correcta de una

palabra desconocida (nombres extranjeros, etc.) averíguelo, escuche a locutores de otras radios, pero no invente: no se engañe ni pretenda engañar al público.

8.— CONVERSE NATURALMENTE. La persona afectada, amenerada o que **finje** su expresión, rompe el equilibrio estético de los conceptos que emite y **suenan falso**.

No pretenda **ser otro**. Su voz es SU voz y debe presentarla tal como es: limpia, pura y clara.

El oyente no quiere voces **maquilladas, disfrazadas** ni petulantitas. Si hablamos de sencillez y claridad, estamos hablando de conversación natural.

Como en una visita. Al fin y al cabo el locutor es un visitante. Es un amigo que admira el oyente que le **invitó** a entrar a su hogar, a su vehículo o a su lugar de trabajo.

Ese oyente desea una buena compañía y espera encontrarla en el locutor seguro, franco, sencillo, sincero y modesto (natural).

Desea la compañía de alguien que le converse las novedades; no quiere un visitante falso, gritón, vanidoso, engreído, fingido, oscuro, inseguro, ignorante ni prepotente.

Lo dicho: al locutar, converse.

También, en esto debe pensar el redactor para radio, quien escribirá con sencillez (no vulgaridad) y facilitará el buen desempeño del locutor.

Tenemos una sola oportunidad de **merecer** que nos **atiendan**.

Pero, ¡cuidado! Muchos locutores creen que hablar en forma de conversación es hablar **en voz baja** o débilmente (piano). Esto no es así.

En realidad hay que elevar un poco el volumen de la voz, pero sin perder la naturalidad.

Un cantante, por ejemplo, sin cambiar la tonalidad puede subir o bajar el nivel de su voz; es decir, puede cantar fuerte o piano pero sin cambiarse de tonalidad. Así también el locutor no debe confundir **conversación natural** con susurro ni con grito. Solamente tiene que hacer un poquito más de esfuerzo físico de respiración para **proyectar** mejor su voz sin alterar la naturalidad.

Créalo: está conversando simultáneamente con muchos amigos... **uno por uno**. No se preocupe mucho por la intensidad final de su voz; pues, el control de sonidos (operador de consola) graduará el volumen de salida "al aire".

En última instancia, si un oyente tiene fallas de audición o quiere escucharlo más fuerte, sencillamente elevará el volumen de su radiorreceptor.

Utilice expresiones grandilocuentes, finja la voz, pierda el ritmo de conversación o **chille** en el micrófono y (con toda seguridad) será el fastidio y la burla de los pocos oyentes que le queden.

Piense siempre que está conversando **al oído** de UNA persona.

9.— PONGALE "VIDA" A SU EXPRESION

El ánimo con el que exprese sus conceptos es determinante en el efecto que producen en los oyentes.

Trabajar sin gusto es un martirio. Locute con entusiasmo y "despiértele" al oyente poniendo vida en sus expresiones.

Con esto quiero decir que tenga **presencia**, elegancia, claridad y convicción en lo que afirma o niega ante el micrófono.

Desde luego, no habrá parsimonia en una animación, ni entusiasmo en un parte mortuario. Recuerde que "en el justo medio está la virtud".

*RESUMEN No. 7***¿QUIERE SER LOCUTOR? ...**

- Domine el idioma (por lo menos el que habla)
- Conozca el tema del que va a tratar
- Nervios... ¡fuera! (¡demuestre seguridad!)
- Vocalice bien
- Respire correctamente
- Module su expresión
- Sea claro
- Converse con naturalidad (no finja)
- Póngale vida a su expresión.

CARACTERÍSTICAS DEL LOCUTOR

Una pregunta frecuente:

— ¿Podré ser locutor con **esta voz**?

Mi respuesta, siempre, es ... **SI**

El tipo de voz de un locutor será secundario si éste es una persona culta, conocedora del idioma, con pronunciación clara y robusta personalidad profesional.

Lo importante está en **QUE**, **COMO** y **CUANDO** se diga o se deje de decir. El contenido, la manera y la oportunidad de una palabra son más importantes que la tinta con la que se la escriba o la voz con la que se la pronuncie. Además, existen valores fundamentales a los que debemos dar prioridad. Por ejemplo: el respeto al oyente. El locutor entra a todos los hogares, vehículos, oficinas, etc.; y, como un buen visitante, será respetuoso de su anfitrión.

Sin embargo, advertimos que a toda voz se la puede **EDUCAR**, eliminando los defectos a los que la hemos habituado.

Muy pocas son las voces **nasales** o **gangosas**, **chillonas** u **opacas** por problemas orgánicos. Por lo general, estos son defectos adquiridos por una mala práctica de respiración, colocación o vocalización.

Y, si me preguntasen cuál es el defecto más generalizado en los principiantes, diría: la falta de naturalidad.

La expresión natural hace agradable a una voz; mientras que no hay nada más antipático que una voz fingida.

Aunque en otro capítulo detallaremos mejor, anticiparé que frecuentemente tengo que sugerir a los señores estudiantes lo siguiente:

“Sea **natural**: no finja la voz”.

“**Respire** correctamente (utilice el diafragma) para que proyecte mejor la voz y no se canse”.

“**Relájese.** No se ponga tenso y no lea: converse”.

“Póngale **ánimo** a su locución. No se **trague** la voz: sáquela seguro”.

“**Vocalice** mejor. Articule bien los sonidos. No hable **entre dientes**”.

“**No corra.** Hable pausadamente, observando la puntuación. Déle **sentido** a lo que dice. Esto es fundamental especialmente en las primeras prácticas”.

“**No se coma** ni se aleja mucho del micrófono. Póngase de frente a éste y tómelo confianza”.

APUNTES GENERALES

Siempre hay una primera vez y siempre hay una mejor manera. Todo radica en la actitud mental. Si usted quiere ser mejor locutor, lo será.

Trabajo y paciencia, lo que vale decir práctica reflexiva y perseverancia son los únicos requisitos para que su voz (cualquiera que sea el tipo) se vaya puliendo hasta convertirse en excelente locutor.

Evidentemente, no todos podemos ser locutores **de todo**. No podemos pretender que un Maestro de Ceremonias sea también Narrador de Fútbol; o que un Lector de Noticias sea, a la vez, Animador. Sin embargo, nada es imposible.

De cualquier forma hemos de insistir en tres pasos fundamentales que deben observarse desde las primeras prácticas: serenarse, pensar y decir.

SERENARSE.— La tranquilidad es indispensable para un buen trabajo ante el micrófono. Para ello, recomendamos por lo pronto que el locutor se concentre en su tarea; conozca previamente lo que va a decir; y, respire profundamente y exhale despacio. Todo esto ayuda a la serenidad.

PENSAR.— Atienda al contenido; sepa bien lo que desea informar; esboce mentalmente lo que va a decir; y, póngase un público imaginario.

DECIR.— La expresión debe hacerla con seguridad, naturalidad, sin precipitarse, sin fingir y sin turbarse.

Atención, señores estudiantes:

Muchos de los grandes locutores han comenzado con un micrófono imaginario (haciendo puño una mano y acercándola a la boca como si fuera micrófono, o tomando cualquier material parecido a un micrófono y hablando delante de eso).

Recuerde que todos tenemos una primera vez.

“El locutor se hace” es una perogrullada, porque nadie nace hablando. Lo que sucede es que muchos, en vez de mejorar o preocuparnos de superar defectos, nos acostumbramos a estos y después nos es más difícil quitárnoslos. A los defectos hay que combatirlos. Esos defectos de pronunciación pueden ser eliminados con práctica y atención constante.

¿QUIEN ES EL CULPABLE?

RELACION OPERADOR-LOCUTOR

—El culpable es usted, señor operador, ‘por no cerrar el micrófono’ — decía un locutor enojado, luego que salió al aire una obscenidad.

— No busque culpables —replicó el operador — Usted debería saber las normas elementales de un buen locutor. Pienso que los dos somos culpables.

Sin duda, los dos eran culpables; pero, diagnosticando la culpa no se remedia el error. Todo el público que escuchó esa emisora, entre las 14h00 y 14h15 de aquel miércoles, escuchó (con música de fondo) una charla llena de obscenidades que mantenía el locutor con un amigo.

El operador se había olvidado de cerrar el micrófono y **salió** todo.

Consideramos que el olvido de cerrar el micrófono es imperdonable; pero, si hemos dicho que la dualidad 'locutor-operador' es inseparable, el locutor era el llamado a evitar que ese error se multiplique.

Sencillamente, en este caso, lo que hizo el locutor fue 'difundir un error múltiple', explicado así:

a) Si era respetuoso de su cabina, no habría invitado o aceptado amigos en ella, en horas de trabajo; y,

b) Si era respetuoso de sí mismo y conocedor de los riesgos de su profesión, no debió hablar obscenidades delante del micrófono **suponiéndolo** cerrado.

Este caso, señores, nos ofrece una clara lección de que jamás debemos arriesgarnos en el micrófono **suponiendo** las seguridades técnicas.

ESTADO DE ANIMO

Cuando un locutor está afectado emocional o sentimentalmente, es preferible que no entre a la cabina si no tiene la certeza de superar ese estado anímico.

Las emociones y los sentimientos deben quedar fuera del estudio. Al público no le interesa soportar el **genio** del locutor ni sus problemas, sino su buen trabajo. Cuando estén frente a un micrófono, no olviden que se requiere concentración y que **la palabra que salió es palabra que no vuelve.**

¿QUE HACER DESPUES DE UNA EQUIVOCACION?

Todo depende de la equivocación.

Si se trata de un error que no compromete el contenido que se quiere expresar o el respeto al oyente, es preferible ignorarlo y

continuar adelante. Pretender aclarar o pedir disculpas por una ligera equivocación, generalmente atrae más la atención para que el oyente advierta con claridad ese error que, de haberlo disimulado, seguramente hubiera pasado desapercibido.

Insisto que este **disimular** atañe a faltas que no comprometen el contenido ni el respeto al oyente.

De otra forma si el error compromete lo indicado, es notorio o afecta la normal programación, es un deber del locutor explicar a los oyentes, con franqueza, las causas que lo motivaron o rectificar lo dicho, solicitando comprensión o disculpas —según el caso—.

El público suele perdonar a cambio de honestidad y franqueza.

Por ejemplo, cuando se interrumpe una programación por fuerza mayor, es necesario (si es posible) anticipar al oyente que se va a suspender momentáneamente la emisión, dándole una brevísima explicación del motivo.

Si no se le pudo anticipar, con mayor razón el locutor debe pedir disculpas en los primeros minutos en los que se vuelva al aire, explicando la razón, agradeciendo la comprensión e invitando a continuar en la sintonía.

Eso es señal elemental de buena educación.

Igual ha de procederse cuando se ha dejado un **bache** o se ha estornudado o se ha pronunciado mal algún concepto.

Sin embargo, estas causas de disculpas deben evitarse en todo lo posible para que la emisora no se convierta en un disco rayado de "perdón... perdón... perdón".

LA SERENIDAD.— La calma es una virtud muy importante, inclusive para superar las mayores dificultades. Muchos **desastres** en radio-difusión (baches, ruidos y errores diversos) pudieron haberse evitado con un poco de calma, especialmente por parte de los locutores.

Si suponemos que el operador perdió el guión o no tuvo lista

alguna grabación, o que al locutor se le cayó el libreto, frecuentemente nos encontramos con un bache largo y después... música (del primer disco que estuvo a la mano).

El oyente, ante estas fallas se angustia, se irrita o, por lo menos, advierte claramente la equivocación o que **algo pasa** en la radio.

Esto, señores, refleja una falta de profesionalismo manifestada en 4 aspectos:

a) falta del operador que debía tener lista una grabación para relleno de emergencia;

b) falta del locutor que debía tener un texto de relleno para salir de apuros;

c) falta del locutor que pudo improvisar serenamente hasta superar el problema; pero fundamentalmente,

d) falta de calma del señor locutor.

Si el locutor hubiera sido sereno, con un poco de iniciativa habría salido del paso y la audiencia ni siquiera se hubiese percatado del incidente de cabina.

Entonces, la previsión y la calma ayudan mucho en todo momento.

El locutor, el reportero, el entrevistador y el moderador deben revestirse de tranquilidad, despojarse de tensiones y prejuicios negativos, y tener confianza en sí mismos.

No se puede ni se debe trabajar sin calma.

Guarde **armas** de improvisación y llévelas siempre. Recuerde que **justo** cuando dejó el paraguas en casa, ese día llueve.

Permítanme citar algunas de esas **armas** recomendadas:

1) Actualizarse siempre en sus conocimientos;

- 2) Pensar lo que va a hacer;
- 3) Asegurarse que sabe hacer lo que debe hacer;
- 4) Comprobar que tiene los recursos necesarios, inclusive los que necesitaría en alguna emergencia;
- 5) Pensar en varias alternativas para casos de apuro;
- 6) No dejar nada al azar. Prepararlo, programarlo todo;
- 7) Guardar siempre la serenidad. Nunca emocionarse con una noticia ni hacer énfasis parcializado;
- 8) Ser prudente; y,
- 9) Poner toda su atención en lo que está haciendo y sólo en lo que está haciendo.

Con esto ya tenemos bastante.

Para concluir con el capítulo de la calma, diremos que todo problema se complica cuando no le asiste su calma o cuando el locutor pierde el dominio de sí mismo. Generalmente el reportero o el locutor inexperto —principiante— se siente tenso o inseguro; y, eso nota el oyente.

Un director de noticias de televisión —recuerdo— accidentalmente alteró el orden del libreto y, en principio, originó la confusión de otros dos locutores que lo acompañaban. Bien pudo agrandarse el problema de no mediar la experiencia y la serenidad del director, quien, inmediatamente, explicó a la teleaudiencia:

—“Quizás ustedes deseen saber cómo ordenamos las páginas del libreto” y, mientras ordenaba el suyo, añadió:

—“Ponemos la página dos después de la uno; luego la tres... la cuatro...” Hasta que encontró la número cinco (que estaba confundida) y dijo:

—“Esta era la que buscaba. Ahora, continuamos con las noticias”.

Todo se había arreglado.

Más que lo que dijo, fue la forma original y amena con la que lo explicó y así, el difícil momento quedó superado.

Fue cuestión de pocos segundos de serenidad.

EN SU PUESTO.— A propósito de **baches** u otros imprevistos en radio, diremos que el locutor de turno siempre debe estar en su puesto de trabajo, aunque se estén pasando grabaciones, porque puede haber un corte u otra emergencia y, entonces, el locutor atento auxiliará al operador.

Es cuestión de responsabilidad y compañerismo.

LA DISCIPLINA EN RADIO

No existiría trabajo organizado en radiodifusión, sin disciplina.

Toda persona que trabaja en radio debe tener como norma fundamental la disciplina: disciplina en la superación permanente; disciplina en la puntualidad; disciplina en el trabajo.

Todo tiene su razón de ser: (por ejemplo) la mayoría de errores de lectura se debe a la falta de costumbre de leer antes todo texto que se vaya a decir al aire.

Obviamente, por falta de disciplina el locutor no está a tiempo en el estudio para leer, revisar, recortar, etc. el texto correspondiente.

No es un buen locutor el que lee a primera vista sino aquel que siempre revisa, se **empapa**, conoce y siente lo que va a decir. En otras palabras, está seguro de lo que va a hablar delante del micrófono.

Otra manifestación de disciplina es la atención a todas las indicaciones del director del programa, quien le advertirá sobre tal o cual aspecto que se le escapa al locutor.

En un breve resumen, añadimos:

— Respete el estudio. Sólo deben ingresar las personas autorizadas.

— No olvide que el Director del programa es el principal responsable de la emisión. Colabore con él.

— Jamás bromee ni diga groserías delante del micrófono porque el operador —por accidente— puede haberlo dejado abierto. Y, aunque esté fuera del aire con seguridad, respete al micrófono y respétese. Es cuestión de costumbres que de no observarlas, pueden ser fatales para su prestigio y el de la estación.

— No tosa ni estornude delante del micrófono. Tampoco sople ni carrespée. Si necesita hacerlo, anticípele al control y vire la cara hacia un punto muerto (que no capte el micrófono).

— Mientras hable no golpee la mesa, no haga sonar los papeles ni tope el micrófono.

— Respete el hogar de sus oyentes, así como desea que respeten el suyo.

CULTURA NECESARIA.— Hemos dicho que el locutor debe ser una persona instruida y culta. Básicamente debe conocer Gramática, Literatura, Historia, Geografía, rudimientos de idiomas extranjeros, siglas de organizaciones, nombres de personajes y generalidades de artes y ciencias. Sin duda, el periodista, por especializado que sea en un aspecto social, debe estar bien informado; guardar nociones generales de muchas disciplinas; y, desde luego, estar al día en la noticia.

Debe además, consultar frecuentemente el diccionario para familiarizarse con palabras nuevas y su correcta utilización. El locutor está obligado a estudiar permanentemente.

IMPORTANCIA DEL LOCUTOR

La importancia del locutor resalta al respondernos a las siguientes preguntas:

- a) ¿Quién es el contacto entre una emisora y el público?
- b) ¿Quién es el que marca el ritmo, el estilo y la personalidad de una radio?
- c) ¿Quién es el que puntualmente, introduce su voz amena, informativa y orientadora en su hogar o en su vehículo?
- d) Finalmente, ¿quién es la víctima que recibe las críticas de los oyentes cuando algo salió mal?

...el locutor.

Sin duda, el locutor tiene un papel preponderante en la imagen de una estación. El trabajador de radio, primero ante todo y sobre todo tiene que ponerse en el lugar del oyente. Todos somos radioescuchas en una u otra circunstancia: sentimos la presencia del locutor, no como un intruso sino como un compañero de viaje, de hogar, de oficina, etc.

Cuando de noticias se trata o queremos conocer el título de una melodía, su intérprete y su autor; o cuando queremos seguir las acciones de una competencia deportiva, es el locutor quien nos guía y nos enseña.

Sin embargo, no es tan grato este trabajo de locutor porque, generalmente el público advierte solamente los errores del locutor. Cuando el locutor se equivoca o deja un bache, etc., es criticado inmediatamente por el oyente; pero, cuando cumple a cabalidad con su deber, pocos o nadie meditan en el esfuerzo profesional del señor que habla para mantenerlo informado correctamente.

Nadie piensa en el estudio, el tiempo y el sacrificio que demandó llegar a ser un buen locutor. Nadie sabe las intimidaciones diarias de cabina; pero, quien trabaja en radio sí sabe que el público **no perdona**, que el oyente es implacable y que su prestigio pende de un hilo en cada frase, cada palabra, cada sílaba y cada silencio.

Sin embargo, el público va aprendiendo a diferenciar entre las buenas emisoras: ya por la calidad sonora, ya por la potencia, ya por la programación, ya por su música y ya por sus locutores.

De otro lado, el locutor se convierte en una especie de modelo de pronunciación clara y elegante; y (debería ser) un maestro en la correcta utilización del idioma. He aquí otras razones para que el locutor cuide celosamente su buena imagen profesional.

"NO FUMAR".— La observación y el cumplimiento de los anuncios de **no fumar** tienen que ver con la disciplina y el respeto, lo cual, en cines, buses, etc., lamentablemente no se cumple a cabalidad.

Pero, la cabina de locución no es un cine ni un bus: es el lugar de trabajo del locutor. Es el locutor el que debe respetarse a sí mismo. No olvidemos que el poco espacio de la cabina se llena de humo, ensuciando el ambiente, causando daño a la salud del locutor y dejando malos olores.

Es necesario acostumbrarse a no fumar en las cabinas de locución y a no dejar fumar a nadie. Respétese y haga respetar su lugar de trabajo.

“SILENCIO.. EN EL AIRE”.— De igual manera, señores, si está encendido el anuncio **Silencio... en el aire**, esto quiere decir que en la cabina se está trabajando y nadie extraño a esa labor debe ingresar o interrumpir.

En algunas emisoras parece que no se respetan estas advertencias y en los receptores se escuchan desde carcajadas y tos, hasta ruidos de carpintería y ladridos de perros. Imagínese el concepto que se puede hacer el oyente de esta pobre emisora (si es que tiene oyentes).

LA POSICION DEL LOCUTOR.— Síquica y físicamente es mejor hablar de pie. Así, su sistema respiratorio trabaja mejor.

En todo caso, lo importante es tener levantada la cabeza, hablar de frente al micrófono y evitar tensiones musculares.

EL LOCUTOR Y EL MICROFONO

Aquí, señores estudiantes, estableceremos algunas normas básicas para el buen uso del micrófono, reglas que deben ser conocidas y practicadas correctamente por los trabajadores de radio:

1. Guarde la distancia necesaria, recordando que el micrófono es un instrumento muy sensible. Cuando desconozca el tipo de micrófono que va a utilizar, consulte con el control de sonidos.
2. No grite. A una persona no se le grita, se **conversa** con ella.
3. Sea sincero y sereno, evitando sensacionalismos, sentimentales-

lismos y exageraciones. El micrófono es un gran detector de 'falsedades'.

4. Evite hacer ruidos extraños cuando habla ante el micrófono.
5. No toque el micrófono, ni sople ante él cuando esté en el aire. Pruébelo antes.
6. Consulte previamente con el operador para saber qué hacer en caso de emergencia: tos, estornudo, despejar la garganta, etc.
7. Mantenga las hojas de su libreto bien ordenadas. Léalo antes y saque clips, grapas, etc. Vaya depositando suavemente las hojas en el escritorio, a medida que las va leyendo.
8. No mire hacia abajo, a un lado ni por sobre el micrófono. Trate de que su voz llegue **directa** desde una posición natural y cómoda.
9. No finja la voz. Sea natural en su conversación con el público.
10. Prepare su voz y su texto con la debida anticipación.

POSICION ANTE EL MICROFONO.— Hablemos de frente al micrófono. La máxima licencia emergente que nos podemos permitir (por incomodidad obligada) es la de girar ligeramente la cabeza, pero procurando que la proyección de la voz no se desvíe del campo sensible del micrófono; porque, si es unidireccional, se **perdería** la voz y, si es multidireccional, causaría efecto de lejanía. Igual ocurrirá si hablamos con la cabeza agachada (defecto de algunos lectores de noticias).

Se recomienda tener una mesa o un atril adecuado para ubicar los textos y leerlos sin inclinar la cabeza. En el caso de que no haya un atril conveniente, el papel no debe tapar el micrófono porque hace de muralla interferente entre la voz y el micrófono. Es preferible sostener los papeles atrás del micrófono y hacia un lado, para poder leer con mejor proyección al micrófono.

RESPIRACION ANTE EL MICROFONO.— Jamás respire fuertemente, ni sople ni tosa ante el micrófono: además de manifestar desconocimiento, produce un molesto efecto de golpe.

Acostúmbrese a respirar por la nariz. La respiración correcta es determinante en la naturalidad de la voz y la pronunciación.

La monotonía (frecuente defecto de locución) se debe, muchas veces a la mala respiración.

El dominio de la respiración es el dominio del aire. No debemos respirar muy poco ni profundamente; hay que tomar el aire necesario para no ahogarnos por falta ni por exceso.

Si respira mucho (demasiado) tendrá variaciones de intensidad en la voz; y, si respira poco, el aire insuficiente no le permitirá concluir una frase completa.

DISTANCIA ANTE EL MICROFONO.— La voz del locutor, el valor acústico de la cabina; y, el tipo de micrófono utilizado, son los factores que decidirán la distancia correcta que debe guardar la persona que hable al micrófono. El director del programa o, a falta de éste, el **control** debe ser quien indique al locutor la distancia más conveniente para su trabajo. Obviamente, a esa distancia se registrará la calidad óptima de su voz. Tradicionalmente se sugería una distancia de 20 centímetros; pero, hoy con la gran variedad de micrófonos existentes, lo más indicado es probar el micrófono en consulta con el operador de consola.

En la producción de radioteatro, la diversidad de exigencias de un libreto ("segundo plano", "acercándose", "alejándose", etc.) deben ser cumplidas de acuerdo al tipo de micrófonos que se utilizan, lo cual requiere instrucciones precisas del director de producción.

De cualquier forma (salvo excepciones de **ambiente** y **dureza** del micrófono) evite **pegarse** demasiado.

LA VOZ

Las siguientes líneas están muy lejos de pretender ser un minitratado de **foniatría** (por ext. **educación de la voz**) para curar o corregir defectos de la voz.

Al contrario, es necesario advertir a los lectores que para cultivar la voz es conveniente trabajar directamente junto a un profesor especializado; pues, una mala dirección puede causar efectos contraproducentes en la fonación.

Además, en el aprendizaje de la oratoria o el canto, un estudian-

te no puede ser juez y parte.

De cualquier forma, considero interesante incluir en esta obra algunos apuntes sobre la voz.

En los preliminares, señores, encontrarán algunos conceptos reiterativos de los que hemos anotado en temas anteriores. Esto se debe a que es bueno insistir para mantenerlos presentes y coordinar ideas; y, por otra parte, si estudiamos por capítulos separados, tendremos elementos de juicio complementarios para una mejor comprensión del tema propuesto.

Ustedes saben que la voz es parte de la personalidad del ser humano. Hay voces atractivas, profundas, convincentes, persuasivas, cálidas o agradables. También las hay de las otras.

En todo caso, toda persona, aún cuando no sea locutor ni cantante, nos deja siempre un mensaje especial y una impresión particular por la intensidad y calidad de su voz.

Respetando la escritura y la mímica, la voz seguirá siendo el mejor instrumento de expresión humana.

¿TIENE UNA VOZ "RADIOFONICA"?

Hemos escuchado que una persona es más o menos 'fotogénica' que otra. Esto se aprecia frecuentemente en los concursos de belleza, en donde una participante **sale mejor** en las fotos.

Ustedes mismos conocen si en las fotografías **ganan o pierden** la apariencia real; es decir, si son o no **fotogénicos**.

Así mismo, entre dos o más personas que aparentemente pudieran tener la misma voz, una tiene una voz más **radiofónica** que otra: esto quiere decir que a través de la radio se la escucha mejor. También se la conoce como voz **microfónica**, por la decisiva intervención de este instrumento (el micrófono). Hasta entre los locutores profesionales se registra esta diferencia.

Sin embargo, la voz radiofónica no se la califica únicamente por

el timbre, la intensidad ni el tono de su voz, sino que también obedece a otros factores entre los que se incluyen la respiración, la matización, la vocalización y las inflexiones acertadas.

Así, encontramos en la radio voces agradables que no son precisamente **chorros potentes**; y, viceversa, a menudo escuchamos voces graves, fuertes, etc. pero de mal gusto y que son una "agresión" al oído.

El secreto a voces está en la **educación** de la voz. Esto quiere decir que una buena voz **radiofónica** o **microfónica** solamente es una voz bien educada y cultivada con mucho ejercicio, primero dentro de uno mismo; y, luego con el dominio del micrófono en las diversas circunstancias.

¿QUE ES LA VOZ?

La voz es el sonido que produce el aire expelido al pasar por la laringe y hacer vibrar las cuerdas vocales.

Evidentemente, sin aire no hay voz.

FORMACION DE LA VOZ.— En la formación de la voz intervienen varios factores orgánicos de los cuales queremos destacar tres:

1.— SISTEMA RESPIRATORIO: La respiración debe hacerse por la nariz. En la cavidad nasal se limpia y calienta el aire. Este aire pasa por la tráquea y, a través de los bronquios llega a los pulmones. Luego de utilizarlo para la oxigenación, en los pulmones, lo expelimos por la nariz o por la boca. El diafragma es un músculo grande y fuerte que está debajo de los pulmones y que nos ayuda a administrar el aire, tanto en la recepción cuanto en la expulsión. El diafragma separa el pecho del abdomen. Cuando aspiramos correctamente, todo nuestro pecho (caja torácica) se ensancha como un gran reservorio de aire para diversas necesidades.

2.— EL ORGANNO VIBRANTE: El sonido no se produce en la boca. Fundamentalmente se forma en las cuerdas vocales (cuando vibran) y para ello intervienen la laringe con la glotis, y los ventrículos (dos cavidades que hay entre las cuerdas vocales, a uno y otro lado de la glotis).

La boca, más bien es parte del aparato de resonancia que **moldea** la voz.

3.— EL APARATO RESONADOR: Si usted se tapa los oídos, **sentirá** que la vibración de sus palabras repercuten o resuenan dentro de su cabeza. Si se aprieta el pecho, también sentirá la vibración del aire que, transformado en sonido, resuena con diversa intensidad. Con mayor razón, esto comprobará al tocarse la garganta.

Todos los músculos y cavidades que intervienen en este fenómeno, se llaman resonadores. El velo palatal (del paladar) juega papel preponderante en este aparato resonador, pues la **colocación** de la voz se produce con la resonancia y expulsión de los sonidos que **chocan** en el paladar.

Muchos afirman que **todo el cuerpo** es una caja de resonancia, pero ponen especial énfasis en la caja torácica y la cabeza. Cerrando la boca y pronunciando fuertemente la letra **eme** (mmmmmm) usted sentirá que las cavidades (senos) a la altura de su frente y de sus pómulos participan de la resonancia. En verdad, toda la cara, le parecerá un **altoparlante** repercutiendo sus sonidos. Efectivamente, las fosas nasales y paranasales dan mayor amplitud y sonoridad a su voz. Siempre debemos tratar de utilizar al máximo nuestro organismo y, en este caso, el aparato resonador.

La relación expuesta entre determinados órganos y la voz, explica que no todas las voces son iguales, porque no todas las personas son iguales. Las características de la voz están dadas por la constitución anatómica de cada persona.

Por eso, en el canto se clasifica una voz por su tono o **altura** como: tenores, barítonos y bajos (en los hombres); y, sopranos, mezzosopranos y contraltos (en las mujeres).

CARACTERÍSTICAS DE LA VOZ

Usted mismo puede comprobar en su voz las características básicas que citaremos:

a) **TONO O ELEVACION:** Podemos tener una voz aguda o una voz

grave (mal llamadas **alta** o **baja**), y esto depende de su constitución orgánica (cuerdas vocales). El tono o elevación está dado por el número de vibraciones de las cuerdas vocales en un tiempo determinado. Podríamos comparar con una cuerda de guitarra: mientras más tensada esté, vibrará más veces (más rápidamente) y producirá sonido más agudos.

Lógicamente, por su constitución orgánica, las mujeres y los niños tienen un tono de voz más agudo que el de los hombres adultos.

b) EL TIMBRE O SONORIDAD: ¿Usted tiene una voz **brillante** o una voz **apagada**? Al margen de la respiración adecuada, aquí también interviene la estructura orgánica o anatómica del sector comprendido entre la laringe y los labios: anterolaringe, faringe, nasofaringe o cávum, velo palatal, lengua, bóveda palatal, dientes, encías y labios.

c) INTENSIDAD O VOLUMEN: Está determinada por el mayor o menor impulso con el que arrojemmos el aire que hace vibrar las cuerdas vocales; y la forma en que utilizemos el aparato resonador.

ALGUNOS DEFECTOS

Hemos de diferenciar los defectos de la voz debidos a fallas orgánicas o síquicas de aquellos que obedecen a una mala educación fonética o a mala respiración, o a factores susceptibles de superar con ejercicios apropiados. Entre estos últimos defectos, citaremos:

LA VOZ TREMULA.— Se debe a la falta de seguridad, al nerviosismo. Con una buena respiración se puede ayudar mucho a la firmeza de su voz. Desde luego, insisto, no confundiremos con la voz temblorosa que obedece a otros factores, como en el caso de los ancianos.

LA VOZ GUTURAL.— Obedecen a defectos de articulación o a la cotracción de la faringe. Este error es generalizado en los principiantes que fingen una voz gruesa afectando los músculos de la garganta, lo cual no permite una salida limpia de sus sonidos.

LA VOZ NASAL.— Es esa voz **gangosa** que tenemos cuando está **tapada** la nariz por la gripa. Esta voz **ahogada** se debe a la falta de fluido aéreo nasal.

Así lo confirma Jimmy García, en su obra *La Radio por dentro y por fuera*: “La mayoría de las personas la identifica — a la voz nasal— cuando parece que la persona habla por las narices; y es todo lo contrario. La voz nasal sale cuando no se habla con la nariz, cuando se contrae el velo del paladar hacia arriba, evitando el paso del aire que es el que permite que resuenen las fosas nasales”.

EDUQUEMOS LA VOZ.— Sí, señores: no hay voces malas. Lo que sucede es que no nos preocupamos por educarlas. Recordemos que grandes locutores y cantantes internacionales tienen una voz ronca o **apagada**; pero, han sabido educarla de tal manera que precisamente esas características les han dado calidad interpretativa, además de que les han ofrecido una característica inconfundible en su personalidad vocal.

Todos los locutores deben preocuparse por educar la voz, al igual que actores, vendedores, ventrílocuos, maestros, cantantes y conferenciantes y todos quienes trabajen con la voz.

Cuando no se educa la voz se corren riesgos de irritar la garganta o las cuerdas vocales. Por ejemplo, aquellos locutores o cantantes que **chillan** o fingen la voz, prontamente se cansan o se quedan afónicos, /precisamente/ por mala utilización de los mecanismos que producen la voz.

Con buena gimnasia respiratoria y adecuados ejercicios programados se evitará el atrofiamiento de los órganos que intervienen en la expresión oral.

EL PAPEL DE LA VOZ.— Cuenta la leyenda que... un orador político ateniense (griego), llamado Demóstenes, tenía graves dificultades para articular, vocalizar y hablar con fuerza. Era tartamudo y tenía voz muy débil.

Un día decidió superar sus problemas con sacrificados ejercicios, los mismos que los realizaba a la orilla del mar. Su meta era hablar con absoluta claridad y gran potencia.

Así, comenzó su obra: se ponía piedrecillas en la boca y se esforzaba por articular los sonidos cada vez mejor.

Sangraba por las heridas que le producían los escrúpulos; pero, nada lo detenía.

Al fin, sus voluntad y perseverancia lo convirtieron en uno de los oradores más claros que recuerda la humanidad.

En cuanto a la debilidad de su voz, ejercitaba respiración y fraseos tratando de que su voz se escuche por sobre el intenso ruido de las olas que chocaban en los acantilados. Lo consiguió, señores. Lo consiguió. Dominó su voz y su forma de hablar, a tal punto que era escuchado con nitidez a grandes distancias. (320 años A.C. aún no había parlantes).

Todo esto, sumado a su brillante talento y permanente estudio, determinó que Demóstenes quede registrado en las listas de los maestros de la oratoria clásica como el **Príncipe de la elocuencia**.

... el orador no nace: se hace con esfuerzo sin límites en el estudio y en la práctica.

Igual sucede con el locutor.

Obviamente no recomendamos los ejercicios de Demóstenes; pero, el conformismo, el facilismo, la preponderancia y la vanidad no ayudarán en nada a proyectar la voz con intensidad y claridad.

A esta proyección, en oratoria y canto suele llamarse "colocación" de la voz.

Este recurso técnico-vocal se destaca especialmente en lugares en los que no existe amplificación de sonido. En cambio, donde hay equipos radioeléctricos, éstos se encargan de amplificar la voz millone de veces. Desgraciadamente, muchos locutores parece que se olvidan de esto y, ante el micrófono, continúan gritando como en campo abierto.

Es necesario distinguir entre la emoción que se ponga a las frases y el grito destemplado que, además de demostrar falta de profesionalismo, es de muy mal gusto.

Todo locutor debe siempre recordar que nada gana gritando ante el micrófono y que, aún en la emoción, la naturalidad es uno de los mejores recursos para llegar al oyente con personalidad y estilo agradables.

El mensaje sonoro es sugestivo por excelencia. Podemos vencer al oyente porque la radio permite hablar **individualmente** a millones de personas, en forma simultánea.

Diríamos que **hablamos al oído** a todos los radioescuchas. Por tanto, no hace falta gritar ni susurrar, sino conversar poniendo énfasis en los términos necesarios para lograr el interés del público y una penetración convincente en su pensamiento. He aquí el papel de la voz.

PARA LOS FUMADORES

A menudo se consulta si el cigarrillo afecta a la voz. Como fumador empedernido que fui no tenía autoridad para responder. Tampoco lo voy a hacer ahora; pero, intentaré una explicación: depende del organismo, de la intensidad del vicio y del cuidado de su voz.

El cigarrillo no afecta a todos de igual manera. He conocido y escuchado a excelentes cantantes, locutores, oradores y conferencistas muy fumadores.

Pero, con sentido común, "la razón natural no pide fuerza": el humo, alquitrán, nicotina, y otros gases nocivos ensucian tremendamente el sistema respiratorio.

Al fumar, sin duda, por donde pasa el humo queda hollín. Está claro...

Sin embargo, si usted fuma dos o tres cigarrillos diarios, pero tiene la sana costumbre de hacer ejercicios respiratorios en lugares oxigenados (campo, parques, bosques, etc), supongo que contrarresta el tabaco con esa limpieza o purificación permanente.

De cualquier forma, futuro locutor, celosamente... hay que

cuidar las herramientas de trabajo.

ASEO, EJERCICIO Y OTROS CUIDADOS

Aún siendo elemental este trabajo, estaría incompleto si no incluyo algunas líneas de recuerdo, para usted, sobre la importancia del aseo y otros cuidados indispensables para quien desee cuidar o mejorar su voz.

a) Desde la garganta, toda su cavidad bucal se ensucia permanentemente con sustancias extrañas o impurezas producidas por restos de alimentos, polvo, etc. Es lógico afirmar que esas impurezas afectarán a la función óptima de esos órganos. Entonces, quien aprecie su salud y su trabajo procurará una constante limpieza bucal. No me imagino un locutor con carraspera, con flema, con dolor de muelas o sin dientes.

Entonces, no olvide el aseo bucal permanente. Y, a propósito, evite errores imperdonables como el de **locutor** con goma de mascar en la boca. Respétese, cuide su voz y ame su profesión.

b) Sin pretender abordar temas de **Educación Física**, haré constar aquí la conveniencia del ejercicio corporal "aeróbico". Si hemos dicho que al hablar o al cantar interviene todo nuestro cuerpo; si sabemos que la **materia prima** de la voz es el aire; si conocemos que el oxígeno es nuestro elemento vital; y, si recordamos que una buena circulación **despierta**, anima y fortalece, es lógico recomendar el ejercicio.

Usted sabe que su estado anímico y su condición física se reflejarán inevitablemente en su voz.

c) Por último, indicaremos unos tres cuidados básicos para su voz:

- Evite tomar bebidas heladas o helados, especialmente cuando ha estado hablando mucho, salga de un lugar abrigado o el ambiente esté cálido.

- Evite salir bruscamente de un ambiente cálido a un ambiente frío. Si debe hacerlo, tápese la nariz y la boca con un pañuelo, y no aspire por la boca sino con la nariz. El cambio de temperatura de

golpe resiente su sistema respiratorio y puede causarle desde una **afonía** o **ronquera** (problema grave para un locutor) hasta una pulmonía. Así mismo, evite el polvo.

- Administre su voz. No grite.

EJERCICIOS PARA EL LOCUTOR:

Luego de una instrucción permanente, una actualización noticiosa y una **íntima amistad** con el diccionario, toda persona que desee ser un buen locutor deberá hacer ejercicios graduales pero constantes.

Para el efecto, he reunido algunas recomendaciones que, espero, le serán de gran utilidad para el dominio del lenguaje oral.

DESCUBRA SUS DEFECTOS.— La autocrítica es el primer paso de la superación. El oído será el mejor juez de su voz y de su dicción. Tome una grabadora y registre tres minutos de lectura de noticias; tres minutos de lectura de un libro; tres minutos de charla improvisada sobre cualquier tema; dos minutos de narración imaginaria (puede ser cualquier deporte); dos minutos de animación de un espectáculo artístico supuesto; un poema; y, una canción.

Al grabar y al escucharse descubrirá lo esencial: dónde están sus mayores dificultades y dónde **se oye mal**.

¡Vamos a superar esas fallas! (Guarde esa grabación como un recuerdo). Pero, por favor, tenga mucha **PACIENCIA**. No se hace locutor en un día.

EJERCICIOS DE RESPIRACION.— Cambie la idea **No tengo buena voz** por **no sé respirar correctamente**.

El aire es la **materia prima** de la fonación.

¿Se cansa al leer mucho en alta voz?

¿Su voz es débil?

¿Le sale temblorosa (falta firmeza)?

¿Decae al final de una frase?
 ¿Le falta el aire?

Efectivamente, a lo mejor le **falte el aire**. La única solución a estas deficiencias está en aprender a respirar correctamente.

La respiración correcta se denomina DIAFRAGMATICA porque, depositando el aire en el abdomen se logra que el músculo 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. aaaaaaaaaaaaaaaaa...) y cronometre su duración hasta que se quedó sin aire.

Probablemente serán 10, 15 o 20 segundos los que duró su aire.

Esto quiere decir que no entró suficiente aire porque no hemos acostumbrado a nuestro **reservorio** (músculos abdominales y pulmones).

A esta falta de costumbre o ejercicio se debe que, cuando aspiramos profundamente en un campo abierto, tenemos una sensación de ahogo.

Entonces, entrenemos nuestro pecho a la respiración abdominal:

a) Por la nariz, aspire lentamente, cuidando que el aire que toma empuje los músculos del abdomen. Sienta cómo su estómago tiende a levantarse. Usted no solamente está llenando sus pulmones, sino también la cavidad abdominal.

Luego, también, lentamente, expela el aire como si estuviera soplando suavemente.

Claro, cuando suelte el aire, su estómago se irá **desinflando**. Se recomienda hacer esta práctica (con toda seriedad) diez veces en la mañana y diez veces en la noche, durante 7 días.

Poco a poco usted se dará cuenta que su caja torácica **pide** o está dispuesta a recibir más aire.

Estas respiraciones abdominales deben ser profundas y lentas. Nada ganará con ejercicios bruscos.

Siempre practique en posición de pie, levantando moderadamente la cabeza, soltando los brazos y sin tensiones musculares.

Para hacer las prácticas de respiración siéntase tranquilo y relajado. Cuidado especial: cuando respire, no levante el pecho ni los hombros.

b) En la segunda semana, aspire en la forma indicada (sintiendo como se llena su cavidad abdominal) y, luego de la aspiración profunda, detenga el aire introducido (10 segundos) y luego suéltelo soplando lentamente.

Esto realice diez veces en la mañana y diez, en la noche, durante una semana.

Al principio, le puede parecer un poco cansada esta práctica, pero, poco a poco, su organismo se irá acostumbrando a respirar correctamente e irá descubriendo que, efectivamente, **sí podía más**.

c) Con estos simples ejercicios, usted ya va conociendo la técnica de la respiración abdominal o diafragmática. En la tercera semana ya vamos a aprovechar esa respiración para **administrar** mejor el aire y transformarlo en sonidos.

Para ello, al expeler el aire, en vez de soplar lentamente, emitiremos el sonido de la letra u, de manera continua, sin **cortar** la salida del aire: **uuuuuuuuuuuuuuuuuuuu...**

La emisión del sonido debe ser suave, muy débil, para no **gastar** aire. Se recomienda la letra u porque la posición de los labios para pronunciarla evita que **derrochemos** aire.

Así comenzamos a ejercitar la mejor administración del aire y el control de los múltiples músculos que intervienen en el lenguaje

oral. No se preocupe si al principio le sale la letra **uuuuuuuuuuuu...** un poco temblorosa o con variaciones.

Precisamente eso le demostrará que aún no dominamos la "salida del aire", porque, con el ejercicio luego sonará uniforme y firme. En realidad podríamos comparar nuestra expulsión de aire a una llave de gas o de agua. Podemos **regular** la salida del agua, abriendo la llave para que salga un chorro fuerte y grande, o cerrándola para que salga un chorrito débil y delgado, pero uniforme.

Así, nuestros sonidos pueden salir fuertes o débiles, dependiendo de la cantidad de aire que utilicemos en su emisión y de la técnica que utilicemos para fortalecer los músculos correspondientes.

d) A partir de la cuarta semana, y con el mismo ritmo de práctica, realice aspiraciones profundas y emita sonidos, con diferentes vocales, pero variando la intensidad; es decir, unas veces haciéndolas sonar fuerte y, otras, muy débiles. Obviamente, cuando produzca sonidos fuertes, el aire se le terminará más rápido; pero, así aprenderá a dominar su salida y a conocer variaciones de modulación.

e) En la quinta semana, entramos a la diferenciación de sonidos nasales: con el mismo aire, en vez de vocales, pronuncie las letras **m** y **n**. Para el efecto, aspire profundamente, haga sonar **mmmmmmmmmmmmmm...** y **nnnnnnnnnnnnnnnnnnnn...**, alternadamente en cada respiración. Ponga especial atención a la **repercusión** de esos sonidos en toda su cabeza. Sienta como **vibra** toda su cabeza. Notará que el aire sale por la nariz cuando dice **mmmmmm...** o **nnnnnn...** y que resuenan en su cabeza.

Compruébele tapándose un segundito la nariz. Cada vez, trate que esos sonidos se escuchen más fuerte.

Luego, mezcle esas consonantes con vocales. Por ejemplo:

nnnnnnnnnnnnnaaaaaa...

nnnnnnnnnnnnneeeee...

(límite un mugido) mmmmmmmmmmmmmmmuuuuuu..., etcétera. A estas alturas de la práctica, ya no tiene que respirar diez veces en la mañana y diez en la noche, sino que usted mismo se irá im-
po-

niendo exigente ritmo de práctica, desde luego, que no lo lleve el agotamiento pero que le ayude a dominar la emisión de sonidos fuertes y débiles.

f) En este momento —por su seriedad, constancia y disciplina— la calidad y fuerza de sus sonidos será mucho mejor que hace un mes. Sin embargo, estamos comenzando...

Ya puede tomar más aire y se está fortaleciendo esa membrana llamada diafragma.

Ahora usted, gracias a su respiración, podrá sentir la diferencia entre lo que es **gritar** y lo que es **hablar alto**. Cuando grita, está irritando su garganta y forzando a sus cuerdas vocales. En cambio, cuando habla en alta voz, solamente está utilizando mejor su aire y proyectando más el sonido.

g) Para proyectar o **colocar** mejor su voz vienen estos ejercicios: procure que el sonido (producido por el paso del aire por sus cuerdas vocales que vibran) choque y resuene en su paladar y salga fuerte, claro y sonoro hacia afuera.

Practique cantando alguna frase musical.

Levante su cabeza para que pueda salir **entero** el sonido. Imagínesse que está enviando su voz a una cierta distancia (por ejemplo a 5 metros) y que debe llegar **allá** con todo su fuerza y claridad.

Luego, imagínesse que su voz debe llegar a 10 metros y procure que llegue directa, nítida y fuerte.

También es bueno alternar variando el volumen; es decir, en otro momento cante muy **bajito** (piano) como si cantase al oído de una persona. Pero siga sacando su aire correctamente, continúe con la respiración diafragmática y solamente reduzca la intensidad de su expulsión de aire.

Sólo debe variar el volumen. Pero, cante fuerte o piano, debe escucharse igual muy cerca o a distancia.

h) Finalmente, otro ejercicio para controlar o administrar la salida de su aire:

Tome una vela encendida.

Acerque sus labios a unos cuatro o tres centímetros de la llama (sin quemarse, por favor) y pronuncie prolongadamente la letra u. El sonido (aire) debe salir muy despacio. La práctica está en no apagar la llama. Desde luego esto conseguirá si domina, regula o administra su aire, porque si expele muy fuerte, apagará la llama.

Haga este ejercicio cuantas veces sean necesarias hasta que, efectivamente, diciendo: uuuuuuuuuuuuuuuuuuu... muy cerca de la llama, no la apague.

Permítanme, otra vez, la comparación: así está aprendiendo a controlar la llave de aire.

Insista en todos los ejercicios que hemos visto y alterne pronunciando frases, o cantando un poco, una vez suave y otra vez fuerte.

Y si desea una autoevaluación 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 le alcance la respiración).

El éxito estará en que cada día tenga más huevos...

Eso será prueba de que está respirando más y mejor. Usted puede, señor.

EJERCICIOS DE VOCALIZACION

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 sus músculos faciales no están bien entrenados para articular correctamente los sonidos. Faltó concentración.

Sí. Porque hablar no solamente es emitir sonidos y mover la lengua. Cuando habla o canta interviene **todo** su cuerpo. Su voz es el final de un proceso en el que cuenta desde la manera de pararse o sentarse, la posición de su cabeza, etc. En la correcta emisión sonora, con sus cuerdas vocales vibra todo su cuerpo, se proyecta su personalidad. Sin embargo, de manera especial actúa su mecanismo de fonación: sistema respiratorio, diafragma, cuerdas vocales, garganta, lengua, maxilares superior e inferior; dentadura y labios.

Todos estos órganos juegan su rol. Por eso se altera nuestra pronunciación cuando nos lastimamos la lengua, un labio, nos falta un diente o estamos **afónicos**. Su locución debe guardar pureza en cada una de las expresiones.

Debemos corregir esos errores de cambiar el sonido de las letras o **saltarnos** su pronunciación. Por ejemplo, solemos decir **peliar** por **pelear**; **genral** por **general**; **nunkintenteso** por **nunca-intenté** eso; **çama**, **damichocolate** por **cama dama** y **chocolate**; o, **pase diaño** por **pasé de año**.

Enseguida vienen los ejercicios para vocalizar mejor:

a) Abra la boca (todo lo que pueda), manténgala así unos diez segundos y vuélvala a cerrar. Estos **bostezos** repítalos cinco veces en la mañana y cinco en la noche, durante cinco días. Sin exagerar... sin exagerar. (Podría quedarse con la boca abierta).

Al principio puede doler un poco a los lados de la cara. No se preocupe, sólo es la falta de costumbre y entrenamiento muscular.

b) Luego, dedíquese unos 30 días a las vocales, los diptongos y triptongos. Esfuércese por una pronunciación clara, precisa y sonora. Que cada letra suene **limpia**. Ejercite las veces que pueda. Primero las vocales separadas: a - e - i - o - u. Luego cada vocal en forma prolongada e intermitente (cortada): "aaaaaaaaaaaa a - a - a - a - a - a -

aaaaaaaaaaaa a - a - a - a - a - a - a - a " " eeeeeeeeeeee e - e - e - e - e
e - e - e eeeeeeeeeee... etc".

Seguidamente, combine las vocales; ligándolas: "a - i - o aaaa
aaaaaaaaaiiiiiiiiiiaaaaaaaaaaaaa a - i - a - " " e - u - e eeeeeeeeeeee
uuuuuuuuuuueeeeeeeeeeee e - u - e".

Así, combinando todas las vocales. Más adelante, practique
diptongos cortados y ligados: " a - e - áe áe áe aé a - e áe áe aé aé"
En unas ocasiones acentuamos la primera vocal, en otras, la segun-
da: "a - i ái af... etc."

Así continuaremos con ae ai ao au, ea ei eo eu, ia ie io iu,
oa oe oi ou, ua ue ui uo.

Posteriormente, llegan los triptongos (tres vocales unidas).
También pronúncielas separadas y ligadas; variando los acentos:
a - e - i áei aéi aei (repita varias veces).

aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaéiiiiiiiiiiiiiiiiiiii; áeeeeeeeeeeeeeeeeiiiiiiiiiiiiiiiiiiii
áeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeiiiiiiiiiiiiiiiiiiii; aaaaaaaaaaeeeeeeeeeeeeeeeeeí
Prosiga: aea aei aeo aeu, aia aie aio aiu, aoa aoe aoi aou, aua aue
aui auo, eae eai eao eau, eia`eie eio eiu, eoa eoe eoi eou, eua eue
eui euo, iae iai iao iau, iea iei ieo ieu, ioa ioe ioi iuo, iua iue iui iuo,
oae oai oao oau, oea oei oeo oeu, oia oie oio oiu, oua oue oui ouo,
uae uai uao uau, uea uei ueo ueu, uia uie uio uiu, uoa uoe uoi uou.

Nota: No pretenda hacer todos los ejercicios en un día. Dosifique
su práctica. Nada adelante con precipitaciones. Escúchese, insista
disciplinadamente, sea constante y no se desanime. Recuerde que
"muchos son los llamados y pocos los escogidos". La diferencia es-
tá en la paciencia perseverante. Otros estarán jugando o durmiendo;
usted, continúe su propósito más firme que nunca. No pierda tiempo
pensando o dudando. Más pronto de lo que se imagina... usted lle-
gará a donde quiera llegar.

Continuemos: ahora vienen las consonantes adelante:
baé baé baí baí baó baó baú baú...
CAE CAI CAO CAU, DAE DAI DAO DAU, FAE FAI FAO FAU,
GAE... etc. Por último, ejercite combinaciones especiales con trip-
tongos y consonantes; por ejemplo: TRIAI FLUOU GLIA, NEOE,

etc. Mueva bien sus mandíbulas y sus labios para que no se le escape el sonido fuerte y nítido de cada letra. Varíe los acentos.

c) También hay que fortalecer la lengua. Para eso: saque la lengua (lo más que pueda) y vuélvala a su posición normal. Repita esto en la mañana y en la noche unas 5 veces.

d) Utilicemos la letra L y cantemos sólo con esa letra:
 “LLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLLL...”

Una melodía en la mañana y otra en la noche, sólo con la letra ‘le’.

e) Hoy, con la R. Repita lo que dicen los narradores de automovilismo: “Carrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrrro a la vista”

La pronunciación correcta de la letra r es muy importante para la locución radiofónica. Desde luego, sin caer en exageraciones, debemos hacer vibrar correctamente esta letra, especialmente cuando es doble (rr). La lengua y el paladar tienen esa misión. Ayúdelos practicando esto: “R con R, cigaRRo; R con R, baRRil. Rápido coRRen los caRRos, cargados de azúcaR al feRRocaRRil”.

f) Otro ejercicio: silve. Sí, silve bastante. Al fin y al cabo está expulsando aire y está dando una posición a sus labios. Silvar ayuda a aflojar los labios y a controlar la salida del aire.

g) Lea o improvise, hable muy pausadamente, lento... “masticando” las palabras, las sílabas y cada letra. Exagere la articulación, la prO - nUn - ciA - ciOn de cada sílaba. Si encuentra una palabra o una sílaba difícil, con mayor razón, con más capricho insista en su correcta, clara y fuerte pro - nun - cia - ción.

Aquí recuerdo que a los señores estudiantes solía pedirles que graben 10 minutos silabeando. Usted también puede hacerlo. Léase un párrafo sólo en sílabas. Por ejemplo, así: “EL MAS GLO - RIO - SO HE - RO - IS - MO ES VEN - CER - SE A U - NO MIS - MO”.

h) A estas alturas usted puede leer y memorizarse (es bueno ejercitar la memoria) algunos trabalenguas populares. Esto ayuda mu-

cho a la coordinación mental y a la relación cerebro-lenguaje.

Si no tiene a mano, aquí están algunos trabalenguas con los que puede practicar, inclusive ritmo. Al comienzo silabéelos. Luego puede ir leyéndolos cada vez más rápido:

“Estando la garza grifa con sus cinco hijitos garzos grifos, vino el garzo grifo a engarzogrifar a la garza grifa; y le dijo ella: quita de aquí garzo grifo que bien engarzogrifada estoy con mis cinco hijos garzos y grifos”

“Una gallinita pinta, pipiripinta, pipirigorda, rogonativa, ciega y sorda tiene unos pollitos pintos, pipiripintos, pipirigordos, rogonativos, ciegos y sordos”.

“El Arzobispo de Constantinopla se quiere desarzobispoconstantinopolizar; el que lo desarzobispoconstantinopolitarizare muy buen desarzobispoconstantinopolitarizador será”.

“Esta noche vendrá el murciélago y nos desnarizorejará; y el que lo desnarizorejare muy buen desnarizorejador será”.

“En esta villa tres Pedro Pero Pérez Crespo había:

Pedro Pero Pérez Crespo, el de arriba;

Pedro Pero Pérez Crespo, el de abajo; y,

Pedro Pero Pérez Crespo Crispín,

que tiene una yegua y un potranquín.

Pero yo no busco a Pedro Pero Pérez Crespo, el de arriba; ni a Pedro Pero Pérez Crespo, el de abajo; sino a Pedro Pero Pérez Crespo Crispín, que tiene una yegua y un potranquín, crespala cola, crepa la crín, crespala yegua y el potranquín”.

i) Y, un último ejercicio para la vocalización que mencionamos aquí, es el siguiente: entre los dientes póngase un lápiz en forma horizontal; muérdalo levemente y lea así unos cinco minutos diarios (desde luego, sin soltar el lápiz). Insisto en que algunos ejercicios le causarán mayor dificultad o dolor que otros; pero, dígame: ¿qué lección no duele?

¡Adelante... adelante!

EJERCICIOS DE MODULACION

Bien realizados, pocos ejercicios pueden ayudar a darle **color** y **calor** a su voz.

Pruebe con estos tres:

a) Lea un párrafo con voz natural (volumen regular); luego, vuélvalo a leer muy quedo (casi susurrando); y, después, léalo con toda intensidad de voz. Proceda igual con frases musicales o con canciones.

b) Tome una poesía e **interpretela**: (dícala con sentimiento). **Inspírese** y recite un poema con las inflexiones de voz necesarias para captar su mensaje. Seguidamente, vuélvala a leer; pero, esta vez, alternando el volumen de su voz: un verso piano y un verso fuerte. También hágalo con canciones.

c) Tome diversas frases interrogativas (?), admirativas (!) y de suspenso (...). Léalas o dígalas con el sentido que indican los signos respectivos.

Por ejemplo:

¡Basta. Detengamos la injusticia!

La besó apasionadamente; y, entonces...

¿Cuánto tiempo hace que no besas a tu madre?

Esfuércese por repetir frases similares, pero cada vez de diversa forma, con otra entonación. Recuerde las connotaciones.

Como otro ejemplo diré que usted puede expresar muchas cosas con las mismas palabras: Vg. Qué profesional.

- ¡Qué profesional! (Admiración que aprueba la gran calidad)
- ¡Qué profesional! (Admiración que critica la mala calidad)
- ¡Qué profesional...! (Frase burlona)
- ¿Qué profesional? (Pregunta a qué profesional se refiere)
- ¿Qué ... profesional? (Doble pregunta que expresa duda)
- ¿Qué ... profesional! (Pregunta y afirmación admirativa) etc.

Nótese la variedad de connotaciones o sentidos que usted puede dar a una palabra solamente con cambiar la entonación o modulación de su voz. **Manos a la obra!**

EJERCICIOS DE DICCIÓN

Más allá de la vocalización (articulación), la dicción se refiere a la forma global de expresión del idioma. En términos generales, a su locución.

A pesar de que con los ejercicios de respiración, vocalización y modulación, usted ha superado mucho su expresión, es necesario puntualizar normas generales para mejorar la dicción.

No importa que algunas recomendaciones sean reiterativas. En el aprendizaje también: "lo que abunda no hace daño".

a) Lea diariamente, en voz alta, párrafos de artículos selectos, poesías, fragmentos de narraciones, etc. Hágalo sin prisa. ¡Ojo! la prisa es mala consejera en la locución.

Con la indicada práctica usted se familiariza con diferentes estilos de redacción, y se familiarizará con términos nuevos. Ponga especial énfasis en repetir las palabras que le resulten de difícil pronunciación.

b) Cuando lea, hágalo de pie y levante el texto a la altura de su cara (no incline la cabeza): respirará mejor.

Atención especial: seleccione temas bien redactados, con los debidos signos de puntuación y de preferencia, comience con frases cortas.

c) Piense siempre que está locutando ante un micrófono. Convéncese que es un buen locutor.

d) Tome un párrafo, de unas cuatro líneas. Transcríbalo eliminando todos los signos de puntuación (comas, puntos, signos de interrogación, etc.). Lea el párrafo sin los signos de puntuación (lógicamente no encontrará sentido) y, luego, vuelva a decirlo pero poniéndole **mentalmente** los signos.

Esta puntuación imaginaria le exigirá que dé sentido a lo que está leyendo.

e) Improvise una charla de dos minutos sobre cualquier tema, y grabe esa improvisación. Escúchese y analice en qué tropezó. ¿Argumento?, ¿Énfasis? ¿Conocimientos?... ¿qué faltó?

A lo mejor le parecieron **muy largos** los dos minutos; o no pudo coordinar bien sus ideas; o **no se acordó más...** Ahora que ya reflexionó, tome un papel y escriba una sinópsis brevísima de lo que dijo y lo que **pudo** haber dicho en su improvisación.

En esa sinópsis seleccione y ordene los cinco subtemas principales.

Ahora sí, vamos nuevamente a **improvisar** la charla de dos minutos sobre el mismo tema. Se dará cuenta de la diferencia que existe entre improvisar sin un esquema mental e improvisar con el cuadro de referencia.

Con esto demostramos la importancia de organizar las ideas antes de exponerlas en una improvisación.

f) Siempre que deba improvisar, trácese **mentalmente** un cuadro sinóptico de los cinco puntos básicos, poniendo énfasis en el primero y el último. (Eso le dará confianza en usted mismo). Exponga sus ideas en orden y sin precipitación. Si habla de prisa se le agotará el tema pronto y puede tener tropiezos. Tampoco debe exagerar la lentitud de exposición. Improvise con un ritmo natural y voz convencida. (Eso demostrará conocimiento, serenidad y firmeza). Recuerde que entre los oradores, **los mejores improvisadores son los**

que jamás improvisan.

g) De vez en cuando, trate de imitar a buenos locutores. Esta sugerencia no es para que **plagie** estilos, sino para que compare las entonaciones, la velocidad o el ritmo, los énfasis; y, sobre todo, el sentido que dan a sus lectura o diálogos.

Lea mucho (buenos textos); escuche mucho (buenas locuciones); y, calle mucho (no presuma de aprendiz de locutor).

h) Entre sus lecturas se encontrará con nombres extranjeros cuya pronunciación le sea difícil o desconocida.

Los malos locutores acuden a un recurso detestable: omiten esas palabras o las mascullan gangosamente, creyendo que engañan a sus oyentes (? i)

Usted jamás hará lo mismo; pues, aquí están algunos recursos para las diversas circunstancias y posibilidades:

— Aunque es recomendable que el locutor conozca uno o dos idiomas diferentes al suyo, esto no es frecuente. Por tanto será conveniente que usted averigüe siempre, antes de locutar, la pronunciación correcta de las palabras desconocidas y las escriba (como sueñan) para que su expresión sea segura.

— Escuche emisoras internacionales y familiarice su oído a la musicalidad de otros idiomas o a la pronunciación de los nombres de personajes que están “de moda” en la noticia internacional.

— Por último, permítame recordar para usted algunas formas elementales de pronunciación extranjera que, para comenzar, pueden serle útiles alguna vez:

**POCAS NOTAS FONETICAS REFERENCIALES PARA LA
PRONUNCIACION DE LOS IDIOMAS:**

**INGLES
PORTUGUES
ITALIANO
FRANCES
ALEMAN**

I N G L E S

ESCRITURA EN EL IDIOMA RESPECTIVO	EQUIVALENCIA FONETICA EN CASTELLANO	EJEMPLOS TIPOS	PRONUNCIE ASI:
ai	e	airport	erport
ea	i	near	nir
ee	i	see	si
h (inicial)	j	hat	jat
ie	i	piece	pis
ll	l	full	ful
oo	u	good	gud
ou	au	out	aut
 (terminaciones)			
-ine	-ain	line	lain
-ile	-ail	mile	mail
-ire	-air	fire	fair
-tion	-shon	revolution	revolushon

P O R T U G U E S

ç	z	taça	taza
ção	zaon	coração	corazaon

j y (sh)
 lb ll
 nh ñ

veja veyá
 olhar ollar
 minha miña

(Algunas traducciones)

a: la
 as: las
 -ção: -zón, -ción
 -ções: zonas, -ciones
 da: de la
 das: de las
 do: del
 dos: de los
 e: y (conjunción)
 è: es
 -eito: -ecto
 em: en
 na: en la
 nao: no
 nas: en las
 no: en el
 nos: en los
 o: el
 os: los
 sua: suya
 um: un
 uma: una

ITALIANO

ceche
 cichi
 che que
 chi qui

cédola: chedola (cédula)
 ciuco: chiuco (asno)
 amichevole: amiquevole
 (amigable)
 chitarra: guitarra (guitarra)

g y (sh)

gue güe

gui güi

gli ll

gn ñ

ll l - l (dos "eles")

que cue

qui cui

s (entre vocales) z

sce she

sci shi

zz ts

ingegnere: inyeñere

(ingeniero)

guerra: güerra (guerra)

guida: güida (guía)

bataglia: batalla (batalla)

cognizione: coñisione

(conocimiento)

illecito: il-lechito (ilícito)

queto: cueto (quieto)

quindicina: cuindichina

(quincena)

scusa: scuza (excusa)

scenario: shenario

(escenario)

sciogliere: shiollere (soltar)

idealizzare: idealitsare

(idealizar)

FRANCES

a a (breve) / la patte (pata)

á a (larga) / páte (pasta)

é, et (conjunción), les,

er, ier, ez e (cerrada) / sévérité, et, les, parler, papier, vous parlez

e (seguida de consonan-

te doble) e (abierta) / terre, messe, express

e (seguida de consonan-

te final pronunciada) .. e (abierta) / bec, sel, fer

é, et, ect, tu es, il est .. e (abierta) / pére, fete, discret, respect, tu es, il est

ei, ai e (abierta larga) / capitaine, reine

e (final) —muda— (no suena) / dame (dam..)

e (final, en monosílabos) "e" (cerrada) / le., me., de., ne., te., se..

eu, oeu e (cerrada, larga) / feu, vœu, peureux

i i (breve) / ami

í i (larga) / épître

eu, œu (seguidas de

consonante final pro-

nunciada)	e (abierta, larga) / docteur, ceeur
o	o (breve) / poli
ó	o (larga) / apótre
au, eau	o (abierta, larga) / taureau
oi	uá / loi
ou	u (cortísima) Rousseau
in, im, ain, aim, eim . .	en / lin/impót, pain, faim, sein
um	óm / minimum
oin	uán / loin
ouin	uén / marsouin
ail	áy / travail
eil	éy / réveil
euil, ueil, oeil	ey / fauteuil, recueil, oeil
ouil	uy / fenouil
c, ch (fuerte), k, qu . . .	k /caisse, chretien, kiosque
ch	sh / chuchoter
ss, sc, ti	s / poisson, science, nation
ph	f / philosophe
gy	j / gymnastique
gn	ñ / espagnol
ll	l / la belle
ill	y / travailler
r (final) —muda—	(no suena en terminaciones “er”, “ier” / aimer, premier. En general la “r” francesa tiene un sonido gutural).
s	z /poison

ALEMAN

a	a	mark	mark (médula)
ä	e	mädchen	médjen (muchacha)
ie	i	liebe	libe (amor)
j	y	jude	yude (judío)
oo	o	moor	mor (laguna)
ü	iu	fürwort	fiurvort (pronombre)
ei	aieitungsschreiber	zeitungsschreiber	tsaitungsaráiber (periodista)

äu	oi	äussern	óisern (expresar)
eu	oi	deutsch	doitsh (alemán)
ch	j	richter	rjter (juez)
sch	sh	schuster	shúster (zapatero)
chs	x	gleichseitig	gláixaitig (equilátero)
v	f	vater	fater (padre)
ph	f	philosoph	filosof (filósofo)
v	woche	voje (semana)	
z	ts	herz	jertz (corazón)
sp (al comienzo)	shp	spur	shpur (huella)
st (al comienzo).	sht	stets	shtets (siempre)

Cuando encuentre ll, mm, nn, pp,bb, tt, dd,ff, gg,rr, ss, ck, abrevie la vocal que les preceda.

Luego de esta guía elemental, lo demás es interés, atención, ejercicio y oído a emisoras internacionales con buenos locutores.

FORMAS DE LOCUCION

El acelerado desarrollo de los medios audiovisuales, en los últimos años, ha determinado la simultánea superación de muchos recursos sonoros entre los que no podía faltar la locución.

Antes que de la calidad misma, es notoria la ampliación de la variedad en la locución.

Antes, una misma persona se **multiplicaba** como lector de noticias, anunciante comercial, presentador artístico, etc. El avance del periodismo y las características especiales de sus diversas fuentes (arte, ciencia, deportes, política, etc.) han determinado que los locutores se vayan especializando en el quehacer diario, considerando que en algunos países no existen Escuelas de Locutores (que tanta falta hacen).

Así, cada área de locución demanda ahora ciertas técnicas particulares que las queremos esbozar en las siguientes líneas. Dejamos constancia, sin embargo, que en otros países, como Colombia, en donde la radiodifusión ha tenido un mejor desarrollo, sí existen estos centros de formación y calificación de los profesionales del micrófono.

FORMAS GENERALES.— Los diversos programas de radio y TV demandan también diversos **formatos** de locución, entre los que citaremos (como formas generales) la lectura, la descripción, la narración y la animación. Parte se hace con libreto y otra parte con improvisación. Explicamos:

LA LECTURA.— Las noticias, los avances, los comerciales y otras producciones tienen una pauta, un guión o un libreto. Esta **lectura**, en cada caso pide cuidados específicos y, lo más exigente —pienso— es la **interpretación** de personajes en el radioteatro. Pero, en términos generales, toda lectura demanda modulación de la voz; observar estrictamente la puntuación; imprimir ritmo al lenguaje; respirar correctamente y dar sentido y vida a lo escrito.

LA DESCRIPCION.— La descripción es la referencia a algo o a alguien con sus características y detalles físicos, con la mayor objeti-

vidad posible. Desde luego, la descripción exige una gran organización de conceptos para un ágil ordenamiento mental. Por ejemplo, para describir un paisaje, el locutor debe seleccionar y ordenar las características del mismo, con tal claridad objetiva que el oyente pueda ver ese paisaje con el realismo más aproximado.

La descripción no se refiere solamente a la representación de aspectos físicos. Ustedes pueden describir también a una persona, tanto en su aspecto exterior, cuanto en el interior.

Vale aquí recordar que:

- a) La descripción física de una persona se llama **prosopografía**;
- b) La descripción moral (del carácter) de una persona se llama **etopeya** y,
- c) La descripción global de una persona se denomina **retrato** o **semblanza**.

LA ANIMACION.— Esta forma de locución, al igual que la narración, merecerá un capítulo especial; pero, aquí queremos mencionarla en sus características básicas: exige un estado de ánimo especial y un desenvolvimiento corporal (en casos de escenario) y oral que demuestre el **ángel** del locutor-animador. Se denomina **ángel** al don o carisma del animador que lo hace agradable al público y que lo transforma en dueño de las situaciones del programa. Exige, desde luego, rico léxico, agilidad mental, gran sicología de masas, dominio del propio locutor-animador y una amplia cultura.

LA NARRACION.— Donde hay narración es porque hay acción o movimiento. Usted puede describir un cuadro (pintura), pero no puede **narrar** esa pintura. En cambio, usted sí puede narrar un partido de fútbol o una carrera ciclística, porque aquí encuentra movimiento, acción. Precisamente por la rapidez de esas acciones deportivas, el relato demanda especiales agilidades mental y oral, además de una **actitud** mental dinámica.

Obvio: los narradores no tienen libreto. Esto nos recuerda que debemos referirnos brevemente a la improvisación.

LA IMPROVISACION.— El improvisador no se improvisa. Para lle-

gar a dominar la improvisación oral se requieren muchos años de experiencia.

Recordábamos que **los mejores improvisadores, no improvisan**. Con esto explicamos que se puede improvisar en la forma, mas no en el contenido. Así, por ejemplo, un relator de fútbol (al revés de lo que suponemos) improvisa muy poco: son las jugadas de los deportistas las que le dan los elementos de juicio para su transmisión. Desde luego, previamente, conoce **de memoria** los nombres de los jugadores; las jugadas **de pizarrón**; las reglas del deporte; las características del campo de juego, la **tabla de posiciones**; y las expectativas del público. Como vemos: improvisa muy poco.

La improvisación en radio es muy **delicada**. Demanda numerosas condiciones, entre ellas: serenidad y dominio de sí mismo, claridad de ideas, organización de conceptos, sicología de masas, agilidad mental y oral; y, excelente conocimiento del tema y del lenguaje. Dicen los tratadistas del idioma que los narradores deportivos son los que más atropellan el lenguaje. Respeto el criterio pero creo que hay que comprender que el léxico de **transmisión** de acciones y la velocidad del juego exigen a los narradores una angustiada búsqueda y formación de **recursos lingüísticos** no contemplados por la Real Academia de la Lengua.

Pero eso corresponde a otro tema. Dejemos a los especialistas. Lo indudable es que el narrador requiere buen conocimiento del tema y del lenguaje.

Generalmente tienen licencia para improvisar los narradores, los animadores, los maestros de ceremonias y, en casos especiales, los reporteros.

Sin embargo, todos ellos **improvisan** sobre esquemas definidos, sin dejarlo todo al azar, porque conocen el riesgo que constituye la improvisación.

Con mayor razón, los comentaristas y oradores más solventes —aunque no lo demuestren— siempre tienen organizada su participación con apuntes breves de los puntos más importantes de su intervención. En los casos de locutores **de cabina**, la improvisación

debe ser evitada a todo trance. Siempre deberán ajustarse al texto del libreto correspondiente.

Ahora, cuando imponderables emergencias le exijan improvisar, acuérdesese de lo siguiente:

- Guarde serenidad;
- Sea sencillo y amigable en su expresión; y,
- Trate de hablar lo menos posible.

El éxito no está tanto en lo que se dice, cuanto en **lo que no se dice**.

Finalmente, diremos que a toda transmisión en remoto es aconsejable llevar apuntes o recortes pertinentes al tema, para evitar improvisaciones de mal gusto y **baches** o repeticiones inoficiosas, muy frecuentes cuando se agota el repertorio y **es menester** rellenar la transmisión.

SILENCIO OBLIGADO.— A propósito de transmisiones en remoto, haré una breve referencia al silencio obligado.

Algunas ocasiones hemos escuchado, aún en emisoras de prestigio, a locutores que no respetan el Himno Nacional. Anuncian el Himno y, en vez de guardar respetuoso silencio, se dedican a describir escenarios o a hacer comentarios diversos. Inclusive, a veces, se pretende entrevistar a algún personaje quien, con toda razón, se excusa ese momento por respeto al Himno que escucha.

Cuando se anuncia un Himno, lo correcto es que el locutor ubique el micrófono donde mejor capte la música y guarde silencio. Si es del caso y **sabe** el himno, lo puede cantar; pero no como **estrella** en primer plano, sino alejado del micrófono y uniendo su voz a las de los demás.

En otra ocasión, un locutor anunció “un minuto de silencio por la muerte de NN...” y... ¡comenzó a pasar comerciales!

Esto no puede ser así. Cuando en una transmisión radial se anuncia **un minuto de silencio**, el locutor está obligado también a guardar ese minuto de silencio. Después, para quienes no prestaron atención, insistirá en el motivo de ese gesto.

CLASES DE LOCUTORES

De entre las muchas clasificaciones que se podría hacer de los profesionales del micrófono, hemos preferido aquella que alude a las funciones específicas en los diferentes programas: noticias, animación, comerciales, narración, etc.

Pero, comencemos por dos aspectos generales:

EL LOCUTOR DE CABINA

Casi todos los locutores comienzan por allí, por la cabina. El locutorio de una radio es el punto de partida más recomendable para los locutores. Allí comienzan a **saborear** las varias alternativas y responsabilidades de su turno. Allí comienzan a querer y respetar su profesión. Allí se familiarizan con el micrófono, con los instrumentos adicionales de cabina y, desde luego, con el operador. Allí **pierden el miedo** al dueño de la emisora, al locutor antiguo y a los imprevistos. Allí hacen sus primeros apuntes organizados como primeros **guiones** de trabajo; y, allí, junto a su reloj, a sus cuñas y a sus identificaciones, principian a conocer que "radio" es un mundo particular en el que se comparten responsabilidades y se sirve a un público llueva o haga sol.

Entre otros deberes, el locutor de cabina identifica la emisora, ofrece avances especiales, anuncia discos, lee noticias urgentes, eventualmente hace entrevistas, presenta artistas, coordina transmisiones en remoto; realiza diálogos telefónicos, hace de maestro de ceremonias, da la hora, indica la temperatura, presenta los programas y, eventualmente, hasta hace comentarios.

Esta es una verdadera escuela de locución en donde el locutor principiante descubre y fortalece sus inclinaciones para una futura especialización. De esta suerte de **prueba vocacional** —cabina— han surgido casi todos los locutores.

Es más, en muchas emisoras se aplica la modalidad **locutor-operador**, en la que la misma persona hace de locutor y de control de sonidos.

En verdad esta es una gran experiencia, pero, en atención a las características y responsabilidades cada vez mayores del locutor y de operador, es conveniente que exista una persona para cada función.

Sin embargo, algunos programadores consideran que el **locutor-operador** se desenvuelve de mejor manera, más libremente para coordinar los diversos recursos sonoros. Esto podríamos considerarlo acertado en ciertos programas; pero no en todos. Ahora, señores, permítanme darle una idea del ambiente de trabajo del locutor de cabina:

Generalmente está solo, en un cuarto de pequeñas dimensiones (aproximadamente 3m por 3m). El operador está en otro cuarto (cabina de control) que puede ser de igual tamaño que el estudio de locución, o más grande, según el número y tipo de materiales y equipos con que cuente.

Estos cuartos (estudio de locución y cabina de control) están separados por una pared con una ventana de doble vidrio para evitar que se "filtren" los sonidos.

El locutor y el operador suelen estar frente a frente; es decir que se pueden mirar claramente por la ventana.

Así como el operador tiene sus equipos, el locutor también tiene sus materiales de trabajo en su estudio:

- uno o más micrófonos (según la función y el tamaño del locutorio);
- un par de audífonos;
- una mesa pequeña;
- una silla cómoda y segura;
- un reloj;
- una o más fuentes de luz (lámparas de luz fría);
- un instrumento sonoro para identificaciones, decir la hora o separar noticias (carrillones, campanitas o xilofones pequeños);
- una pauta de programación (guiones);
- libretos correspondientes a los programas de su turno;
- una carpeta con los anuncios comerciales; y,

- un teléfono con timbre **sordo** o una extensión para atender llamadas sin interrumpir la audición.

Así trabaja el locutor. Rodeado, además de periódicos, revistas u otros documentos que pueden estar en un pequeño anaquel. ¡Ah! Y la señal luminosa (foco o letrero) que le anuncia cuando está en el aire.

Pero no siempre los locutores hablan sentados. Hay muchos que prefieren hacerlo de pie, para lo cual el micrófono no se encuentra en la mesa sino colgado del techo o en un pedestal apropiado.

Hemos de insistir en que los materiales que acompañan al locutor en su estudio varían según la emisora y los programas que transmita. Así, puede haber un programa en el que participen dos locutores o un invitado especial. En este caso encontraremos dos micrófonos, o dos silletas, según las conveniencias del caso. Pero, para programas en los que intervienen varias personas, (conjunto musical o más de un invitado) la cabina de locución resulta muy estrecha, incómoda y no aconsejable para trabajar. Se recurrirá, entonces, a cabinas más grandes, a la sala de entrevistas o al salón auditorio.

De cualquier manera, es bueno que siempre esté un locutor de cabina en la emisora. Es el **contacto** base para cualquier programación o emergencia: una llamada del oyente, una noticia de urgencia, o un imprevisto en la sala de control.

Además, para transmisiones en remoto, el **centro-base** hace de coordinador general y da paso a las diversas fuentes de transmisión; muchas veces, recibiendo y enviando frases **claves** y dando instrucciones.

EL LOCUTOR DE NOTICIAS.— Debe ser un magnífico lector, estar actualizado en el acontecer nacional y mundial, dominar el idioma y poseer conocimientos, por lo menos elementales, de otros idiomas para pronunciar correctamente los nombres extranjeros.

El locutor de noticias debe ser experto en interpretar y contar las informaciones. Para dar la sensación de que conversa, tendrá gran naturalidad expresiva. Su cultura estará demostrándose cada

minuto, en la seguridad de lectura y en eventuales improvisaciones. Debe ser un gran conocedor del público que lo escucha (o que pretende que lo escuche) para utilizar el lenguaje y la modulación adecuados.

Por lo general, recibe las noticias redactadas, pero, si es buen locutor, revisará minuciosamente las informaciones que va a leer, para entenderlas perfectamente. Cuando, por alguna emergencia, deba improvisar, necesariamente hablará despacio, sin precipitaciones y, así, evitará errores.

Decíamos que el locutor de noticias debe ser un magnífico lector. Sí, señores: **saber leer** es un arte. Leer no es sólo silabear o repetir sonidos. Leer es, sobre todo, interpretar y dar sentido a los conceptos con la fuerza expresiva necesaria.

Para eso están los signos ortográficos. Estos nos indican el ritmo, la entonación, las pausas, las inflexiones, el valor y la fuerza de cada concepto. No es necesario gritar, trastocar conceptos ni precipitarse en la lectura.

Ordénele a su voz la interpretación correcta y serena. Por ejemplo, la lectura de citas de otros autores requieren de una entonación especial. No se trata de **imitar** la forma de hablar del autor, ni de remedar su voz, sino de modular la voz de tal manera que esa cita se diferencie claramente del texto general.

EL LOCUTOR "COMERCIAL".— Hasta hace pocos años, el anunciador de comerciales, más conocido como locutor **comercial**, se caracterizaba por una expresión viva, dinámica y, por lo general, con voz grave y bien timbrada. Diríamos... casi **gritón**.

Hoy nos encontramos con otras fórmulas de locución comercial.

Aunque todavía se grita en ciertas emisoras, hemos de convenir en que no es el grito la mejor manera de dar vida e interés, dinamismo y emoción a los mensajes.

Ahora se estructura de mejor manera ese mensaje comercial y, sobre todo se lo expresa en otro estilo: más directo, sugerente y

argumentado. Sin imprescindible necesidad de una excelente voz, el locutor comercial fundamentalmente debe conquistar dos metas: credibilidad y persuasión.

De allí que a algunos locutores comerciales les anuncian como "la voz que vende". Diríamos mejor: **La voz que convence.**

En sí misma no es la voz la que persuade, es la manera con la que anuncia algún producto o servicio, es la claridad... es el argumento sonoro. El anunciador de **cuñas** comerciales debe expresarse con claridad total, poniendo énfasis en las palabras o frases que señalan la cualidades o características ventajosas del producto o del servicio que anuncia.

Repito: no debemos confundir el énfasis con los gritos, sino con una entonación animada y oportuna. Si un locutor comercial es gritón, todo cuanto diga se escuchará monótono y de mal gusto; pero, si tiene estilo y modula su voz, se destacarán las palabras claves sobre aspectos importantes de lo que anuncia.

Aunque ya hemos recomendado a los redactores, recordamos al locutor de noticias que:

- La lectura de cifras debe ser pausada, clara y, de preferencia, redondeándolas para mejor comprensión y retentiva del oyente.

- Las siglas deben ser explicadas porque muchos desconocemos su significado; y,

- Haga todo lo posible por sustituir los términos extranjeros por palabras de nuestro idioma.

Por ultimo, el locutor de noticias, para cumplir su trabajo debe exigir las condiciones necesarias, comenzando por una buena iluminación en el estudio.

EL LOCUTOR "DISCJOCKEY" (MANIOBRADOR DE DISCOS).— Suele llamarse así al anunciador de discos en la radio. Su tarea fundamental es la de conducir un programa musical informando a los oyentes los detalles que rodean a las grabaciones difundidas.

Podríamos decir que su estilo está de acuerdo al tipo de música que presenta. Pero, hay valores comunes que no pueden escapar a los anunciadores, por ejemplo, la seguridad en sus expresiones y la naturalidad que invita a escuchar la música; la emoción de promocionar a un cantante o la cordialidad para llevar al oyente al mundo de la música grabada. Evidentemente, el **lanza-discos** hace opinión. Por eso mismo, debe ser honesto en sus apreciaciones (si conoce de la materia) porque en sus criterios se juega su imagen de seriedad.

No debe **venderse** al interés de las fábricas de discos, sino ser un comentarista sincero con su público y con la música. No puede ser simplemente un **muele-discos**. Para eso debe tener una riqueza de recursos que lo hagan veraz, ameno y sustancioso en su conducción.

Y, para ello, es necesario que conozca de música y de músicos, de cantantes y de farándula; de intérpretes y compositores; y, de la industria fonográfica y de la del espectáculo. En suma, debe **dominar** el conocimiento de ese singular mundo de la música en acetato o en lasser, para que pueda enriquecer su locución siempre informándole al oyente, dándole noticias de la música, orientándolo y educándolo permanentemente.

EL LOCUTOR ANIMADOR.— Es el encargado de conducir un programa **espectacular** cuidando la organización, el desarrollo y el equilibrio del mismo; viviéndolo intensamente de principio a fin. Si tiene público presente, su misión es doble: no cansar a los que le ven y no cansar a los que le oyen.

El animador debe revestirse de un don, de un carisma especial que le permita contagiar su ánimo y estimular al público y a los artistas. Tiene que conquistar la simpatía del público para no caer en el ridículo.

Un animador, además, requiere de un amplio conocimiento del lenguaje para no caer en redundancias; de un amplio léxico y de una agilidad mental extraordinaria para controlar las situaciones **segundo a segundo**, inclusive logrando acertadas improvisaciones en momentos difíciles.

Se le exige muchos recursos dramáticos, artísticos y hasta cómicos para cumplir su misión a cabalidad.

Tendrá una gran sicología de masas para meterse al bolsillo a su público, presente o radioescucha. El público, señores es un gigante muy dócil cuando le conduce una persona respetuosa y segura de sí misma.

Desde luego, no todos los públicos ni los programas de espectáculo son iguales. Cada uno tiene características singulares que el animador debe **olfatear** instantáneamente.

Para el animador de espectáculos artísticos se recomienda conocer detalles de la vida artística de los participantes, y tener notas prolijas sobre el orden de presentación. Permanentemente debe estar enterado de lo que sucede entre telones y debe advertir con suficiente anticipación el turno de actuación u otros pormenores.

Conociendo al público utilizará el lenguaje apropiado para cada ocasión. No exagerará elogios; los presentes y los oyentes son los jueces de última instancia. Tenga listo el material de relleno indispensable y esté prevenido para cualquier emergencia.

Nunca contradiga al público y, si debe entrevistar, hágalo brevemente y con un cuestionario interesante para no caer en trivialidades repetidas. El animador sólo se hace animando programas.

Jamás trate de convertirse en la **estrella** del programa. Cumpla su deber con entusiasmo y humildad. La sinceridad es lo que más aprecia el público. Recuerde que cada animación es una oportunidad para superarse y, a la vez, un riesgo de perder su prestigio. Prepárese bien para que **improvisé** bien.

EL LOCUTOR "MAESTRO DE CEREMONIAS".— Como su nombre lo indica, es el encargado de presentar y conducir ceremonias o actos serios de especial importancia, lo cual le diferencia esencialmente del locutor **animador**.

El maestro de ceremonias, por lo general, debe cuidar en extre-

mo el respeto al público que asiste a estos actos, comenzando por su correcta presentación.

Igual hemos de decir sobre la dicción.

Por lo general, el maestro de ceremonias actúa ante públicos cultos o selectos y esto hace más exigente su trabajo, pues no se puede permitir gestos o improvisaciones riesgosos.

Cuidará de la altura y elegancia del programa. Coordinará con el organizador todos los detalles necesarios para lograr un nivel de jerarquía en el escenario.

La personalidad del maestro de ceremonias es fundamental en la conducción de este tipo de certámenes.

En el caso de ceremonias oficiales, debe conocer minuciosamente el protocolo y debe siempre dirigirse con los vocativos acertados. Creo firmemente que la sobriedad es el valor fundamental de su función. Sí, sobrio en sus expresiones y preciso en sus actuaciones.

Aquí, —una vez más— la voz no está en primer plano, sino la inteligencia y la cultura del locutor **Maestro de Ceremonias**.

EL LOCUTOR ENTREVISTADOR.— Debe ser un Periodista muy ágil. La técnica de la entrevista la trataremos en un capítulo especial; pero, aquí esbozaremos unas cuantas recomendaciones elementales que son comunes en diversas circunstancias.

El entrevistador podrá especializarse, posteriormente, en una de las áreas económica, social, política, artística, científica, deportiva, etc.

En cualquier caso, toda entrevista requiere de cuidados y condiciones que aquí apuntamos:

- 1.— Conozca lo más que pueda sobre el entrevistado y el tema de la entrevista;
- 2.— Jamás tenga recelo o temor del personaje entrevistado;

- 3.— Déle confianza a la persona que entrevista (generalmente está nervioso);
- 4.— Elabore un cuestionario concreto y ordenado;
- 5.— Tenga listas posibles **repreguntas**;
- 6.— Sea claro y directo en las preguntas; y,
- 7.— Dele animación al diálogo, sin dejar que **monopolicen** la palabra.

Los cinco errores más frecuentes de los entrevistadores son:

- a) Asustarse ante la importancia del personaje entrevistado;
- b) Preguntar trivialidades;
- c) Contestar él mismo o hablar más que el entrevistado;
- d) Tratar de aparecer como **sabio** del tema; y,
- e) Elogiar o calificar las respuestas.

Con mucha práctica y autocrítica reflexiva se va superando cada uno de los errores.

Nunca tenga **miedo** de comenzar y tropezar o equivocarse las primeras veces. Las equivocaciones son los cimientos de la superación.

EL LOCUTOR MODERADOR.— Debe ser un periodista quien ocupe estas funciones puesto que la entrevista y, en especial la conducción de un programa de entrevistas (panel, mesa redonda, etc.) requieren una capacidad de organización y coordinación especial, además de dominio del tema y los personajes, para **enlazar** los temas y subtemas que se analizan, guardando el interés permanente del panel.

MODERADOR

Moderar quiere decir impedir los excesos. El moderador cumple, además de esa, otras funciones en un panel, recordando que casi siempre el entrevistador hace de moderador en los paneles radiales.

Es quien coordina las '**reglas de juego**'.

¿Qué excesos debe impedir el moderador?.

Para demostrar la importancia del moderador, resumiremos algunas de sus responsabilidades:

- 1.—Coordinar con el productor el tiempo del programa y —si hay— sus secciones;
- 2.—Coordinar el momento de cada **corte** para insertos explicativos (encuestas cortas, declaraciones de algún personaje, datos, recordatorios, etc.) que deben estar listos para su emisión en el momento exacto.
- 3.—Explicar a la audiencia cualquier corte adicional que puede ser para **comerciales** aunque en este tipo de programas es muy deseable que no existan interrupciones publicitarias;
- 4.—Preocuparse por el movimiento del programa cuidando de que no decaiga su interés y manteniendo un **ritmo** vivo, ágil y de expectativa;
- 5.—Cuidar que ninguno de los invitados ni entrevistadores monopolice la palabra.
- 6.—Velar por una correcta y oportuna alternabilidad de las exposiciones.
- 7.—Observar que no se desvíe el tema central y cortar a tiempo cualquier peligro similar.
- 8.—Señalar con buen criterio el momento en que se debe cambiar de tema, siempre guardando la secuencia y la unidad del programa.
- 9.—Sugerir correcciones en planteamientos o preguntas para no atentar contra el interés y el contenido del panel.
- 10.—Estar listo para intervenir en caso de duda o **bache** producido por uno de los presentes.
- 11.—Velar porque no existan preguntas ni respuestas groseras u ofensivas, recordando la altura y el objetivo del programa.
- 12.—Aclarar a la audiencia los términos de difícil comprensión o desconocidos, como son los términos científicos o **siglas**.

- 13.—Cuidar que todos los panelistas guarden especiales consideraciones a los invitados, tratándolos con distinción y cortesía.
- 14.—Organizar u orientar el final del panel, cuidando de que no hayan interrupciones bruscas y, procurando que se complete un tema y una intervención. Para el efecto se puede convenir con los invitados sobre las intervenciones finales, para evitar desagradables cortes por motivo de tiempo. Nótese que siempre el moderador tendrá una coordinación necesaria con el productor o con el jefe de producción y el control de sonido.

Si bien el panel es una producción de bajo costo, en cuanto a su realización, en cambio su preparación y conducción requieren mucha solvencia profesional e intelectual, básicamente por parte de los entrevistadores y el moderador.

EL LOCUTOR COMENTARISTA.— El comentarista radial es el orientador del público y cumple esta función sólo cuando el oyente cree y confía en él.

Lógicamente, para ser comentarista se necesita un profundo conocimiento del tema que se comenta; una expresión clara, segura y convincente; y, una sencillez profesional.

Los mejores comentarios no son los más largos. La estructura del comentario nos traerá una introducción, basada en un hecho concreto o expectativa real; un desarrollo que presentará diversos argumentos; y una conclusión o síntesis de opinión. Abundan los falsos comentaristas que pretenden hacer de la radio una tribuna para el ataque o el elogio gratuito (?). De otro lado, quien comente debe utilizar el lenguaje con propiedad y sustituir términos de difícil comprensión por otros que entienda todo el público. Además, manejará con gran solvencia ejemplos y otros recursos didácticos para su argumentación. La personalidad, ponderación e imparcialidad deben ser características permanentes del comentarista.

Por último, debe tener un extraordinario poder de síntesis para decir solamente lo preciso.. y con entereza.

EL LOCUTOR NARRADOR DE RADIOTEATRO.— En las produc-

ciones de radioteatro, solemos escuchar una voz **guía** que nos va indicando el desenvolvimiento de las diversas situaciones y las circunstancias anímicas en las que se desenvuelve el argumento. Ese es el narrador. Es quien conduce el radiodrama y para ello, debe ser un excelente locutor, capaz de dominar la lectura, la narración y la descripción. Siendo parte del personal de radioteatro (del **elenco**) conoce muy bien la historia o el argumento de cada obra y está en la obligación de hacer vivir al oyente todo cuanto relata con dramatismo.

Generalmente suelen preferirse voces graves y bien timbradas, cuyo estilo se diferencia claramente de los actores de radioteatro.

En muchas ocasiones el narrador también interpreta ("dobla") un personaje de la obra; o hace las veces de **Personaje-narrador**.

Como vemos, el narrador de radioteatro, a la vez, también es un radio-actor. Las características de su trabajo varían según la obra que se esté **montando**.

EL LOCUTOR NARRADOR DEPORTIVO.— Es un locutor especializado. La narración tiene como fuente básica al movimiento. Los deportes, por lo general, tienen acciones consecutivas que se desarrollan con gran velocidad. Pero, el mejor narrador no es el que más rápido habla ni el que más grita, sino aquel que (con lenguaje claro y con pronunciación ágil y nítida) logra **transportar** al oyente al escenario deportivo y hacerle partícipe del juego o de la competencia, sin exageraciones subjetivas.

Sí. El narrador deportivo es el que debe trasladar la **imagen** del movimiento al oyente. Para ello necesita una observación concentrada, atención dispersa y un amplio léxico para no perder detalle y no ser redundante en sus expresiones.

No olvidemos que no hay narrador sin un suficiente conocimiento del deporte que transmite, de sus leyes, reglamentos, circunstancias, historia, etc. Sólo así acertará en sus interpretaciones.

Como se han dado cuenta, existen diversas clases de narraciones: suelen narrarse desfiles cívicos, procesiones religiosas, produccio-

nes literarias y deportes. Sin embargo, ésta última (narración deportiva) es la más exigente por el lenguaje especializado que se requiere para crear **imágenes auditivas** de tal manera que el público radioescucha "vea" lo que su narrador está viendo.

En el narrador también es indispensable la **vida** que debe poner en sus transmisiones; es decir, el mensaje dinámico que refleje las acciones que relata.

Además del relato, tendrá una gran capacidad descriptiva. Su memoria, su agilidad mental y oral y su sentido de las proporciones deben ser complementados con estilo definido y ecuanimidad.

Pero, hay ciertos riesgos técnicos: por ejemplo, un narrador (como también un reportero en remoto) puede perder el control del volumen de su voz si está entre ruidos ambientales fuertes (multitud, motores, avión o viento). Siempre existe un sonido-ambiente natural.

Entonces, el narrador tiende a gritar. Lo contrario sucede cuando está en un lugar cerrado, muy acústico (Ej. una iglesia), tiende a hablar muy piano.

El error está en que no considera la sensibilidad del micrófono que tiene. En estas circunstancias, señores es conveniente utilizar audífonos para controlar la **salida** de la voz.

En sitios venterreros, lo mejor será tapar el micrófono con un protector o con un pañuelo, para evitar ruidos molestos.

A propósito, cuando en una transmisión no pueda evitar que se filtren sonidos extraños, lo mejor será explicarle al oyente la fuente de ese ruido o el motivo.

LA "NARRACION" EN LA TV

Una gran parte del público que mira los partidos de fútbol por televisión prefieren escuchar la narración por radio.

Este fenómeno debe invitarnos a reflexionar sobre las caracte-

rísticas que motivan esa costumbre y las conclusiones pueden ser valiosas para quienes hacen transmisiones deportivas en esos dos medios.

Como sabemos, la transmisión televisada, en cuanto al sonido tiene elementos similares a los de la radio: narración, comentario, publicidad y sonido ambiente. Entonces, ¿por qué se prefiere al audio radiofónico?.

Intentemos algunos argumentos:

1.— **ESTILOS.**— Como primera gran diferencia encontramos que los estilos de narración en estos dos medios (radio y TV) difieren notablemente debido a los recursos auxiliares que tiene la TV.

Pues, mientras en la radio el locutor participa de la **emotividad** de una jugada, en la TV la imagen casi anula la necesidad de narración. Definitivamente, son las voces o mejor, los estilos de narración los que trasladan al oyente la emoción del deporte. Diríamos que se pone en juego una suerte de **identificación o delegación emotiva** que ofrece el receptor a su locutor. Comparte su emoción con el narrador, le encarga el grito de gol, le delega el relato de peligro y, del comentarista, espera un empate de criterios.

2.— **DELEGACION EMOTIVA.**— Este principio relacionado con la psicología determina que el oyente encargue al narrador que **le traiga** el escenario y el ambiente a su receptor. De manera especial cuando el oyente es partidario o **hincha** de un equipo, espera que el relator **marque** la intensidad dramática de la jugada o se esmere en destacar el valor emotivo de un momento del juego. Ese **peligro** constante genera una tensión que le traslada imaginariamente al oyente al estadio, y que hasta le hace **protagonista** de las jugadas. Esta **delegación emotiva** del oyente es más satisfecha en la medida del ritmo y nivel emotivos del relator.

3.— **COBERTURA.**— Finalmente, considero que otro motivo de la preferencia por el audio de la radio (en lugar del de la TV) es la mayor cobertura de este medio en cuanto a fuentes. Así, la TV juega entre el escenario deportivo y el **set** donde se encuentran los comentaristas; pero, la radio traslada sus micrófonos al público, a los

jugadores, etc., ofreciendo al oyente un acercamiento a los puntos que no puede ver en la TV.

Inclusive, antes y después de los partidos, las transmisiones radiales mantienen expectativa, ya con **pronósticos** o ya con **repeticiones de goles**.

Ahora, sería conveniente decir algo del ¿por qué el televidente no ofrece preferencia al audio de la TV?

Brevemente señalaremos algunas razones:

a) **FALTA EMOCION**.— Esto no quiere decir que sugerimos gritos destemplados ni narración radiofónica en la TV; pero, sí anotamos la frialdad de la transmisión televisada. El locutor —guardando mesura— debe entender la expectativa del público y participar de ella; debe **vivir** las jugadas importantes ofreciéndole agilidad y **brillo** a un cotejo.

El televidente, a pesar de estar viendo el campo de juego, siente una frustración cuando el locutor (**off**: fuera de la pantalla) simula una tranquilidad que raya en **abulia**. El oyente se siente aislado, casi sólo con sus emociones. Eso angustia.

b) **MONOTONIA**.— La falta de variedad en voces y momentos del relato determina que la transmisión de TV (audio) sea monótona y canse al oyente. Hemos de anotar que a veces se abusa mucho de la **descripción** en vez de concentrarse en la narración y el comentario. Eso es peligroso en TV, porque la imagen ya explica, por sí sola, muchas cosas que el locutor **repite** como si el televidente **fuera ciego**.

c) **INSUFICIENTE INFORMACION**.— El relator de TV, a pesar de no tener la exigencia de sus colegas de radio porque la imagen **habla por él**, suele caer en la redundancia videosonora, repitiendo lo que el espectador ya ve; mientras que soslaya otros datos informativos que son de gran interés. Por ejemplo: debería ser más frecuente el anuncio del tiempo de juego, del marcador, etc.

De otra parte, el relator de TV y los comentaristas deben ser

asesores y **maestros** del telespectador. Lo ideal sería que lo poco que hablen sea para instruir y orientar a la persona que está mirando un juego.

Soy de las personas que cree en el gran valor del sonido-ambiente. La euforia del público que asiste al estadio —por ejemplo— por sí sola traslada o proyecta emoción al que está escuchando ese **sonido ambiente**. Realmente hay momentos en los que los relatores deberían callarse porque mucho más de lo que pudieran decir, dice el silencio o el grito de aplauso o protesta del público.

Permítanme poner un ejemplo:

Me imagino positiva una transmisión televisada en la que (además de la muy buena utilización de ángulos, planos y ubicación de cámaras) la pantalla registre permanentemente (en un ángulo de ella) el tiempo de juego y el marcador. Por su parte, que los locutores solamente **mencionen** los nombres de los jugadores que intervienen en su momento y que nos ayuden a explicar el **por qué** de una jugada.

No me parece adecuado que en TV se diga (v.g.):

—“Toma la pelota tal jugador, se la lleva. Sigue con el esférico tal jugador... .. corre... se detiene... continúa en el dominio del balón tal jugador... se acerca.. (etc.)”

Todo eso **lo estamos viendo**.

Más importante sería que nos digan **por qué** se va por ese lado, o a quién debería pasar, o darnos un dato adicional del jugador, etc., etc. Es decir, preferentemente deben informarnos de lo que **no podemos ver**. Aquella justificará mucho más la voz en la TV deportiva.

Otro significativo aporte de la TV sería el de añadir a la transmisión entrevistas a los jugadores, dirigentes y público entendido, pasando simultáneamente las jugadas, las fallas y los aciertos del deportista entrevistado.

Es probable, que muy en breve estas inquietudes estén superadas porque la TV se está desarrollando aceleradamente.

Como sabemos, en algunas transmisiones la "instantaneidad" ya no es privilegio ni cualidad privativa de la radio. La televisión realiza ahora muchas transmisiones **en vivo** superando a la radio por aquello de la instantaneidad de imagen. Pero, por su parte, la radiodifusión tendrá que superarse permanente para merecer una audiencia satisfecha. Por ejemplo, deberá pensar más sobre la utilización de los comerciales en las transmisiones deportivas y no abusar de los anuncios como lo hacen cuando (además de los turnos del locutor comercial) el narrador dice comerciales y hasta llega a identificar jugadas con un producto o servicio. Así, hay tanta publicidad en la narración que hasta al tiro alto, al cesto (en el básquet) o al saque de esquina les hacen sinónimos de cuñas.

No olvidemos que el público está comparando. Inclusive el narrador deberá cuidarse de la imparcialidad en su relato y esforzarse por ser objetivo; pues, hay ocasiones en que miramos un partido por televisión y el narrador de radio parece que transmite **otro** partido. Alguna vez hemos visto que un balón pasa muy lejos del arco, pero el relator dice que **pasa rozando el vertical** (eso es sólo para justificar la cuña: "pasa sacándole pintura al vertical y hay que pintarle con...").

Ante este abuso de la publicidad radial en las transmisiones deportivas, el público comienza a buscar una emisora que le ofrezca más información deportiva y menos cuñas.

Ratificaré lo dicho recordando que, a veces, por culpa de los comerciales el narrador se atrasa a **cantar** un gol. Esto no está bien. ¿O sí?

¡El público seguirá siendo el juez de última instancia!

EL LOCUTOR -ACTOR.— Generalmente se cree que los actores de teatro pueden ser también radio-actores, pero eso no es verdad. El radio-actor se caracteriza por dominar su expresión oral **en el micrófono**; pues, no es lo mismo elevar el nivel de voz para un escenario de teatro que hacerlo para un micrófono de cabina.

Al contrario de lo que se piensa, es de la radio de donde han salido los grandes actores de teatro.

Lógicamente cada medio tiene sus propias **herramientas** y características; y, esto ratifica que para ser actor de radioteatro se necesita una identificación absoluta con el micrófono.

La sensibilidad del micrófono requiere que el actor de radioteatro mate su voz de tal manera que el oyente se sienta cerca del personaje. Debe tener una gran capacidad de **interpretación** de los personajes (empatía teatral) y una **naturalidad** a toda prueba.

El radioactor debe **sentir** su personaje con perfección, no solamente en la voz sino en las demás características de expresión y comportamiento, requiriendo para ello de profundo estudio, ductibilidad anímica, extraordinaria sensibilidad y entrenamiento que le permita variar su voz (educada) para las diversas caracterizaciones.

Lo obvio: será experto en la utilización de micrófonos.

EL LOCUTOR / OPERADOR.— Es un ahorro para el propietario de la emisora, pues realiza dos funciones simultáneamente: es locutor y es control de sonidos.

Además de las responsabilidades de locutor, maneja los tocadiscos (tornamesas o platos); las grabadoras; mueve las perillas para abrir o cerrar canales, anuncia discos, atiende la consola, pasa comerciales, está atento para pasar las grabaciones o hacer girar otro disco; informa la hora; responde las llamadas telefónicas; y, hasta selecciona y maneja los discos. Cuando hay responsabilidad, este es un trabajo agotador.

Esta modalidad podría ser útil solamente para determinados programas, porque el complicado trabajo radiofónico exige funciones determinadas para el locutor y para el control de sonidos.

EL LOCUTOR DE TELEVISION.— Vale la pena determinar algunas diferencias notables entre el locutor de radio y el de televisión. Esta diferencia se debe fundamentalmente a las características de cada uno de los citados medios de información. Resumiría la diferencia diciendo que el público no ve al locutor radial ni mira los sucesos que comenta. En cambio, el televidente casi es **testigo presencial** de lo que le cuenta el locutor.

Sin embargo, y de manera especial en las transmisiones en remoto, el locutor de televisión observará lo siguiente:

- a) Preferentemente hablar con referencia a lo que el televidente pueda **ver** en su pantalla;
- b) Estar atento al **monitor** y no, directamente al hecho que está comentando.
- c) **No redundar** en lo que claramente se desprende de la imagen;
- d) No tener miedo al silencio, especialmente cuando el sonido ambiental puede **decir más**;
- e) **Identificar** personajes, y hechos (importantes o nuevos) que aparezcan en pantalla;
- f) En las transmisiones deportivas, insistir en el **marcador** y el tiempo de juego;
- g) Promover el interés del telespectador; pero, siempre, permaneciendo imparcial y objetivo. Debe ser **preciso** en las descripciones, escueto y conciso.
- h) De preferencia, hablar poco y sin **montarse** sobre los efectos sonoros elocuentes; e,
- i) En resumen, decir siempre y técnicamente **algo interesante**.

La edición

7

TECNICA DE LA EDICION

La edición es un trabajo técnico complejo que logra la estructuración sonora de un programa. Esta tarea la realizan los **operadores de consola** para armar todos los elementos sonoros que intervienen en una producción, los mismos que pueden ser **recortados** o ampliados según las necesidades. Las ediciones deben hacerse basadas en un libreto de producción y, de ser posible con la asistencia del director responsable. Lo que el libretista hace en el papel, el editor lo traslada fielmente a la cinta sonora.

El encargado de editar los programas debe ser una persona con gran criterio, ágil y conocedora de todos los materiales de cabina. Todas las ediciones son de mucha responsabilidad; sin embargo, tratándose de revistas informativas, reportajes y radioteatros (en su orden) el trabajo es más exigente debido a los recursos y a la celeridad de reacciones. Pues, si bien es cierto que el libretista indicará las partes de una entrevista que deben ser editadas, la música y los efectos que deberán incluirse y los textos pertinentes; no es menos cierto que el editor será el encargado de un limpio empate de los elementos sonoros en sus diferentes planos.

Generalmente el operador está rodeado de equipos que debe utilizarlos simultáneamente o en un estricto ordenamiento: plato 1 (con el corte de un disco); Plato 2 (con una cortina musical); grabadora 1 (con un efecto sonoro); grabadora 2 (con una cuña comercial); casetera (con alguna entrevista); la consola (para controlar la intensidad de registro sonoro de las diversas fuentes —micrófonos— de estudio), y los receptores necesarios. Si a esto añadimos uno o dos teléfonos, nos daremos cuenta de la "tensión" nerviosa con la que trabaja un control de sonidos.

Afirmo que en la edición de programas siempre va la firma del operador de consola; pues, éste constituye parte fundamental de la producción y su responsabilidad es tan grande que cualquier error puede perder todo el trabajo previo de reporteros, libretistas, locutores, etc.

LA "TORTA".— Para la edición radiofónica (especialmente de reportajes y radioteatros) se recomienda hacer la *torta* que consiste en una cinta con todas las cortinas, puentes, entrevistas, efectos sonoros, etc., cronológicamente dispuestos para ser utilizados ordenadamente en la producción de cabina. La grabación previa de la *torta* facilita inmensamente la tarea y evita pérdida de tiempo.

¿PARA QUE "EDITAR" UNA CINTA?

Entre otras razones, las cintas se editan para:

- a) Hacer reajustes de duración de un programa;
- b) Corregir errores de locución;
- c) Eliminar ruidos, sonidos extraños o frases no deseadas;
- d) Añadir efectos o parlamentos; intercalar entrevistas o música; y,
- e) Estructurar un programa con otros segmentos o recursos técnicos.

¿COMO SE EDITA UNA CINTA MAGNETICA?

De dos maneras: manual y electrónicamente.

EDICION MANUAL.— Es la que implica cortes físicos de la cinta,

en los segmentos deseados, para realizar uniones con otros pedazos de cinta. Este trabajo se hace con un aparatito pequeño, llamado **editor** que permite mayor exactitud en el empalme.

A falta de **editor**, suele cortarse sobre cualquier superficie plana con una hoja de afeitar. El corte será oblicuo. La unión debe hacerse con una cinta adhesiva especial, más delgada que la cinta adhesiva común, y por la parte brillante de la cinta magnética. Generalmente, para el corte se superponen los extremos de las cintas y se las seccionan simultáneamente (las dos a la vez) para que se facilite el empalme o la unión exacta. Hay que trabajar con mucha prolijidad para que no se corte más del pedazo que se quiere eliminar y para que los montajes sean correctos. Insistimos que la pegada debe hacerse con cinta adhesiva especial y en la superficie de las cintas (brillante) que no está grabada.

EDICION ELECTRONICA.— Es la que se hace en equipos de estudio. Se requiere de una grabadora o dos (según las necesidades de edición) para mezclar y hacer el llamado **dubbing** (borrar ciertas partes y registrar en su lugar nuevos sonidos).

En muchos casos se extrae de una cinta (colocada en una grabadora) cierto material para transferirlo a otra (en otra grabadora).

En otros, se graba directamente del micrófono o de otras fuentes sonoras. Estas ediciones se recomienda hacerlas en grabadoras que tengan control de **PAUSA** (detiene la grabación sin desconectar el sistema) y, así se evitan sonidos extraños y golpes producidos por las **paradas** en la grabación.

De otra parte, no olvidemos que la edición debe hacerse con **CRONOMETRO** (Reloj de precisión) para no borrar por error lo que no se quiere hacerlo y así montar solamente los segundos exactos.

Finalmente, sugerimos usar un crayón amarillo para marcar las cintas, siempre por la parte posterior, brillante, es decir en el lado que no graba.

EQUIPO PARA "EMPALMAR" CINTAS

Enumeremos los elementos necesarios:

1.— **Empalmador.**— En el mercado existe un pequeño y sencillo **empalmador** de cintas, conocido también como **editor**. Consiste en una planchita metálica con un canal para alojar la cinta y una ranura o corte diagonal que sirve de guía para el corte exacto de la cinta;

2.— **Una hoja de afeitar.**— De preferencia, esta hoja será de un solo filo, para evitar accidentes personales. Con esta hoja se cortará prolijamente la cinta;

3.— **Cinta adhesiva especial**, que venden los distribuidores de cintas magnéticas. Se diferencia de la cinta adhesiva normal por ser más delgada en su espesor. Generalmente es de un color blanco. No se debe utilizar cinta adhesiva normal porque es de capa muy gruesa y, en climas cálidos, puede diluirse y afectar las **cabezas** de la grabadora;

4.— **Un lápiz de cera**, de color claro o blanco, para marcar las señales de corte; y,

5.— **Un carrete vacío y cinta leader** para guía. Todo, según las necesidades.

¿COMO "CORTAR" Y "EMPALMAR" ?

Primero, escuche la grabación. Al llegar al punto exacto en donde quiere añadir algo o eliminar lo grabado, oprima el botón de **pausa** que detiene instantáneamente los carretes. Marque ese punto con el lápiz de cera. Ponga especial cuidado de no cortar los sonidos finales de las palabras, como pueden ser las letras **s**, **n** o **d**, para que no quede **mocha** la palabra.

Retire la cinta de la grabadora y póngala en el canal del empalmador con la cara brillante hacia arriba. Corte en la marca del lápiz. Tome el extremo de la cinta que desea añadir o unir y júntela en el mismo canal del empalmador hasta que las puntas se rocen. Péguelas

con dos centímetros de cinta adhesiva especial. (Esta cinta adhesiva se pone a lo largo de las cintas magnéticas, uniendo los extremos).

Haga un poco de presión en la cinta adhesiva para que fije mejor y saque la cinta (ya editada) del empalmador. Pruébela en la grabadora para asegurarse que unió correctamente lo que quería.

SONIDOS NATURALES EN LA EDICION

La presencia de sonidos naturales en un reportaje o entrevista (una cascada, viento, multitud, ambiente exterior, tráfico, etc.) logra mejores efectos de realismo y veracidad, alcanzando un mejor **contacto** con el oyente y su credibilidad.

Inclusive los sonidos naturales pueden hacer las veces de **cortina** o de fondo de una narración o un diálogo. Entonces, siempre que sea posible, es bueno ayudarle al editor grabando unos dos minutos de **sonido ambiente** o **sonido natural**.

No olvidemos que siempre hay un **sonido ambiente**. Esto es muy útil para ediciones, especialmente cuando hay que **montar** una pregunta o añadir una frase a lo que ya se ha grabado.

Si se añade esa pregunta sin fondo natural o sin el sonido ambiente del **lugar** y el **momento** en los que se realizó la entrevista, se notará claramente esa falta y se delatará el añadido **falso** o postizo. Ese cambio, crea desconfianza en el oyente que se da cuenta de que se trata de una entrevista cortada, arreglada o **editada**.

REGISTRAR REACCIONES DE LA MULTITUD

Podemos citar el caso de un conferencista o de un orador para demostrar la importancia de registrar sonoramente las reacciones de la multitud. Si un orador es aplaudido poco, mucho o nada, el público oyente jamás se dará cuenta de eso si no **escucha**.

Esto implica la utilización de un segundo micrófono, sensible, para registrar esa reacción de la multitud.

El otro ejemplo podría ser el de un conferencista que incluya en su intervención uno que otro chiste.

Si el micrófono no capta las carcajadas o risas del público presente, los oyentes creerán que ese público no entendió el chiste del conferencista y que éste se rió solo.

¿Verdad que es necesario, entonces, otro micrófono para captar las reacciones de la multitud?

Finalmente sobre el control de estos micrófonos segundos, es necesario destacar el cuidado que debe tener el operador, tanto en la ubicación como en el registro.

De preferencia, el micrófono que registre las reacciones del público o el sonido ambiente, debe ser un **boom** multidireccional y debe estar ubicado en un sitio alto, estratégico, para que no capte sólo una parte del público. Hasta se puede improvisar un **boom** con una vara larga.

A veces ocurre que se pone un segundo micrófono, sin cuidado entre el público y sale en primer plano la tos de algún presente o la conversación de alguien. Esto debe evitarse, poniendo el **boom** en un sitio adecuado.

El control (sea para grabar en directo o editar el sonido del ambiente y las reacciones del público) debe estar muy atento a lo que sucede. Por ejemplo, si un público en un cotejo deportivo grita **malas palabras** no sería ético sacar al aire esa reacción airada del público, habrá que suprimir el micrófono de ambiente, hasta que pasen esos gritos.

Se dio el caso, en un teatro, que el público, al final de un concurso, inconforme con el fallo del jurado, gritaba "farsa", "ladrones", "amarre", "fraude", etc. Todo se escuchaba en la radio.

Pero se notó el afán de "tapar" esos gritos con música, mas se cometió doble error, porque mientras el animador trataba de **aplacar** el ánimo del público, el control de sonido le cortaba su voz, haciendo más notoria la reacción del público y el afán de ocultarla.

Sencillamente se olvidaron de poner el micrófono **duro**, unidireccional para el animador, y OTRO para el público. Si hubieran procedido así, bastábale al control **cortar** el segundo micrófono y sólo se habría escuchado al animador.

Nótese aquí, también la importancia del entendimiento o comprensión entre el locutor y el operador de sonido.

ENTRECORTADO O EDICION-AJEDREZ

He denominado **edición-ajedrez** a un sistema de trabajo que puede presentar recortes de diversos ambientes, diferentes voces de entrevistados, diferentes efectos naturales, etc. con una yuxtaposición programada para tal o cual efecto.

Imaginemos una radionovela en donde se editan (una a continuación de otra) grabaciones que ofrezcan escenarios diferentes.

Por ejemplo citaremos el caso de un niño que llora, perdido en la selva (un elemento) un padre desesperado que lo llama y camina abriéndose paso en la jungla, jadeante y angustiado, (segundo elemento) y un león que rugiendo por hambre se aproxima al sitio donde está el niño (tercer elemento). Inclusive, un (cuarto) elemento de unidad podría ser una cortina de música dramática.

Si el narrador ya ha establecido claramente la circunstancia dramática y el oyente está inmerso en la situación, puede el editor aplicar el sistema de **edición-ajedrez**. Entonces, ya sin la intervención del narrador, jugando con planos sonoros, puede intercambiar los efectos: unos segundos, con el niño; bruscamente cambia el león, luego al padre, etc.

Con un juego inteligente de estos recursos en **edición-ajedrez**, el oyente vive el suspenso y su imaginación trabaja más. Luego el editor se quedará (según el guión) con uno solo de estos elementos para unirse a otro. Podría ser el padre que, jadeante, llamando al niño, **llega** al sitio donde está su hijo, justo el momento que también llega el león y etc., etc.

Otro ejemplo: dos entrevistas han sido grabadas en dos lugares

distintos, o en dos épocas distintas. Bien recortándolas podemos intercambiar segmentos para hacer una edición en la que discutan o conversen dos personalidades que nunca se han conocido.

Si dos candidatos ofrecen diferentes cosas sobre un mismo aspecto, pueden enfrentarse los dos conceptos, dándole mayor interés y expectativa al oyente. Aquí también interviene la **edición-ajedrez**.

La programación

8

...“Bastaría que sintonizaran Radio Habana y aprendieran cómo se lleva la cultura al pueblo, de manera amena, fácil y con gran sentido didáctico (...)”. “Exigimos buena programación en beneficio del pueblo”.

*(P. Penacho)
Columna “Radiografía”,
Diario Expreso.
Guayaquil, Ecuador.*

ANALISIS DE LA PROGRAMACION

Programar significa planificar el trabajo radiofónico.

Si hemos dicho que uno de los graves escollos de la radio es la improvisación, resulta obvia la importancia de la programación. Algunas buenas emisoras han dado pasos gigantes en los últimos años, en este campo de la programación; sin embargo, la mayoría tiene las características generales de la **programación** radial latinoamericana: música, noticias y publicidad.

— Ciertamente, cuando nos referimos al mensaje musical, debemos decir mejor: **el mensaje fonográfico**, porque más del 99.90/o de la música que escuchamos en radio es grabada (discos, cassetes y cintas).

— En cuanto al mensaje noticioso, mejor estaría denominarlo **tiempo de lectura**; pues, el mayor porcentaje de emisoras carece de personal periodístico mínimo para mantener un informativo radial. Esto determina que tenga **lectores de prensa** en vez de reporteros.

— En cuanto a la publicidad, se debería diferenciar entre los anuncios bien realizados y expuestos con buen gusto y seriedad, y los gritos destemplados para promocionar tal o cual artículo o servicio.

Para algunos autores, el triángulo “discos-noticias-publicidad” es el esquema de una programación **de bajo costo**, puesto que no demanda mayores gastos a los propietarios de radio. Poner discos, leer el periódico y echar a andar una grabadora con **cuñas** no requiere de mucho personal especializado. Basta con un **operador / locutor** dualidad cuya discutible eficiencia encubre otra forma de limitación de fuentes de trabajo para ahorro del dueño.

Si analizamos la programación en su globalidad, encontraremos que ese triángulo de **discos-noticias y publicidad** está encerrado en un gran interés propagandístico. Lo explicamos:

a) **La publicidad.**- Ratifica el interés comercial de la empresa privada en radio, fortaleciendo los fines de esta sociedad de consumo a base de la libre oferta y demanda. De otro lado, las características de ese mensaje publicitario tienden a la imposición de moldes foráneos de comportamiento, incluyendo alteración de valores.



b) **Las noticias.**- La imparcialidad no existe en la información radiofónica, y las razones se derivan de la estructura de propiedad de los medios. Los dueños pertenecen a una clase económica que necesita del sistema vigente, que vive de él y, por tanto, lo tiene que defender.

Inclusive, la noticia internacional proviene de agencias informativas de países capitalistas y, difícilmente encontramos emisoras que tengan servicios de agencias socialistas.

Sin embargo, este análisis no pretende exclusivizar el fenómeno de **defensa del sistema** en nuestros países; pues, igual sucede en los países comunistas (por ejemplo) en donde se da preferencia al contenido propagandístico que fortalezca sus sistemas políticos, aunque —digo yo— con mucha más consecuencia con los intereses populares de identidad nacional.

c) **Los discos.**- Constituye un lugar común decir que estamos “invadidos” de música extranjera y así lo demuestra el porcentaje de canciones y ritmos foráneos que escuchamos. Las emisoras han sido cómplices de esta suerte de manifestación neo-colonialista que ha sumido al público en un **bruitismo** ajeno, alocado ritmo que ha suplantado el mensaje poético-musical de nuestras canciones. Y son las emisoras las que ponen **de moda** aquellos ruidos y gritos en otros idiomas.

Esos **éxitos** con cantantes y ritmos extranjeros lógicamente tienen mensajes e intereses extranjeros.

Encontramos, entonces, que aquel triángulo de programación **de bajo costo** (discos-noticias-publicidad) está encerrado en un desesperado afán propagandístico que cubre todos los ángulos.

¿QUE HA HECHO LA RADIO POR LOS PUEBLOS?

Responder a esta pregunta implica un análisis de los diversos campos de influencia que tiene la radiodifusión, de acuerdo a los intereses que representa (estructura de propiedad) y a los objetivos que persigue.

La radio, a pesar de sus características singulares que la convierten en el medio de información de mayor penetración y alcance, es evidente que en Latinoamérica no ha caminado con la historia y su desarrollo ha sido notorio más en el campo tecnológico que en el de la programación.

A pesar de aislados esfuerzos, casi siempre sin apoyo decidido, la periodicidad, la extensión y el número de programas educativos no han sido incrementados en la medida de las necesidades de los pueblos.

La vulgaridad, la violencia, la sensiblería, el extranjerismo, la trivialidad y el sensacionalismo en los mensajes no nos permiten hablar de la función cultural y formativa de la radiodifusión.

La radio es un **negocio** más y, por tanto, su programación responde a intereses comerciales antes que a objetivos de servicio social.

Como si esto fuera poco, las Escuelas de Periodismo no han logrado formar profesionales especializados que, en número suficiente, suplan el empirismo y la improvisación.

Por último, la legislación pertinente no ha sido respetada como tampoco los derechos del Periodista a un tratamiento digno de su responsabilidad y de su preparación.

Lo expuesto es, apenas, una pauta general con la que el mismo lector podrá responder a una serie de preguntas como estas:

En la programación actual:

- ¿Se destacan los valores nacionales y se difunde la cultura del país?
- ¿Es el público oyente actor o protagonista de los contenidos, o lo han limitado a ser un receptor crédulo y pasivo?
- ¿Se seleccionan los programas de acuerdo a las necesidades del público, tratando de elevar su instrucción y su aprecio a los valores espirituales con sentido social?
- ¿Se ha tomado en cuenta a la radio en los planes educativos de los gobiernos?

- ¿Se ha preparado personal especializado para la investigación y enseñanza a través de la radio?
- ¿Existen programas educativos destinados al niño?
- ¿Qué papel juega la radio en las campañas de alfabetización?
- ¿Hay divulgación artística calificada, literaria o científica?
- ¿Se cumple la Ley de Radiodifusión?
- ¿Los estudiantes de Periodismo salen de las aulas con suficiente entrenamiento?
- ¿Existen seminarios de actualización (suficientes y periódicos) para los trabajadores de radio?
- ¿Los propietarios de emisoras dan cabida a los profesionales con adecuadas remuneraciones?
- El periodista radial tiene independencia para cumplir su responsabilidad social?
- ¿Tienen las emisoras una organización integral para sus funciones: departamentos organizados y personal idóneo?
- ¿Cuánto saben de periodismo los dueños de radio?
- ¿Qué hace la radio por los pueblos de lenguas vernáculas: quichua, guaraní, etc.?
- ¿Se respeta el derecho de la sociedad a una información veraz, imparcial, completa y oportuna?
- ¿La voz del pueblo tiene cabida en las emisoras?
- ¿Se ha desterrado el sensacionalismo?
- ¿Se cuida la correcta utilización del lenguaje?
- ¿En las Escuelas de Periodismo se **califica** verdaderamente el conocimiento del idioma?
- ¿Se califican los anuncios, la música y demás mensajes emitidos?
- ¿Se piensa en el público...?

Sus respuestas serán suficiente **diagnóstico** de la realidad que vive la radiodifusión latinoamericana y de lo mucho que falta por hacer.

Como se deduce, es una tarea conjunta de propietarios, instituciones, gobiernos, profesionales, estudiantes, etc., la que permitirá pensar en un desarrollo de la radio, especialmente en lo que atañe a la producción y a los contenidos de los programas.

¿COMO "PROGRAMAR"?

Sin investigación periódica sobre la aceptación del público, el programador radial trabaja a ciegas. Su criterio y el de sus inmediatos colaboradores no son suficientes para creer que las cosas se están haciendo bien.

Muchas estrellas de la radio se llevarían graves decepciones si hubiese un aparato que les informe que su audiencia es mínima o que no le está escuchando nadie.

Solo entonces, los programas serían revisados y replanteados profesionalmente. Por fortuna, el oyente tiene en un botón la posibilidad de escoger el mensaje radial.

En realidad, la heterogeneidad de gustos y preferencias de los oyentes es lo que hace tan difícil un esquema único de programación que llegue a todos. Esto confirma que el programador radial jamás debe pretender llegar, a la vez, a todos los públicos. El dicho popular de que "quien mucho abarca poco aprieta" es aplicable a la intención del comunicador radiofónico.

Si una emisora mezcla indiscriminada y anárquicamente sus mensajes, pretendiendo que le escuchen todos, confundirá tanto al público que no será escuchada por nadie.

En el plan general de programación, entre lo primero que debe definirse está el público al que requiere llegar, para identificarse con gustos, horarios, necesidades e intereses de los oyentes.

Aún en el supuesto de este conocimiento, debe pensarse además en el 'estado de ánimo' que pueda tener la mayoría del público en tal o cual circunstancia. Por ejemplo, no será el mismo estado de ánimo en un día laborable que en un día de asueto; ni en un día festivo que en un día laborable que en un día de asueto; ni en un día festivo que en un día con tragedia nacional; una tarde con torrencial aguacero que en una tarde plena de sol. Obsérvese, entonces, cómo las circunstancias sociales, económicas, geográficas, etc., influyen mucho en el estado de ánimo del oyente, lo cual determina su preferencia por tal o cual mensaje.

La **sicología de masas** tiene importante papel en el trabajo del programador.

CLASES DE PUBLICOS

La atención responde a un interés. De allí que sea muy difícil en la audiencia radiofónica, pretender hacer una clasificación de públicos en las diversas variables. Existen mensajes (noticias, música, etc.) que pueden encontrar interés general en un público heterogéneo.

Por ejemplo, el deporte crea interés por igual en un analfabeto o en un intelectual; cierta música gusta por igual a un obrero modesto o a un científico.

La variedad ocupacional es tan amplia que cada oyente pondrá mayor atención a las noticias de hechos o personajes que coincidan con su **marco de referencia** o sus intereses. Pero, no podemos hablar de un noticiero o un programa musical tipo para cada una de las profesiones, oficios u ocupaciones.

Cada hombre es una necesidad diferente.

Algunos programas son elaborados para un público especializado, como por ejemplo un informativo económico, con léxico especializado que lo entiende sólo el que conoce de la materia. Pero eso no implica que todos los que conocen de la materia escuchen ese programa específico. Ratificamos, entonces, la dificultad de clasificar a los oyentes porque hasta sus circunstancias momentáneas le hacen cambiar repentinamente de preferencias radiofónicas.

La **ocupación del oyente**, su profesión u oficio, guarda relación directa con la clase social a la que pertenece, es decir con su **capacidad económica y grado de instrucción**. Por tanto, la ocupación y su **círculo social** influyen determinadamente en la selección de mensajes específicos pero, **sobre todo**, le permiten una mayor interpretación del fenómeno informativo y de todo mensaje, en general.

Ahora, aunque no siempre el grado cultural está relacionado con

el nivel económico, éstas son excepciones.

Como ejemplos señalamos que: la clase económicamente **ba-ja** gusta más de la música nacional popular, de las novelas y de las noticias policiales. En cambio, el hombre de clase **alta** prefiere los asuntos nacionales político-económicos en los que guarda expectativa para sus intereses.

En el caso de la música citaremos como ejemplo que el **analfabeto** prefiere la música popular nacional mientras el **colegial** tiende a la música foránea, exótica o importada.

Es increíble que el acceso a la instrucción y a los medios de información sea un arma de **doble filo**: por un lado aumenta la educación; pero, por otro, aliena al público de tal manera que ahora vivimos una civilización importada, en la que para parecer inteligente, hay que **asimilar** la música, las costumbres y las modas que no son propias de nuestra cultura ni responden a valores de nacionalidad.

LA PARTICIPACION.— La sensación de participación que tiene el oyente radial es un efecto que le da mayor confiabilidad al mensaje.

Por ejemplo, la transmisión de una reunión política, de una conferencia o de un acto deportivo logra que el oyente se sienta 'dentro' del escenario y, por tanto, identificado con el hecho, lo que no ocurre con la lectura de los periódicos.

Este efecto, sin duda, es determinante en la gran **influencia** que tiene la radio sobre muchas decisiones del público oyente e inclusive en la forma como hacen suyos los comentarios radiales.

Con la transmisión de cualquier acto —a diferencia del lector— el oyente participa de tal manera que su atención es otra forma de decir "yo estuve allí..." y se siente **tomado en cuenta**.

El investigador Stouffer (citado por Joseph T. Klapper en su trabajo "Los efectos comparativos de los diversos medios de comunicación") afirma que: "... De todos los hechos" que hacen de la ra-

dio una poderosa institución social, probablemente el más imponente es que la radio es el medio preferido del hombre más sugestionable". —Hasta aquí la cita—.

Al respecto debemos aclarar que si bien nadie duda del poder persuasivo y de sugestión que tiene el mensaje sonoro, no podemos aceptar que los hombres de escasa instrucción sean más sugestionables que los otros. Los menos instruidos también tenemos valores culturales que muchas veces se oponen más duramente al esfuerzo persuasivo.

ANALISIS POR EDADES

- a.- De 1 a 6 años.
- b.- De 6 a 12 años.
- c.- De 12 a 25 años.
- d.- De 25 a 50 años.
- e.- De 50 años en adelante.

a.- De uno a seis años. En término medio, la población infantil no es radioescucha selectiva, ni tiene programas apropiados. Si en edad tierna el niño brinda su atención y curiosidad al receptor de radio, esto sólo lo hace como parte de su proceso de aprendizaje e identificación con el medio. Posteriormente, el infante se despreocupará del sonido radial porque no satisface ninguna de sus necesidades y, por ende, poco o nada le significa el mensaje radial **sintonizado por sus padres.**

En contraste, el audio y la imagen (inclusive colorida) en movimiento atraen poderosamente la atención del niño que encuentra en la **"pantalla chica"** formas, cosas, seres, colores y movimientos similares a los de la realidad, que lo entretienen como si estuviera en una ventana.

A partir de los **cuatro años**, Aproximadamente, es cuando el

niño torna su atención al receptor para escuchar programas infantiles con participación de personajes que coinciden con su fantasía. Mucho más interés existe cuando escuchan voces infantiles que estimulan su sentido de identificación.

Los cuentos en la radio tienen, entre otros, el mérito de **avivar** la imaginación del infante transportándolo a paisajes y situaciones que, sin este estímulo, no habría soñado.

Es cierto: el riesgo de **desrealización** es peligroso, según quien maneje los mensajes.

Lamentablemente esta imaginación comienza a ser limitada por las series infantiles de televisión en donde los personajes, completamente irreales, coinciden con la fantasía del niño pero lo encadenan a una forma o a un molde prefabricado restando autonomía a esa imaginación.

En este público, no cabe duda que la TV ha ganado una batalla a la radio en el medio urbano. En cambio, en el sector rural poco o nada existe en programación radial dedicada a los niños. Estos continúan —por fortuna— escuchando los cuentos y tradiciones de sus **abuelitos**.

En todo caso, el niño está sujeto a participar de los programas que escuchan sus padres o hermanos mayores, quienes sintonizan la radio.

Precisamente por este motivo y dado el mensaje reiterativo, algunos niños memorizan canciones cuyo ritmo les agrada o cuya letra les causa gracia (aunque no la entiendan) pero no porque las han escogido sino porque oyen repetidas veces los temas de moda.

b.- De seis a doce años. Con la edad —lamentablemente— aumentan los intereses individuales. También se amplían el marco de referencia y el campo de experiencia del ser humano. Por esto, el niño mayor de seis años va descubriendo ciertos mensajes radiales que satisfacen sus inquietudes y gustos. Sumado a esto el condicionamiento de algunos mensajes reiterativos, comienza a preferir voces y programas.

Así también va formando su criterio selectivo en programas musicales, noticiosos, deportivos, etc.

La escuela y, en general, el **roce social** acorde a su edad hace que el niño encuentre en la radio los elementos que ejercitan su criterio comparativo y los escucha para confirmar sus dudas o aprender lo que necesita. Diríamos que en esta edad, el niño ya **busca su emisora, su música y sus noticias**.

En estas edades, es la música el principal **gancho** de atención y empatía. Los niños tiernos, por ejemplo, asocian elementos y, cuando escuchan algún efecto musical o sonoro que les recuerda una imagen especial en TV, vuelven sus caritas hacia el televisor. Los niños más grandes tienen otras reacciones.

c.- De doce a veinticinco años. Esta edad, por sus propias características, es determinante en la selectividad de los medios de información social y las preferencias estarán ligadas a las grandes inquietudes que se experimentan en la adolescencia y luego de ella.

Encontramos una transición: El adolescente **sueña** con el mensaje musical romántico y **se agita** con el ritmo alegre moderno.

Esta música moderna ha sido y es el resultado (comercial) de las nuevas corrientes generacionales, expresadas musicalmente.

Por desgracia, en nuestros países la influencia extranjera hace que todas estas corrientes **innovadoras** sean sólo asimilación o imitación de lo que está de moda en los países dominantes y no existe un **equilibrio de producción propia**. Casi siempre está de moda lo que los productores y comerciantes extranjeros **quieren** que esté de moda.

La juventud, lógicamente, es una fase vital de extraordinaria importancia en el aspecto biológico y afectivo y también en el afán de aprendizaje y madurez para enfrentar mayores responsabilidades.

Visto así, comprenderemos la importancia de la radio como compañera musical y orientadora informativa de la juventud. Todos, alguna vez, hicimos nuestras tareas o estudiamos con el receptor

encendido. De igual forma, alguna vez nos interesamos por un programa especial de la radio y participamos directa o indirectamente en él.

Inclusive cuestionamos la calidad de los programas y, al haber incursionado en la vida deportiva y ser protagonistas de una serie de hechos sociales, nuestro campo de experiencia se amplía aceleradamente, al igual que nuestro marco de referencia. Resultado: nuestros intereses son mayores y más definidos.

De allí la selección crítica de la programación radiofónica.

El hecho de que a los 18 años adquirimos la ciudadanía (Ecuador, 1986) implica una preparación cívico-espiritual que nos hace interesar por el fenómeno político y, entonces, la noticia cobra otra dimensión de interés para la juventud.

Así mismo, la mayor instrucción (sobre Sociología, Historia, etc.) nos entrega armas de formación de la personalidad y, por ende, se establece la relación: **"A mayor educación, mayor selección"**.

La vida social supone una serie de posiciones cambiantes en las esferas política, deportiva, estudiantil, sentimental, etc.; ora como actor, ora como crítico o comentarista; ora como simple expectador pasivo.

d.- De veinticinco a cincuenta años. Esta otra fase vital se caracteriza por suponerse de mayor madurez y personalidad formada. Sus actitudes ante la vida y la sociedad son definidas y críticas. Las responsabilidades y los intereses son también definidos y, por esto, la selección de programas radiales es más exigente y determinada. Las ocupaciones respectivas y el grado de educación alcanzado también influyen.

La música está presente como compañera de trabajo, de oficina, de vehículo, de taller, de fábrica, de paseo, de descanso o de insomnio.

La prisa de la vida moderna hace que la radio sea uno de los vehículos informativos más convenientes para el hombre ocupado.

Deducimos aquí la importancia de los noticieros radiales bien estructurados, los mismos que son oídos por profesionales y ejecutivos.

En cuanto a la música, a tal punto llega la selección del hombre maduro que, de acuerdo a sus posibilidades, adquiere radiolas, discos, cintas cassettes, etc. para tener su **propia música**, lo cual deja de lado la sintonía radial en casa. De allí que las estaciones que laboran con frecuencia Modulada (FM), en el campo musical van desplazando a las estaciones de Amplitud de Modulación (AM), por la calidad del sonido.

Este público mayor de edad constituye un buen **medidor** de sintonía y un buen crítico para la elaboración de programas radiales con mensajes informativos serios y música de buena calidad.

e.- De cincuenta años en adelante. En esta edad, la noticia y la música del recuerdo son los mensajes favoritos. Pese al espíritu juvenil que anima también a los **viejecitos**, está claro que sus vivencias guardan relación directa con su experiencia y, por tanto, la música de épocas pasadas trae especiales recuerdos que les ayudan a sentirse bien **viviendo del pasado**.

La música nacional, tradicional y romántica, por ejemplo, es más escuchada por la gente adulta y senil que por la juventud. La razón es sencilla: para aquellos tiene más significación.

Conforme avanza esta edad, las noticias del deporte van perdiendo importancia; pero, las políticas, sociales y hasta policiales cobran interés. Comienzan a comparar lo que es con lo que fue, son permanentes críticos y consejeros, añoran lo pasado y se vuelven filósofos de valores humanos; se aferran a la tradición y terminan **naturistas**.

A la mayoría del público **anciano**, no solamente que no gusta sino que le aburre la música moderna, por la sencilla razón de que no la entiende y para él no tiene ninguna significación, pues **no le dice nada**.

La serenidad de pasiones que trae la senectud hace que este pú-

blico prefiera el mensaje significativo, profundo y no la prisa del ritmo y la violencia.

VARIEDAD DE CONTENIDOS

Si usted va a ser programador en radio, va a manejar contenidos; por tanto, analizaremos algunos de ellos para no utilizarlos "ingenuamente".

Como nos damos cuenta, la programación radiofónica responsable y seria no es tarea fácil por los innumerables aspectos que debe cuidar para lograr el propósito: merecer que lo escuchen y lo entiendan.

Entre los contenidos, mencionaremos cuatro básicos: **de razonamiento** (informativo-educativo-orientadores); **de evasión** (de entretenimiento); **de alienación** (desrealizadores); y, **de castigo** (irritantes).

a) De razonamiento. Son aquellos que invitan a la reflexión. Tal es el caso de lecturas educativas, de comentarios orientadores, de cierto tipo de noticias y de todo aquello que aporta al conocimiento formativo nuevo y a enriquecer la educación del oyente en base de información bien dirigida.

b) De evasión. Nadie ha discutido la importancia del entretenimiento. Todo el mundo requiere de algo que relaje sus tensiones y ayude a retomar energía vital para renovar el trabajo cotidiano. A todos nos gusta una buena compañía. Por eso la importancia de la música, de los programas humorísticos, etc. Sin embargo, no podemos confundir el sano entretenimiento con la vulgaridad y el mal gusto de los programas.

Entretener no significa alejarse del deber de enseñar y, ante todo, de respetar al oyente. Tampoco significa burlarse del buen gusto y "embutir" mensajes alienantes y sin contenido trascendente.

Así como los programas educativos no significan, necesariamente solemnidad, así también los programas de entretenimiento no significan trivialidad.

La fórmula de la radiodifusión moderna es **“educar entreteniendo y entretener educando”**.

c) De alienación. Este tipo de contenidos lo encontramos muy cerca del malentendido entretenimiento. Generalmente están en programas musicales, deportivos y noticiosos **mal conducidos**. Para citar ejemplos mencionaremos la difusión de ritmos y canciones extranjeras, inclusive en otros idiomas, que rayan en el bruitismo. Esto, junto a la saturación del mensaje deportivo desequilibrado hacia unas pocas manifestaciones de esta disciplina, (especialmente fútbol y boxeo) con una forma sensacionalista que desvirtúa la esencia deportiva, conduce a las masas a una desorientación de sus responsabilidades sociales, inclusive (box) estimulando morbosidad sádica. En cuanto a las noticias, como ejemplo tipo encontramos a la famosa **crónica roja** que aviva instintos negativos y fomenta, involuntariamente, la delincuencia. Igual comentario merecen las radionovelas que son apologías de injusticias, arribismo, sensiblería, etc., jugando con valores que propician la desrealización.

d) De castigo. Para nadie es desconocido que el mensaje **comercial** constituye una molestia premeditada. Son mensajes de “castigo” porque interrumpen la noticia, la novela, la narración, la música y, sobre todo, son impuestos al oyente. Y, a nadie gusta que le impongan irritantes. Por otra parte, cierta publicidad propicia la deshumanización porque confunden los productos y servicios con valores y sentimientos.

QUIERE HACER UN PROGRAMA RADIAL

¿Sí?. Entonces, no deje a la **suerte** la calidad de su programa ni la sintonía. Procure cuidar todos los detalles para garantizarse esa sintonía; pues, no habrá peor castigo o decepción que trabajar “para nadie”. Comience respondiéndose con franqueza y precisión:

- 1) ¿Cuál es el OBJETIVO de su programa?
- 2) ¿A qué PUBLICO está dirigido?
- 3) Conoce al público al que pretende SERVIR?
- 4) ¿Cree que ese público NECESITA su programa?... ¿Por qué?
- 5) ¿Cuál será el CONTENIDO principal de su programa?

- 6) ¿Qué **FORMATO** utilizará?. (Noticiero, reportaje, radioteatro, etc.)... ¿Por qué no aplica otro formato?
- 7) ¿Es aislado su programa o corresponde a una **SERIE**?
- 8) ¿Qué **TIEMPO** durará su programa?... ¿Por qué?
- 9) ¿Está seguro de conseguir todos los **ELEMENTOS** necesarios?
- 10) ¿Cómo buscará el **mensaje de retorno** de los oyentes, para saber si fue escuchado y entendido?

Si usted responde con exactitud a este cuestionario, ¡adelante!
Ha planificado su trabajo y le auguramos éxito.

*RESUMEN No. 6***EVALUACION DE UN PROGRAMA DE RADIO**

- 1.- ¿Atrajo su atención desde el principio, o hizo esfuerzo para atenderlo?
- 2.- ¿Tiene claridad de fondo y forma, o es confuso?
- 3.- Se registra una estructura o un esquema bien organizado, o se nota anarquía en su realización?
- 4.- ¿Utiliza un lenguaje común y sencillo, o abunda en términos desconocidos o rebuscados?
- 5.- ¿Es interesante el contenido, o le parece sin trascendencia?
- 6.- ¿Cómo escucha la locución?
- 7.- ¿Las entrevistas (si utiliza) son bien logradas, editadas e incluidas, o pudieron estar mejor?
- 8.- ¿El programa es ágil y ameno, o le parece cansado?
- 9.- ¿Utiliza oportunamente y con criterio la música o los efectos; o no tiene sentido la edición?
- 10.- Profundiza el tema (hay investigación), o es muy superficial?
- 11.- Demuestra planificación, o es notoria la improvisación?
- 12.- Le gustaría volver a escucharlo, o...

Formatos de producción

9

PROGRAMAS INFORMATIVOS

La información es una de las estructuras fundamentales de la programación radial. Su vasto campo exige determinar algunos tipos de información que los explicaremos brevemente por tener características propias y requerir tratamientos particulares. Estimo como principales **Maneras de Producción Informativa** a las siguientes:

- El Noticiero
- La Radio-revista
- El Micronoticiero.
- El Urgente ("Flash")
- La Charla Radial
- El Reportaje
- La Entrevista
- La Mesa Redonda (panel)
- El Radioteatro.

EL NOTICIERO

El noticiero radial es un programa informativo que se caracteriza por la exclusiva difusión de noticias escueta y concretamente.

Por su limitación temporal (recomendable 15 a 20 minutos) el noticiero no debe preocuparse de la cantidad de información sino de la calidad selectiva de ésta. Recuerden, señores, que no es la extensión sino la importancia del contenido la que determina el éxito de un noticiero.

SELECCION DE NOTICIAS. Deliberadamente reitero que la selección del contenido es indispensable en los noticieros radiales, especialmente por la expectativa del público y por la limitación de tiempo.

El espacio con que cuentan los diarios impresos permite una gran cantidad de información; pero, en 30 minutos de radio no alcanzaríamos a decir ni lo que dicen dos páginas de un periódico.

Esto obliga al Jefe de Noticias a una minuciosa calificación y estricta selección de lo que va a ofrecer al oyente.

Como prueba de lo dicho recordaremos que, mientras en la radio —a veces— preocupa que **se queden** noticias interesantes, en la prensa —también, a veces— preocupa la **falta** de noticias.

De allí que en radio es necesaria la concisión, es decir la presentación de lo sustancial.

Para ilustrar la comparación, diré que un noticiero radial sólo debe ofrecer noticias de **primera plana**.

LA COMPETENCIA. Según el interés particular, toda acción humana es noticia. Según el interés social, en cambio, hay noticias más importantes que otras. Así, lo que es importante para una comunidad u organización no puede serlo para otras.

En el periodismo no debe asustarnos que otra emisora tenga una **primicia o exclusiva**. A nosotros también nos tocará el turno. Lo re-

comendable es que nuestra emisora tenga generalmente noticias importantes.

Los otros noticieros tienen el mismo propósito. Por eso debemos cuidar que todas las "fuentes" principales estén cubiertas y que haya uno o dos periodistas encargados de sucesos urgentes o inesperados.

Lo grave sería que revelemos negligencia o incapacidad cuando, teniendo un Periodista asignado a una fuente, sea de allí de donde nos falte una información interesante que sí consiguió el Periodista de otra radio.

En resumen, no pretendamos coparlo todo sino mantener la imagen de trabajo y responsabilidad, cuidando de que todas nuestras noticias sean las principales del momento.

LA RADIOREVISTA

La radio-revista permite organizar la información con variedad de temas y formas. Aquí pueden incluirse noticias, comentarios, entrevistas, reportajes, notas y música.

Esta manera, sin embargo, tampoco es arbitraria en su estructura. Generalmente se ofrecen secciones determinadas, pero con un tratamiento más ameno y amplio, utilizando los recursos radiofónicos de acuerdo al contenido, al momento y al público.

Radio-revista no es un informativo de última hora, ni exige primicias para su realización. Puede ser, inclusive, un resumen semanal en el que se traten temas específicos para un público especializado o los aspectos más sobresalientes de los últimos días con detalles y recursos que no podrían ser oportunos ni recomendables en un noticiero.

La radio-revista es una técnica apropiada para los días o momentos en los que el oyente disponga de tiempo y ánimo para acep-

tar una ampliación informativa con aspectos nuevos y recreación temática.

Aquí juega un papel preponderante el sentido de organización que tenga el Periodista para entregar la información con agilidad amena y una estructura que mantenga vivo el interés de su público.

Por lo expuesto, este programa puede durar una o más horas, dependiendo de la estructura, los temas y los recursos que se utilicen.

Se sugiere, señores, no acumularse de temas sino seleccionar unos pocos pero de gran interés y **agotarlos** con buenos elementos que vayan desde la noticia hasta el comentario breve y la participación de los oyentes.

La inclusión de personajes **invitados** suele dar al programa una característica más viva, auténtica y dinámica.

De cualquier forma, siempre debe darse la imagen de organización, de planificación de la revista informativa o radio-revista, para que no aparezca como **embutido** de última hora sino como un espacio programado para servir al oyente y merecer su compañía en el receptor.

EL MICRONOTICIERO

Este tipo de información aprovecha en gran medida la instantaneidad de la radio, y tiene doble importancia de servicio: para el oyente y para la sala de noticias.

a) **Para el oyente.**— El público de una emisora se siente mejor atendido cuando, sin esperar la hora del noticiero, puede conocer con regularidad (cada 30' o cada hora) el desarrollo de los acontecimientos ocurridos en los últimos minutos. Además, sabe que en esta información breve (máximo 5 minutos) oirá noticias de gran valor por ser sucesos **frescos**; pero que, por su menor trascendencia, pueden ser excluidas del noticiero grande.

Por último, para el oyente, el micronoticiero —bien estructurado— es una oportunidad para estar informado el momento que puede oír radio sin ser esclavo de la hora del noticiero general.

b) Para la sala de noticias.— El departamento de noticias de una emisora tiene un gran apoyo en el suministro periódico y continuo de información por parte de sus reporteros, porque no tiene que esperar la última media hora anterior al noticiero para **alocarse organizándolo**, sino que (gracias a los micronoticieros) ya va seleccionando, priorizando información y estructurando ese noticiero.

El Jefe de Redacción, de acuerdo a las informaciones que ha recibido en el día, va pidiendo ampliaciones o buscando fuentes complementarias para lograr un noticiero de gran contenido. Esta ayuda permite que la sala de noticias adelante su trabajo redactando mejor, revisando archivos, haciendo llamadas telefónicas adicionales, adelantado titulares para el sumario, etc.

En resumen, el micronoticiero es una fresca corriente informativa de la que se toman los mejores elementos para el gran noticiero; pues demuestra que los periodistas **viven** a toda hora y que el resumen final es el fruto de un trabajo a tiempo completo.

EL SEGUIMIENTO.— Aprovecharé este subtema para recordarles que uno de los frecuentes vacíos en la información radial se debe al olvido o abandono de un tema. La información completa exige seguimiento. Por tanto, si se anuncia la inauguración de un curso o de cualquier suceso se debe **acompañar** al hecho global para dar a conocer su desarrollo, sus conclusiones y—de ser posible— sus efectos o repercusiones.

La falta de continuidad deja trunca cualquier noticia. Hay que **agotar** la fuente para un trabajo completo.

EL "URGENTE" (Flash)

Unos le llaman **flash** (rayo), otros le dicen **avance**; pero, prefiero denominarle **URGENTE** a esa noticia —generalmente primicia exclusiva— de gran importancia que tiene prioridad sobre cualquier programa que se esté transmitiendo.

El urgente se caracteriza por la importancia del suceso, la inmediatez de su información y su corta duración.

Es un gancho poderoso que, además de darnos la esencia del acontecimiento, nos advierte que en unos minutos más o en el próximo noticiero estaremos escuchando más detalles del suceso.

Conocemos como **exclusiva** a la noticia que la hemos conseguido antes que otros medios; y, como **primicia**, a la información difundida antes que otras emisoras. En el argot periodístico, a la primicia o exclusiva se la denomina **golpe** (será porque impactan en los otros medios, demostrando mejor servicio al oyente). Estos **golpes** generalmente se producen con noticias reservadas, de última hora o conseguidas gracias a la inteligencia y acuciosidad de un periodista.

En verdad, no existen **fórmulas** para conseguir primicias; pero, podemos afirmar que no sólo es el azar el que ayuda a conseguir una exclusiva. En algunos casos se **contratan** oportunos informantes de hechos o proyectos que aún no son de conocimiento público; en otros, se destinan **reporteros especiales** que tienen la misión de investigar en determinadas fuentes y con sistemas no convencionales, en procura de **contactos** y detalles que los llevan al descubrimiento de una primicia. Estos reporteros especiales son llamados en la jerga periodística **sabuesos**, término figurado que resume su capacidad instintiva aguda y suspicaz de **olfatear** el lugar, el momento, la persona o el contacto para lograr una exclusiva. Las primicias no vienen al escritorio del Periodista, hay que salir a buscarlas sin descanso y sin tiempo. Por ello, señores estudiantes, suelo insistir en que la **noticia no tiene horario...!**

LA CHARLA RADIAL

Es una de las formas más didácticas para ofrecer contenidos específicos en la radio.

Se trata de una breve exposición que debe elaborarse atendiendo las siguientes características generales:

1) ORGANIZACION DE CONCEPTOS.— Basados en un tema central, las ideas deben plantearse coherentemente y con organización. Hemos de buscar los subtemas pertinentes principales para darle estructura a la exposición. Desde la entrada, pondremos elementos sustanciales que iremos reforzando para hacer un **todo** que satisfaga al oyente. En la charla radial no es conveniente **amontonarse** de ideas y dispararlas como salgan. La secuencia de mensajes determinará un **in crescendo** (ascenso) de la importancia de la charla y, por ende, del interés del público que la escucha.

2) LENGUAJE CLARO Y EMPATICO.— Cuidemos la claridad en fondo y forma. Los términos rebuscados y desconocidos son **barreras** que nos distancian del oyente. Procuremos un lenguaje sencillo y concreto que **sienta** suyo el radioescucha. Pongamos ejemplos comunes que nos entiendan. Ubiquémonos en el lugar del público y reflexionemos como él y para él. Esto hará "participativa" su charla, porque el oyente se sentirá tomado en cuenta y se dará cuenta que habla para él y pensando en él. Desde las primeras palabras hasta las últimas, debemos ganarnos el derecho a que nos atiendan. Eso sólo lo conseguiremos si nos entienden, sin barreras o ruidos contraemáticos.

3) BREVEDAD.— Sea una charla **informativa** (esto ha sucedido); **vivencial** (me sucedió esto). o **testimonial** (estuve en el suceso), la brevedad será condición fundamental para mantener el interés del oyente y no cansarlo. La charla radiofónica es árida y riesgosa, especialmente por la monotonía de **la misma voz**. Entonces, **dibujaremos, pintaremos y gesticularemos** solamente con la palabra. Esa misma exigencia es arma de doble filo; pues, mantener **vivos** esos recursos demandan un gran esfuerzo del locutor y del redactor. Por lo expuesto y si deseamos ser **motivadores**, recordaremos que "**lo bueno si breve, es dos veces bueno**". Dependiendo del tema y los recursos

conceptuales y formales, una charla puede variar entre los dos y (máximo) los diez minutos.

EL REPORTAJE RADIAL

Para radio, más que para ningún otro medio, por la falta de imágenes y de tiempo, debemos realizar reportajes llenos de interés, sentido y fuerza expresiva. El reportero radial sabrá que su trabajo debe ser clarísimo (con muchas imágenes sonoras), muy revelador y documentado, lo cual se consigue sólo con una **profunda investigación** del tema y una exposición concreta.

En el fondo, señores, el reportaje es el desarrollo de una noticia, cuya ampliación empata con otras noticias complementarias relativas al tema central. Por su fuerza didáctica el reportaje es uno de los géneros más importantes del periodismo moderno y uno de los más exigentes para el profesional de la comunicación.

Esta técnica implica un dominio de la narración, de la descripción, de la entrevista y sobre todo, un alto sentido de organización para desarrollar los elementos informativos.

El reportaje siempre se basa en sucesos reales y el periodista debe trasladar al oyente los elementos o características de lugares, hechos, personajes, etc. con la mayor imparcialidad. Deje que el público ponga los adjetivos.

Siempre, el mejor trabajo periodístico no es el que **impone** conclusiones o califica los hechos, sino aquel que ofrece los mejores elementos de juicio y motiva al oyente para que sea éste quien saque sus propias conclusiones y ponga los adjetivos que considere pertinentes.

Para el caso (posible pero no recomendable) de reportajes **improvisados**, aquí van algunas recomendaciones:

1.— **No sea "come-micrófono".**— La improvisación deficiente aburre al público.

2.— Organice sus ideas.— Tanto para la descripción cuanto para la narración es indispensable que no se atropellen las ideas sino que se las entregue **una por una** estructurando el contenido coherentemente.

3.— Seleccione los elementos.— No desperdicie tiempo en detalles intrascendentes. Trate de captar los datos más importantes y selecciónelos para decirlos organizadamente. Proceda de igual manera con las entrevistas u otros testimonios que deben enriquecer el contenido que difunde.

4.— No sea "vacío".— El abuso del micrófono tiene el riesgo de la vacuidad de conceptos. A veces, señores, sería preferible un **bache** antes que una palabrería sin sentido.

5.— Ceda el micrófono al "ambiente".— El sonido ambiente constituye un elemento importantísimo para trasladar al oyente muchos detalles cuya narración sería insuficiente. El murmullo del público presente, el efecto de una sirena, o cualquier sonido que **diga** el ambiente que se vive, será muy útil para la **ubicación** del oyente.

6.— Evite el sensacionalismo.— La serenidad del reportero debe hacerse presente en todo momento. De manera especial en los casos de accidente o desastres, es inconveniente pretender **ganar sintonía** con sensacionalismo. La ética del periodista exige ecuanimidad para una información veraz y orientadora. En vez de **echar leña al fuego** es conveniente sugerir tranquilidad y —cuando sea del caso— colaborar con las autoridades pertinentes para moderar el comportamiento del público.

Un reportero **alocado** solamente contribuirá a crear pánico en sus oyentes.

7.— Utilice su memoria.— Acuda al **archivo** de su memoria, hasta tener apoyo de los estudios centrales. Un suceso siempre tiene antecedentes y efectos que el buen reportero puede recordar parcialmente (los antecedentes) y vislumbrar (los efectos) sin aparecer como un **sabelotodo** ni un **profeta**. Con mesura y ponderación, es bueno echar mano de estos recursos que le ayudarán a su labor informativa.

8.— Pida ayuda a la emisora.— En los estudios centrales de su emiso-

ra y, especialmente en la sala de redacción, estarán atentos a su reportaje. Ellos conocen que usted está improvisando el trabajo y habrán tomado providencias para ayudarlo. Sin embargo, es recomendable que usted les oriente con sugerencias concretas sobre los materiales que pueden buscar en archivo o los contactos telefónicos que se deban establecer; o si requiere de otro colega que llegue con mayores datos, etc. Siempre advierta a la emisora cuando deba dar el cambio o cuando requiera instrucciones especiales.

9.— Explique las circunstancias de su trabajo.— ¡Cuidado! Esto no quiere decir que se queje ni se haga la víctima o el héroe. Lo que aquí sugerimos es que así para sus colegas en el estudio central, como para el público, usted indique las condiciones en las que está desarrollando su labor, con el propósito de que el oyente comprenda y disculpe algunas deficiencias que pudieran haber. Esta explicación es necesaria para que el jefe de redacción no le pida "imposibles" y le ofrezca el apoyo más conveniente desde la emisora.

10.—No sea "yoísta".— Aunque no sea correcto el término (yoísta) suelen aplicarlo a las personas que, para todo, primero ponen (implícita y explícita) la palabra yo. Esto suena mal y pedantesco. El reportero no debe decir: "yo estoy...", "yo veo..."; "yo pienso..."; "creo... desde mi punto de vista...", etc. Quien así hable se olvidó que él no es la **estrella** del reportaje, sino el acontecimiento y la opinión de sus protagonistas directos e indirectos.

LA ENTREVISTA RADIOFONICA

¿Han pensado ustedes, señores estudiantes, en cuántas preguntas hacen diariamente? Si ponemos más atención nos daremos cuenta que la mayor parte de nuestro diario hablar está llena de preguntas, muchas de ellas sin sentido o alteradas. Por ejemplo, cuando vemos entrar a un amigo o familiar, solemos preguntarle:

— ¿Ya llegaste?

Lógico es que la respuesta será "ya", o "sí", puesto que la persona a la que hemos recibido ya está presente.

Posiblemente lo que queremos preguntar es **¿cómo llegaste?** o

¿cómo te ha ido?, pero la pregunta generalmente la formulamos mal.

Precisamente esto es lo que debemos evitar en nuestro trabajo periodístico, porque la entrevista radiofónica no debe ser una cadena de preguntas y preguntas sin sentido, sino un diálogo programado en base de un cuestionario coherente que apunte a un objetivo determinado.

Por eso, la entrevista periodística tiene sus propias condiciones, algunas de las cuales queremos recordar aquí:

1.— Documentarse.— Si usted no conoce nada del personaje al que va a entrevistar o no tiene nociones sobre el tema de la entrevista, de seguro se **entregará** al entrevistado y sus preguntas serán **vacías e inútiles**. La selección del tema y del personaje presupone un conocimiento básico sobre ellos. De lo contrario, el **preguntón** —en este caso— irá desarmado a hacer el ridículo.

2.— Elaborar un cuestionario.— Un entrevistador sin cuestionario es como un explorador sin brújula. Dependiendo del tiempo, de la ocasión y de la necesidad, el cuestionario debe contener por lo menos tres preguntas fundamentales en base de las cuales se desenvolverá el diálogo. Es preciso señalar aquí que el cuestionario no es una **camisa de fuerza**. Es una guía que nos evita **perdernos** en preguntas fuera del tema; pero que, a la vez, nos deja libertad para repreguntas pertinentes y oportunas que exijan respuestas interesantes.

3.— Dar “confianza” al entrevistado.— Generalmente, el entrevistado está a la **defensiva**. Es lógico, pues, si desconoce el cuestionario y no está advertido, está en desventaja ante el periodista. Por esto es conveniente una breve charla previa con la persona a la que se le va a preguntar, con el propósito de darle confianza y serenidad. Con esto no queremos afirmar que hay que avisarle todas las preguntas o que hay que **ensayar** la entrevista, pues ésta perdería naturalidad y autenticidad con peligrosos efectos en el oyente. Se trata únicamente de establecer empatía con el entrevistado para que no confunda el diálogo con un **duelo a muerte** o un **fusilamiento**. Por otra parte, la ética exige absoluta buena fe del periodista, norma de respeto hacia los demás.

4.— Tome notas.— Para una correcta repregunta, para no redundar en aspectos ya respondidos, para recordar una frase o un nombre o, para reorientar la entrevista, no confíe solamente de su memoria. Tome notas.

Además de los beneficios citados, tomar notas puede ser una medida “salvadora” en el evento de que la grabadora se hubiera descompuesto —sin advertirlo usted— o se agotaran las pilas, etc.

5.— No anticipar respuestas.— El que debe decir las cosas es el entrevistado. Hay casos en los que el Periodista anticipa respuestas y el entrevistado sólo responde “sí”, o “así es” o “estoy de acuerdo”. Esto demuestra que, en vez de preguntar algo para que el entrevistado responda, el periodista quiere “lucirse” preguntando y respondiéndose a la vez. Recordemos siempre que al oyente no le interesa lo que diga el entrevistador sino lo que piense el entrevistado; por tanto, no anticipemos respuestas.

6.— Preguntar ¿Por qué?.— En muchas ocasiones, los periodistas, por no revelar su ignorancia o por no quedar mal ante el entrevistado o sus colegas, no piden aclaraciones a ciertas respuestas que no entienden. Sencillamente preguntémoslos: si el periodista no entiende una respuesta ¿cómo pretende que el público la entienda? Por esto recomendamos que ante una respuesta oscura, incompleta o de difícil comprensión, siempre preguntemos **¿por qué?** o pidamos un ejemplo explicativo, ampliación o aclaración. Esto nos permitirá conocer mejor, editar correctamente y transmitir con claridad los conceptos vertidos por el entrevistado.

7.— No ser agresivo ni adúlón.— Por sobre todas las cosas está el respeto al periodismo, al público, al entrevistado y a usted mismo. El adulo y la rudeza salen de esas normas y reflejan una actitud premeditada del periodista. Nadie creerá en la imparcialidad de un periodista que sea agresivo o adúlador con su entrevistado. Evitemos toda expresión que implique compromiso y guardemos la respetuosa independencia que demanda la información objetiva.

Pongo énfasis en este detalle porque hemos registrado un periodismo grosero, insidioso y doloso (especialmente en algunos entrevistadores) que busca y propicia la contradicción o el fracaso del en-

entrevistado. Eso no está bien. El sensacionalismo o el corre, ve y dile son armas innobles que debemos desterrar del periodismo serio. También nos debemos olvidar de asentir o aprobar las respuestas del entrevistado con frases como **muy bien, excelente, de acuerdo**, etc. Dejemos que sea el oyente el que ponga esos calificativos. El periodista debe limitarse a buscar y transmitir fielmente las ideas del entrevistado.

8.— No monopolizar ni dejar que el entrevistado monopolice la palabra.— La agilidad de una entrevista radica en la **brevedad y precisión** de preguntas y respuestas. Una respuesta muy larga cansa y confunde al oyente; y, una pregunta muy extensa demuestra inexperiencia y variedad del **brillante** entrevistador. Procuremos utilizar preguntas directas, cerradas o concretas, para lograr respuestas de las mismas características. Si al entrevistado le gusta “comerse” el micrófono, el periodista deberá ser lo suficientemente hábil y oportuno para cortarle la palabra sin ofender, esperando que concluya una idea. Por ejemplo, puede decir: **“a propósito...”**, o introducir una acotación pertinente que no caiga como interrupción sino que rompa la monotonía y “maneje” la entrevista. Desde luego, es conveniente advertir al entrevistado que —en lo posible— sea breve y concreto porque en radio disponemos de poco tiempo.

9.— No soltar el micrófono.— Algunos entrevistados tienen la costumbre de quitar el micrófono al periodista para responder a sus preguntas. Esto es peligroso porque el micrófono o la grabadora son herramientas del entrevistador, sin las cuales queda **desarmado**. Con esa grabadora o con ese micrófono, el reportero **maneja** la entrevista, pues tiene control sobre su herramienta para una **repregunta** o para interrumpir cortésmente al entrevistado cuando éste monopoliza la palabra. Si se deja quitar o entrega el micrófono, será el entrevistado el que pase a **manejar** la entrevista y el periodista se quedará con las manos vacías esperando que le entreguen el micrófono **cuando quieran**. Por esto recomendamos que el entrevistador no suelte el micrófono.

LA MESA REDONDA (Panel)

Se denomina así al sistema de entrevista en el que participan dos o más invitados para exponer sus puntos de vista o debatir sobre un tema central, en torno a un cuestionario que maneja un periodista.

Este periodista cumple el rol de conductor del programa o **moderador**. En algunos casos pueden intervenir dos o tres entrevistadores. De cualquier manera, siempre existe un **anfitrión** o moderador responsable del programa. Entre otras, las **funciones del moderador** son las siguientes:

- a) Presentar a los participantes.
- b) Plantear el tema y desarrollar el cuestionario previsto.
- c) Cuidar celosamente del **ritmo** del programa (agilidad).
- d) Evitar que los invitados monopolicen la palabra o se desvíen del tema.
- e) Interrumpir oportuna y educadamente para plantear repreguntas o reorientar el tema.
- f) Ceder, imparcial y equitativamente la palabra a los contertulios.
- g) Cronometrar el programa para ajustarlo al tiempo previsto.
- h) Hacer resúmenes concretos y objetivos de las principales ponencias.
- i) Evitar a toda costa que el programa pierda interés o caiga en enfrentamientos personales o discusiones fútiles.
- j) Respetar y hacer respetar al público y a los panelistas.

EL RADIOTEATRO

Es una de las técnicas más sugestivas en la radiodifusión por su gran efecto de empatía.

El radioteatro (radionovela o radiodrama) se caracteriza por:

- a) Tener un argumento (historia, historieta o estructura narrativa de la que se compone la obra);
- b) Emplear radioactores para interpretar los diversos personajes que intervienen; y,

- c) **La variedad de recursos sonoros que utiliza para ambientar e ilustrar los diversos momentos de la obra.**

La Producción de Radioteatro requiere de:

1. **Un Director de Producción.**— Es el responsable final de todo el proceso y sus resultados;
2. **Libretistas.**— Son los encargados de crear, recrear o adaptar las obras que se van a **montar** en radionovela;
3. **Control de sonidos.**— Tiene a su cargo la operación de equipos y la preparación de todos los materiales técnicos complementarios (efectos, ubicación de micrófonos, música, etc.) para facilitar el trabajo del equipo.

El control u operador de consola que quiera producir radioteatro deberá tener un excelente sentido de organización, agilidad mental y manual, y conocer como el que más el libreto.

Obligatoriamente debe estar en los ensayos generales para conocer mejor los detalles de la obra, ubicar micrófonos, recibir instrucciones y ofrecer sugerencias al Director de Producción; y, **apuntar** o señalar su libreto (cronometradamente) para tener todo listo y actuar con rapidez y oportunidad;

4. **Rincón de "trucos" sonoros.**— Además del archivo sonoro, es recomendable tener un rincón de **trucos** con diversos elementos (timbres, tablonos, **gradas**, ventanilla, sirenas, goznes, etc.) para utilizarlos en la producción de radiodramas;
5. **Narrador.**— (Puede ser uno de los personajes) Es quien conduce el argumento con relatos, descripciones, introducciones, finales y enlaces explicativos que ofrecen **unidad** a la producción; y,
6. **Radioactores.**— Este personal especializado tiene a su cargo la interpretación de los diversos personajes que intervienen en la obra.

Los actores de radioteatro necesitan un gran sentido de expresión vivencial para **sentir** el papel que representan.

Una cosa es entrenar la voz para lectura de noticias o para narración deportiva y, otra muy diferente, es entrenarla para imitar otra personalidad.

Esto, señores, exige una voz **dúctil**, una especial concentración y un vasto estudio del personaje que se interpreta.

RESUMEN No. 7

MANERAS DE PRODUCCION INFORMATIVA

(Formatos Radiofónicos)

EL NOTICIERO

LA RADIO-REVISTA

EL MICRO-NOTICIERO

EL URGENTE (FLASH)

LA CHARLA RADIOFONICA:

- Organización de conceptos
- Lenguaje claro y empático
- Brevedad

- EL REPORTAJE:** – No sea “come-micrófono”
- Seleccione los elementos
 - No sea vacío
 - Micrófono al ambiente
 - Evite el sensacionalismo
 - Utilice su memoria
 - Pida ayuda a la emisora
 - Explique circunstancias de trabajo
 - No sea “yoísta”..

- LA ENTREVISTA:** – Documentarse
- Elaborar un cuestionario base
 - Dar confianza al entrevistado
 - Tomar notas
 - No anticipar respuestas
 - Preguntar ¿Por qué?
 - Ni agresivo, ni adulón
 - Ni monopolizar, ni dejar que monopolicen la palabra
 - No soltar el micrófono.

LA MESA REDONDA (Vea funciones del moderador)

EL RADIO-TEATRO.

El noticiero radial

10

¿CUANDO ES NOTICIA?

No toda información es noticia. Para calificarla como **noticia**, una información debe tener las siguientes características:

— **NOVEDAD.**— Que no se sabía antes. (**Encuentran documentos secretos de la Primera Guerra Mundial**).

— **INTERES HUMANO.**— Que concierne a la vida, la seguridad y el bienestar de las personas. (**Las grandes potencias resuelven desactivar todo su armamento nuclear**).

— **IMPORTANCIA DEL PROTAGONISTA.**— Una persona destacada o una autoridad hace noticia por su influencia. (**Fidel Castro visitará sudamérica el próximo año**).

— **RAREZA DEL HECHO.**— Aquello que no es común u ordinario despierta mayor atracción. (**Niña de tres años memorizó la Biblia**).

— **CERCANIA DEL SUCESO.**— Los sucesos que ocurren en zonas de referencia más próximas motivan mayor interés de identificación.

EL CAMINO LARGO DE LA NOTICIA

Cuando escuchamos la voz del locutor dándonos a conocer una noticia, ésta va llegando al final de un largo camino o proceso a través del cual ha sufrido una serie de variables que la han ido formando y deformando.

Para que recuerden este proceso, señores estudiantes, y para que acepten una noticia con mejor criterio, revisaremos un caso general en la información internacional, numerando algunos de los múltiples accidentes potenciales. Cuando se produce un hecho, el PERIODISTA que cubre la información se constituye en el primer filtro, puesto que no podemos hablar de objetividad absoluta. Consideremos en primer lugar el grado cultural del periodista (1); luego, su criterio político (2), su religión (3), su madurez y experiencia (4), su estado anímico (5), su grado de impresionabilidad frente al hecho (6) y su documentación previa para interpretar el suceso (7).

Seguidamente tenemos la orientación política de LA EMPRESA para la que trabaja (8), la personalidad e influencia del jefe inmediato (9), los intereses y compromisos mediatos e inmediatos de la empresa (10), el momento político que atraviesa el país o el mundo (11), la demanda del público y el efecto que puede causar la información (12).

A esto sumaremos la oportunidad o el retraso con el que llegue el reportero a la fuente (13), el acierto o desacierto para escoger sus entrevistados (14), la ayuda del archivo de la emisora (15) y las condiciones generales en las que desarrolle su labor (16).

No podemos olvidar la influencia de la misma FUENTE: el lugar donde se produce el caso (17), el momento social (18), el prestigio o importancia de los protagonistas (19), la magnitud trascendente del suceso (20) y sus posibles repercusiones (21).

Todo esto permite al periodista vislumbrar el grado de efecto y, por tanto, REGULA su interés en la cobertura informativa. Reiteramos aquí que el Periodista que cubre un suceso es el primer filtro de la información.

Pero, señores, aquí no ha terminado la noticia; pues, apenas comienza!. Pero, nótese ya la serie de circunstancias a las que está sometida antes de llegar al periodista.

Tendremos, luego, la acción del Periodista (22), es decir la forma como se desenvuelve profesionalmente para recoger los datos.

Esto —recoger datos— es de tanta importancia que podemos comparar a un suceso con una mezcla de arena, oro y basura. El Periodista, de acuerdo a su capacidad profesional podrá tomarlo todo o seleccionar los datos más importantes (23).

En el caso de que grabe las entrevistas y todas sus impresiones (24) llevará una carga (bastante pesada) que deberá procesarla luego para seleccionar lo necesario y desechar lo innecesario.

En el caso de que tome apuntes (25) seleccionará lo que considere prioritario y fundamental para redactarlo, luego, con más precisión.

Lo importante (grave o escriba) es que jamás se confíe solo de su memoria para redactar más tarde, porque —para entonces— los recuerdos serán imprecisos. Sumaremos a esto LA URGENCIA (26) con la que deba transmitirse la noticia, fenómeno que presiona el trabajo periodístico, produciendo angustia y tensión.

Tomada la noticia, viene el viaje a la sala de redacción. Aquí tendremos que considerar las distancias (27) y las dificultades para comunicarse con el centro de redacción (28).

Según las circunstancias, el periodista **pasa** la noticia o llega con ella a la sala de redacción de la emisora.

Al transcribir sus grabaciones (entrevistas, etc.) el periodista ya es OTRO; pues, otras son las circunstancias que le rodean. Probablemente, en un ambiente de más tranquilidad, advertirá muchos detalles innecesarios que recopiló, u otros que, siendo importantes, pasó por alto.

Viene aquí un reajuste de datos para la elaboración de la no-

ticia en su máquina (29). En contraste con la tranquilidad del ambiente (diferente al del lugar del suceso), el periodista se encuentra ahora bajo la presión de la urgencia con la que debe elaborar la noticia (30).

Pondrá, entonces, en juego su habilidad, su agilidad mental y su poder de organización y síntesis (31) para redactar.

Otra condición que aquí entra en juego es el léxico del periodista y su estilo de redacción (32), su memoria, su archivo, su análisis comparativo con la competencia, etc.

La noticia sigue su marcha:

Pasa al JEFE DE REDACCION (33) quien la revisa, califica y observa, pudiendo hacer cambios sustanciales, añadir adjetivos o párrafos, tachar o cambiar otros, etc. lo cual podría cambiar significativamente el mensaje (34).

Recuérdese que el Jefe de Redacción es una persona "de confianza" de la Empresa. Esto se debe, entre otras cosas a que coincide plenamente con la política empresarial y sus acciones responden a ese compromiso.

¿Terminó allí la noticia? . . . ¡No!

Si suponemos que la noticia se produjo en un país africano, todo este proceso se lo ha hecho en el idioma de aquel país.

Viene aquí un paso importantísimo: el cambio de idioma(35).

Ya pueden imaginarse cuantas variaciones semánticas (de significado) pueden ocurrir al TRADUCIR un texto de un idioma a otro.

Cada lengua tiene términos que, pareciendo sinónimos de otros, tienen un significado diferente. Además, una coma o cualquier otro signo ortográfico omitido o aumentado erróneamente, puede cambiar el sentido de la noticia.

En nuestro supuesto de que la noticia original fue redactada en

un idioma ajeno, ésta pasa por teletipo a una agencia continental de noticias que puede traducirla al idioma francés o inglés (36) y, a su vez, esta agencia transmitirá en español para los suscriptores de habla hispana (37).

Adviértase cómo en cada uno de estos pasos se pueden suceder malas interpretaciones, recortes, errores de puntuación, mala utilización de términos, alteraciones de adjetivos, distorsiones y manipulaciones de la noticia, según los INTERESES de las respectivas agencias internacionales. Son, efectivamente, filtros multiplicados de la información original. Y el camino de la noticia no concluye... El encargado del teletipo (38) toma la noticia y **aclara** algunos signos, suprime otros, corrige algún error mecanográfico y pasa a la sala de edición (39) donde, según las necesidades (40), la importancia local (41), el espacio disponible (42) y su público oyente (43), **es editada, incluida o... rechazada.**

En el supuesto de que es incluida en el noticiero, EL LOCUTOR (44) la dice en el micrófono de acuerdo como la entiende.

Por último, la condición socioeconómica y cultural del OYENTE, su grado de atención así como sus preferencias y estado de ánimo para captarla serán el filtro final (45) por el que llega la noticia a su entendimiento.

Y... apenas hemos citado unas poquísimas variables que sufre una noticia desde el momento del suceso hasta cuando llega al receptor.

Si ustedes escuchan hoy una noticia no se olviden, señores, del largo camino que recorrió y de los intereses por los que tuvo que atravesar.

CAUSALIDAD DEL MENSAJE

—ALGUNAS VARIABLES—

- **QUIEN ENVIA:** A quien quiere, puede o debe enviar.
 - De quién debe, puede o espera recibir: **QUIEN RECIBE**

 - **QUE ENVIA:** Qué quiere, puede o debe enviar
 - Qué debe, puede o espera recibir: **QUE RECIBE**

 - **CUANTO ENVIA:** Cuánto quiere, puede o debe enviar.
 - Cuánto debe, puede o espera recibir: **CUANTO RECIBE.**

 - **A QUIEN ENVIA:** A quién quiere, puede o debe enviar
 - De quién debe, puede o espera recibir: **DE QUIEN RECIBE.**

 - **CON QUE INTENCION ENVIA:** Con que intención quiere, puede enviar
 - Con qué intención puede o espera recibir: **CON QUE INTENCION RECIBE**

 - **POR QUE MEDIO ENVIA:** Por qué medio quiere, puede o debe enviar
 - Por qué medio debe, puede o espera recibir: **POR QUE MEDIO RECIBE**

 - **CUANDO ENVIA:** Cuándo quiere, puede o debe enviar
 - Cuándo debe, puede o espera recibir: **CUANDO RECIBE**

 - **COMO ENVIA:** Cómo quiere, puede o debe enviar
 - Cómo debe, puede o espera recibir: **COMO RECIBE**

 - **DESDE DONDE ENVIA:** Desde dónde quiere, puede o debe enviar
 - Dónde debe, puede o espera recibir: **DONDE RECIBE**
-
-

-
- **HACIA DONDE ENVIA:** Hacia dónde quiere, puede o debe enviar
 - Desde dónde debe, puede o espera recibir: **DESDE DONDE RECIBE**

 - **EN QUE CIRCUNSTANCIAS ENVIA:** En qué circunstancias quiere, puede o debe enviar
 - En qué circunstancias debe, puede o espera recibir: **EN QUE CIRCUNSTANCIAS RECIBE**

 - **CUANTO SABE DEL RECEPTOR;** Cuánto quiere, puede o debe saber del receptor.
 - Cuánto debe, puede o espera saber del emisor: **CUANTO SABE DEL EMISOR**

 - **CUANTA CREDIBILIDAD MERECE:** Cuánta credibilidad quiere, puede o debe merecer
 - Cuánta credibilidad debe, puede o espera darle: **CUANTA CREDIBILIDAD LE DA**

 - **QUE INTERFIERE SU EMISION:** Qué puede interferirla
 - Qué puede interferirla: **QUE INTERFIERE SU RECEPCION**

 - **CUANTO INTERFIERE...** **CUANTO...**

 - **DONDE INTERFIERE...** **DONDE...**
 - **COMO INTERFIERE... (etc.)** **COMO INTERFIERE... (etc.)**
-

LA NOTICIA SEGUN LA HORA

Considero que el esquema noticioso no puede ni debe ser el mismo en las distintas emisiones del día.

En una misma persona, sus actividades, intereses, estados de ánimo, disponibilidad de tiempo y expectativas varían durante el día.

Por tanto, para las distintas emisiones noticiosas debemos considerar esas variables.

Por ejemplo, **en la mañana**, el padre de familia (especialmente en la zona urbana), tiene interés por conocer rápidamente sólo las noticias más importantes mientras se baña, afeita, viste o desayuna de prisa. Si tiene los minutos contados para llegar a su trabajo, no podemos pensar que le interese oír noticias en gran detalle, exceptuando un suceso extraordinario; pero, en general, solo quiere **titulares** o resúmenes.

Por su parte, al ama de casa que prepara ropa, desayuno y atiende a sus niños con gran prisa, ese momento no le interesa notas de moda o sociales, sino que su atención auditiva está centrada en... la hora!

Generalmente, de 6:00 a.m. a 12:00/a.m. (es decir durante toda la mañana) las amas de casa tienen un particular interés en saber **la hora** y prefieren las emisoras que les ofrecen este servicio de información.

Por todo lo expuesto, en la mañana, es ideal un noticiero ágil, muy claro y conciso, y con información constante de la hora —puede ser cada dos o tres minutos—. El noticiero del **mediodía** puede tener otras características, puesto que el oyente dispone de unos minutos más (siempre el ejemplo con el público urbano), a pesar de que en muchos sectores laborales se ha implantado la jornada única y, en esos casos, el poco tiempo permitido para un refrigerio ni el estado de ánimo son los adecuados para oír noticias.

Aún en los domicilios, suele alternarse escuchando música o algún

programa de distracción, porque en la mesa se conversa y el ánimo del oyente, al medio día, no acepta largos y **tupidos noticieros**.

Por ello, a esas horas es recomendable otro estilo y otra estructura de los programas informativos. La diferencia está en que mientras en la mañana se prefiere noticias con estilo ágil, al mediodía se prefiere una **compañía informativa**.

Para **la noche**, la prisa no existe y, por tanto, es posible el prudente detalle noticioso; pero ya no de lo que se dijo en la mañana (porque ya lo amplió la prensa vespertina) sino de lo que sucedió durante el día y los periódicos publicarán... mañana. En el caso de noticieros específicos, de temas determinados cuya información se dirige a las amas de casa, estudiantes, niños, profesionales, etc., también es indispensable conocer al público al que se quiere llegar y, de acuerdo a sus características, programar el informativo.

Entonces, hacen muy mal las estaciones que graban el noticiero de la mañana y lo repiten al mediodía y hasta en la noche.

SELECCIONE Y UBIQUE LOS ELEMENTOS

Lo sabemos todos: una noticia debe responder entre otras a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?.

Pero, el éxito de la redacción consiste en el **ordenamiento** de esas respuestas. Es como armar bien un rompecabezas. De la ubicación correcta de los datos dependerá la **fuerza** (contenido) y la **claridad** (forma) de la noticia radial.

Frecuentemente, en radio, se desperdicia tiempo con datos secundarios y se deja al final lo importante. En este caso, se atenta hasta contra los nervios del público.

Si decimos por ejemplo: "Mediante rueda de prensa realizada a las 10:45 de esta mañana en el Salón de la Presidencia de la República, con la asistencia de numerosos representantes de los diver-

Los medios de comunicación social, el Primer Mandatario dio a conocer un asunto de gran interés nacional, el mismo que...”.

Estamos quemando tiempo. Nos olvidamos de ir al grano.

Lo correcto sería comenzar informando **qué** dijo el Presidente, o el efecto sustancial de sus declaraciones. Las circunstancias formales en las que haya dicho son secundarias. Entonces, bien viene aquí diferenciar los elementos de la noticia de otros menos importantes.

La noticia misma tiene elementos: **a) sustanciales; b) complementarios; c) de antecedentes; e) de efecto y f) de fuente**

No nos enredemos en pormenores. Son los elementos sustanciales los que deben tener prioridad.

Recuerden que estamos hablando de la noticia **para radio**, no del reportaje para prensa. La fuente (con la que generalmente comienzan las noticias) debe ser citada, especialmente en declaraciones o trabajos exclusivos; pero, eso no es lo que más le interesa al oyente, sino el **contenido** principal que generó esa fuente.

Elementos	Sustanciales	Complementarios	De efecto	Antecedentes	De fuente
¿Qué?					
¿Quién?					
¿Cómo?					
¿Cuándo?					
¿Dónde?					
¿Por qué?					

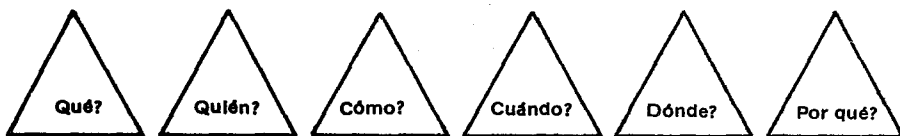
(Advierta en este cuadro los diversos elementos posibles para una información).

Por ejemplo, no es lo mismo **QUIEN ES LA NOTICIA** que **QUIEN DIO LA NOTICIA**. El primero es elemento **SUSTANCIAL** y el segundo es de la **FUENTE**.

EL ORDEN DE LOS FACTORES

Mi profesor de matemáticas también me dijo que “el orden de los factores no altera el producto”. Sin embargo, en el caso de la estructura noticiosa, el orden de los elementos constitutivos sí alteran sus efecto, fuerza y claridad.

Se me ocurre decirles que el éxito de la redacción es como armar bien un rompecabezas triangular:

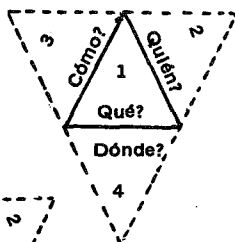


La noticia no debe entrar respondiendo a todo. Las ideas no se deben **amontonar**, sino ubicarlas lógicamente.

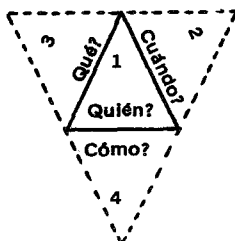
El correcto ordenamiento de los datos constitutivos de un **lead**, dependerá del redactor, quien atenderá a la importancia de los datos —según los casos— y a la expectativa del público oyente.

Unas veces será importante comenzar respondiendo al ¿qué?; otras veces, será de mayor interés iniciar respondiendo al ¿Quién?; otras, tal vez, al ¿Cuándo?; etc.

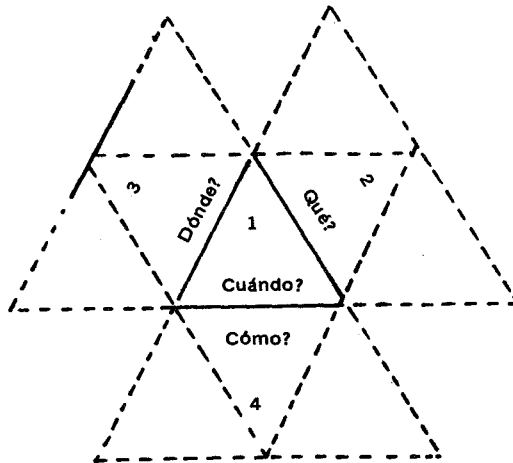
Entonces, como ejemplos de armar este “rompecabezas”, la estructura del **lead puede quedar así:**



... o puede ponerse así:



...o, así:



El señor estudiante deberá practicar mucho con estas alternativas de estructura noticiosa, buscando conjugar la claridad y la fuerza informativa.

Desde luego, pueden estructurarse de otras formas, dependiendo —insisto— de la importancia noticiosa de los elementos. Practique, compañero... **practique.**

ESTRUCTURA DE UN NOTICIERO RADIAL

El Jefe de Redacción en una emisora es quien determina el orden en que irán las noticias y el esquema o estructura misma del noticiero.

El éxito de esta organización se verá en el interés, el agrado y la facilidad con que el oyente comprenda las noticias.

Si hemos dicho que el esquema noticioso no puede ni debe ser el mismo para las diferentes horas del día, mal podemos ofrecer aquí un modelo rígido para organizar la información.

Sin embargo, debemos sugerir... y lo vamos a hacer luego de recordar algunas estructuras de los actuales noticieros de radio:

1. Según los "cortes" comerciales.— Organizar así un noticiero es un absurdo. Es una clara muestra de que algunos no piensan en el oyente ni en las noticias, sino —y únicamente— en los avisos publicitarios.

2. Por zonas geográficas.— Muchos noticieros comienzan con información **local**, luego ponen la **nacional** y, al último, la **internacional**. Considero que puede ser un buen esquema para la prensa; pero, para la radio constituye una imposición al oyente quien, con interés o no, debe soportar esa segmentación obligatoria para rescatar noticias.

3. Por temas.— Algunas emisoras suelen ofrecer primero noticias políticas, luego económicas, después deportivas; más adelante policiales; y, por último culturales y sociales (?). Tampoco esta estructura atiende las expectativas del público oyente. La razón es sencilla: no a todos gusta la noticia económica, o la política, o la policial, etc.; entonces, es otra forma de **imposición** que exige mucho esfuerzo y paciencia del oyente.

De todos estos intentos, lo único destacable es el esfuerzo por agrupar las noticias con algún sentido, para no soltarlas como vengas.

Pero, entonces... ¿qué estructura de noticiero sería recomendable?

He dicho que voy a sugerir alguno, pero no será sin antes decirles —señores estudiantes— que cuando ustedes trabajen en una emisora tienen la obligación de no **dormirse sobre los laureles** pensando que "lo hecho bien hecho está". Permanentemente deben auscultar inquietudes y posibilidades de renovación porque están llamados a cambiar positivamente las formas establecidas para superar el servicio radiofónico.

Hoy, por hoy, considero que podrían aplicarse dos modelos (no rígidos) que los planteo considerando las características del medio radiofónico y la **urgencia** con la que está viviendo el mundo:

En orden de importancia: Venga de donde viniere y sea del tema que fuere, la importancia de una noticia (medida —como ustedes saben— por su interés humano, impacto social, rareza, expectativa del público, etc.) debe ser la que determine su prioridad en el noticiero.

Y cuidado con creer que esta es una forma anárquica o fácil; pues, será una responsabilidad muy exigente seleccionar y ordenar las noticias por su importancia. Para ello necesitaremos mucho criterio basado en el **olfato** periodístico y el conocimiento del público. Además, demanda mucha agilidad mental puesto que —en no pocas ocasiones— las noticias importantes llegan a última hora y la urgencia de organizar el noticiero demanda reajustes acelerados.

Pero, uno de los problemas con que se enfrenta el Jefe de Redacción está en establecer prioridades cuando hay, aparentemente, dos, cinco o más noticias de igual importancia. En este caso, deberá tomar como referencia el **efecto** que puede causar cada noticia en la mayoría de los oyentes, sin confundirse con el sensacionalismo. Es pertinente señalar que una gran ayuda para mantener la atención de los oyentes es la utilización de **ganchos-titulares** o sumillas que, en pocas palabras advierten al público de la importancia de las subsiguientes noticias. De igual forma, antes de cada corte comercial (en el caso—no recomendable— de que hubieran) es conveniente dar los titulares de las próximas informaciones. Finalmente, al terminar el noticiero, hemos de incluir un **resumen** con los titulares de las principales noticias difundidas en ese espacio informativo, lo cual es de gran utilidad para las personas que sintonizaron tarde ese noticiero.

No quisiera olvidar la recomendación de que el periodista encargado de seleccionar las noticias **acostumbre paulatinamente al público** a reconocer como importantes las informaciones de cultura (ciencia, técnica, artes y letras) que generalmente son puestas en segundo plano.

¡Ah!... y cuidado con **mecanizarse**. El mayor peligro del periodista es el de cansarse de su trabajo y comenzar a hacer las cosas por

obligación rutinaria, facilismo que mata la iniciativa y alimenta la monotonía.

Cada noticiero trabájelo como si fuera el primero que hace, o como si fuera su trabajo de prueba, su primera oportunidad o su último trabajo.

Al fin y al cabo en cada noticia el periodista se juega su prestigio, se labra su futuro y se realiza como profesional.

Esto, señores, en cuanto al noticiero, puesto que en relación a otras maneras de Producción Informativa ya iremos desarrollando algunas ideas que en modo alguno serán excluyentes de aplicabilidad en otros esquemas.

En casos extraordinarios, un reportaje bien documentado sobre un tema puede abarcar todo el noticiero, en contraste con el conocido **aluvión** de noticias que, por rellenar el espacio o segmentarlo comercialmente, sólo entrega excesiva cantidad de notas secundarias que cansan y confunden al oyente.

EL DIRECTOR DE NOTICIAS

El director de noticias debe tener un principio de acción decidida, inclusive llegando a arriesgar muchas cosas... hasta su mismo cargo, por guardar la independencia de su departamento y la eficacia de su producción.

Esa **decisión** o valentía es tan importante como su ejecutividad.

No se entendería a un director que no ordene cubrir una fuente por vagancia o por temor al **talvez no sucede**. Tiene que arriesgar..

Si obtiene una primicia, probablemente nadie le felicitará; pero, si por falta de decisión no consigue una noticia importante, entonces todo el mundo lo acusará.

Es el riesgo. Pero es preferible que digan **"intentó"** (aunque fa-

lle), a que digan **“le faltó valor o decisión”** para arriesgarse a buscar la noticia.

Jamás debe desestimar las posibilidades de conseguir las noticias importantes. De esa decisión nacen las primicias y las exclusivas.

Mucho guardan mi memoria y mi corazón de este trabajo de **Director de Noticias**, pero no mencionaré mi experiencia para no pecar de subjetivo y parcial.

Sin embargo, he encontrado unas frases muy claras de MAURY GREEN, que (por identificación) me permito repetirlas parcialmente:

“La dirección de una organización informativa, cualquiera que sea su tamaño, es una tarea cruel e ingrata. El director de noticias debe luchar con la administración para mantener la libertad de información...”

Debe ser diplomático en su trato...

Debe preocuparse hasta de lo que hace la competencia.

Será creativo por excelencia.

Debe mantener relaciones cordiales con los jefes de departamento cuya cooperación necesita y **QUE NO TIENEN LA MENOR IDEA DE LAS NOTICIAS.**

Debe contratar con alegría y despedir con tristeza.

Debe asistir a una cantidad infinita de reuniones comerciales, convenciones, cenas, entregas de premios, reuniones profesionales, invitaciones, inauguraciones y comidas en las que obtiene más indigestión que información.

Sabe que puede recibir una llamada telefónica en su casa a las tres de la mañana para solucionar problemas triviales.

Se le exige que proporcione las pruebas básicas de que su esta-

ción funciona de acuerdo con el interés, la conveniencia y la necesidad del público.

Y para todo esto, se le paga menos que algunas personas que trabajan bajo sus órdenes.

“Al entrar en una organización informativa... cualquiera puede identificar instantáneamente al director de noticias. Es el hombre de mirada atormentada. Su empleo siempre está en peligro y su mujer siempre está a punto de abandonarlo.

¿Por qué alguien quiere este trabajo?
Es un misterio”.

El reportaje

11

¿QUE ES EL REPORTAJE RADIAL?

El reportaje es el género periodístico más completo, apasionante y exigente.

Jamás debemos confundir al reportaje con la entrevista o la noticia, sin que esto quiera decir que en un reportaje no se incluyan noticias o entrevistas.

Un buen reportaje, precisamente se basa en la investigación y constituye un conjunto de noticias ordenadas y coherentes.

Una frase tras otra; una idea tras otra; una noticia tras otra. Tanto la investigación cuanto la exposición deben ser organizadas. Allí tendremos **una gran nota informativa**, documentada y veraz, basada en **profunda investigación**.

Frecuentemente escuchamos programas radiales improvisados, llenos de simpleza, a los que sus autores pomposa y fátuamente los califican de "reportajes".

El reportaje no puede ser superficial. Es el resumen de todas las técnicas del periodismo, pues puede incluir crónica, opinión, entrevista, radiodrama, charla, descripción, narración, etc. Lo importante está en la oportuna y correcta utilización de estas técnicas, de acuerdo al público, al tema, al medio, a la duración y al objetivo propuestos.

Etimológicamente "reportaje" se deriva de la palabra latina **reportare** que significa **traer, llevar**; y, del francés **compte rendu**, que quiere decir: **información realizada por un periodista**.

En el siglo XIX, al reportaje se le consideraba como: **una noticia oportuna, detallada y atractiva**.

Hoy, según el **Pequeño Larousse**, reportaje quiere decir: "artículo periodístico escrito tras una encuesta personal del autor".

Desde luego, el desarrollo de las técnicas de comunicación van cambiando los conceptos y abriendo nuevas posibilidades de realización.

EL REPORTERO

No pido que el reportero sea un sociólogo, sicólogo o un profundo conocedor del hombre; pero, sí hemos de esperar que, en esencia, sea un humanista.

Debe conocer reacciones individuales y sociales, debe registrar comportamientos y analizarlos, debe ser intuitivo y sagaz; pero, sobre todo, debe saber **darse** y tratar a la gente.

En resumen, debe ser un buen comunicador.

El mejor método para conseguir estas características es la experiencia en el trato con los tipos humanos más heterogéneos para ir moldeando su propio comportamiento según las oportunidades.

El reportero debe ser: **investigador** con la curiosidad de un niño, para descubrir permanentemente fuentes de saber en los libros y en la vida misma; **observador** con **ojo crítico** para todas las cosas.

El detalle que se le escape puede haber sido la clave de un buen reportaje; **desapasionado** y frío para analizar serenamente los sucesos y sus variables; **audaz** y resuelto; pues, nada debe impedir su trabajo, peor aún limitaciones propias como la timidez; y, **respetuoso** porque con respeto se abren todas las puertas. Debe respetar a todo el mundo y, sobre todo, respetarse a sí mismo y a su trabajo profesional. Con respeto se gana respeto, confianza y simpatía, elementos básicos para **conquistar** una fuente informativa.

¿QUIERE HACER UN REPORTAJE?

Bien. Pues, primero debemos advertir si su reportaje será escrito (con libreto), o improvisado. Porque también se suelen hacer reportajes directamente en el aire. Para estos casos, toda la documentación, la planificación y la realización misma dependen de la capacidad y experiencia del reportero.

Allí, la agilidad mental para esquematizar **sobre la marcha** la estructura reporteril, y para organizar los elementos informativos, tendrá que conjugarse con la precisión expositiva, la agilidad y el **impacto** de transmisión clara y profunda.

Pero daremos preferencia a las explicaciones sobre el reportaje preparado, atendiendo a los elementos generales que serán comunes para todo trabajo reporteril.

Desde luego, el **reportero de radio** trabaja para que escuchen su obra. Entonces, debe **garantizar** su objetivo programando o planificando su labor.

Así, precisamente comienza el trabajo con la planificación. Pero, antes de analizar los pasos pertinentes en un reportaje, transcribiré tres líneas de la obra "El Reportaje", original de Julio del Río, en donde se lee:

"...el reportero redactor debe conocer los suficientes artificios literario-periodísticos para conseguir, desde un punto de vista for-

mal del reportaje, amenidad, interés y claridad. El secreto para hacer —oír—... a la gente se puede resumir en tres palabras: estructura, estilo y lenguaje”.

Lo transcrito, señores, denuncia que la forma de presentar un contenido es tan importante como el contenido mismo. Analicemos:

- a) **La estructura formal** se refiere a la organización y distribución correcta de los materiales que van a ser escuchados;
- b) **El estilo** tiene que ver con la personalidad profesional del reportero. Sugerimos para radio un estilo ágil, natural y ameno; y,
- c) **El lenguaje** atiende al léxico que se utilice, el mismo que estará en rigurosa correspondencia con el medio radiofónico, el público al que se dirige y el tema escogido.

Ahora, los **pasos** para la realización de un reportaje podríamos resumirlos así:

1. **PLANIFICACION.**— En primer lugar debemos elaborar un proyecto en el que se definan los objetivos de información; estructura del trabajo; la utilidad del reportaje y las fuentes de investigación.
2. **CALIFICACION DEL CONTENIDO (TEMA).**— a) Debe ser **actual** o tener relación directa con el interés presente; b) Debe tener **interés humano**. Sólo se atraerá la atención del oyente con temas significativos que respondan a la expectativa del público; c) Tendrá **trascendencia social**. Esto quiere decir que los reportajes no serán meros entretenimientos pasajeros, sino que su mensaje activará la conciencia colectiva; d) Debe ser **noticia**. El reportaje gira en torno a una noticia central y es un conjunto programado de noticias. En sí mismo, el reportaje es una gran noticia tratada desde diferentes ángulos; y, e) Debe **servir**. La utilidad del tema es importante para el oyente quien espera recompensa o beneficio adicional de su sintonía.

En lo posible, señores, el tema tratará de integrar al público destacando los beneficios que recibirá por su sintonía y haciéndolo partícipe, protagonista del trabajo. Al fin y al cabo trabajamos para él.

3. RECOPIACION Y ORDENAMIENTO DE DATOS.— En esta fase de investigación procederemos a reunir todos los datos posibles con visitas y entrevistas a las fuentes necesarias. Estos datos serán clasificados y ordenados de acuerdo al esquema previsto, cuidando del interés en cada uno de los subtemas.

4. LA REALIZACION.— En base de un esquema que determine prioridades en los elementos de su reportaje (introducción, desarrollo, argumentación y conclusiones) procederemos a su realización.

Especialmente cuando se traten de reportajes **improvisados**, el papel del **locutor-narrador** es decisivo en la calidad final. Para eso, debe expresar frases o ideas completas, siempre cuidando de dar las inflexiones de voz necesarias para el final. Porque el editor o el control de sonidos puede cortar un reportaje y no vale que el locutor quede con una idea inconclusa. Esto irritaría al oyente que se dará cuenta del corte imprevisto.

De igual forma, el reportero debe tratar de grabar todo en un mismo ambiente o **plano** sonoro. Pues, si cambia de ambiente, baja o sube la voz, en la edición puede haber un corte que denuncie este cambio brusco o **salto de plano**.

Mucho cuidado tendremos al grabar con sonidos natural de fondo, ya que si se apaga la grabadora y se la vuelve a encender podrá continuar la voz pero se notará el corte del sonido ambiente. Recuerde que todo ambiente tiene un sonido particular.

Por todo esto se recomienda (cuando es posible) grabar con dos micrófonos: uno para el sonido ambiente (sensible); y, otro para las voces (duro). Al grabar por separado estos elementos sonoros, después se los puede utilizar en la edición de acuerdo a las necesidades, evitando saltos, tropiezos o cortes del **fondo** ambiental.

Pero, para cualquier reportaje, su realización observará los siguientes detalles:

a. Debe ser audible.— Un reportaje para prensa no tendría buenos resultados leído en radio. El reportaje radial debe estar elaborado para **oírse** bien, crear imágenes auditivas, trasladar el escenario al

oyente y mantener vivo su interés;

b. Debe estar bien estructurado.— El oyente no tiene la oportunidad de saltarse párrafos; pues, decidirá escucharlo **todo o nada**. Esto implica que la estructuración del trabajo entregará contenidos interesantes de principio a fin, cuidando de no desmayar la expectativa del público;

c. Utilizará los mejores recursos.— Las entrevistas, las voces de los protagonistas de los sucesos, los sonidos ambientales (naturales), la narración, la descripción, la música y otros efectos deben tener un tratamiento correcto, medido y oportuno. En la edición no se debe abundar en efectos, monólogos ni música. Su reportaje debe tener variedad y buen gusto; y,

d) Cuida el tiempo.— Un buen reportaje no tiene que ser, necesariamente, de **larga duración**. Algunos tienen la idea de que reportaje significa un programa-morcilla de una hora o más. ¡No! Puede hacerse un excelente reportaje de 10' (por ejemplo) sin que este corto lapso afecte su calidad. Generalmente los reportajes cortos son más interesantes y escuchados. El problema del principiante es que pretende poner **todo** en un solo programa y, la radio, no permite eso. Aquí viene la selección y la estructura. Aquí veremos al reportero, al libretista y al editor.

5. LA REDACCION.— Y... nos sentamos a redactarlo (libretar) teniendo en cuenta las grabaciones y demás recursos disponibles. Esto de redactar un reportaje para radio, por la variedad de recursos, se puede comparar a la correcta manera de armar un rompecabezas en el que cada pieza ocupe su sitio acertado y cumpla una función.

Pregunto: ¿De qué sirve una idea brillante si no somos capaces de exponerla con claridad?

Igualmente, de nada vale una excelente investigación si no somos capaces de traducir sus resultados en un reportaje claro, ameno y dinámico

La exposición de los datos, antecedentes, conclusiones, recomendaciones, etc.; así como la organización u ordenamiento de los

mismos, es tan importante como la investigación.

La redacción ordenada y clara ofrece extraordinarias posibilidades a la creatividad de un buen reportero: su estilo se pule y perfecciona, su agilidad literaria aumenta y su expresión profesional se caracteriza.

A veces redundamos, pero, en atención a cada tema, es conveniente insistir en el valor de algunas características de redacción:

a) Sea sencillo.— Los escritores y periodistas noveles confunden la sencillez con la simplicidad o vulgaridad. Piensan que hablar para el pueblo es expresarse con vulgaridad y mal gusto. ¡Gran error!

El pueblo **sí entiende** lo que se le dice claramente y sin palabras rebuscadas ni pomposas. Utilice **lenguaje familiar**.

Ernest Hemingway (citado por William L. Rivers) dio esta regla: "Lo primero y más importante, al menos para los escritores actuales, es emplear un lenguaje desnudo, quitándole todo lo que no sea esencial".

"Obsérvese —acota Rivers— que Hemingway habla de sencillez del **Lenguaje**, no de la idea".

b) Evite las frases en primera persona.— El periodista no es el protagonista de la noticia. Debe dar importancia a los sucesos pero sin ponerse como parte de ellos. El oyente ya sabe de su presencia; por tanto, no necesita el periodista hablar en primera persona como por ejemplo: "Aquí estoy... yo investigo... pienso que... miro esto... etc.". A veces, solemos escuchar a reporteros que quieren lucirse poniéndose antes que la noticia (!)

c) No caiga en redundancias.— La claridad de pensamiento y expresión, junto al dominio del lenguaje es fundamental. Las redundancias, además de ser cacofónicas, dejan una triste imagen del periodista sin recursos.

d) Ubíquese en el tema.— No será el mismo tono que se utiliza para un reportaje sobre un hecho festivo, aquel que se utilice sobre

un acto serio. "La razón natural no pide fuerza".

6. LA OPORTUNIDAD.— Magníficos trabajos se han perdido por no ser realizados con oportunidad. El público no espera **cualquier cosa**, en cualquier momento. La expectativa popular y la importancia del tema son los que determinan la oportunidad de realización y difusión de un reportaje.

Por su parte, la capacidad y la experiencia del reportero, la investigación de fuentes, la presencia de personajes y la sagacidad periodística para rescatar elementos accidentales e incidentales, determinarán el momento más conveniente para hacer y transmitir los reportajes.

7. EVALUACION.— Es bueno que el reportero lea y escuche su trabajo concluido para una autocrítica que siempre será positiva. Esta revisión del reportaje, previa a la grabación o difusión, permitirá llenar vacíos o eliminar excesos innecesarios pero, sobre todo, dejará más tranquilo y seguro al autor.

No sea presa del facilismo; sea exigente con usted mismo.

Antes (si va a improvisar) o después (si escribe y graba para edición posterior) piense en las características que le darán valor a su reportaje. Así, puede plantearse inquietudes como estas:

- a) ¿Se advierte un plan de reportaje?
- b) ¿Constan antecedentes y otros documentos que robustezcan el contenido?
- c) ¿Están organizados los conceptos, temas y subtemas?
- d) ¿Hay una respuesta central?
- e) ¿Responde al interés de los oyentes?
- f) ¿Encuentra o identifica claramente los elementos noticiosos (qué, quién, etc.)?
- g) ¿Destaca los personajes y hechos más significativos?
- h) ¿Utiliza un lenguaje y un estilo claro, sincero y comprensible?
- i) ¿Evita los excesos de opinión personal?

8. CONCLUSIONES.— ¿De qué sirve un reportaje sin conclusiones?. Si hemos dicho que, ante todo, el reportaje es investigación,

es obvia la importancia de las conclusiones, las mismas que pueden estar dosificadas a lo largo del trabajo o sintetizadas al final. Así:

- ¿Qué reveló la investigación?
- ¿Cuál es el aporte que brinda su reportaje?
- ¿Ratificó o rectificó sus hipótesis?
- ¿Qué recomendaciones se derivan de estas conclusiones?

HAGAMOS UN REPORTAJE

Primero, PLANIFIQUEMOSLO, pues. ¿Hay hipótesis?

Segundo, DISCUTAMOS con franqueza y SELECCIONEMOS el tema.

Después, analicemos FUENTES e INVESTIGUEMOS seriamente.

Luego, RECOPILEMOS pacientemente y ORDENEMOS con serenidad todos los datos.

¡Alto! Antes de continuar prometámonos que nuestro reportaje:

**SERA AUDIBLE, bien audible,
QUEDARA BIEN ESTRUCTURADO,
LLEVARA LOS MEJORES RECURSOS; y,
NO SERA DEMASIADO LARGO.**

¿De acuerdo?

Ahora... LA REDACCION

No se olviden: tenemos que decir lo ESENCIAL

CON SENCILLEZ,

sin frases en primera persona,

SIN REDUNDANCIAS

Y SIEMPRE REMITIENDONOS AL TEMA CENTRAL

Cuando concluyamos, los EVALUAMOS y sacamos CONCLUSIONES

Finalmente veamos:

¿Estamos satisfechos con el trabajo?

¿Si tuviéramos tiempo, lo haríamos mejor, otra vez?

¿Ya es oportuno difundirlo?

Según las respuestas... AL AIRE

¡HICIMOS UN REPORTAJE!

ARCHIVO DE INFORMACION

Un auxiliar indispensable para un buen servicio noticioso radial es el Archivo de Información.

El noticiero radiofónico tiene que llevar informaciones precisas que demuestren que no es solamente el locutor quien da la noticia, sino que existe verdaderamente todo un **equipo** técnico-humano que lo respalda y responde por la veracidad de esa información.

Hasta una persona particular impresiona y convence cuando habla **con bases** y pruebas, es decir **documentadamente**.

Así también, una emisora que quiera ganar o guardar su prestigio debe cuidar celosamente de la veracidad y documentación de sus noticias.

¿Cómo documentarse mejor para ampliar una noticia, **rellenar** un espacio con datos importantes, hacer comentarios documentados o análisis comparativos que demuestren solvencia periodística?

Unicamente con un buen Archivo de Información (sonoro e impreso).

La tarea no es fácil, pues requiere de una meticulosa organización para su funcionalidad. Este archivo no será sólo de lo que sucedió ayer o en el mes pasado, sino que tendrá una selección de los más importantes datos de los años pasados, según su valor.

Hay grabaciones o noticias de prensa que hoy mismo pierden actualidad; pero, hay otras que mientras más antiguas son cobran mayor valor histórico documental. Lo importante de un Archivo de Información no radica en **guardar** o **tenerlo**, sino en saber en dónde está una noticia en el momento **oportuno**.

El Archivo de Información cobra importancia el momento que es útil. Aunque parecería ocioso poner ejemplos para insistir en la importancia de un archivo de noticias, voy a citar uno para destacar la **oportunidad** con la que debe ser utilizado:

Citaremos el supuesto del fallecimiento de algún personaje destacado. Alguien llama a la emisora y avisa que ha muerto tal personaje. Por confiable que parezca el informante, lo primero que debe hacerse es **confirmar** la noticia. Luego, mientras un reportero se dirige al sitio del suceso, otro va a recopilar entrevistas y material complementario y otro se pone al teléfono para inquirir datos: el archivo de información y la sala de redacción deben ponerse en movimiento.

Luego de dar el urgente (flash) noticioso no podemos **dormirnos**, porque el oyente buscará otra emisora que amplíe la noticia. Por ello, de un ágil y organizado archivo deben comenzar a salir inmediatamente datos biográficos, hechos interesantes y más obras del personaje en mención, fragmentos de sus declaraciones y discursos más importantes —grabados—, etc.

Todo este material, sin duda, será de mucha utilidad hasta que los reporteros comiencen a enviar sus datos actualizados.

Recuerden que por falta de archivos, muchas emisoras pierden sintonía ya que caen en tres errores frecuentes:

- a) Cortan el ritmo de la información traicionando la expectativa del oyente;
- b) Quedan en silencio mucho tiempo, suficiente para que el oyente cambie de emisora buscando más noticias; y
- c) Redundan en la noticia, demostrando que no tienen nada más qué decir y ésto cansa al público.

En el caso de transmisiones en remoto (fuera del estudio) el reportero o narrador —según el caso— necesariamente debe contar con una carpeta con **material de relleno** con información importante sobre el suceso que transmite, para dosificarla oportunamente.

La falta de ese material hace que muchos reporteros improvisen **barbaridades** y redunden hasta el cansancio.

Otra manera de evitar la monotonía es que en el estudio tengan otro material de control para **auxiliar** al reportero en caso de nece-

sidad, tomando la posta de la información con datos valiosos y complementarios que mantengan el interés del radioescucha.

Personal necesario.— Un buen archivo de noticias no debe confundirse con una bodega de recortes amarillentos y cintas o casetes viejos. El archivo necesita ordenamiento prolijo y mantenimiento. Para esto debe estar al cuidado y manejo de dos o tres personas conocedoras de las técnicas de archivo y del complejo mundo de la información.

Si bien se recomienda que quien recibe la información debe ser quien la archive ordenadamente, debemos distinguir funciones de recepción (selección, recorte, edición, marcado, etc.) y de clasificación u ordenamiento (fichero, ubicación, etc.).

Para el manejo mismo del archivo (ubicación y entrega oportuna de datos), cada uno de los encargados puede especializarse en dos o tres temas; por ejemplo: 1) deportes, biografías e historia; 2) historia, pueblos, ciudades y países; 3) económicas, judiciales y policiales; 4) educación y cultura, institucionales y políticas; etc.

Ubicación del archivo.— El archivo de noticias constituye parte de la oficina de redacción y su utilidad primaria y directa es, precisamente para los redactores, reporteros y editores.

De esto se deduce que debe estar ubicado en el sitio más cercano a la sala de redacción para un acceso ágil.

El archivo debe estar muy bien iluminado para ayudar al trabajo de los encargados de leer, revisar, seleccionar, recortar, editar, ordenar, poner o sacar los datos impresos o grabados.

En beneficio del mantenimiento y conservación de estos materiales, es conveniente que el archivo tenga un local limpio y ventilado.

Impresos.— Cuando se trata de impresos es recomendable siempre adquirir dos ejemplares para que los recortes puedan hacerse en las dos caras de la hoja. Si hay un sólo ejemplar, por recortar una noticia se destruyen las noticias del reverso.

Geoffrey Whatmore, en su obra: "La documentación de la no-

ticia", recomienda como "Cualidades necesarias para un esquema de disposición" —de un archivo informativo— las siguientes:

- Que sea fácil de entender y recordar
- Sencillo de aplicar
- Que se pueda llegar a la información rápidamente
- Que se puedan añadir nuevos temas con total claridad, y,
- Que permita cambiar el encabezamiento o su importancia cuando sea necesario.

"La mayoría de los archivos de prensa —añade— ha llegado independientemente a la conclusión de que el procedimiento que mejor cumple estas condiciones es una simple serie alfabética de encabezamientos principales, subdividida cada una alfabéticamente si es necesario".

Para desechar material.— Si bien advertimos la necesidad de una **estricta selección** de la información que se guarda, es lógico que un momento será tan abundante que hasta el local resultará estrecho.

De otro lado, también es lógico pensar que muchos materiales que se creyeron importantes guardarlos hayan perdido valor o actualidad por la misma renovadora corriente de la información. Entonces, periódicamente es bueno desechar material obsoleto o inútil.

Pero, aquí viene el gran dilema del encargado del archivo de información. Se preguntará: ¿Qué y con qué criterio boto recortes o borro cintas?

El consejo es que estas revisiones para **alivianar** el archivo sean, por lo menos anuales y que el encargado elimine material de acuerdo a la utilidad que hayan demostrado y a las sustituciones que hayan tenido esos datos.

Concluiremos recordando que cada emisora tiene en su servicio informativo características particulares y, por ende, sus mecanismos de operación tienen que ser reglamentados observando esas peculiaridades.

La entrevista

12

LA ENTREVISTA

Sólo hay una manera de saber las cosas: investigándolas. Y, una de las formas de investigación es la pregunta.

Sin embargo, el periodista no debe **preguntar por preguntar**. **La entrevista periodística** es el desarrollo de un cuestionario planificado, organizado, coherente y dirigido a satisfacer incógnitas concretas y a descubrir soluciones.

Muchos principiantes se presentan al entrevistado sin saber qué le van a preguntar concretamente, y sin haber previsto objetivos de la entrevista. Lógicamente, dicho encuentro no será un éxito.

Según los casos, las entrevistas deben ser planificadas de tal manera que hasta el lugar (dónde) y la hora (cuándo) en que se las realice tengan su efecto positivo en el resultado. En esto es determinante el conocimiento previo del tema y del entrevistado.

He visto a muchos periodistas que tienen terror a hacer una pregunta en las ruedas de prensa, por temor a quedar en ridículo.

Este temor debe desecharse y preguntar las cosas con franqueza, por simple e ingenua que parezca la pregunta.

Para salir de la ignorancia hay que enfrentarla: investigando..., preguntando.

"Preguntas. Respuestas. La vida, en cierta medida, es eso". Esta frase de Diego Oquendo, (periodista ecuatoriano, Premio Internacional EFE) en la presentación de su libro Frente a Frente, define la importancia que tiene la entrevista como técnica de comunicación directa para conocer mejor al hombre en la sociedad. Todo fue, es y será una respuesta. El problema radica en **por qué, qué, cuándo, cómo, dónde y a quién** se pregunte.

Cada entrevistado en su estilo, constituye un reto de periodismo ágil, maduro, audaz y profundo, traducido en cuestionarios diferentes, planteamientos frontales y un exigente **¿Por qué?**. En los buenos entrevistadores, cada una de sus preguntas parece ser un resorte que activan la mente, la conciencia, el corazón y hasta la vanidad y los temores del entrevistado.

El conocimiento del tema desde diversos ángulos; del personaje entrevistado (ideas, obra, reacciones y **debilidades**); del momento psicológico y de una identificación cabal de lo que se quiere descubrir **no es suficiente** para una buena entrevista. A todo ello debe añadirse un ambiente de **confianza y seguridad**; una atención concentrada a las reacciones y respuestas, una gran **agilidad mental** para las preguntas exactas; y, sobre todo un profundo **respeto** a la tarea y al entrevistado.

Esto demuestra que la técnica de la entrevista no existe sola en la teoría, sino que se genera y fortalece en la práctica.

"¿Una entrevista? No, gracias". Bajo este título, en el Diario "Expreso" de Guayaquil, Ecuador, se publicó un artículo de Gabriel García Márquez que sin duda, constituye una aleccionadora crítica a muchos entrevistadores y, a la vez, una confesión del tantas veces entrevistado maestro de la literatura y Premio Nóbel.

Por ello creo conveniente transcribir algunos párrafos de dicho

artículo, cuyo contenido justifica el titular:

"¿Una entrevista? No, gracias"

... "La mayoría de los entrevistadores y muchos entrevistados—no han aprendido aún que las entrevistas son como el amor: se necesitan por lo menor dos personas para hacerlas, y sólo salen bien si esas dos personas se quieren. De lo contrario, el resultado será un sartal de preguntas y respuestas de las cuales puede salir un hijo en el peor de los casos pero jamás saldrá un buen recuerdo".

"... En dos de cada tres casos, el resultado es el mismo: no resulta una entrevista distinta, porque las preguntas son las de siempre, incluso la última: 'Quisiera decirme una pregunta que nunca le hayan hecho y quisiera contestar?' La respuesta es siempre la más desoladora: 'Ninguna'. Tal vez los entrevistadores no se den cuenta de hasta que punto nos duele su fracaso a los entrevistados; pues, en la realidad no es un fracaso de ellos solos, sino sobre todo un fracaso nuestro".

"... Hay entrevistadores de diversas clases, pero todos tienen dos cosas en común: piensan que aquella será la entrevista de su vida, y están asustados. Lo que no saben —y es muy útil que lo sepan— es que todos los entrevistados con sentido de la responsabilidad están más asustados que ellos. Como en el amor, por supuesto. Los que creen que el susto sólo lo tienen ellos, incurren en uno de los dos extremos: o se vuelven demasiado complacientes, o se vuelven demasiado agresivos. Los primeros no harán nunca nada que en realidad valga la pena. Los segundos no consiguen nada más que irritar al entrevistado. "Eso es bueno", me dijo un excelente entrevistador de radio. "Si uno logra irritar al entrevistado, éste terminará por gritar la verdad de pura rabia". Otros emplean el método de los malos maestros de escuela, tratando de que el entrevistado caiga en contradicciones, tratando de que diga lo que no quiere decir y tratando, en el peor de los casos, de que digan lo que ni piensan. He tenido que enfrentarme algunas veces a esta clase de entrevistadores y los resultados han sido siempre los más deplorables. Debo reconocer, sin embargo, que en otro género de entrevistas, el método puede conducir a una explosión deslumbrante. Este fue el caso, hace algunos años, en una conferencia de prensa sobre temas económicos que concedió

el presidente de Francia, Valery Giscard D'Estaing. Fue un espectáculo radiante, en el cual los periodistas disparaban con cargas de profundidad y el entrevistado respondía con una precisión, una inteligencia y conocimiento asombrosos. De pronto, una periodista preguntó con el mayor respeto: ¿Sabe usted, señor presidente, cuánto cuesta un tiquete de metro? El señor presidente, por supuesto, no lo sabía.

En esta clase de entrevista, que tal vez debía llamarse entrevista de guerra, el nombre culminante es el de mi admirada Oriana Fallaci. Otros periodistas que creen conocerla —pero que sin duda no la quieren— tienen reservas en relación con su método. Dicen que, en efecto, no altera ni una sola palabra de lo que dijo el entrevistado frente al micrófono, pero, en cambio, acomoda a su antojo el orden en que fue dicho y, sobre todo, cambia y retoca sus propias preguntas como mejor le conviene. No me consta, y es muy probable que quienes lo dicen no lo sepan tampoco de primera mano. A fin de cuentas, no creo que ese método sea menos sospechoso que el empleado en la actualidad por las revistas norteamericanas *Time* y *Newsweek*, que graban una conversación de varias horas y luego no utilizan sino el material de una página, sin preguntarse si las omisiones no alteran de algún modo el sentido del texto original”.

“... Un buen entrevistador, a mi modo de ver, debe ser capaz de sostener con su entrevistado una conversación fluida, y de reproducir luego la esencia de ella a partir de unas notas muy breves. El resultado no será literal, por supuesto, pero creo que será más fiel, y sobre todo, más humano, como lo fue durante tantos años de buen periodismo antes de ese invento luciferino que lleva el nombre abominable de magnetofón. Ahora, en cambio, uno tiene la impresión de que el entrevistador no está oyendo lo que se dice, ni le importa, porque cree que el magnetofón lo oye todo. Y se equivoca: no oye los latidos del corazón, que es lo que más vale en una entrevista. No crea, sin embargo, que estas desdichas me alegran. Al contrario: al cabo de tantos años de frustraciones, uno sigue esperando en el fondo de su alma que llegue por fin al entrevistador de su vida. Siempre como en el amor”...

TECNICA DE LA ENTREVISTA RADIOFONICA

La entrevista radiofónica tiene un conjunto de procedimientos que debemos tenerlos presentes en cada ocasión; pues, esta técnica no es inalterable sino que cada vez se va renovando con la práctica.

El mismo periodista es el encargado de descubrir cada vez nuevas y mejores posibilidades para que la técnica de la entrevista coincida con el momento del desarrollo que vive el periodismo.

Cada entrevista es una ocasión de aprender y descubrir posibilidades dentro del entrevistador, en su relación con el entrevistado y en la técnica del diálogo. Pero, también, cada entrevista es un riesgo de equivocación a las que, desde luego, no hay que temerlas porque tropezando se aprende a caminar con más cuidado y firmeza.

Entonces, comenzaremos por motivar al señor estudiante invitándole a **lanzarse al ruedo** decidido a hacer entrevistas sin temores, basado en su propia capacidad.

Señor estudiante: ¡Usted puede! ¿Qué le detiene? ¿La timidez?, o acaso **no quiere** ser periodista.

A propósito de la timidez, difícilmente podemos admitir a un periodista **tímido**. El periodista debe ser resuelto, audaz y decidido si quiere seguir la ruta, a veces escabrosa de la noticia.

Si un reportero es tímido, jamás se atreverá a entrevistar a una personalidad ni a **arriesgarse** a hacer una pregunta que bien podría ser la mejor (y esto sucede en las ruedas de prensa).

Quien se considere periodista entenderá que su deber es buscar, investigar, preguntar, intuir y decirle al mundo la verdad sin temores.

Sin embargo, esto no quiere decir que **el respeto y la prudencia** deben olvidarse; pues, al contrario, sobre esas cualidades se basará la osadía necesaria para ser periodista.

Dicho esto vamos a analizar aquella mecánica, aquel procedimiento que nos permitirá lograr una entrevista que satisfaga a plenitud una necesidad informativa.

Previamente advertiremos que no todas las entrevistas ni las circunstancias son similares. Usted mismo puede encontrarse en un momento preparando un reportaje con un entrevistado que disponga de tiempo, con un plazo que le permita investigar con profundidad el tema y al entrevistado. Pero, habrá otro momento en el cual usted tenga que hacer una entrevista de urgencia, tal vez porque se encontró casualmente con un personaje-noticia.

Precisamente en esta obra queremos aludir a esas diferentes posibilidades, pero vamos a comenzar con normas generales que serán útiles en todo caso:

1. PLANIFIQUE SU ENTREVISTA.— Siempre que pueda, su entrevista debe ser programada para cuidar los diversos elementos que intervienen y prepararse a enfrentarlos.

Nada peor que la inseguridad de un periodista o la falta de definición en los objetivos de su trabajo.

Usted mismo respóndase a las siguientes preguntas: ¿Para qué hago esta entrevista? ¿Para quien la realizo? ¿La persona que escogí para entrevistar es la fuente correcta? ¿El tema que he seleccionado es interesante y su análisis va a satisfacer plenamente mi necesidad informativa? ¿Estoy seguro y conozco el tema sobre el que voy a hacer la entrevista?

2. ELABORE UN CUESTIONARIO.— Luego de que ha elegido el tema, realice un cuestionario básico, solamente con las preguntas fundamentales. De las muchas preguntas que se le vengán a la mente, seleccione tres o cuatro principales y con eso es suficiente.

Recuerde que no es mejor entrevista la más larga sino la que rescata mayor contenido o mejor noticia; es decir la que satisface concretamente aquella necesidad informativa.

Por eso decimos que tres o cuatro preguntas son suficientes;

pero, esas pocas preguntas tienen que ser muy claras, concretas, ordenadas, coherentes y directas.

Con dicho cuestionario ya tenemos la estructura misma de la entrevista y estamos seguros del camino por donde podemos conducir a nuestro entrevistado, sin que esto quiera decir que nos vamos a esclavizar de ese cuestionario. No. Al contrario, la seguridad que nos da conocer la estructura de la entrevista nos permitirá poner nuestros **cinco sentidos**, es decir toda nuestra atención en cada una de las respuestas del entrevistado y, eso mismo, nos dará la oportunidad para pedir aclaraciones, ejemplos o hacer una repregunta oportuna.

Decimos esto porque uno de los frecuentes defectos de los principiantes es el de preocuparse más de la siguiente pregunta (que tiene escrita) que de la respuesta que le está dando al entrevistado.

Hay ocasiones en las que por su nerviosismo y por estar pendiente de "memorizar" la siguiente pregunta, el periodista no se ha dado cuenta que el entrevistado **ya le respondió** esa inquietud.

Preguntas "cerradas" y "abiertas".— ¿Qué son las preguntas **cerradas**? son las que exigen respuestas concretas y directas. Abordan puntos específicos. Probablemente los entrevistados se sienten más exigidos cuando se les plantea preguntas cerradas, pues no tienen posibilidad de **dar rodeos** ni irse por las ramas, **sino que tienen que contestar concretamente.** (Ejemplo: ¿A cuánto asciende el nuevo presupuesto?)

En cambio, se denominan preguntas **abiertas** a las que tocan/temas generales y permiten que el entrevistado desarrolle ampliamente sus argumentos. Es difícil que a una pregunta abierta se le responda con monosílabos o frases cortas. Comúnmente demandan un razonamiento una explicación. (Ejemplo: ¿cuáles fueron las **principales impresiones de su viaje?**).

Según las necesidades del tema y las exigencias del tiempo se pueden alternar las preguntas cerradas con las abiertas porque, en verdad, la agilidad, la fuerza y el contenido de la entrevista se decide el momento mismo de realizarla. Si bien es cierto que de las repreguntas surgen los mejores conceptos o las noticias más importantes,

no es menos cierto que la entrevista debe guardar una estructura básica que la dá el cuestionario-guía sobre el cual se orientarán los ángulos de investigación.

El orden lógico de las preguntas.— Es frecuente la mala distribución de las preguntas en los cuestionarios, por eso sugerimos que guardemos un orden lógico... Por ejemplo, una estructura de entrevista puede comenzar con interrogaciones que aborden temas generales para irlos desmenuzando con preguntas concretas sobre aspectos específicos. Así, es erróneo preguntar primero: ¿Cómo solucionar el problema económico del país? y luego preguntar: ¿cree usted que nuestro país tiene problemas?

Es lógico suponer que el orden de estas preguntas está invertido porque la segunda aborda un tema general ya parcialmente respondido en la primera.

Es justamente la falta de orden lógico en las preguntas la que hace caer en redundancias o propicia respuestas como: "Ya le contesté, señor periodista".

Por último señalo que la documentación previa del entrevistador le dará solvencia y seguridad; y, sobre todo le ahorrará preguntas elementales cuyas respuestas se supone que ya debía haberlas sabido. Por ejemplo, sería grave que un periodista pregunte el nombre, el título o la ocupación de su entrevistado, cuando eso ya debió haberlo averiguado antes. Se exceptúan, claro está, ciertos casos especiales como determinadas encuestas.

3.— CONTROLE SUS MATERIALES.— Usted sabe que la grabadora es un instrumento indispensable para el trabajo del periodista radial y que, al hablar de este instrumento también nos estamos refiriendo a un micrófono (incorporado o de extensión) y a los casetes. Parecería ocioso insistir en el cuidado de estos materiales, pero no lo es.

Con mucha frecuencia los principales fracasos en las entrevistas se deben al descuido o al exceso de confianza del periodista al creer que sus instrumentos están en óptimas condiciones. Nada difícil es que un día su grabadora esté sin casete o su micrófono de

extensión esté mal conectado; que la grabadora esté sin pilas, que éstas estén agotadas o, que usted esté hablando en otro lado del que está el micrófono.

Por esto, más adelante encontrarán unas líneas sobre el buen manejo de la grabadora, pero aquí va un avance:

Antes de la entrevista.— Compruebe: ¿Su grabadora tiene pilas buenas? ¿El casete está limpio, bien colocado y listo para grabar? Haga una pequeña prueba de grabación.

Durante la entrevista.— Mire de vez en cuando el casete para comprobar si funciona bien su grabadora.

Después de la entrevista.— Regrese un poquito el casete y cerciórese de que grabó correctamente.

Por favor, señor estudiante, no se sume a la lista de novatos que llegan a la emisora con cara larga y culpándole a la grabadora con una tonta explicación: “No sé por qué no ha grabado...”.

4. TOME ALGUNAS NOTAS.— Algunos autores sostienen que es muy conveniente tomar notas durante la entrevista, porque este detalle puede ayudarnos a recordar citas, cifras, a reorientar la entrevista y a evitar repeticiones de preguntas.

Otros, en cambio, consideran que no es conveniente tomar notas durante el diálogo porque esto causa recelo o inhibe más al entrevistado, quien perderá confianza y naturalidad poniéndose a la defensiva.

Son válidos estos argumentos, pero no en todos los casos. Así, será el entrevistador quien decida la conveniencia o inconveniencia de tomar notas delante de su personaje. Si eso no altera el normal desarrollo y la naturalidad de la entrevista, no tendrá inconveniente de ayudarse con lápiz y papel.

Pero, si se da cuenta que esa actitud podría molestar al entrevistado, lo mejor será que no escriba nada y ponga los cinco sentidos en lo que escucha.

No se confie demasiado de su grabadora.

Jamás olvide que es el aparato el que registra los sonidos, pero que es usted quien atiende y maneja la entrevista.

Entonces, cuando no ha podido tomar notas durante la entrevista es recomendable que lo haga en cuanto termine la misma, pues aún tendrá frescos los conceptos, podrá escribir en orden las respuestas y subrayar algunas citas de interés. Todas estas anotaciones le serán muy útiles para ganar tiempo en la selección del material grabado y en la edición correspondiente, además de que estos apuntes pueden ser salvadores en el caso de que su aparato no hubiera grabado la entrevista (o la rueda de prensa) por cualquier motivo. A propósito, diremos que en las **ruedas de prensa** sí es indispensable que el periodista tome todas las notas importantes para la organización de su reportaje.

5. EL TRATO AL ENTREVISTADO.— La relación que usted guarde con su entrevistado el momento del diálogo es determinante en el resultado de la entrevista y en la imagen que ofrezca al público. Por eso tratamos a continuación sobre algunas normas que debemos observar en dicha relación **periodista-entrevistado**:

Primero, confirme la cita.— Siempre es conveniente confirmar un encuentro (personalmente o por teléfono) para evitarnos pérdidas de tiempo. En todo caso es bueno ser precavido porque el exceso de confianza puede darnos desagradables sorpresas. Así, suele suceder que un personaje no pueda estar en la cita, lo que obliga a una sustitución de fuente o a una alteración de nuestro plan de trabajo diario. Por eso insistimos en que hay que confirmar los encuentros para asegurar la entrevista. Está demás decir que el periodista debe demostrar su cultura con una gran **puntualidad** en los encuentros previstos.

La naturalidad y el respeto son elementos fundamentales en la relación **periodista-entrevistado-oyente**.

Desde su encuentro con el personaje, debe evitar todo tipo de petulancia o "poses" y, con toda serenidad, se presentará con la cordialidad respetuosa necesaria para evitar ambientes tensos en la entrevista. No olvide que la persona a la que entrevista está nerviosa,

generalmente, pues no conoce el cuestionario, no le conoce al periodista, y tiene un secreto afán de lucimiento porque a nadie le gusta equivocarse públicamente.

Esa vanidad y ese desconocimiento determinan que el personaje tome una actitud defensiva ante el periodista, propiciando un ambiente tenso, negativo para el diálogo.

De allí que el entrevistador debe actuar seguro de sí mismo y con tranquilidad, respeto y naturalidad. Hasta la grabadora **asusta** a un entrevistado que no está familiarizado con estos instrumentos. Por eso añadimos que es bueno dialogar brevemente antes de la entrevista grabada, para presentarnos de la manera más cordial y educada, explicarle el motivo de nuestra presencia, el por qué de la ubicación de la grabadora, etc. Así, establecemos una primera identificación que será muy útil para la continuación de la tarea.

Rompa el "hielo".— Con esto queremos decir que el periodista tiene muchas armas para establecer un ambiente propicio de entrevista. Para esto, además de la sinceridad, el respeto y la conversación natural a las que aludíamos anteriormente, es conveniente ser auténticos y no adoptar falsas poses de **dueño** de la entrevista.

Por ejemplo, si entrevista a un humorista gritón, no puede pretender competir con el estilo, improvisándose como mal humorista gritón. El periodista debe guardar su estilo en toda ocasión, únicamente **matizando** su voz o regulándola según las circunstancias. La narración de un desfile festivo y la de un cortejo fúnebre, necesariamente exigen diferentes matices y diversos tonos; pero esto no quiere decir que el narrador deba gritar exageradamente en el primer caso, ni llorar en el segundo. En las entrevistas sucede igual; pues, el periodista guardará un dominio de sus sentimientos y emociones para demostrar imparcialidad y **ser imparcial**. De otro lado, una buena manera de romper la tensión del personaje entrevistado es advertirle para qué **medio** trabaja, cuál es el **propósito** de su entrevista; desde luego, **presentarse** y explicarle el **tema general** y los tópicos fundamentales sobre los que se desarrollará la entrevista.

Esto demostrará al entrevistado que usted no tiene ningún afán de sorprenderle sino sólo de obtener buena información para

sus oyentes. Es necesario aclarar que la antedicha explicación de tópicos no significa denunciar textualmente su cuestionario, ni, mucho peor, ensayar toda la entrevista, porque cuando se **ensaya** el diálogo, el entrevistado adopta un esquema rígido de respuestas y pierde naturalidad. Además, si ensaya previamente con las preguntas, al grabar, el entrevistado puede decir: "Como ya le dije antes, señor periodista..." Este desliz demostraría que ya es una entrevista **prefabricada** y no un diálogo improvisado.

El público se da cuenta de lo que es **preparado** porque la entrevista saldrá sin el calor ni la naturalidad de la improvisación.

Presente al entrevistado y al tema.— Cuando comience a grabar la entrevista, seguro de los cuidados previos, es su deber preocuparse tanto del entrevistado cuanto del público. Por esto comenzará presentando al entrevistado y anunciando el tema central o los tópicos fundamentales sobre los que va a versar la entrevista. Desde luego será una presentación muy breve para dar paso al diálogo.

¿Cómo hacer las preguntas?— Sea concreto. Es frecuente y molesto oír a entrevistadores que, en vez de hacer preguntas concretas, directas y claras, se dedican a **lucirse** con largas peroratas introductorias (tal vez para demostrar sabiduría). Esto se oye muy mal.

Usted formule preguntas cortas y profundas. Unicamente en casos indispensables haga una brevísima argumentación de su pregunta, pero jamás se olvide que lo que le interesa al público es el pensamiento del entrevistado.

Por eso, precisamente el reportero no debe anticipar respuestas por hacerse el **sabio**; y, además, porque el entrevistado se verá en el caso de responderle con monosílabos o con frases como: "Así es...", o "Como usted lo dice...".

Las preguntas deben ser formuladas de tal manera que pueda relucir el concepto y el argumento del personaje entrevistado, no del entrevistador. Entonces, preocúpese del oyente.

El tono.— La forma tonal en la que formule sus preguntas

también es importante detalle. No **cante** las interrogaciones ni **tampoco** use un tono muy humilde ni preponderante.

De otro lado, además de la brevedad, la pregunta debe formularse con absoluta claridad de fondo y forma (concepto y vocalización); pues, **algo anda mal** cuando el entrevistado se confunde o no entiende una pregunta y dice: ¿Podría repetir?...

El orden.— Desenvuelva su cuestionario ordenadamente, soltando las preguntas **una por una**. Hay casos en los que los periodistas hacen dos y tres preguntas a la vez, poniendo en grave aprieto al entrevistado, quien se ve obligado a extenderse en sus respuestas y, muchas veces, por contestar una pregunta se olvida de responder la otra; o tiene que preguntar: “Y, cuál era la otra pregunta...?”.

¡Ah!... Y, por favor! No deje baches entre la respuesta y la siguiente pregunta. Eso demuestra que usted no está preparado para el diálogo o que ya no sabe qué preguntar. Si el personaje le sorprende con una respuesta muy corta, usted puede pedir una argumentación con un “¿Por qué?” o “¿puede explicarlo mejor?”; o “Un ejemplo, por favor”.

Concéntrese en las respuestas.— Es norma de buena educación prestar toda atención a quien le dirige la palabra. Y, si usted es quien formula una interrogante, lo menos que puede esperar el entrevistado es que usted se concentre en su respuesta. Sería absurdo que mientras le responde una persona usted se ponga a leer la próxima respuesta, a mirar hacia otro lado o demuestre distracción. Eso molesta e inquieta a su interlocutor. Estar atento a las respuestas tiene ventajas adicionales. Por ejemplo: Le permitirá captar mejor el criterio expuesto; advertirá términos o conceptos oscuros que demanden una explicación o un ejemplo; y se dará cuenta de la extensión de las respuestas.

Cuando el personaje consultado se prolongue o no concrete sus respuestas, a usted le corresponde una interrupción **inteligente**. No serán cortés bruscos o inoportunos. Se buscará el pretexto de una nueva inquietud para reforzar o ampliar el concepto, con la posibilidad de reorientar la entrevista y darle mayor agilidad.

Entonces, para interrumpir educadamente, viene bien una frase que demuestre a la vez que no quiere interrumpirle y que sí le ha estado escuchando atentamente. Por ejemplo: "A propósito..."

Esta misma atención le permitirá advertir si el personaje se contradice en algo, estar listo para una repregunta oportuna, o (excepcionalmente) responder a una pregunta del personaje entrevistado.

En este supuesto, usted debe responderle al entrevistado solamente en los casos en los que su concepto no implique opinión y sólo sea de ilustración, complemento u orientación. Aún aquí, la respuesta será muy breve y, cortésmente, dirá al entrevistado que son las respuesta de éste las que interesan al público y no las del periodista.

En otro momento usted puede evadir hábilmente esa pregunta con un razonamiento **boomerang** que le devuelva la palabra a su interlocutor. Por ejemplo: "Usted tiene el argumento..."

Evite "monólogos".— Su entrevistado colaborará sin reservas si usted, en su primera charla de identificación le ha explicado el propósito de su trabajo, el medio en el que se difundirá, o quizás, le ha solicitado concretamente que sea breve en las respuestas.

Sin embargo existen personas a quienes les gusta extenderse demasiado en sus explicaciones y (al igual que muchos periodistas principiantes) que no tienen poder de síntesis. Les parece cosa de otro mundo resumir una idea.

Es muy **pesado** y poco interesante un entrevistado que hable mucho, porque ya el sentido ágil y vivo de la entrevista se pierde y se convierte en un monólogo.

Entonces, como el reportero piensa en su público, en la calidad de la entrevista y en la forma dinámica de lograrla, tendrá que interrumpir esos largos monólogos. Desde luego, esa interrupción será justificada y respetuosa, de tal forma que no ofenda al interlocutor.

Controle sus reacciones.— Este control debe reflejarse en varios aspectos, algunos de los que citamos a continuación:

a) **No sea adulator ni agresivo** con el entrevistado. Cualquiera de los dos extremos restará credibilidad y confiabilidad a su trabajo, dejando una sensación de parcialidad. Así, si usted se pone agresivo con el personaje, el público, además de calificarle al periodista de grosero y mal entrevistador, se dará cuenta que tiene una intención dolosa, nada ética, contra la persona a quien está preguntando. En cambio, si exagera su elogio y comienza a adular, entonces, el oyente dirá: "Claro, si es una entrevista **amarrada**, para hacerle lucir al entrevistado".

En los dos casos el periodista incumple su papel serio de comunicador imparcial.

b) Mientras el entrevistado habla, el periodista **no debe utilizar frases aprobatorias** o acotaciones breves, aunque crea que esto sirve para estimular a su interlocutor. La atención a lo que dice será el mejor estímulo para dar confianza al entrevistado; pero, no hará falta que el entrevistador diga: "correcto", "ajá", "claro", "cierto", etc. Peor aún si utiliza frases aprobatorias en las respuestas. Muchas veces el nerviosismo del principiante le lleva a **solidarizarse** con todos los conceptos del entrevistado, acotando, por ejemplo: "muy bien", "excelente", "interesante", "correcto", "comprendo", "magnífico", "perfecto", "malo, malo", etc. El público es el que deberá calificar y juzgar las respuestas, no el reportero.

c) **Pida explicación de lo que no entienda.**— El reportero está obligado a pedir determinadas explicaciones al personaje que entrevista porque, en ocasiones, el mismo periodista desconoce términos o conceptos específicos de carácter técnico o novedosos, lo cual torna en obligación este requerimiento de explicación.

Especialmente en las ruedas de prensa o en programas **en vivo** muchos periodistas tienen recelo de descubrir su ignorancia y prefieren callarse ante ideas o términos oscuros y difíciles vertidos por la fuente respectiva.

Primero debemos ser sinceros con nosotros mismos y, es preferible denunciar nuestra ignorancia —que puede ser general (pero pocos tienen el valor de reconocerla)— antes que pecar de **sabelotodo** y negamos a nosotros mismos el privilegio del conocimiento.

d) **Trate de "usted" al entrevistado.**— Por más confianza que tenga con la persona a la que entrevista, no se olvide que el periodista es un **delegado** del público ante esa fuente informativa y, por ende, debe tratarle sin abuso de confianza. Además, cuando usted **tutea** a un personaje, establece tal intimidación que el oyente se siente marginado porque usted entra en confianza con su interlocutor.

De otro lado —y lo común— es aquella sensación de petulancia que da el reportero **confianzado** porque el oyente se da cuenta de que el periodista quiere **exhibir** su amistad con el personaje que entrevista.

6) **Para concluir la entrevista, sea original.**— Si el nuevo periodista trae una generosa reserva de creatividad, de inquietudes, y de ganas de **cambiar las cosas**, lo menos que podemos esperar es que caiga en situaciones trilladas, en frases hechas, en costumbres pasadas de moda o en lo mismo de siempre. Por ejemplo, al concluir una entrevista ya se oye mal que el reportero diga: "¿Podría enviar un mensaje final...?"; o "¿Quiere agregar algo más?"; o, "¿Alguna pregunta que le hubiera gustado que le haga?", o "¿Quiere despedirse de los oyentes?", etc.

En el trabajo diario usted irá descubriendo posibilidades de concluir una entrevista en el mejor momento y sin dejar la sensación de interrupción brusca. Para ello, el **poder de síntesis** que usted aplique en un resumen, le será muy útil.

7) **Después de la entrevista.**— Al concluir una entrevista usted debe comprobar si su aparato grabó bien. El mismo entrevistado se siente seguro al comprobar que la grabación fue real y completa.

En el supuesto lamentable de que no se hubiera grabado un diálogo, por cualquier motivo, se buscará alternativas de emergencia: repetir la grabación muy brevemente (para lo cual nos disculparemos ante el entrevistado y apelaremos a su comprensión); solicitaremos una nueva cita para repetir la entrevista (si el tiempo lo permite); o, apelaremos a nuestra memoria y a los datos escasos pero precisos que podamos registrar ese momento sobre los principales conceptos vertidos por el personaje. Claro, todo depende de las circunstancias.

Pero esto no sucede solamente después del diálogo; pues, son múltiples las sorpresas del trabajo reporteril.

Cuando ya estamos editando en la emisora, puede suceder que no se entienda algún concepto interesante de la grabación, o que el casete estaba dañado, se rompió, o que hay un dato dudoso en extremo. Entonces, nos comunicaremos telefónicamente con el entrevistado para confirmar aquellos datos; pues, él comprenderá que es una responsabilidad adicional del periodista que no quiere precipitarse a una equivocación.

Por último, no se comprometa a publicar íntegramente una entrevista, ni a recortarla. Recuerde que en la emisora hay un **Editor-Jefe de Noticias** quien decide extensiones, respuestas, horas de difusión y, en última instancia, si su entrevista se difunde o no.

El personaje entrevistado también tiene su vanidad y querrá oír en la radio cómo sale la entrevista, o invitará a sus allegados para que lo escuchen. Por eso es que, generalmente pregunta: "Y, a qué hora va a pasar..." Usted déle a conocer el horario de los informativos de la emisora y en cuál de ellos es posible que se transmita esa entrevista; pero, advierta que es el editor-jefe de noticias quien decidirá sobre el momento de la difusión; y, que será muy grato —si le es posible— informarle desde la emisora unos minutos antes de que se transmita ese diálogo.

Esto lo recuerdo en atención a que hay periodistas que se comprometen u ofrecen la difusión exacta e íntegra de una entrevista, lo cual es muy riesgoso, pues, no son pocas las oportunidades en las que por diversos motivos (especialmente por falta de tiempo) el Director de Información tiene que eliminar una entrevista o cortarla en su mayor parte. En otros casos se difiere su trasmisión (si todavía tiene actualidad).

Entonces, si usted comprometió esa difusión puede quedar muy mal. Por eso: no se comprometa en extensión ni horario, pero haga su trabajo de tal manera que sea interesante y casi no necesite edición.

8) "Ruedas" y Conferencias de Prensa.— Aunque tienen los

mismos protagonistas (fuente y reporteros), la **rueda de prensa** se diferencia de la **conferencia de prensa** en el procedimiento de realización.

La **rueda** se caracteriza porque la fuente está lista a responder los cuestionarios presentados por los representantes de los medios de información, en torno a diversos aspectos de actualidad.

En cambio, la **conferencia** (generalmente convocada con anticipación) determina que los periodistas asistentes escuchen una exposición informativa de quien ha citado a ese acto, sin excluir, desde luego, la posibilidad de que al concluir esa conferencia sean invitados a formular preguntas para aclaraciones complementarias en torno a los temas expuestos.

La conferencia de prensa, por lo general, organiza la fuente interesada en dar información, mientras que la rueda de prensa puede ser planificada o puede improvisarse en un lugar y en la hora en que se produzca el encuentro entre los periodistas y un personaje-noticia.

9) La entrevista improvisada.— Luego de que hemos analizado algunos pormenores de la entrevista, señalamos que no todos los diálogos son programados. Muchos de ellos se realizan intempestivamente con una oportunidad casual que no permite planificar cuestionarios ni circunstancias para la conversación. En estos casos tenemos que recurrir a la condición de periodista bien informado, actualizado y previsor para enfrentar situaciones como la indicada.

Por lo dicho resumiremos como el mejor argumento ante esta eventualidad, la importancia de estar **al día**.

En los casos de entrevistas urgentes o casuales en los que no hay tiempo de planificar un cuestionario ni recabar datos preliminares, es necesario trazarse mentalmente un plan de prioridades en los aspectos que pueden ser noticia. Aquí cuenta sobremanera la agilidad mental del reportero.

Por ejemplo, si usted se encuentra sorpresivamente con el Presidente de la República, en situación factible de ser entrevistado y

conseguir una **exclusiva**, ¿Qué haría?... ¿Cómo se acercaría?... ¿Qué le preguntaría? Son en estos casos en los que se destacan los recursos del verdadero reportero.

Si una persona no está al tanto de lo que pasa en el país y en el mundo; si no tiene nociones claras de lo que podría responder el Presidente en ese momento, lo mejor será que evite una entrevista, porque, sencillamente, **ino es reportero!** Pero, si es un periodista que sabe manejar su oficio y las circunstancias, allí tendrá la oportunidad de llevar a su público una buena primicia. Esto demuestra que toda persona que pretende informar, primero, tiene la obligación de estar bien informado.

10) Entrevistas telefónicas.— Suelen hacerse entrevistas vía telefónica para cubrir una emergencia informativa, conseguir una primicia o una noticia de última hora.

Sí. El teléfono es un buen recurso para hacer entrevistas grabadas o al aire. Pero, sólo la emergencia o la importancia del suceso lo justificará.

Por excelentes aparatos auxiliares que existan en la actualidad, siempre se registra el filtro del teléfono. No es bueno abusar de las entrevistas telefónicas porque, además de una falta de cortesía se demuestra **vagancia** o falta de personal en la sala de redacción de una emisora. Sin embargo, cuando las circunstancias lo exijan, ¡vamos!... recuerde que el teléfono está esperando.

PANEL O MESA REDONDA

Se conoce como Panel o Mesa Redonda al esquema informativo que reúne a uno o varios invitados para tratar un tema determinado, y en el que obviamente interviene un **entrevistador o más y un moderador** que puede o no ser entrevistador.

En las pocas emisoras en las que se organizan estos programas, por lo general actúa un solo entrevistador y, solo en excepciones se invita a dos o tres periodistas para alternar cuestionarios y subtemas. Esta característica de compartimiento (acción de compartir) de cri-

terios u opiniones es lo que ha determinado que a estos programas se los conozcan como "paneles", puesto que comparten ideas de diversos personajes que, metafóricamente, viene a ser "casilleros" de opiniones diversas.

Son muy importantes estos "paneles" o mesas redondas, porque el público tiene la oportunidad de conocer posiciones distintas sobre un tema y de esta forma, enriquece su propio criterio.

Sin duda, el atractivo de este programa tiene mucho que ver con la calidad de los invitados, de los periodistas y del moderador.

El panelista-entrevistador

El periodista que cumple estas funciones debe saber que tiene como herramienta básica la pregunta.

Sus interrogantes deben ser claras y fundamentadas, de tal suerte que exijan respuestas concretas y también claras.

Debe ser un experto en las técnicas de entrevista y un hombre de vasta cultura. Preparará meticulosamente su trabajo en base de cinco aspectos:

- a) Público al que quiere llegar o llega su programa.
- b) Medio por el que actúa.
- c) Tema del panel
- d) Condiciones del o de los entrevistados y,
- e) Conclusiones que desea sacar.

Es decisivo acertar en la selección de los entrevistados, que deben ser personas cuya conversación aporte positivamente al conocimiento, esclarecimiento o solución del tema propuesto.

Resulta obvio que el entrevistador debe llevar un cuestionario preparado, con unas siete inquietudes fundamentales.

Sin embargo, de su atención a las respuestas saldrán repreguntas que rescaten el contenido noticioso de primer orden. Evidentemente que para ello debe sumar el periodista, a su versación, su agilidad mental.

Frecuentemente, se escucha a malos entrevistadores, hacer preguntas vacías, y lo que es peor, otras ya contestadas por el entrevistado.

Es menester recordar que las preguntas deben ser cortas y directas, sin ambigüedades ni oscuridad.

También es frecuente escuchar a un invitado: "por favor me repita la pregunta". Eso demuestra que muchos no saben preguntar con claridad y franqueza. Otro grave defecto, fruto de la vanidad del entrevistador que quiere aparecer como una persona ilustrada, es que se formulan largas, dobles y hasta triples preguntas en una sola.

No es conveniente hacer preguntas múltiples, pues el entrevistado por responder una puede olvidarse otra y hasta el oyente pierde la secuencia de esas respuestas o se confunde.

La mejor repregunta, siempre que se la haga oportunamente es: ¿Por qué?. Seamos cortos, claros y concretos en nuestras preguntas. No debemos olvidar que es el invitado el que responde y no el entrevistador; por tanto no debe éste pretender **lucirse** con erudición, sino dar paso a que sea el invitado el que se destaque con sus criterios.

TIPOS DE ENTREVISTADOS

No todos los entrevistados son iguales; por tanto, no podemos tratar a todos por igual. Sería largo analizar las diferentes maneras de entrevistar a los innumerables y heterogéneos tipos de personas.

Sin embargo, para evitar un vacío intentaremos una clasificación elemental de los tipos de entrevistados, con la correspondiente actitud que hay que tomar frente a ellos:

1) FRENTE AL " HABLADOR ".— El entrevistado **hablador** generalmente comienza a responder con una larga historia de antecedentes y rodeos, apartándose del tema concreto. Es un divagador que da vueltas y nunca responde con claridad.

Ante este tipo es necesario exponer preguntas cortas y concretas, cerradas y directas, a la vez que se le solicitará también respuestas cortas y concretas.

2) FRENTE AL "APASIONADO".— Este, siempre es subjetivo y parcial. Por lo común es extrovertido. Frecuenta el adjetivo, calificando todo y sin tolerar ser calificado si no es con elogios. No le gusta que le contradigan porque se irrita. Fácilmente puede caer en la agresividad verbal.

Ante este entrevistado (útil para el sensacionalismo) es necesario manejarlo psicológicamente con variedad de preguntas que **desaceleren** sus ímpetus. Con toda habilidad hay que interrumpirle cuando se exagere para que no desborde su emotividad.

3) FRENTE AL "RENUENTE".— Este personaje huye de las entrevistas y, si tiene una, evade sistemáticamente las respuestas. A este tipo de entrevistado es conveniente **acorralarle** (éticamente). Prepare e improvise cuestionarios que obliguen a pronunciamientos definidos. Gánese su confianza buscándole el **lado flaco**.

4) FRENTE AL "PARCO Y TIMIDO".— Este entrevistado responde con monosílabos o frases cortas. Por lo general espera repreguntas. Usted hágale preguntas abiertas, ofrézcale temas o alternativas para que desarrolle; y, tenga siempre listo el "¿por qué?". Déle confianza.

5) FRENTE AL "JOCOSO".— Unas veces por carácter; pero, las más por **táctica**, este personaje recurre al humor para ganarse la simpatía del periodista o disimular su desconocimiento, evadir respuestas o esconder su nerviosismo.

Aproveche ese talento para preguntar con toda confianza y para canalizarlo a sus objetivos reporteriles.

6) FRENTE A TODOS.— Tal vez más importante que particularizar tipos de personajes, creo, es recordar que todos los entrevistados: a) Rara vez saben las características del reportaje **radial** y, por ende, desconocen cómo actuar para colaborar con esa tarea del periodista radiofónico; b) Todos los entrevistados se ponen **nervio-**

sos en mayor o menor grado. Piensan que se enfrentan a cada pregunta como una potencial trampa en la que pueden caer; y, c) Avivan su vanidad. Carraspean, fingen la voz, cambian su manera habitual de hablar, pierden su sencillez y más se preocupan de su **imagen auditiva** (tono de voz, forma de expresión, palabras rebuscadas, frases difíciles, etc.) antes que de los conceptos que expresan y de la profundidad de los mismos.

Más se preocupan de los comentarios que harán sus amistades sobre sus declaraciones que de la claridad, la franqueza y la sinceridad para ser entendidos.

Además quieren oírse después. Por eso preguntan al reportero ¿a qué hora va a pasar la entrevista?, para escucharse y avisar a sus familiares y relacionados.

ACTITUD GENERAL.— Ante todos los entrevistados no olvide ser respetuoso y cordial. Dirija, modere, oriente esa entrevista. No se deje ganar el puesto de entrevistador.

LA ENTREVISTA IMPERSONAL O IMAGINARIA

El objetivo fundamental de una entrevista es investigar datos, elementos de juicio y argumentos que llenen una necesidad informativa o que sean noticia.

Para el efecto se requieren dos protagonistas: el reportero y la fuente que pueda proporcionar esa información.

No siempre la **fente** es una persona; pues, el hombre en su relación social a través de la historia deja testimonios de su pensamiento, de su opinión, no solamente en la palabra hablada sino en todo cuanto hace. Esa huella es su palabra.

Por eso, la historia misma es una respuesta de la humanidad a las preguntas de la humanidad en los diversos tiempos.

Así, nosotros conocemos el pensamiento de Aristóteles, Cristo, Marx, Rousseau, Bolívar, Cervantes, Montalvo, Benjamín Carrión.

Pero, también los objetos inanimados tienen mucho que decir de su relación con el ser humano. La misma naturaleza tiene su singular lenguaje de escenario vital. Esta relación de los animales inferiores, vegetales y minerales con el hombre determina que el investigador encuentre valores testimoniales de la relación hombre-universo en todas las cosas.

Por ejemplo, una pirámide egipcia no habla pero es el relator mudo y profundo de toda una civilización; un fósil prehistórico nos traslada a un escenario-ambiente de una época; un balón lleva nuestra imaginación hacia el deporte y sus actores; y, un objeto archivado nos puede sugerir toda una etapa afectiva de nuestra juventud.

Y qué decir de los libros, en donde está la palabra inmortal de los autores perennizando sus respuestas concretas a las necesidades informativas de todos los tiempos.

Entonces, también los signos y los símbolos son fuentes de información. Desde este punto de vista, donde haya un periodista o un investigador serio se podrá rescatar el mensaje que está (en todo lo que existe en el universo) esperando a quien quiera escucharlo.

Solamente se requiere la inquietud de un reportero que quiera mirar más allá de lo que ven sus ojos y oír más allá de lo que escuchan sus oídos. Sí señores, podemos entrevistar a la historia, al aire, a los libros, a las cosas de la naturaleza, o a la imaginación.

Esto es lo que conocemos como la entrevista impersonal o imaginaria.

Para realizar este trabajo, sin embargo, se necesita:

- a) Una amplia investigación de aquel vínculo entre los hechos, los objetos y el hombre;
- b) En el caso de entrevistas a libros, es indispensable conocer la obra completa del autor, las circunstancias que rodearon su produc-

ción, y leer varias veces el libro entrevistado para tener una idea cabal de su verdadera **respuesta** sin pecar de omisiones; y,

c) Una gran imaginación creativa que **de vida** y sonido a las respuestas de ese entrevistado impersonal o imaginario.

Señor estudiante: ejercítese entrevistando a un libro o a cualquier objeto con el que esté familiarizado. Ponga en juego, active su imaginación. ¡No se olvide que el periodista también es un creador!

EVALUACION DE UNA ENTREVISTA

Pregúntese:

1. ¿Se nota que se documentó sobre el tema?
2. ¿El entrevistado era el adecuado para esa materia?
3. ¿Ubicó bien el micrófono o la grabadora?
4. ¿Evitó ruido-ambiente?
5. ¿Estuvo nervioso?
6. ¿Presentó al entrevistado?
7. ¿Informa o advierte al oyente sobre lo que van a tratar?
8. ¿Hay secuencia y coherencia en el cuestionario?
9. ¿Están bien planteadas las preguntas: concretas y sin rodeos?
10. ¿Monopolizó o dejó monopolizar la palabra?
11. ¿Utiliza frases aprobatorias o acotaciones inoportunas?
12. ¿Hace alguna repregunta pertinente?
13. ¿Está larga y/o cansada la entrevista?
14. ¿Satisface la información o queda incompleta y vacía?

El radioteatro

13

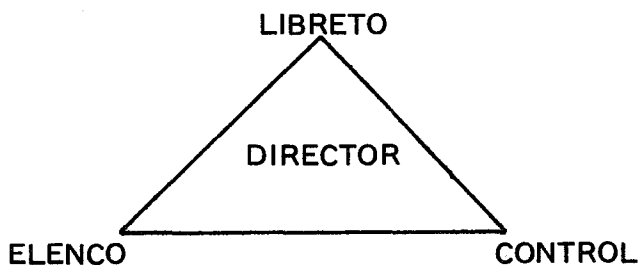


EL RADIOTEATRO

Es una de las técnicas de producción radial más exigentes, en atención a que suma una serie de recursos creativos y utiliza todos los elementos del lenguaje radiofónico para trasladar una secuencia de historias, momentos, emociones y escenarios a la imaginación del oyente.

Como en todo programa radial, la planificación y la estructura del radioteatro es determinante en su resultado final.

Aquí resalta como principal limitación la falta de imagen, lo cual demanda una fiel expresión de los personajes. Los sonidos suplirán a las imágenes. En el RADIOTEATRO, RADIODRAMA o RADIONOVELA, intervienen cuatro elementos fundamentales:



EL LIBRETO PARA RADIOTEATRO.— En el capítulo correspondiente a **Redacción para Radio** nos referimos ya al Libreto de Radioteatro. En estas líneas lo haremos más bien sobre las tareas adicionales del libretista, quien tiene un papel fundamental en la producción.

El libretista de radioteatro no es solamente un excelente redactor sino que es un creador, un escritor argumental que pone en escena radial una obra, creándola o adaptándola al lenguaje radiofónico.

En estrecha colaboración con el Director de Producción, el libretista debe conocer a fondo la obra que se va a radioteatralizar, y tener un esquema definido del argumento, desde la forma de comenzarlo, hasta la conclusión final, pasando por todo el desarrollo de la historia.

Si la obra requiere de varios capítulos, o si solamente es de uno, ajustará el argumento a los diversos requerimientos, cuidando siempre de que exista coherencia en el desarrollo y enlace de los elementos dramáticos.

Los recursos creativos del libretista lograrán salir de pautas tradicionales y, por ejemplo, al finalizar una obra, no siempre será el de "... y vivieron muy felices, colorín, colorado"..

El mayor éxito de una obra de radioteatro radica en hacerle al oyente **co-productor**, dejando que su capacidad imaginativa complemente determinadas partes del drama e inclusive el final.

El libretista no le dirá todo al oyente, pero sí le **sugerirá** los elementos de esa co-producción.

Así, el público tendrá una participación directa en el radioteatro y se convertirá en el principal protagonista.

Como en todo argumento habrá elementos en controversia, es muy importante lograr que el público se sienta el Juez de última instancia.

Aquí volvemos a insistir en la necesidad de que un libretista

programe su trabajo, recordando los pasos de Objetivo, Público, Contenido, etc. Con la definición del contenido y la historia del radioteatro, la creación, ubicación y participación de los personajes es determinante, en la producción. Por eso el maestro Mario Kaplún señala a los "contenido, historia y personajes" como los tres principales componentes de un radiodrama.

El principiante deberá comenzar ejercitando producción de cuentos cortos, con historias sencillas y pocos personajes, rescatando siempre los segmentos argumentales de mayor fuerza.

También puede iniciar elaborando argumentos breves pero que reúnan los requisitos de un buen comienzo (interesante, motivador, gancho), un sencillo pero coherente y ágil desarrollo (que mantenga la expectativa y dinamice la participación de los personajes o situaciones en conflicto); y, un final concluyente que satisfaga esa expectativa con orientaciones o elementos de juicio claros para que el público saque sus propias conclusiones.

En resumen, el libretista cuidará de que en todo momento, su trabajo no sea vacío ni de relleno, sino que cada diálogo, cada cortina, cada efecto, y cada capítulo sea parte de un gran mensaje central. Todo radiodrama tendrá, pues, una **columna vertebral** en torno a la que se desenvuelve un argumento con diversas situaciones.

El principiante debe insistir en variar y mejorar la estructura planteada. No se conformará con **lo primero que le salga**, sino que volverá sobre el tema para ensayar diversas formas de inicio, desarrollo y final, para seleccionar las mejores.

Ese ejercicio mejorará su agilidad creadora y le permitirá descubrir, cada vez, nuevas maneras de utilizar los recursos argumentales y las técnicas de radioteatro en el libreto.

Por ejemplo, en un cuento sencillo, plantéese la posibilidad de comenzar **por el final**. ¿Cómo desarrollaría el argumento, si comienza por el último? O, hágale **personaje central** a uno de los personajes secundarios. Busque **ángulos** y mensajes diferentes. **Exíjale** a su imaginación, poniéndola en función de objetivos diferentes.

Obviamente, el libretista, para su trabajo, deberá tomar en cuenta los recursos reales con los que cuenta, para incluir el número de personajes, los efectos pertinentes, la duración del programa, la música apropiada, el horario de difusión, etc. Pero, fundamentalmente el público al que quiere llegar será su norte.

EL ELENCO DE RADIOTEATRO

La obra misma o el **libretista-adaptador** indican el número de personajes que intervienen en una obra de radioteatro.

En base de ello viene el trabajo de los radioactores. El radioactor, señores, no es simplemente un locutor; pues, es un verdadero actor que ha educado su voz para la demanda microfónica o de estudio radial. Requiere una gran ductibilidad de interpretación sico-emotiva-oral para desempeñar fielmente el **papel** del personaje que le corresponda.

Muchos buenos radioactores manejan su voz de tal manera que suelen "doblar" dos y hasta tres personajes diferentes en una misma obra, dándole a cada uno una caracterización definida, en voz, acento y emotividad diferentes. Esto no es nada fácil.

Un radioactor debe **concentrarse** seriamente antes de su actuación y, para ello, necesita conocer a fondo a su personaje.

Seguirá estrictamente las indicaciones del libretista y del director de producción, para recordar en cada palabra la edad, la personalidad, las reacciones y, en suma, el papel de su personaje en la obra.

El principiante, generalmente tiende a olvidar esa caracterización y comienza con una voz o cierto acento o inflexión, y termina con otra.

Por ejemplo, si a usted le toca hacer de un anciano enfermo (y si éste no sana en el transcurso del argumento) debe guardar fielmente esa caracterización hasta el final. Sería extraño que, por cansancio u olvido del radioactor, en un momento cambie el tono, las inflexiones o la voz con la que comenzó una interpretación.

El radioactor, además de estudiar y conocer profundamente a su(s) personaje (s), debe conocer toda la obra y hasta la personalidad de sus personajes compañeros.

Es ocioso insistir en que también debe ser un gran conocedor de los micrófonos y los planos de actuación. Desde luego, aquí tendrá la gran ayuda del Director de producción y del control de sonidos.

Por todo lo expuesto es indispensable que se hagan pruebas previas a la grabación definitiva.

Al conjunto de radioactores que intervienen en una producción se lo conoce como **elenco de radioteatro**.

Sin duda es un equipo de trabajo que debe trabajar en identidad de criterio y propósito para lograr buenos resultados.

No es conveniente hacer radioteatro **por partes**, pues se pierde el calor de la interpretación y de la secuencia emotiva.

Digo esto porque, a veces, falta un radioactor y se corta una producción o se dejan baches para montarlos después con la voz del radioactor faltante. Eso es un grave riesgo puesto que el ambiente y el momento del añadido serán diferentes y la participación atrasada sonará postiza.

En el elenco de radioteatro, necesariamente incluiremos al narrador, puesto que su labor de conductor relator, testigo o también actor, forma parte necesaria de la explicación argumental.

Sin embargo, existen radiodramas en los que no existe narrador y éste es sustituido por la misma acción de los diversos pasajes de la novela.

En cuanto a la designación de personajes, ésta deberá hacerse tomando en cuenta varios factores, entre los que está el tipo de voz de cada radioactor. Por eso, aquí mencionaré algunos de los tipos de voces que podemos escuchar:

VOZ DE TRUENO: Fuerte, retumbante (de mando)

VOZ TIMBRADA: Clara, firme y decidida ("galán" joven)
"mala")

VOZ METALICA: Un poco chillona, aguda ("de bruja", cínico o "mala")

VOZ CASCADA: Temblorosa e insegura (ancianos)

VOZ AGUARDENTOSA: Bronca, ronca y sin mayor modulación (hombre rudo)

VOZ DULCE: Suave, agradable, un poco opaca pero bien modulada (el "bueno")

VOZ BLANCA: Brillante, aguda, clara (niños).

EL DIRECTOR DE PRODUCCION

El Director de Producción es el responsable primero y final de la calidad de un radioteatro.

Bajo sus órdenes están todos los participantes: libretista, elenco y control. El Director de Producción, entre otras, tiene las siguientes tareas:

- a) Supervigilar la realización del libreto, en función de los objetivos y demás requerimientos de la producción;
- b) Coordinar la realización del libreto con los diferentes recursos existentes: elenco, música, efectos, etc.;
- c) Asegurarse de que todos los materiales exigidos por el libreto estén listos para el momento del trabajo, seleccionando música, efectos, voces, etc.
- d) Seleccionar el elenco que debe participar en cada obra;
- e) Determinar horarios o calendarios de producción, asegurándose de que todos los participantes conozcan de la hora en que deben reunirse;
- f) Dirigir los ensayos que sean necesarios hasta que logre un nivel satisfactorio;
- g) Entrenar a todos y cada uno de los radioactores para conseguir la mejor interpretación posible;
- h) Lograr un trabajo de equipo, armonizando el ambiente de realización;

- i) Asistir a la producción del radiodrama para dar las instrucciones necesarias y controlar la realización;
- j) Explicar sobre las inquietudes que se produzcan en el trabajo; y
- k) Exigir la mejor **entrega** de los participantes.

Se sobreentiende que el Director de Producción de radioteatro ha de ser una persona de amplia experiencia, gran conocimiento y singular **sensibilidad** creativa para (con frialdad profesional) conjugar el control particular con la imagen global de la producción.

Deberá tener experiencia en interpretación y dominar un lenguaje técnico para dar las instrucciones precisas al elenco; a la vez que conocerá de música y producción de efectos para orientar al control de sonidos.

Finalmente, será el primer conocedor del libreto, en todos sus detalles, para establecer **empatía** con el autor de la obra y lograr una fiel interpretación de ella.

Respecto a un **lenguaje de señales** con el que se entenderá con los radioactores, incluimos aquí algunos gestos que son utilizados con frecuencia en las realizaciones radiofónicas:

SEÑAL	SIGNIFICA
1. Poner la mano como guardia de tránsito indicando pare	“¡LISTOS... ATENTOS!”
2. Señalar (seguro) con el dedo índice a un participante	“¡LE TOCA A USTED... COMIENZE A ACTUAR!”
3. Poner el dedo índice entre la cien y el ojo	“¡ALERTA... PONGA MUCHO CUIDADO!”
4. Hacer una “O” con los dedos índice y pulgar	“¡MUY BIEN! ... ¡ESTA CORRECTO!”
5. Hacer como si se cortara el cuello con el dedo índice	“¡QUE PASO, NO HAY AUDIO... NO FUNCIONA EL MICROFONO!”

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 6. Unidos los dedos y abierta la mano, taparse la boca repetidamente | " ¡ACERQUESE AL MICROFONO... ESTA MUY ALEJADO!" |
| 7. Con la palma hacia afuera, taparse la boca repetidamente | " ¡ALEJESE DEL MICROFONO... ESTA MUY PEGADO!" |
| 8. A la altura del pecho, suba y baje repetidamente la mano con la palma hacia arriba. | " ¡ALCE LA VOZ... AUMENTE EL VOLUMEN!" |
| 9. A la altura del pecho, suba y baje repetidamente la mano con la palma hacia abajo | " ¡BAJE LA VOZ.. DISMINUYA EL VOLUMEN!" |
| 10. Con los dedos índice y pulgares, extienda varias veces un hilo o elástico imaginario | " ¡MAS LENTO... REBAJE LA VELOCIDAD!" |
| 11. Hacer círculos, rápidamente, con la mano, de adentro hacia afuera | " ¡MAS RAPIDO... DELE MAS AGILIDAD!" |
| 12. Con los dedos índice y corazón simule el corte de tijeras | " ¡CORTE!" |
| 13. Mueva hacia afuera las manos, una encima de otra | "FINALIZA... SE ACABO" |

EL CONTROL DE SONIDO

También es conocido como **sonidista** u **operador de consola**. Su **trabajo** es fundamental en el montaje de un radiodrama.

Su iniciativa puede ser **salvadora** en un momento dado: un efecto oportuno... una mezcla exacta... una graduación de volumen correcta, etc. Sus éxitos serán tomados como mérito de todo el grupo; pero, cualquier error en el sonido, aparecerá como culpa exclusiva del control.

La función del operador de consola en la producción radioteatral es muy delicada y requiere dominio de todos los equipos, atención concentrada, iniciativa, agilidad a toda prueba y sentido de producción.

El control debe conocer anticipadamente el libreto y tener listos todos los elementos requeridos, manteniendo siempre especial comunicación con el Director de producción.

Sin duda, puede sugerir muchas cosas referentes al sonido: música, tipos de cortinas, selección de efectos, etc. Para esto es necesario que conozca mucho de la discoteca y de la música, de los archivos sonoros y de la técnica de realización de radio.

No cualquier operador puede ser **control de sonidos** para radioteatro. Precisamente esta es una de las limitaciones que tenemos en nuestro medio para la producción radioteatral. Entre otros recursos, faltan suficientes operadores de consola que reúnan los requisitos mínimos indispensables para hacer radiodrama.

Hay buenos operadores y locutores; pero, les falta ese **algo más** indispensable para trabajar en radionovelas.

De otro lado, también faltan suficientes libretistas creativos; y radioadaptadores. Son muy pocos.

Y qué decir de **elencos** estables en las radiodifusoras. Casi no hay. Esto, señores, de ninguna manera quiere decir que no se han producido excelentes radioteatros latinoamericanos. Lo que sucede es que las posibilidades de mantenimiento o superación de esta técnica están directamente relacionadas con los recursos técnicos y humanos, que, desde luego, se traducen en **económicos**. Precisamente, —para el trabajo profesional que desarrollan— los radioactores y los sonidistas especializados no tienen una remuneración adecuada ni han sido valorados en su verdadera dimensión de **productores-creadores**.

La mayoría de las obras —quizás las mejores— que se han producido en radioteatro, han sido con remuneraciones **simbólicas** o sin ninguna remuneración; pues, los actores han trabajado **por amor**

a la radio y con rudimentarios recursos: inventando efectos, improvisando morcillas, doblando las voces, etc.

CON MUSICA CLASICA

Un dato que puede ser de utilidad para los señores operadores o productores que no recuerden las claves de notación de los discos de música clásica, es el siguiente:

Las notas musicales **Do, Re, Mi**, etc. suelen venir reemplazadas por las letras del alfabeto.

Así, solemos encontrar en las referencias de piezas clásicas: "A" menor; o "C" mayor.

Entonces, será bueno que el señor operador recuerde estas referencias equivalentes:

CUANDO ENCUENTRE
LA LETRA

SIGNIFICA LA NOTA

A	La
B	Si
C	Do
D	Re
E	Mi
F	Fa
G	Sol

NOTAS PARA OPERADORES DE CONSOLA

Es erróneo pensar que el trabajo de un operador de consola es sencillo. Considero que es una de las tareas más complejas dentro del quehacer radiofónico. Demanda gran capacidad, iniciativa, agilidad mental y manual, además de delicadeza y precisión en el manejo de los diversos equipos.

Ser operador de consola es un cargo de mucha responsabilidad.

Sus funciones en la producción, edición y emisión de programas lo atestiguan.

Sin embargo, en la mayoría de emisoras del país se improvisan a los operadores, poniendo al frente de consolas, tornamesas y grabadoras a personas sin ninguna preparación y que pomposamente se hacen llamar: “el mago de las perillas”, “el control maestro”, o “el ingeniero de sonidos”

Yo quisiera verlos a estos “ingenieros maestros” en la producción de un radioteatro o en la edición urgente de un radioperiódico.

— Es lo más fácil! —dicen— Sólo es cuestión de aplastar un botón o mover una perilla.

Muchos, ni siquiera eso pueden hacerlo bien. Las pruebas están en los baches, en los canales abiertos indebidamente, en el retraso de programas, en los discos rayados (mientras parece que el operador se ha ido a regresar), en los cortes bruscos y en la falta de audiciones limpias y exactas.

Muchos operadores no saben manejar correctamente los discos, las agujas ni las grabadoras.

- No se debe confundir la precisión con la brusquedad.
- Los discos deben manejarse por sus filos, como las fotografías, para no dejar huellas digitales mantecosas u otras manchas que afectan a las agujas y a los microsurdos.
- El señor operador debe tener todo previsto para sus próximos movimientos, pues los apuros son muy peligrosos.
- Debe asegurarse siempre que los canales estén cerrados cuando no se los utiliza.
- Debe guardar una íntima coordinación con el Director de Producción y con los locutores para evitar desentendimientos fatales.
- Debe cerciorarse de que cuenta con todos los materiales de trabajo, antes de su turno.
- Debe poner permanente y concentrada atención en el deci-

balímetro (donde la aguja marca el volumen) para evitar distorsiones del sonido.

— Siempre debe probar o comprobar lo que está grabado en una cinta, el nivel de la voz de los locutores, los contenidos de las grabaciones, el funcionamiento de las grabadoras y los platos, etc., para dejarlos listos.

— Si debe poner discos, los limpiará previamente y, luego de utilizarlos, los guardará cuidadosamente en sus fundas protectoras.

— Informará oportunamente de los arreglos que deben hacerse o de la necesidad de comprar materiales o repuestos.

— Siempre anticipará al locutor cuando abra el canal de micrófono.

— No hará variaciones bruscas de volumen.

— Observará estricta limpieza y orden en su cabina.

— Será el principal guardián de la puntualidad.

— Al entregar el turno, informará al compañero sobre cualquier novedad técnica o de programación.

— Procurará estar unos minutos antes de su turno para conocer novedades y evitar angustias o precipitaciones.

— Cumplirá estrictamente el guión de programas y anuncios.

— Debe sentirse orgulloso de su responsabilidad.

FUNCION DE LA MUSICA (AYUDA PARA EL CONTROL)

Un buen sonidista conoce que la música cumple dos funciones básicas en toda producción radiofónica y especialmente en reportajes y radioteatros. Esas funciones son: a) De Puntuación y b) De Ambientación. Por eso la música sirve para determinadas características, separar escenas, variar ambientes y plantear situaciones emotivas.

Será lógico, entonces, utilizar música apropiada al momento o al tema y al ambiente. Evitaremos música cantada o bailable (salvo casos especiales señalados en el libreto).

La música orquestal clásica es muy apropiada para las demandas del radio-teatro, pero también serán útiles melodías instrumentales o estilizaciones musicales —variaciones—.

No es bueno abusar de cortinas ni poner muchos cortes de discos diferentes. Preferible es usar solamente dos temas básicos, con diversas variaciones. Esto es fundamental para la unidad en la producción.

Una falla generalizada en las producciones es la mala utilización de los segmentos musicales: se los corta sin ningún criterio.

El sonidista recordará que, como en las oraciones existen frases o ideas completas, así también las frases musicales no deben ser seccionadas arbitrariamente. La música no se mide por segundos sino por compases.

LA TORTA

Es un excelente auxiliar en el trabajo de radioteatro: ahorra tiempo y ayuda a la organización. Consiste en una cinta —única— en la cual están recopiladas, en orden cronológico, todas las variaciones musicales y los efectos sonoros que serán utilizados a lo largo de la obra.

Con la torta ya no hay que suspender el trabajo hasta buscar una cortina o un efecto, sino que todo ello ya estará listo y evitará, peligrosas improvisaciones.

“PLANOS”, INTENSIDAD O MATIZACION DE LA MUSICA

El encanto expresivo de la música tiene un excelente recurso en la matización.

El aumento o disminución de la intensidad o volumen de la música es una forma de romper la monotonía y jugar con los planos sonoros para conseguir diversos efectos.

En las partituras, las indicaciones de esta "matización" suelen venir debajo de la pauta para que se destaquen con claridad. Es muy probable que un libretista también entregue instrucciones sobre la matización de la música a utilizarse, por lo cual he creído conveniente recordar la escritura de algunos matices para su mejor conocimiento:

(VOLUMEN)

pp	pianísimo	muy bajo
p	piano	bajo
mp	mezzopiano	medio bajo
mf	mezzoforte	medio fuerte
f	forte	fuerte
ff	fortísimo	muy fuerte
cresc	crescendo	aumentando
dism	decrescendo	disminuyendo

CORTINAS – PUENTES – EFECTOS

Incluyendo trabajadores de radio muchas personas confunden los términos cortina, puente y efecto.

Si bien la duración, la intensidad y la calidad sonora de estos recursos pueden ser diversas, la cortina, el puente y el efecto se diferencian fundamentalmente por la función que desempeñan en una producción radial, televisiva o cinematográfica.

Los sonidos y los silencios, incluyendo la música, forman un lenguaje especial que puede decir mucho más que las palabras.

Las funciones básicas de los recursos mencionados son cuatro:

- Guarda la **unidad** de una producción o de un tema, como en el caso de las denominadas **características** (identificaciones sonoras de un programa) o en el de los temas musicales de un filme.

- Ambientación** para los contenidos. Esta ambientación puede ser de carácter físico o emocional, como en caso de un río o de un momento triste.

c) **Creación de imágenes auditivas** como en el caso de un trinar de aves, de una tormenta o de la llegada de un tren; y,

d) **Puntuación** como en los casos de los sonidos de suspenso, que equivalen a los puntos suspensivos de la música de cierre, que equivale al punto final o a los fondos que hacen las veces del subrayado.

CORTINA

A la cortina la podemos identificar como **música de transición**. Se la utiliza generalmente para cambios de temas, para separar capítulos y párrafos de diverso sentido, etc.

La cortina siempre tiene que ser afín del tema del que se trate. Por ejemplo si tenemos un artículo que se refiera al siglo XVI, o si en un radiograma existe una escena dedicada a esa época, lo ideal será poner cortinas con música de aquella época.

Para explicar mejor diremos que en el caso de un programa que se refiera a la Historia de América, sería un tremendo absurdo poner cortinas de música china, pues obviamente, las cortinas deberán ser afines al contenido y a los objetivos del programa.

Continuando con la comparación del lenguaje escrito podríamos decir que la cortina debería coincidir con la función de los títulos que anuncian diferente temática.

Según las necesidades de la producción, la cortina también puede mantenerse como fondo de un parlamento, pasándola a un segundo o tercer plano de un nivel sonoro (volumen).

No existen reglas para el lapso o duración de una cortina, pero es evidente que será superior a los 5 segundos, pero no excederá de los 30 segundos, salvo el caso que pase a ser un fondo musical.

Lo que sí hemos de recomendar es que jamás se abuse en la utilización de cortinas, porque se desvirtuaría su función específica y se perdería su importancia, pues, en lugar de un gran texto se-

parado por una cortina, quedaría una gran cortina separada por un texto.

Recordemos que en un departamento habitacional, la cortina sirve para separar un ambiente de otro, pero sería antiestético poner en un mismo cuarto numerosas cortinas de diferentes colores, tamaños y materiales.

PUENTE

Al puente lo podemos identificar como **cortina pequeña**. Como lo indica el nombre, el puente sirve para pasar de un lugar a otro. En nuestro caso vale decir para un cambio de texto, de voz o de ambiente, pero insistiremos en su corta duración.

Las funciones que desempeña dependen del contenido y la extensión del programa, así como del criterio del productor. Se lo conoce también al puente como **golpe musical**.

El puente, por su brevedad y función, generalmente no debe pasar a ser **fondo**.

Comparándolo con la redacción, le podemos asignar las funciones de los subtítulos e intertítulos.

EFEECTO

Los efectos podemos identificarlos como **sonidos especiales** que ayudan a la visualización sonora de diversos ambientes que pueden ser de la naturaleza (huracán, rugidos, oleaje, etc.), del hombre y de sus invenciones (motores, relojes, sirenas, llanto, etc.) o ambientes artificiales (electrónicos), etc.

Lógicamente, los efectos también pueden pasar a ser fondos precisamente por su función de **graficación sonora**, como en el caso de los reportajes en vivo. (La narración de una carrera de autos tendrá más realismo cuando escuche los efectos de los motores participantes).

Los efectos de ambiente natural (generalmente de **fondo**) son

muy útiles en transmisiones en remoto. Sin embargo, es en las radio-novelas, telenovelas y filmes, en donde más se utilizan.

Para concluir insistiremos en que la importancia de todos y cada uno de estos recursos radica en su justa y mesurada utilización, responsabilidad que, por lo general, recae sobre el libretista y el director de producción.

SOBRE LAS NOVELAS RADIALES

La pregunta es: ¿Por qué y para qué escuchamos las radio-novelas?.

Dadas las características de la mayoría de radioseries y del público que gusta de las mismas, podemos afirmar que las novelas radiales se escuchan por los siguientes motivos:

- a) Necesidad de compañía solidaria con sus problemas ,
- b) Identificación del conflicto entre el oyente y los personajes ,
- c) Deseo de experimentar sorpresas y emociones que alteren la rutina a pesar de saber que son situaciones nada realistas, es decir como una fuga de la realidad,
- d) Expectativa por conocer el desarrollo y las resoluciones de problemas semejantes a los de la vida real,
- e) Solidaridad por personajes afines y deseo de que triunfe el bueno y sea castigado el malo,
- f) Búsqueda de dolor, alegría, acción o violencia como un escape de emociones e instintos, y
- g) Esperanza de que el desenvolvimiento de los problemas en la novela coincidan con las expectativas del oyente, satisfaciendo su anhelo de justicia y sus otros valores.

De lo expuesto se desprende que en los oyentes de radio-novelas la **esperanza de recompensa** es muy alta, llegando inclusive a tomar ciertas historias como modelos de comportamiento en la vida real. Desgraciadamente las situaciones ficticias no siempre coinciden con realidades del oyente en la situación socioeconómica, cultural o con su edad, y entonces vienen las frustraciones. Evidentemente este comentario se refiere a las series de carácter romántico y

policial, las mismas que en su afán comercial dirigen su argumento a la sensiblería y a la violencia, sin importarles a sus productores los efectos negativos en los oyentes.

EL SUSPENSO...

En las radionovelas, un mérito digno de mejores causas es el suspenso. El suspenso se deriva del misterio que se crea en torno al transcurso o final de un hecho. Entonces, cada oyente crea en su imaginación un mundo diferente en el que sus personajes **viven** y generalmente sufren. Existe aquí una creación imaginaria de un mundo reflejo o paralelo en donde es factible solucionar más pronto los problemas.

Como los niños tratan de encontrar a los personajes de sus cuentos tras del cuadrante del receptor, o dentro de él; de igual manera el oyente adulto pierde la noción de que es irreal la historia y se convence de que sus personajes existen, dándoles forma, pensamiento y sentimientos. En esto radica el sufrimiento que experimenta el oyente por su personaje favorito, o el odio que siente para el personaje adverso.

Así las cosas, cuando se interrumpe el desarrollo de una historia, queda pendiente la angustia del final y del desenlace y crea en el oyente la necesidad de volver a la novela para satisfacer esa angustia.

LA EMPATIA...

Refiriéndose a la empatía, debemos mencionar que las radionovelas utilizan o logran este efecto conquistando éxito de sintonía porque se identifican con las necesidades conscientes o subconscientes del receptor y crean situaciones expectantes que determinan el suspenso y la continuidad de audiencia. De allí que este formato radioteatralizado podría ser un excelente recurso educativo en la radio.

LA FARSA RADIOFONICA

La Farsa Radiofónica es una técnica de producción radioteatral que se caracteriza por su contenido de FICCION.

Tiene la forma de radiodrama, mas en su contenido encontramos la ficción como recurso argumental de un mensaje de fondo. La farsa radiofónica se utiliza para elaborar programas didácticos o críticos de una realidad histórico-social. Cito como ejemplos las farsas radiofónicas:

"CONFERENCIA EN LA LUNA", ganadora del Premio Ondas, de España, (libreto de Humberto Pérez Estrella) obra en la que se plantea la circunstancia ficticia de una conferencia cumbre en el satélite Luna con la participación de representantes de los países de nuestro planeta, para lograr la paz mundial. ¡En la luna! Obsérvese cómo la ficción es el elemento curioso y atrayente que presenta esta forma radioteatral.

Lo mismo diremos de **"EL FABULOSO RIO DE LAS AMAZONAS"**, del mismo autor, farsa radiofónica ganadora del Premio Molino de Bronce (Holanda, 1969), obra en la que se reproduce el hecho histórico pero con ambientación moderna, como si el descubrimiento ocurriera en el siglo XX. He aquí el elemento ficticio, interesante y didáctico. (Encuentre el libreto más adelante).

Finalmente, no podemos olvidar: **"LA GUERRA DE LOS MUNDOS"**, de G. H. Wells, farsa radiofónica que tantos efectos produjera en el público que la escuchó, ante la noticia de la invasión marciana.

Como ilustración adicional, pueden encontrar aquí el libreto correspondiente a la obra **"EL FABULOSO RIO DE LAS AMAZONAS"**:

“EL FABULOSO RIO DE LAS AMAZONAS”
(Farsa Radiofónica)

**SI EL FAMOSO DESCUBRIMIENTO HUBIERA OCURRIDO EN LOS
TIEMPOS DE LA RADIO, LA TELEVISION, EL CINE,
LAS NACIONES UNIDAS Y LA OEA.**

LIBRETO: H. PEREZ ESTRELLA

NOTA: Los locutores que intervienen en la lectura de boletines informativos de las supuestas emisoras deben ser diferentes. Como es natural, para cada una de estas Emisoras debe buscarse una característica o identificación.

- 1 **CONTROL:** **TAMBORES INDIOS, 30" (PASA A FONDO)**
- 2 **ANUNCIADOR:** **El Fabuloso Río de las Amazonas!**
- 3 **CONTROL:** **SUBE TAMBORES INDIOS Y DESVANECE, 30"**
- 4 **NARRADOR:** **Magro, enjuto, con la barba crecida, entristecido y des-**
5 **falleciente, con la osamenta sonándole como oxidada**
6 **armadura, el señor Capitán Gonzalo Pizarro, con sus**
7 **bravos lugartenientes y un centenar de indios famélicos,**
8 **retorna, después de cuatrocientos años, en la memoria**
9 **de la historia, de su memorable expedición al país de la**
10 **canela, mientras su principal ayudante, el osado Capi-**
11 **tán Francisco de Orellana, ha descubierto el fabuloso**
12 **río de las Amazonas.**
- 13 **CONTROL:** **CORTINA DE MUSICA DRAMATICA QUE FUNDE**
14 **CON IDENTIFICACION DE EMISORA, 10"**
- 15 **LOCUTOR:** **Esta es "La Voz de Disneylandia" transmitiendo su pro-**
16 **grama "Panorama" con los hechos más salientes de la**
17 **semana desde la fuente misma de los acontecimientos...**
- 18 **CONTROL:** **REPITE IDENTIFICACION DE LA EMISORA**
- 19 **LOCUTOR 1:** **Nuestro Corresponsal Especial destacado en las mister-**
20 **iosas selvas del corazón de América del Sur, conjunta-**
21 **mente con la misión de rescate de la ONU, nos envía**
22 **su informe:**
- 23 **CONTROL:** **RUMOR DE SELVA, PREDOMINANDO RUIDO DE**
24 **TORRENTES, 10"**
- 25 **LOCUTOR 2:** **Me encuentro en la confluencia de los ríos Curaray y**
26 **Coca, campamento de los expedicionarios españoles.**
27 **Esta mañana fueron avistados por un helicóptero y pron-**
28 **tamente nos dirigimos al lugar. El descenso fue penoso**
29 **y arriesgado. Pero, el helicóptero se aposentó en el claro**
30 **de la selva, eludiendo las flechas que disparaban los**
31 **encajinados expedicionarios españoles. Poco después**
32 **llegaron tres helicópteros más transportando a medio**

- 33 centenar de periodistas de la prensa, la radio y la tele-
 34 visión, agentes de negocios, comerciantes y agregados
 35 militares...
- 36 **CONTROL: SUBE RUMOR DE SELVA, 10"**
- 37 **LOCUTOR 2:** El encuentro resultó dramático, desconcertante. De la
 38 expedición al desconocido país de la canela, inicialmente
 39 integrada por doscientos españoles y más de cuatro mil
 40 aborígenes, solamente sobreviven el Capitán Gonzalo
 41 Pizarro y 22 soldados españoles. Todos se encuentran
 42 en las más deplorables condiciones, casi al borde de la
 43 muerte. Gonzalo Pizarro ignora cuanto ha acontecido
 44 en el mundo desde cuando comenzó su infortunada
 45 expedición. No sabe por lo mismo, que el Capitán
 46 Francisco de Orellana ha descubierto el más grande
 47 río del Universo, el llamado Río de las Amazonas. La
 48 misión de rescate inició esta mañana su trabajo. Está
 49 transportando a los expedicionarios al lugar poblado
 50 más cercano, a unos 100 kilómetros de aquí. Pero, lo
 51 que hay que destacar una vez más es la fabulosa región
 52 que acaba de ser descubierta. Es un continente, cruzado
 53 de mil ríos, cubierto de selvas milenarias, con materias
 54 primas inagotables que serán la reserva del mundo. En
 55 su subsuelo, según se cree, hay yacimientos de los más
 56 ricos minerales, especialmente elementos radiactivos.
- 57 **CONTROL: RUMOR DE SELVA, 30" DA PASO A CARACTERIS-**
 58 **TICA DE EMISORA**
- 59 **LOCUTOR 3:** Esta es la C.C.C. de Londres. Escuchen de inmediato
 60 "Al margen de las noticias", un comentario escrito por
 61 nuestro colaborador Norman Mayer, sobre el sensacio-
 62 nal acontecimiento que en estos momentos acapara la
 63 atención universal: el descubrimiento de un continen-
 64 te y un río tan grande como mar, en el corazón de

- 65 América del Sur.
- 66 **CONTROL:** SUBE RUMOR DE SELVA, 10"
- 67 **LOCUTOR 3:** Para las Naciones Unidas ha surgido un nuevo problema
- 68 de insospechadas perspectivas. A las peligrosas disputas
- 69 espaciales, a la preservación de la paz en el cercano orien-
- 70 te, a la admisión de China comunista en el organismo
- 71 internacional, ahora se agrega la enconada controversia
- 72 por el control de la vasta región que acaba de ser descu-
- 73 bierta por los osados capitanes españoles Gonzalo Piza-
- 74 rro y Francisco de Orellana. Como la región está poblada
- 75 de tribus salvajes, caníbales y reducidas de cabezas,
- 76 rodeada de países poco desarrollados y que no han mos-
- 77 trado mucho interés por el descubrimiento, las grandes
- 78 potencias están desplegando toda su iniciativa para lo-
- 79 gar el fideicomiso de la región, considerada como una
- 80 inagotable reserva de materias primas.
- 81 De otro lado ha surgido una sorda lucha de competen-
- 82 cia entre las poderosas compañías petroleras por el domi-
- 83 nio de la región. Según noticias no confirmadas plena-
- 84 mente, innumerables agentes estarían recorriendo el
- 85 vasto territorio, tratando y buscando negociaciones con
- 86 los caciques de las tribus principales y ya se habría de-
- 87 satado una guerra, con armas modernas, entre las tribus
- 88 de los Omaguas y Encabellados.
- 89 Millares de aventureros, en todos los medios de transpor-
- 90 te, están llegando a las orillas de los ríos para iniciar la
- 91 explotación de las arenas auríferas. Hay pánico en las
- 92 capitales financieras, pues, sin un control adecuado,
- 93 puede producirse un colapso en el mercado del oro...
- 94 **CONTROL:** MUSICA DE TAMBORES INDIOS, 10" DA PASO A
- 95 NUEVA CARACTERISTICA DE EMISORA
- 96 **LOCUTOR 4:** Esta es "La Voz del Espacio" emitiendo su último bo-

- 97 letín de noticias para los pueblos situados al Norte del
 98 río Amazonas.
- 99 **CONTROL:** **SUBE CARACTERISTICA, 10”**
- 100 **LOCUTOR 4:** La revista Tiempos Fantásticos ha adquirido los dere-
 101 chos reservados del diario del Padre Carvajal, religioso
 102 que acompaña al Capitán Francisco de Orellana en su
 103 osada expedición. Los derechos exclusivos han sido ad-
 104 quiridos en la fabulosa suma de dos millones de dólares.
 105 Por un acuerdo de esta emisora con la revista Tiempos
 106 Fantásticos, podemos ofrecer un avance del famoso
 107 Diario del Pader Carvajal sobre el descubrimiento del
 108 Amazonas.
- 109 **CONTROL:** **MUSICA DE TAMBORES INDIOS, FUNDE CON RU-**
 110 **MOR DE SELVA, 30”**
- 111 **VOZ:** “De este modo y con este trabajo salimos de la provincia
 112 y gran señorío de Machiparo y llegamos a otro no me-
 113 nor, que era el comienzo de Oniguayal, y al principio y
 114 entrada de su tierra estaba un pueblo a manera de guar-
 115 nición, no muy grande, en un alto sobre el río, a donde
 116 había mucha gente de guerra; y viendo el Capitán que
 117 ni él ni sus compañeros podían soportar el mucho tra-
 118 bajo, que no solamente era la guerra, mas juntamente
 119 con ella, era el hambre...”
- 120 **CONTROL:** **SUBE RUMOR DE SELVA QUE FUNDE CON MUSI-**
 121 **CA DE TAMBORES... 10”**
- 122 **LOCUTOR 4:** Por especial acuerdo con la revista Tiempos Fantásticos,
 123 no podemos ofrecer sino breves apartes del Diario del
 124 Padre Carvajal.
 125 He aquí otro pasaje en el que se relata el fabuloso en-
 126 cuentro con las bellas amazonas:
- 127 **VOZ:** “En este asiento el Capitán Orellana tomó al indio que
 128 se había tomado arriba, porque ya le entendería por un

- 159 tarios del hombre...
- 160 CONTROL: CARACTERISTICA DE LA EMISORA: MUSICA DE
161 GUERRA
- 162 LOCUTOR 5: Nuestro corresponsal destacado en el seno de las Nacio-
163 nes Unidas nos envía su crónica semanal sobre la activi-
164 dad del organismo. Adelante, Naciones Unidas:
- 165 CORRESPONSAL: (VOZ TELEFONICA) He aquí un resumen de la acti-
166 vidad de la semana en las Naciones Unidas.
- 167 El asunto que ha ocupado la atención de la Asamblea
168 ha sido el sensacional descubrimiento de una vasta re-
169 gión selvática en el corazón de América del Sur y de un
170 fabuloso río al que se le ha bautizado con el nombre
171 de Amazonas.
- 172 Las grandes potencias, a medida que van llegando más
173 informes sobre el inagotable potencial de materias pri-
174 mas de la región, especialmente de minerales, materias
175 radiactivas y petróleo, aumentan sus presiones y llevan
176 adelante su complicada estrategia.
- 177 Se ha pedido que las Naciones Unidas se encargue de la
178 administración del vasto territorio para que, con el con-
179 curso del potencial de las naciones industrializadas, lle-
180 ve a cabo un programa planificado de desarrollo, al ser-
181 vicio de toda la humanidad.
- 182 Sin embargo, en guarda de la paz y para que la región
183 no se convierta en semillero de nuevos conflictos, se
184 sugiere también la creación de un Estado independiente
185 a donde podrían ser trasladados los negros norteameri-
186 canos y todos aquellos que han sido aventados de sus
187 países por las dictaduras, debido a sus convicciones
188 democráticas.
- 189 Finalmente, un nuevo hecho ha complicado el debate:
190 España reclama sus derechos sobre la región por cuanto

- 191 los capitanes Gonzalo Pizarro y Francisco de Orellana
 192 son súbditos de su Majestad y la expedición ha sido fi-
 193 nanciada exclusivamente con fondos de los dos capi-
 194 tanes.
- 195 La votación se producirá en los primeros días de la
 196 próxima semana y será una de las más complicadas y
 197 difíciles.
- 198 **CONTROL:** **MUSICA DRAMATICA, 30" DA PASO A CARACTE-**
 199 **RISTICA DE NUEVA EMISORA**
- 200 **LOCUTOR 6:** Esta es la Radio HCX100, "La Voz del Dorado", con sus
 201 equipos móviles instalados al pie de la Cordillera Oriental
 202 de los Andes, en el sitio denominado Guamaní, a 2 mil
 203 800 metros de altura sobre el nivel del mar, para transmi-
 204 tir la llegada a este campamento-base del Capitán Gon-
 205 zalo Pizarro y su gente, de retorno de su expedición al
 206 fabuloso País de la Canela.
- 207 **CONTROL:** **MUSICA DE TAMBORES INDIOS, 10"**
- 208 **LOCUTOR 6:** Este improvisado campamento se ha convertido en la
 209 moderna Torre de Babel. Se hablan las lenguas más di-
 210 versas. Representantes y corresponsales de la prensa, la
 211 radio, la televisión, noticiarios fílmicos y los grandes
 212 magazines se hallan congregados en este sitio para infor-
 213 mar al mundo sobre la memorable expedición. Entre los
 214 miembros de los Medios de Información se han colado
 215 también espías, agentes, sabotadores, según rumor que
 216 corre por el campamento.
- 217 **CONTROL:** **RUMOR DE VOCES – RUIDO DE EQUIPOS DE**
 218 **TRANSMISION RADIAL**
- 219 **LOCUTOR 6:** Ofrecemos de inmediato un breve boletín informativo:
 220 Esta mañana ha sido rescatado el capitán Gonzalo Pi-
 221 zarro y los 24 sobrevivientes de la expedición, por la
 222 escuadrilla aérea de rescate de las Naciones Unidas.

- 223 Los helicópteros se dirigen a este campamento.
- 224 VOZ 2: El Capitán Francisco de Orellana, mientras tanto, según
225 últimos despachos, avanza por el río de las Amazonas y
226 está a punto de salir al Atlántico, bajo una cobertura de
227 aviones y helicópteros. Un enjambre de barcos de toda
228 clase rodea el frágil bergantín de Orellana.
- 229 LOCUTOR 6 Al campamento-base siguen llegando más correspon-
230 sables y agentes de las grandes Compañías cinematográfi-
231 cas del mundo. Una empresa norteamericana habría
232 hecho contacto con el Capitán Pizarro, ofreciéndole la
233 la astronómica cifra de tres millones de dólares por
234 concepto de derechos exclusivos del diario escrito por el
235 expedicionario.
- 236 CONTROL: MUSICA SUAVE QUE SIRVE DE FONDO AL
237 ANUNCIO COMERCIAL, 10"
- 238 NARRADOR: En las vastas selvas orientales, según la leyenda, se en-
239 cuentra la fuente de la eterna juventud buscada con te-
240 sión por los audaces expedicionarios españoles. No ha
241 podido ser localizada, infortunadamente.
- 242 VOZ 1: Pero nosotros le invitamos a saborear la deliciosa "Yuca-
243 Cola" que le dará el secreto de la eterna juventud.
- 244 CONTROL: MUSICA SUAVE QUE FUNDE CON RUIDO DE
245 HELICÓPTEROS, 10"
- 246 LOCUTOR 6: Los helicópteros de rescate se ciernen sobre el límpido
247 horizonte. Transmontan las altas crestas de la cordille-
248 ra. Se dirigen al campamento. Hay confusión indescrip-
249 ble.
- 250 (DRAMATIZANDO) En este momento toca tierra el
251 primer helicóptero. Desciende en primer término un
252 oficial con el distintivo de las Naciones Unidas. Se acer-
253 ca para dar información e instrucciones al grupo de
254 periodistas. Los otros helicópteros van posándose tam-

- 255 bién sobre el accidentado terreno. Los expedicionarios
 256 serán presentados dentro de pocos momentos, en primer
 257 término el osado Capitán Gonzalo Pizarro.
- 258 **CONTROL:** **RUIDO DE HELICOPTEROS - FUNDE CON MUSICA**
 259 **DE TAMBORES INDIOS**
- 260 **VOZ 2:** Aquí está el Capitán Gonzalo Pizarro y los pocos expedi-
 261 cionarios. Son puros espectros. Los huesos les brotan por
 262 encima de la piel. Las cuencas de los ojos se les han hun-
 263 dido hasta la nuca. Envejecidos, donentes, apenas pueden
 264 tenerse en pie. Han perdido hasta la costumbre de ha-
 265 blar. Pero, sobre todo, se muestran aterrorizados. No
 266 comprenden lo que ocurre en su torno. Los médicos han
 267 pedido que no se fatigue a los expedicionarios, debido
 268 a su lamentable estado de salud. Apenas se les permitirá
 269 contestar brevemente ciertas preguntas.
- 270 **CONTROL:** **RUMOR DE VOCES - RUMOR DE VARIAS**
 271 **TRANSMISIONES. FONDO**
- 272 **LOCUTOR 6:** Los expedicionarios parecen ausentes de este mundo.
 273 Miran extrañamente a la gente que les rodea, vestida de
 274 extraña manera, hablando idiomas que nunca llegaron
 275 a sus oídos, apuntándoles con aparatos e instrumentos
 276 que no conocieron. Están encandilados por las cámaras
 277 de televisión, por los flashes de los fotógrafos. No en-
 278 tienden las extrañas preguntas.
- 279 **CONTROL:** **MUSICA DRAMATICA, 10"**
- 280 **VOZ 2:** Vencidos sus sorpresa y temor, el Capitán Gonzalo Pi-
 281 zarro ha recobrado sus arrestos y osadía. Mirà desafiante
 282 a tanta gente impertinente. Masculla al socaire duras
 283 interjecciones. Pero, ahora va a relatar su increíble aven-
 284 tura, por lo menos hasta donde lo permitan su estado
 285 físico y su voz.
- 286 **LOCUTOR 6:** (ENTREVISTANDO A PIZARRO) Bienvenido, señor

- 287 Capitán Gonzalo Pizarro, de su memorable expedición
 288 al País de la Canela.
- 289 — ¿A qué se debe su tardanza de más de 400 años?
 290 — ¿Qué hacía con su gente perdido tanto tiempo en la
 291 inextricable maraña de la selva?
- 293 CONTROL: MUSICA DE SUSPENSO, 10''
- 294 LOCUTOR 6 (EXPLICATIVO) El esforzado Capitán está visiblemente
 295 impresionado. No acierta a coordinar sus ideas. Mira
 296 a los periodistas como a gentes de otro mundo. No le
 297 inspiran confianza.
- 298 PIZARRO: (CON VOZ MUY DEBIL Y ACENTO ESPAÑOL) En
 299 nombre de su Majestad el Rey de las Españas, que Dios
 300 guarde. Querría saber en primera instancia, quiénes
 301 sois vosotros, en dónde me encuentro y qué significan
 302 esas extrañas preguntas que me formuláis sin el menor
 303 comedimiento.
- 304 LOCUTOR 6: Señor Capitán Gonzalo Pizarro, somos periodistas de la
 305 prensa, la radio y la televisión que hemos llegado de to-
 306 das partes del mundo hasta este campamento para daros
 307 la bienvenida de vuestra memorable expedición y pre-
 308 guntaros a qué se debe vuestra tardanza de más de cua-
 309 trocientos años, vuestro extravío centenario en las sel-
 310 vas orientales. Porque, debéis saber que las tierras que
 311 descubristeis para su Majestad el Rey de España y los
 312 ríos que ha surcado vuestro intrépido lugarteniente,
 313 el Capitán Francisco de Orellana, ahora son objeto de la
 314 codicia mundial y ya están siendo repartidos a las gran-
 315 des potencias...
- 316 PIZARRO: (MOTANDO EN COLERA) ¡Eso no puede ser! ¡Vál-
 317 game Dios! Esas tierras son del Rey de España y yo le
 318 pediré, porque es de derecho, que las incorpore a mi Go-
 319 bernación... Y, en cuanto a ese bellaco de Orellana, no

- 320 ha descubierto nada! Es un simple desertor. ¡Y la selva
 321 debe haberle devorado en castigo de sus culpas!
- 322 LOCUTOR 6: Pero, señor Gonzalo Pizarro... Estáis confundido en el
 323 tiempo. Vuestra expedición salió de la ciudad de Quito
 324 en el año de 1540... y hoy estamos en el año de gracia
 325 de 1969.
- 326 PIZARRO: (CONFUSO) Pues no acabo de entender. Cada vez se me
 327 complican las ideas. Pierdo la memoria. Pero ya va ha-
 328 ciéndose luz en mi espíritu... Digo que cuando salí de
 329 Quito, en ese año del Señor que acabáis de mentar, no
 330 había nada de estas cosas. Y por eso quiero saber, a
 331 ciencia cierta, quiénes soís vosotros. Y con qué derecho
 332 me interrogáis de esta guisa... ¿Acaso seáis los intrusos y
 333 codiciosos portugueses que andan a caza de nuestros
 334 descubrimientos?
- 335 CONTROL: CORTINA DRAMATICA, 10"
- 336 LOCUTOR 6: No tengáis sombra de desconfianza. Lo que queremos
 337 saber son los pormenores de vuestra expedición para
 338 que el mundo sepa la verdad de los hechos. Sobre todo,
 339 del abandono de Orellana.
- 340 PIZARRO: Pues la substancia de la verdad y del suceso de lo que en
 341 la jornada pasó es que yo entré, en la fecha susodicha,
 342 con más de doscientos hombres de pie y de caballo,
 343 dejando ante todas las cosas el recaudo y personas con-
 344 venientes a la buena gobernación de las ciudades y villas
 345 al servicio de su Majestad el Rey; y apartándonos de la
 346 ciudad como siete leguas, dimos en montañas muy áspe-
 347 ras y grandes sierras de donde nos fue forzado abrir
 348 camino de nuevo, así para la gente como para los caba-
 349 llos, y fuimos siguiendo el viaje hasta llegar a la provin-
 350 cia de Zumaco...
- 351 CONTROL: RUMOR DE SELVA, FUNDE CON RUMOR DE

- 352 **TORRENTES. VA A FONDO**
- 353 LOCUTOR 6: – Y, luego, ¿Qué sucedió? ¿A dónde os dirigisteis?
- 354 ¿En qué punto os abandonó Francisco de Orellana?
- 355 PIZARRO: – Como las aguas cargaban, procuré de informar a qué
- 356 parte era la tierra de la canela, de algunos indios que yo
- 357 había hecho tomar de los naturales, los cuales dijeron
- 358 que sabían a dónde estaba la tierra de la canela, y como
- 359 fuese cosa de que tanta noticia se tenía y por tan rica
- 360 tierra era habida, terminé de ir en persona a la vez con
- 361 ochenta soldados a pié, sin llevar caballo alguno, porque
- 362 la disposición y aspereza de la tierra no daba lugar a ello.
- 363 **CONTROL: SUBE RUMOR DE SELVA PREDOMINANDO CANTO**
- 364 **DE PAJAROS**
- 365 LOCUTOR 6: – ¿ Y encontrásteis ese famoso país de la Canela, Capitán Gonzalo Pizarro?
- 366
- 367 PIZARRO: – Sí, lo encontré y ese fue el origen de mis sufrimientos.
- 368 Porque andando en busca de los árboles de la canela y
- 369 provincia donde estaban bien más de setenta días, en lo
- 370 cual pasamos grandes trabajos y hambres por razón de
- 371 la aspereza de la tierra y variación de los guías, del cual
- 372 trabajo murieron algunos españoles, al cabo de este
- 373 tiempo hallamos los árboles que llevan la canela, que son
- 374 unos capullos y la hoja tiene el mismo gusto...
- 375 **CONTROL: SUBE RUMOR DE SELVA, 10"**
- 376 LOCUTOR 6: – ¿Y bien, Capitán Gonzalo Pizarro. Fue en este sitio
- 377 que os abandonó el Capitán Francisco de Orellana?
- 378 PIZARRO: (CON DESMEDIDA INDIGNACION) –Más tarde vino
- 379 la desertión. Fue en una selva más densa y más horrible,
- 380 cuando no teníamos ni un ápice de vituallas, en que
- 381 nos abandonó, desobedeciendo mis órdenes, para irse
- 382 a la búsqueda de nuevas aventuras por su cuenta. Pero
- 383 la selva le habrá engullido, válgame Dios...

- 384 **CONTROL:** CORTINA DRAMATICA. DESVANECE. 10"
- 385 **LOCUTOR 6:** —Os pido, Capitán Gonzalo Pizarro, que templéis vuestros arrestos y encono contra el Capitán Orellana. No regresó porque no le fue posible, pues también se extravió en la selva. Gracias a ello han sido descubiertos un continente y un río fabuloso. También a vos os corresponde esa gloria.
- 386
- 387
- 388
- 389
- 390
- 391 **PIZARRO:** (TAJANTE) — ¡No deseo glorias compartidas! ¡ Soy el jefe de la expedición! Fuí yo el que inspiró y concibió la empresa. Soy yo con mi gente el que ha sufrido todas las penalidades...
- 392
- 393
- 394
- 395 **CONTROL:** SUBE RUMOR DE SELVA, 10"
- 396 **VOZ 2:** El Capitán Gonzalo Pizarro está relatando, con evidente fatiga, partes de su increíble aventura. Le falta el aliento. No logra coordinar sus ideas. Solamente el nombre de Orellana le saca de casillas. Ello se debe a que durante cuatrocientos años ha estado extraviado en la entraña de la selva...
- 397
- 398
- 399
- 400
- 401
- 402 **PIZARRO:** (CON VOZ APAGADA Y DESFALLECIENTE) ¡Cómo!
- 403 Que he estado extraviado cuatrocientos años!
- 404 ¡Eso es increíble! Debe tratarse de otra fábula de mis enemigos para quitarme el derecho de conquista de estas tierras.
- 405
- 406
- 407 **LOCUTOR 6:** — No es fábula, osado Capitán. Lo que pasa es que, a causa de lo fabuloso de vuestra hazaña, os hemos hecho venir por el camino del tiempo, por el camino de vuestras glorias y sufrimientos, para que nos concedáis una entrevista de prensa y dejéis en claro puntos oscuros de la historia...
- 408
- 409
- 410
- 411
- 412
- 413 **PIZARRO:** (REANIMANDOSE) — Parece que voy entendiendo algo de esta historia. Voy recobrando memoria de los hechos... De todos modos, como me veo en cueros.
- 414
- 415

416 hace tiempo que no he probado bastimento de cristia-
 417 no ni olido el fresco perfume de una mujer... solamente
 418 penurias y sufrimientos... y esta pobre osamenta sonan-
 419 do en mi cuerpo como vieja armadura... Señores: ¿ten-
 420 dríais unas ropas abrigadas y un poco de yantar?

421 CONTROL: CORTINA DRAMATICA. DA PASO A

422 CARACTERISTICA DE EMISORA

423 LOCUTOR 4: Esta es la Emisora "La Voz del Espacio", en su emi-
 424 sión última de la noche, con su boletín informativo para
 425 los pueblos de habla castellana. Escuchen las principales
 426 noticias del Boletín:

427 CONTROL: SUBE CARACTERISTICA, 10"

428 VOZ:

429 La Asamblea General de las Naciones Unidas, luego de
 430 intenso debate, resolvió entregar en fideicomiso, por el
 431 tiempo de diez años, la cuenca amazónica descubierta
 432 por el Capitán Francisco de Orellana, a los Estados Uni-
 433 dos. El resultado de la votación fue: 70 votos a favor,
 434 42 en contra y 10 abstenciones. Los países sudamerica-
 435 nos votaron a favor; en contra, el bloque soviético, al-
 436 gunos países africanos y Cuba.

437 Un agente de K.K.K. ha adquirido la fórmula de reduc-
 438 ción de cabezas a uno de los jefes de las tribus amazó-
 439 nicas. Se cree que esta fórmula siniestra será empleada
 440 en la lucha contra los negros norteamericanos. Corren
 441 rumores, sin mayor confirmación, que otro agente de la
 442 Legión Norteamericana habría hecho un fuerte pedido
 443 del terrible veneno "curare" que abunda en la región
 444 amazónica. No se sabe con qué fines se habría perfeccio-
 445 nado esta negociación.

445 Mientras tanto, el Capitán Francisco de Orellana, des-
 446 pués de un penoso periplo en su bergantín, ha llegado
 447 hasta Nueva York para hacer valer sus derechos sobre el

- 448 descubrimiento del Río de las Amazonas, ante las Na-
 449 ciones Unidas.
- 450 El Capitán Gonzalo Pizarro, quien encabezó la expedi-
 451 ción al País de la Canela, ha sido declarado traidor a su
 452 Majestad el Rey y posiblemente sea decapitado, después
 453 de un juicio sumario.
- 454 CONTROL: CORTINA DRAMATICA. DA PASO A MUSICA DE
 455 TAMBORES
- 456 ANUNCIADOR: Hemos presentado la farsa radiofónica "El Fabuloso
 457 Río de las Amazonas..."
- 458 CONTROL: MUSICA DRAMATICA
- 459 ANUNCIADOR: Si este hecho extraordinario se hubiera realizado en los
 460 modernos tiempos de la prensa, la radio, la televisión,
 461 el cine, los poderosos consorcios petroleros, las Nacio-
 462 nes unidas, etcétera... (REMARCANDO)... ¡etcétera!...
- 463 CONTROL: TAMBORES INDIOS, 10". DESVANECE
- 464 ANUNCIADOR: Libreto radiofónico de Humberto Pérez Estrella.

EL ARCHIVO SONORO Y LOS EFECTOS DE ESTUDIO

Los efectos sonoros son muy **ilustrativos** en el radioteatro. No se debe abusar de su utilización, precisamente para que sean **efectos** y causen la reacción deseada.

Así como un fondo musical sirve para subrayar un parlamento, y si se lo utiliza mucho pierde su efecto; los sonidos deben ser ubicados con propiedad y utilizados **sobriamente** en el momento oportuno e indispensable.

Es más: ciertos sonidos, con valor de símbolos (Latidos del corazón o tic-tac de reloj) por sí solos constituyen un lenguaje de gran contenido, cuyo abuso anularía el mensaje buscado.

Estos efectos tienen dos fuentes: de archivo y de estudio.

LOS EFECTOS DE ARCHIVO.— Son aquellos que están pregrabados y que se guardan en una emisora para las producciones (discos, cintas, etc.). De estos efectos pregrabados, o de archivo, hay una gran cantidad, calidad y variedad. Inclusive suelen encontrarse en el mercado discos con efectos sonoros de diverso tipo (sirenas, campanas, multitud, vehículos, marchas, gritos, etc.); pero, hemos de tener mucho cuidado con la utilización de voces, murmullos y públicos extranjeros. Por ejemplo, si ponemos un disco de murmullos en los que se registre un acento extranjero, estamos desubicándole al oyente, el mismo que descubrirá el efecto inapropiado y extraño al ambiente que se imaginó. También hemos de cuidar mucho la relación temporal del argumento, ubicando los efectos en el tiempo o época en que se desarrolla la obra. Si se trata de una obra que nos traslada al siglo XVI, no hemos de utilizar sonidos de aviones, ni efectos de computadoras, ni sirenas modernas. Sería una grave falta de la que, por lo menos, se burlaría el oyente.

(Como otro ejemplo cómico, diremos que sería absurdo escuchar una radionovela en la que el filósofo Aristóteles (384 -322 A.C.), escuchara en una emisora de radio una actuación de Enrico Caruso (1873-1921).

Necesariamente haremos la salvedad de la **farsa radiofónica**,

LOS EFECTOS DE ESTUDIO.— Son aquellos que se realizan en el estudio de grabación; y, generalmente, el momento de la producción de radioteatro.. Para realizarlos se requiere de un equipo básico de materiales y herramientas dispuestos en el estudio, de tal forma que puedan ser utilizados con toda oportunidad.

Baldosas, tablas, cajas, timbres, sirena, teléfono, plásticos, material de espuma, máquina, reloj, radio, vajilla, aldabas, piedras, llaves, vidrios, papeles, arvejas, seda, cepillos, lija, cintas magnéticas viejas, balde, botellas, agua, corcho, mueble viejo, campanilla, libro, hojalata y hasta un paño o papel celofán, nunca estarán demás en un estudio de radioteatro, puesto que de estos materiales depende la producción de una serie de efectos **de estudio**.

El Director de Producción será un experto en la realización de trucos de sonido y, con la experiencia, los mismos radioactores, pronto estarán aptos para **ingeniarse** la mejor manera de producir un efecto, buscando siempre lograr el mayor realismo sonoro.

Aquí dejamos una recopilación de varias maneras de hacer efectos sonoros de estudio o **trucos de sonido** que, alguna vez, les pueden servir; especialmente para la sincronía de la producción y la mejor **graficación** de planos y ritmos:

1. AVION A REACCION

Haga funcionar delante del micrófono un secador de cabello, eléctrico, y para disminuir o aumentar el sonido tape o descubre el tubo con un pedazo de cartón. Para motores de avión, use una afeitadora eléctrica.

2. BARCO (SIRENA)

Para imitar la sirena de un barco, sople en el pico de una botella con agua. Mientras menos agua tenga la botella, más grave será el sonido.

3. CAMPANA

Golpee con un trozo de metal un tubo de hierro colgado. Según la necesidad, el tubo puede ser ancho o delgado y de más o menos 10 cm.

- 4. CABALLOS**
(GALOPE) Golpee en una superficie lisa con dos cáscaras de nuez, o de coco. También puede golpearse el pecho con las palmas de las manos..
- 5. CARRUAJE**
Golpee rítmicamente en una superficie lisa con dos cáscaras de nuez, y ayúdese de cascabeles.
- 6. CRISTALES ROTOS (O VAJILLA)**
Utilice vidrios o piezas pequeñas de herrería fina.
- 7. CRUJIR (DE BARCO O MUBLES)**
Con una silla floja se logra un crujido muy real.
- 8. DISPARO**
Golpee secamente con una regla sobre una mesa. (El golpe debe darse con la parte plana de la regla).
- 9. ESQUI**
Se desliza una tablita por encima de una alfombra o de una manta peluda, acercándola y alejándola del micrófono.
- 10. FUEGO**
Estruje cerca del micrófono papel celofán, cinta magnética, papel manteca o bolsa de plástico.
- 11. FLECHA (SILBIDO)**
Sople y pase la mano abierta muy cerca de sus labios.
- 12. FRENOS (CHIRRIDO)**
Raspe con un cuchillo sobre vidrio o porcelana.
- 13. LLUVIA**
Haga correr un poco de arvejas en un colador. El micrófono debe estar debajo del colador.
- 13. LOCOMOTORA**
Friegue dos barritas cubiertas con lija.

14. MARCHA

Una varias cajitas de madera (pequeñas) con una piola y, tomando los extremos de la piola, golpéelas acompasadamente sobre una superficie lisa.

15. MURMULLOS

(PLAY BACK) Monte varias grabaciones de murmullos de los mismos radioactores, hasta lograr el ambiente deseado.

16. NADO (DE UNA PERSONA)

Golpee con la mano el agua de un balde, o de una lavacara.

17. OLEAJE

Mueva con la mano una fuente con agua, de tal manera que ésta golpee los bordes del recipiente. De preferencia utilice recipiente plástico.

18. PASOS

(EN EL BOSQUE) Estrujar al ritmo de los pasos un poco de cintas magnéticas viejas.

(EN LA NIEVE) En vez de cintas, utilice bolsitas con harina.

(EN MALEZA) estruje unas ramitas o las varitas de una escoba.

(EN RIPIO) Pase el dedo acompasadamente en una hoja con azúcar.

(EN CHARCO) Chapotee con los dedos en el agua de un recipiente pequeño.

(OTROS) Según las necesidades, utilice tablas, baldosa, planchita de cartón o de espuma.

19. PELEA (LUCHA)

Produzca ruidos diversos con muebles, vajilla, etc., mientras los radioactores respiran agitadamente y hablan en tono de gran agitación. (Coincida los parlamentos y respiraciones agitadas con los ruidos de materiales).

20. PAJAROS

Frote un corcho sobre un vidrio o una botella con agua. La cantidad de agua dará diversos tonos de "píos".

21. PUERTA

Utilice una puerta falsa que se puede hacer fácilmente para el estudio. (CERRAR BRUSCAMENTE) Cierre un libro grueso con violencia.

22. RASGON DE ROPA

Rompa un trapo cerca del micrófono.

23. REMO

Se simula remar en bote golpeando rítmicamente dos tablitas contra el agua de un recipiente, mientras (con el mismo compás se hace sonar un gozne de puerta.

24. RUGIDOS (DE LEON)

Carraspee ante el micrófono. Grabe esto en una velocidad y reproduzca en velocidad menor (más lenta).

25. TELEFONO (VOZ)

Para simular una charla telefónica, hable dentro de un jarrito de plástico, o de un jarrón de barro.

26. TRUENO

Sacuda una lata o un latón grande a una distancia adecuada del micrófono; o, sopla en el micrófono. (Esto último no es recomendable, por el peligro de dañar el micrófono; pero, puede ensayarlo). También se puede golpear fuertemente un pedazo grande de hojalata.

27. VIENTO

Deslice un pedazo de seda sobre dos tablas de madera blanda. Tan fuerte rugirá el viento cuan fuerte usted deslice la seda.

Investigue, observe, ensaye y descubra nuevas formas de trucaje sonoro.

Terminología básica de la radio

14

En el aprendizaje radiofónico, usted encontrará palabras técnicas con las que debe familiarizarse. Para ello, aquí colaboramos con un pequeño glosario:

TERMINOLOGIA BASICA DE LA RADIO

— A —

ACOTACIONES: Indidaciones que constan en un libreto para señalar pausas o formas de interpretación. Son muy usadas en libretos de radioteatro. Deben escribirse con mayúsculas y entre paréntesis para diferenciarlas del parlamento.

ACUSTICA: Parte de la Física que trata sobre los sonidos, su propagación y percepción. Por ejemplo, la acústica de un salón dependerá de su tamaño, de su forma, de los materiales de construcción y de las cualidades que tengan las paredes y los muebles para absorber (amortiguar) o rechazar (reflejar) las ondas sonoras.

AD LIBITUM: A discreción / Libre / Improvisadamente, sin ajustarse a un texto o a norma alguna.

ADAPTACION RADIOFONICA: Acomodo de cualquier obra literaria al lenguaje radial. Preparación radiofónica de un contenido para presentarlo con otro formato.

AFONICO: Sin voz / sin sonido

AGUJA.— Dispositivo que se pone en contacto con el disco para recorrer los microsurdos y las estrías, y reproducir el sonido. Se encuentra sujeta en la cápsula (parte final del brazo del tocadiscos) y generalmente son de zafiro o de diamante./ También se la conoce como cartucho para discos.

ALIMENTAR: Enviar señales (ondas eléctricas) a una estación receptora, la que, a su vez, puede enviar, transmitir o alimentar a otra.

A. I. R. : Asociación Interamericana de Radiodifusión

A. M. : Amplitud modulada, o amplitud de modulación / Banda standard de transmisión radial / Consiste en modular una corriente de frecuencia portadora mediante la variación de su amplitud por encima y por debajo del valor normal, acorde con la audiofrecuencia que se transmite. / Método para añadir una señal eléctrica en las frecuencias de audio a la frecuencia de radio de la onda portadora.

AMPLIFICADOR: Equipo que amplifica los niveles de audio de la señal electroacústica.

ANTENA: Sistema de alambre o varilla que sirve para emitir o captar ondas radioeléctricas. Básicamente es un conductor radioeléctrico con propiedades de inductancia y capacitación que, en el caso de antena de transmisión, generalmente se halla calibrada a una frecuencia específica de radio. **DIPOLAR.**— Tipo especial de antena utilizado para transmisiones en Onda Corta y V.H.F.

AUDICION: Acción de oír o hacer oír. / Transmisión radial.

AUDIO: Sonido / Que podemos escuchar / Parte del equipo eléctrico de una emisora donde las ondas se convierten en audiofrecuencia. Aparte del micrófono, este sistema lo constituyen los preamplificadores, los amplificadores y la parte correspondiente al transmisor que forma el circuito de audiofrecuencia.

AURICULARES: "Altoparlantes" miniaturas que se colocan directamente en o sobre los oídos mediante una banda de cabeza que los sujeta. / Audífonos / Fonos.

AUXILIAR DE ANTENA: Sistema utilizado para hacer la conexión a tierra con el fin de aumentar la eficiencia de la antena de transmisión.

AVISO: Anuncio / Comercial / Cuña.

BACHE: Silencio o pausa larga que interrumpe una transmisión / Pausa indebida de apreciable duración.

BAFFLE: Mueble que encierra el altoparlante / Aditamento perforado que protege al micrófono dándole direccionalidad.

BALANCE: Equilibrio en los niveles de sonido / Forma de colocar los micrófonos para lograr máxima calidad sonora y mínimos ruidos interferentes / Proporción entre los sonidos directos y los indirectos.

BANDA: Cote / Secciones o "piezas" grabadas en un disco. Un disco long-play (LP), generalmente tiene varios cortes o bandas a cada lado. Se les identifica como "primer corte" o "banda uno"; "segundo corte" o "Banda dos"; etc.

B.B.C: British Broadcasting Corporation / Emisora Londinense.

BI DIRECCIONAL: Micrófono que recibe el sonido solamente por dos direcciones / Diagrama polar de un micrófono mediante el cual se registra únicamente el sonido recibido por dos lados, de un patrón en "8". / Patrón direccional de una antena.

BOCADILLO: Frase corta con la que interviene un radioactor en una producción.

BOLETIN: Material informativo que llega a la emisora, procedente de diversas instituciones.

BOLO: Participación ocasional de un radioactor, en uno o varios capítulos de una obra.

BRAZO: Barra que sostiene una cabeza o cartucho donde va la aguja de un tocadiscos.

BREAK: Espacio comercial entre programa y programa.

CABEZA REPRODUCTORA: Unidad magnética o de cristal donde va la aguja o se encuentra el punto sensible para la reproducción del sonido/ — **BORRADOR:** Parte magnética de una grabadora que se conecta automáticamente cuando se realiza una grabación y que borra todos los sonidos que existan en la cinta si ésta ya ha sido usada.

CABINA: Lugar donde trabaja el operador de consola. / Lugar de conducción y control.

CADENA: Red que establecen las emisoras para transmitir simultáneamente un mismo mensaje.

CALENTAR: Rehacer una información para darle actualidad.

CAMARA DE ECO: Disposición electroacústica que altera las características naturales de un sonido y logra efecto de resonancia.

CAMBIADISCOS: Gramófono Fonógrafo / Plato / Tocardiscos / Equipo que reproduce el sonido de los discos.

CAMELO: Alteración del sonido de una palabra, debida a una mala vocalización o articulación de las letras o sílabas.

CARACTERISTICA: Audiotipo Combinación sonora que identifica una estación o un programa.

CARRETE: Dispositivo donde se envuelve o enrolla la cinta magnética.

CASETE: Cajita de plástico que contiene cinta magnética de 0.15 de pulgada, la misma que se enrolla en dos pequeñísimos carretes.

CARTUCHO: /PARA DISCOS: Aguja/ Cápsula / Dispositivo que permite transformar el sonido grabado en los surcos de un disco, en señal eléctrica.

PARA CINTA: (Tipo casete) Cajita plástica que contiene dos pequeños carretes y una cantidad determinada de cinta magnética que se utiliza para "cargar" una grabadora. Se parece a un casete pero tiene mayores dimensiones. Utiliza cinta de 0.25 de pulgada.

CINTA MAGNETICA: Cinta de plástico, poliéster o acetato preparada para grabar sonido. Una de sus caras tiene un recubrimiento magnético que permite el

registro eléctrico de señales sonoras. Las cintas más comunes son de 0.25 de pulgada para carrete; y, de 0.15 de pulgada para casete/ Cinta de plástico en uno de cuyos lados tiene una película con partículas ferrosomagnéticas que permiten recibir, grabar, reproducir y borrar el sonido /

— EN BLANCO: Cinta magnética sin ningún registro / Cinta virgen/

— GUIA: Cinta plástica que se empalma (une) al comienzo y al final de una cinta magnética para proteger los extremos de ésta. Viene en diversos colores para ayudar a la identificación pertinente. Se puede escribir sobre esta cinta guía/

— ESPACIADORA: Similar a la cinta guía. Suele usarse, por ejemplo, poniéndola en la mitad de una cinta magnética para indicar que allí se termina el programa y que comienza otro. Ayuda a encontrar el segmento que se necesita, pues también viene en colores /

— DE EMPALME: Cinta adhesiva especial que se usa para empalmar o unir (pegar) cintas magnéticas. Son usadas con frecuencia cuando se rompe una cinta o en ediciones manuales singulares. Esta cinta tiene un color blanquesino y es sumamente delgada/

BORRADOR DE —: Dispositivo eléctrico para borrar totalmente las cintas magnéticas, sin necesidad de pasarla de un carrete a otro.

COBERTURA: Área total de alcance de una emisora de radio. En el caso de estaciones de onda media, esta área se divide en dos: la de servicio "primario" es el área cubierta por las ondas terrestres distritales durante el día y la noche; y, la de servicio "secundario" es el área cubierta por las ondas aéreas indirectas o reflejadas, introducidas especialmente en la noche.

COMENTARIO: Opinión personal o institucional.

COMERCIAL: Spot. / Cuña/Aviso o anuncio publicitario.

CONTINUIDAD: Libreto (script) con las presentaciones de los distintos números que integran un programa.

CONTROL: Atril o mesa plana con la instalación necesaria para regular la señal que sale de un estudio de locución (locutorio) o de cualquier otra fuente de sonido / Persona que opera la mesa de control / Operador de audio / Cabina donde trabaja el operador de audio.

— DE PAUSA: Tecla de una grabadora que permite detener momentáneamente la circulación de la cinta sin desconectar el mecanismo transportador. Así evita el ruido de arranque o parada (clik) que suena mal e interfiere o "ensucia" una grabación.

CONSOLA: Instrumento de radiodifusión que recibe y procesa las señales electromagnéticas provenientes de diversas fuentes sonoras. Entre otras cosas es utilizado para:

- Seleccionar la salida de una o más señales que entran por sus canales;
- Combinar o mezclar adecuadamente esas señales de acuerdo a las necesidades;
- Regular el volumen de salida de cada señal;
- Ajustar volúmenes finales de las mezclas;
- Medir intensidad y nivel mediante la “unidad de volumen” (VU);
- Modificar el sonido con cámaras especiales y efectos (eco, reverberancia, resonancia, etc.); e,
- Intercomunicarse con el estudio de locución u otros puestos de transmisión.

Esta consola es sólo una parte del equipo electrónico de cabina y en ella opera un técnico de control sonoro.

CORRIENTE / ALTERNA: Corriente eléctrica que fluye en direcciones alternas dentro de un circuito. Puede presentarse en frecuencias de radio o de audio. También está en las redes eléctricas.

— **DIRECTA O CONTINUA:** Corriente eléctrica que fluye en una sola dirección, en un circuito. Las baterías producen corriente directa y, por tanto, deben ser acopladas a equipos en forma especial para que utilicen este suministro de energía.

CORTE: Suspensión repentina de un programa / Supresión de una parte de un libreto / Señal de conclusión de un programa / Banda o segmento de un disco.

CORTINA: Fragmento musical para separar escenas, capítulos, temas, programas, etc.

CREDITO: Mención de una fuente informativa o de un autor.

CRISTAL DE CUARZO: Dispositivo utilizado en los osciladores de radiofrecuencia para mantener una estricta estabilidad de la frecuencia de transmisión.

CROSS-FADE (CROS FEID): Mezclar desvaneciendo / Disminución gradual de la intensidad de un sonido para dar paso a otro.

CUBRIR: Estar atento a una determinada fuente de información y asistir a ella.

CUE (KIU): Señal / Sistema de señales en el control (sonoras o lumínicas) para comunicarse con el estudio de locución.

CUERDAS VOCALES: Son dos ligamentos parecidos a ligas compuestas de un tejido elástico (como piel delgadita) situados en el interior de la laringe. Cuando se aspira por la boca se separan formando un "triángulo" (glotis). Al expulsar el aire se cierran quedando casi unidas. Entonces vibran y, ayudadas por la laringe convierten el aire en vibración sonora para transformarse en palabra o canto.

CUÑA: Anuncio comercial / Spot

– D –

DECIBEL: Décima parte de un Bel (Unidad de medida de la intensidad del sonido).

DECIBELIMETRO: Instrumento que mide (en decibeles) la intensidad del sonido. Generalmente viene incorporado a las consolas de audio.

DESMODULADOR: Dispositivo que transforma las ondas electromagnéticas en el sonido original que las produjo. Existe en todo receptor.

DESMODULACION O DEMODULACION: Proceso mediante el cual la señal modulada, originalmente transmitida, es captada y reproducida por un radio-receptor.

DIAFRAGMA: Membrana del micrófono que recibe las presiones de las ondas sonoras y las transmite al elemento transductor el que, a su vez, las transforma en señales eléctricas.

DICCION: Modo de hablar con claridad / Manera correcta de utilizar un lenguaje.

DIRECCIONAL O UNIDIRECCIONAL: Micrófonos que captan el sonido en una sola dirección / Calidad de ser sensible de un solo lado. Se usa en referencia a micrófonos y antenas.

DISCO / GRABADO: También conocido como disco "gramófono" es un objeto redondo y plano con estrías y microsurcos en donde está registrado el sonido que, a su vez, puede ser reproducido por un fonógrafo / Comúnmente es de material "acetato" y es el resultado de un proceso electromecánico de grabación y almacenamiento de sonido.

– DE LARGA DURACION (LONG PLAY): L.P. / Disco de microsurco de 10 y

12 pulgadas de diámetro / Funciona (gira) a una velocidad de 33.5 revoluciones por minuto (33 1/2 rpm.). Generalmente no dura más de treinta minutos por lado.

DISCOTECA: Colección de discos / Lugar destinado para guardar el material fonográfico de una emisora, protegido y catalogado.

DISTORSION: Cambios, generalmente indeseables, en la calidad del sonido. Alteración desagradable de una señal original.

— E —

ECO: Repetición clara de un sonido. Se registra generalmente en ambientes donde una pared o una superficie reflejan "devuelven" las ondas sonoras. Este efecto también puede ser reproducido con una cámara de eco o de "reverberancia"; o, mediante un equipo que disponga de recursos para producir esa repetición inmediata de señales.

EDITAR: Cambiar, cortar, reducir o añadir palabras, frases, efectos, música, y otros recursos para lograr una producción radiofónica / Empalmes especiales en una cinta magnética.

EFECTO: Sonido corto para "sugerir" una imagen auditiva / Sonidos que dan realismo a una transmisión y atraen la atención del oyente / Pueden ser producidos en el instante (en el estudio o sitio de transmisión) y pueden tenerlos pregrabados. Son muy utilizados en radioteatro y reportajes/

— **DE CAPTACION:** Es el que se presenta en radio en los sistemas de transmisión de Frecuencia Modulada (FM), mediante la cual el radiorreceptor capta únicamente una señal, no obstante el hecho de que dos transmisiones se hallan muy juntas en la misma frecuencia. Capta la señal más fuerte.

ELOCUENCIA: Facultad de expresarse con lógica y claridad.

ELOCUENTE: Que se expresa con elocuencia.

ELOCUCION: Selección y distribución de los conceptos en un discurso / Utilización de los términos en la expresión oral / Parte de la retórica que contiene las reglas del estilo.

EMISION: Salida o envío de señales / Transmisión / Puesta en circulación.

EMISORA: Estación radiodifusora / Centro de difusión de programas radiofónicos o audiovisuales / Su significado técnico determina un generador de oscilaciones eléctricas de alta frecuencia que emite las señales de audio y/o video.

EMPALMADORA: Dispositivo utilizado para empalmar cintas magnéticas. Básicamente consta de una pieza metálica con ranuras para alojar la cinta y una ranura diagonal para el corte de la misma.

EMPALMAR: Unir las secciones de una cinta magnética. Se usa, para esto, la cinta de empalme.

EN EL AIRE: "En el aire" / Grase - señal que indica que los mensajes se están difundiendo (saliendo "al aire") o transmitiendo ese momento. Lógicamente, en estudio, es una advertencia de atención y silencio.

EN REMOTO: Transmisión originada fuera de los estudios. El control remoto se efectúa con recursos especiales como el teléfono o la "unidad móvil" de la emisora.

EN VIVO: Frase indicativa de que los mensajes se transmiten directamente, el momento que se producen / Difusión sin grabación previa.

ENFASIS: Fuerza expresiva / Animo en la exposición.

ENTONAR: Modular correctamente ajustado al tono pertinente.

ENTREVISTA: Encuentro o diálogo en base de un cuestionario para llenar una necesidad noticiosa.

ESTENTOREA: Voz muy fuerte y retumbante.

ESTEREO: Estereofonía / Sistema electroacústico para grabación y reproducción del sonido que ofrece mayor "realismo" para el oyente que con el sonido monofónico. Requiere el uso simultáneo de dos o más canales. Actúa en una forma similar a la manera en que una persona percibe los sonidos con sus dos oídos / **ESTEREOFONIA:** Equilibrio acústico que registra un balance sonoro preciso, tanto para la grabación cuanto para la recepción. El efecto acústico lo imaginamos fácilmente cuando tenemos dos o más parlantes, graduados de

tal manera que en el uno parecen estar ciertos instrumentos y, en el otro, otros. El balance de equilibrio entre las dos, dan el efecto estereofónico.

ESTUDIO: Sala (generalmente pequeña) equipada con micrófonos para producciones grabadas o transmisiones directas. Se caracteriza por sus cualidades acústicas y el aislamiento de los sonidos del exterior. / Lugar especialmente preparado para la producción radiofónica, cinematográfica o televisiva / Laboratorio fotográfico.

ESTRIA: Trazo profundo que hace la aguja grabadora en la superficie virgen de un disco / Corte o huella profunda que deja una aguja grabadora sobre un acetato, o que marca el molde (stamper) sobre la pasta con la que se fabrican los discos.

EUFONIA: Sonoridad armoniosa de la palabra.

EXCLUSIVA: Noticia u otro mensaje transmitido solamente por una estación o red.

EXPLETIVO: Voces empleadas para hacer más llena y armoniosa la locución.

— F —

FADE: (FEID) Apagarse-desvanecerse. Cambio de intensidad sonora / Proceso de aumento o disminución gradual del nivel o volumen de señal. Se efectúa en una consola de control o en una unidad mezcladora de sonidos /

— IN (FEID IN): Introducción gradual y progresiva del sonido, hasta llegar a primer plano /

— OUT (FEID AUT): lenta disminución de volumen hasta desaparecer el sonido /

— DOWN (FEID DAUN): bajar el nivel de un sonido sin desvanecerlo, para que quede de fondo en un segundo plano /

CROSS (CROS FEID): Mezcla gradual de sonidos. Mientras uno está bajando el nivel, ya aparece gradualmente el otro.

FANFARRIA: Efecto musical vibrante, marcial y agudo para llamar la atención sobre algo importante. Generalmente las fanfarrias se ejecutan con trompetas y anteceden a algún anuncio.

FARANDULA: Ambiente artístico

FEED BACK (FID BAK): "Alimentar atrás". Retroalimentación / Realimentación/ Comunicación de retorno / Retroalimentación del sonido, que produce un silbido o "tipo" que hiere los oídos. Esto es causado por la mala ubicación de los parlantes o de los micrófonos; pues, cuando el parlante devuelve el sonido al micrófono, se produce un circuito multiplicador que produce ese "pito".

FERIADO: Expresión sensacionalista en la que el locutor emplea una entonación alta, prolongando algunas vocales con inflexiones de fería.

FF (FAST FORWARD): Adelanto veloz / Dispositivo de la grabadora que permite adelantar rápidamente la cinta hacia una nueva posición.

FILTRO: Dispositivo acústico o eléctrico que se emplea para modificar el sonido natural, alterando su gama acústica. Así, a una conversación puede dársele el efecto telefónico (aparecer como que la persona está hablando por teléfono) / Componentes eléctricos, resistencias y capacitores que alteran la "respuesta de frecuencia" de un circuito eléctrico. Los filtros también pueden ser mecánicos, como los utilizados en algunos micrófonos.

FLASH: (Rayo) Rápido / Noticia de última hora y muy breve. Urgente.

F.M.: Frecuencia Modulada / Sistema de emisión radial que tiene varias ventajas sobre el standar (AM). Por ejemplo: la calidad del sonido; las posibilidades estereofónicas; la eliminación de la estática y el mantenimiento de la intensidad / Modulación de frecuencia / Método para modular una frecuencia portadora haciéndola variar sobre y por debajo de la "modo-modulación", de acuerdo con el sonido que se transmite. Entre otras ventajas, añadimos: libertad de interferencias atmosférica , artificial y entre estaciones.

FONACION: Emisión de la voz

FONDO MUSICAL: Música que se escucha por debajo del nivel de voz del actor o locutor. Siempre estará de acuerdo al texto que se interpreta /
DE FONDO: en segundo plano sonoro.

FONOGENICA: Se aplica a la buena voz que, al ser grabada, se la escucha sin imperfecciones / "Microfónica".

FONOS: Apócope de "audífonos" / Auriculares

FORMATO: Forma de presentación de un contenido / Estructura o esbozo de un programa. (Ejemplos: noticiero, entrevista, radioteatro, reportaje, etc.)

FRECUENCIA: Número de "ciclos" completos de cambio de una dirección a otra, producidos por una onda sonora o una señal eléctrica alterna, contados en el período de un segundo. Un ciclo por segundo es igual a un "hertz" (Hz: 1 cps.) / Número de vibraciones por segundo que determina el canal de transmisión de cada emisora / Corriente eléctrica cuyo sentido cambia innumerables veces por segundo / Número de ciclos por segundo, de una corriente alterna / Características específicas otorgadas a las diversas emisoras de radio por la autoridad de radiofrecuencia de un país, con el propósito de reducir al mínimo la interferencia entre las emisoras /

— MODULADA: F.M.

— DE TRANSMISION: Son las diversas frecuencia de onda o de banda dedicadas a la radiodifusión. Las principales son: larga, media, corta y VHF.

FUENTE: Origen de la noticia / Institución o persona que ofrece información/ Escenario de los acontecimientos que se informan.

FUNDIDO: "Cross fade"

GANANCIA (GAIN) —guen—: Refuerzo de una señal eléctrica mediante ampliación / Intensidad de sonido adicional lograda con amplificador.

GANCHO: Contenido de interés que motiva la atención del oyente. Se utilizan "ganchos" como avances de un programa; o al iniciarlos, para conquistar o "detener" a la audiencia.

GOLPE: Efecto musical corto e impactante que se utiliza para marcar una situación dramática / Sonido desagradable que se produce al "soplar" en el micrófono por hablar muy cerca de él / En la jerga periodística, "golpear" significa ganar una primicia a los otros medios o publicar una "exclusiva".

GRABACION: Proceso técnico para registrar los sonidos en acetato, pasta o cinta magnética/

— EN MEDIA PISTA (HALF TRACK): Sistema de registro en "media pista" (en direcciones opuestas) sobre una cinta. Un juego de cabezas magnéticas se coloca fuera del centro de la cinta, de forma que se grabe sólo la mitad de la

pista, quedando libre la otra mitad. Esta otra mitad se graba regresando o volviendo a pasar la cinta en la otra dirección/

– **EN PISTA LLENA (FULL TRACK):** Sistema de registro en todo lo ancho de la cinta. En grabaciones "full track" la cinta se utiliza (para grabar y reproducir) solo en una dirección. Si se vuelve a pasar la cinta en otra dirección se escuchará lo grabado "al revés".

– **MAGNETIZADA:** Falla en la grabación. Se produce cuando hay mucho volumen en una parte de la grabación y esa sección de la cinta se magnetiza "regando" lo grabado a sectores contiguos. Al reproducir la cinta se escucha como eco de esa parte grabada.

GRABADORA: Equipo de registro de sonido. Hay de diversos tamaños y usos.

– **DE CARRETE:** Equipo en el que la cinta magnética pasa de un carrete a otro, a través de los dispositivos de avance, grabación y/o reproducción/

– **CASETERA:** Equipo portátil manual, generalmente utilizado por periodistas para hacer grabaciones en remoto/

– **DE CUATRO PISTAS:** Equipo que permite utilizar una cinta magnética en cuatro pistas. Se pueden usar las cuatro pistas monofónicas independientes, o dos pistas estereofónicas combinadas.

GUIA: Primera frase dicha por un anunciador o locutor para "entenderse" o dar indicaciones al equipo técnico o al encargado de controlar las emisiones desde el estudio central o desde otro puesto de transmisión.

GUION: Descripción técnica general de una producción radial o audiovisual / Escrito breve que sirve de pauta para un trabajo radiofónico / Argumento escaeto / Mención de temas y subtemas de una transmisión o de un programa.

– H –

HUM (jóm): Zumbido / Ruido extraño y molesto que producen los equipos eléctricos reproductores de sonido cuando tienen algún desperfecto, alguna interferencia, o les falta un polo a tierra.

– I –

IDENTIFICACION: Mensaje característico de una estación transmisora / Explicación del nombre, indicativo técnico, frecuencia, sede, razón social, etc. de una emisora.

IMAGEN (REFLEJADA): Sistema de antena vertical con conexión a tierra. La tierra actúa como un espejo para proporcionar una imagen reflejada de la antena.

IMPEDANCIA: Resistencia que presenta un circuito eléctrico a la corriente alterna, establecida por los valores de los componentes (resistencia, capacitación e inductancia) y de la frecuencia /

— **CORRELACION DE:** Condición de igualdad que se requiere para transferir la máxima energía (potencia) posible de un circuito a otro. La impedancia de ambos circuitos debe ser correlativa e igual. La impedancia de la etapa de salida debe guardar relación con la impedancia de la etapa de entrada. Por ejemplo: el micrófono debe guardar relación con el amplificador; el amplificador con sus parlantes o antena de salida. Se puede lograr esta correlación por medio de un transformador que iguale las impedancias.

IMPROVISAR: Hacer o decir algo sin preparación previa / Falta de planificación / Lo contrario de "programar".

INDICATIVO: Letras asignadas a una estación transmisora para su identificación internacional. Generalmente las dos primeras corresponden a un código internacional y varían para cada país. El código para el Ecuador es "HC...". A estas letras se añaden otras de identificación particular y un número de clasificación regional. Por ejemplo, encontramos: HC JB 1 (La voz de los andes); HC NY 2 (Radio Cristal); HC FA 4 (La voz de Manabí), etc.

Las "letras de llamada" para las emisoras de México son "XC"; para las de Nueva York, "WR"; para Colombia "HJ".

INTERFERENCIA: Choque o superposición de ondas sonoras o señales radioeléctricas que recíprocamente se restan claridad y nitidez. / Ruido de baja frecuencia que causó molestia en la recepción. Generalmente proviene de la red o de los circuitos eléctricos y es captada a través de los cables / Ruido extraño que se filtra en las transmisiones / "Hum" / Ruido imprevisto.

IONOSFERA: Capas ionizadas de gas, presentes en la atmósfera, que reflejan las ondas de radio. Hacen de espejo para que la onda portadora se refleje sobre la tierra. Las principales capas ionizadas se conocen como "Capas D, E y F". Su altura varía entre los 85 y los 400 kilómetros sobre la superficie de la tierra.

— J —

JACK (SHAK): Orificio donde se conecta el "plug" en que termina un alambre

de conexión de los distintos equipos eléctricos.

JARDIN: Se llama así al enredo que se hace un locutor o animador tratando de disimular o salir de una primera equivocación.

JINGLE (Yinguel): Anuncio comercial, identificación o presentación de un programa musicalizado y cantado / Cuña cantada.

— K —

KILOCICLO: Mil ciclos por segundo / Kiloherzt / Kcc/ Khz / Unidad de frecuencia.

KILOVATIO: Kw / Medida de potencia equivalente a mil vatios.

— L —

LETRAS: Las que identifican a una estación. No se deben escribir entre puntos porque no son siglas / Véase "indicativo".

LIBRETO: El detalle de un guión / Texto e indicaciones adicionales para una producción radiofónica.

LINEA: Extensión de alambre que prolonga las distancias de señal (teléfono, consola, etc.) / Conexión telefónica desde los estudios o desde un control remoto hacia los equipos transmisores.

LOCUTOR: Persona encargada de leer, presentar o anunciar los programas de una emisora.

— M —

MATRIZ: Original de una grabación / Estación en donde se origina un programa retransmitido por otras.

MEDIDOR: Dispositivo para medir voltaje y corriente. También se utiliza para medir potencia de señal y volumen de sonido de un programa, como en el caso del medidor VU o el medidor de registro máximo de señal.

— DE SEÑAL MAXIMA (PEAK): pico / máximo / PEAK PROGRAM METER

— **DE PROGRAMA (PROGRAM METER)**: Indica el máximo valor permitido para la operación de modulación de una señal.

También se le conoce con el nombre de "medidor de distorsión". Normalmente incorpora un amplificador especial para obtener el registro de la señal.

— **VU (UNIDAD DE VOLUMEN)**: Se emplea para medir los niveles de la señal, en forma similar al "Peak Program Meter", pero más sencillo que éste y apropiado para el trabajo de monitoreo.

MEGACICLO: un millón de ciclos por segundo / Megahertz.

MENCION: Indicación breve de un patrocinador comercial.

MEZCLA: Combinación de señales provenientes de diversas fuentes (micrófonos, grabadoras, discos, etc.)

MEZCLADORA: Mesa de mando (control) equipada para mezclar o combinar las audiosignales.

MICROFONITIS: Defecto de una persona que le gusta "abusar" del micrófono para hacer alarde de su condición de "locutor".

MICROONDA: "Haz hertziano" o "haz radioeléctrico" / Sistema de transmisión utilizada entre el estudio y la estación transmisora; entre transmisores, receptores o relevos de una cadena / Transmisión de señales de TV por radio y no por cable, de un punto a otro.

MICROFONO: Instrumento que transforma las ondas sonoras en oscilaciones eléctricas / Transductor que cambia las vibraciones del sonido en impulsos electromagnéticos / Los principales tipos son: de bobina móvil, capacitor, cristal y carbono / Tienen diversos patrones de captación, siendo los principales: omnidireccional (multidireccional); bidireccional; y, unidireccional (direccional cardíodo)/

CANAL DE — : Canal de amplificador (atenuador) asignado a un micrófono en la consola de control/

— **UNIDIRECCIONAL O CARDÍODO**: Responde solo a sonidos provenientes de un costado (cara) con un patrón de sensibilidad en forma de corazón o patrón de "cardíodo".

LADO VIVO DEL — : Cara o costado de un micrófono direccional que es sensible al sonido/

- **MUERTO O FUERA DE SITIO:** Micrófono que se halla en una posición no sensitiva, o el lado "muerto" de un micrófono direccional. También se refiere al espacio que se halla fuera de la esfera de sensibilidad de un micrófono/
 - **DE REFLECTOR PARABOLICO:** Tipo especial de micrófono direccional adaptado. Consiste en un micrófono omnidireccional colocado en el punto focal del reflector, mediante el cual se pueden captar sonidos de gran distancia /
 - **OMNIDIRECCIONAL:** El que capta sonidos provenientes de todas las direcciones /
 - **VIVO:** Posición que normalmente se halla dentro del campo de sensibilidad de un micrófono. También se refiere al micrófono que se halla conectado al equipo de amplificación.
- SOPORTE DE — :** Dispositivo mediante el cual se sujeta a un micrófono en diversas posiciones. Los principales soportes son: de mesa, de piso y sobre-cabeza o aéreos.

MIXER: Mezcla de sonidos / Mezcladora.

MODULACION: /Modular/ Añadir una señal sonora a una onda transportadora de alta frecuencia. Los principales métodos son dos:

- **DE AMPLITUD:** Amplitud modulada / AM / Método mediante el cual la amplitud de la transportadora fluctúa de acuerdo con la señal de modulación/
- **DE FRECUENCIA:** Frecuencia modulada /FM/ Método mediante el cual se varía la frecuencia de acuerdo a la señal. También se refiere a la modulación que se produce en el surco de un disco fonográfico por los movimientos laterales que corresponden a la señal grabada.

NIVEL DE — : Intensidad de modulación de una onda transportadora. Generalmente expresada como un porcentaje registrado en un medidor en el que el 100o/o representaría una onda transportadora totalmente modulada. Para asegurar que no se produzca una "sobremodulación" que daría lugar a distorsiones, la modulación máxima debe mantenerse alrededor del 80o/o.

MONITOR: Parlante para escuchar la calidad del sonido que está grabándose o difundándose.

MONITOREO: Comprobación de la calidad de sonido de un programa que se efectúa escuchando diversas secciones del mismo a lo largo de las etapas de grabación o de transmisión. Para asegurar la calidad del monitoreo es necesario que los equipos de altoparlantes y auriculares utilizados en esa función también sean de buena calidad en la reproducción del sonido.

MONO (SONIDO MONOFONICO): Sonido derivado de señales que se combinan al final para reproducirse en un solo canal, como en el caso de una emisora normal de radio (AM).

MORCILLA: Palabras o frases que un intérprete agrega (de su cuenta) al libreto (cuando está "inspirado"), improvisando convenientemente ese texto el mismo momento de la actuación.

MULTI GRABACION (MULTIPLAY): Técnica de grabación mediante la cual se transfiere un programa ya grabado de un pista a otra (superimposición de registros). De esta manera se pueden lograr programas muy complejos con un solo artista o con un número reducido de artistas.

MUSICA AMBIENTAL: Música de fondo creada o seleccionada para establecer ambientes o "momentos" de un programa / Música que se escucha en salones, oficinas y pasillos en bajo volumen.

— N —

NARRADOR: Persona que relata, narra o cuenta / Locutor especialista en transmitir acciones deportivas / Locutor o actor que presenta la escena y establece el ambiente de un programa dramático. También puede narrar parte del argumento o unir las diversas secciones del programa mediante comentarios

NIVEL: Volumen / Mayor o menor intensidad del sonido / Presencia de una señal registrada por un micrófono o por equipos de grabación y/o reproducción, como resultado de haber pasado la señal a través de un amplificador o unidad mezcladora con ganancia.

— O —

OMNIDIRECCIONAL: Micrófono sensible al sonido por todas sus caras / Antena que irradia sus señales en todas direcciones.

ONDA: Movimiento de los impulsos eléctricos y su desplazamiento, cuya duración se llama "ciclo" /

ONDAS (Clasificación):

VLF (Very Low Frequency) - MUY BAJA FRECUENCIA - Ondas (miri-métricas) de 30.000 a 10.000 m., para larga distancia.

LF (Low Frequency) - BAJA FRECUENCIA - Ondas largas (kilométricas) de 10.000 a 1.000 m., para larga distancia, ayuda a barcos y aviones.

MF (Medium Frequency) - Ondas medias (hectométricas) de 1.000 a 100 m., para media y largas distancias.

VHF (Very High Frequency) - MUY ALTA FRECUENCIA - Ondas muy corta: (métricas) de 10 a 1 m., para TV.

UHF (Ultra High Frequency) - Ondas ultra cortas (decimétricas) de 1m. a 10 cm. para TV y radar.

EHF (Extremely High Frequency) - EXTREMADA ALTA FRECUENCIA Microondas (milimétricas) de 1 cm. a 1mm. para radar.

– **AEREA:** La que es reflejada hacia la tierra por la ionósfera/

– **DE TIERRA:** Ondas de radio que se transportan directamente sobre la superficie de la tierra. Básicamente éstas corresponden a las ondas Larga y Media. A medida que aumenta la frecuencia, ésta es más fácil de absorber; por lo tanto, el "alcance de tierra" se limita a medida que aumenta la frecuencia/

– **LARGA:** Frecuencia de radio comprendida entre 150 y los 300 kilohertz que corresponden a las ondas de una longitud que varía entre los 1000 y los 2000 metros/.

– **MEDIA:** Frecuencia de radio comprendida entre los 550 kilohertz y los 1.6 megahertz, que corresponden a las ondas de una longitud que varía entre los 188 y los 550 metros/

– **RADIOELECTRICAS:** Consisten en la transmisión de señales electrónicas utilizando las ondas hertzianas. Por los experimentos de Hertz, las ondas electromagnéticas utilizadas actualmente para radiocomunicación se llaman también "hertzianas". Igualmente, el "hertz" se ha empleado como unidad de frecuencia, aunque el más común es el "ciclo"/

– **LARGA:** Onda de radiodifusión normal para cortas distancias. Se propagan por la superficie de la tierra, no choca con la ionósfera; y, por lo tanto no se reflejan ni refractan permitiendo la buena recepción./

– **MEDIA:** Son aquellas que trabajan de los 200 a 550 metros (525 a 1605Kcc). Son audibles localmente. Tienen buena estabilidad de sintonización por su amplitud, aunque recoge ruidos parásitos./

– **CORTA:** Se usa para las telecomunicaciones a gran distancia. Se extienden bajo los 200 m. aproximadamente. Adquiere gran distancia debido a la reflexión que experimenta al chocar con la ionósfera./

– **ULTRACORTA:** Es la empleada por la televisión. Su alcance es limitado (100 a 150 kilómetros como máximo). Se propaga como las ondas de luz, en línea recta. No se refleja porque no choca con la ionósfera/

OPERADOR: Persona que opera o maneja la mesa de control en una cabina/

Control de sonidos / Control / Profesional que controla los equipos de sonido.

OSCILADOR: — **DE CRISTAL:** Dispositivo utilizado en las transmisiones de radio para controlar cuidadosamente la frecuencia de la onda portadora / Sistema que se utiliza en los transmisores de radio para determinar la frecuencia de una emisora /

— **DE RADIOFRECUENCIA:** Circuito dentro del radiotransmisor que inicialmente genera la onda portadora. Se presta mucha atención en el diseño de este circuito para asegurar su estabilidad y así establecer una frecuencia que no tenga variaciones.

— P —

PANTALLA: Panel portátil recubierto con material absorbente de sonido, que puede ser colocado alrededor de un micrófono para modificar la acústica de un estudio.

PANTALLAZO: Golpe musical largo para subrayar un concepto.

PAQUETE: Conjunto de programas, emisiones o cuñas / Programas que se venden a un cliente englobando tiempo y talento, lo cual resulta más económico para aquel.

PARLAMENTO: Texto de un libreto para intervención de un intérprete sin interrupción por parte de otro.

PATINAZO: Error que se comete en la locución. Por ejemplo, un "camelo" es un patinazo.

PATROCINADOR: Firmas de personas, entidades o empresas que auspician la realización y/o la difusión de un programa.

PEAK (pik): Pico / Punto máximo de volumen o nivel que señala la aguja del decibelímetro.

PERDIDA (DE SEÑAL): Efecto que se presenta en la recepción de radio, especialmente en la noche, durante la cual las condiciones cambiantes de la ionósfera producen variaciones en la recepción de las ondas reflejadas por dicha capa atmosférica.

PERIFONEAR: Difundir un discurso, una cña o cualquier programa mediante una estación emisora o cualquier altoparlante (fijo o móvil).

PIE: Última frase o palabra de un texto o parlamento.

PISTA: Track / Tramo de una cinta —franja— que se utiliza para grabar.

PLACA: Discos de acetato empleados para grabaciones instantáneas, de uso inmediato y directo.

PLANO: Distancia sonora / Diferentes distancias a las que se habla frente al micrófono para dar la sensación de acercamiento o lejanía. Según la distancia, se los conoce como primer plano, segundo plano, tercer plano o plano infinito.

PLATO: Tornamesa / Círculo giratorio del tocadiscos, donde se colocan los discos para ser reproducidos.

PLAY BACK: Sonido previamente grabado en cinta magnetofónica / Pista sonora que utilizan los cantantes para "montar" la voz.

PLUG: Macho / Terminal de metal en los alambres de conexión de los equipos eléctricos. Por lo regular son de forma cilíndrica rematados por una pequeña esfera que se introduce en los "jacks"

PODIUM: Pequeño estrado o tarima para dirección / Podio.

POTENCIA: Alcance de una emisora / Fuerza de transmisión de las señales eléctricas o de las ondas sonoras / La potencia se mide en Watts (vatios) y, mientras más potencia tiene una emisora, más lejos llegará la señal de sus transmisiones.

POTENCIOMETRO: Control de una consola o unidad de mezcla que permite establecer el nivel deseado de una señal / "Pot" / "Fader".

PREAMPLIFICADOR: Amplificador conectado entre la fuente de la señal (micrófono, grabadora o cambiadiscos) y el amplificador del canal de la consola de control o consola.

PRODUCTOR: Responsable total de la realización de un programa / Persona que

produce un programa, lo financia y tiene los derechos respectivos / Puede ser el mismo libretista o director de un programa/

PROGRAMA: Realización sonora estructurada / Cada uno de los segmentos de una audición radiofónica / Todo el contenido que emite una estación de radio / Organización de contenidos /

- **PREGRADO:** Cuando se graba un contenido para su posterior difusión.
- **VIVO O “EN VIVO”:** Contenido que se lanza directamente “al aire” / Que se transmite el momento de su realización.

PROGRAMAR: Planificar la realización de un programa / Estructurar debidamente los mensajes para organizar un espacio informativo.

PROSODIA: Parte de la gramática que enseña la correcta pronunciación y acentuación de las letras, sílabas y palabras.

PRUEBA: Ensayo o experiencia que se hace de un equipo o de una acción / Comprobación de las condiciones de un equipo, o de las cualidades de una persona para determinada función.

PUENTE: Música breve de transición o efectos sonoros entre dos partes de un texto, o entre dos secciones de un programa / Frase que une dos momentos de una producción / Música corta que permite unir dos situaciones y concatenar la acción / Cortina breve.

– **DE PANTALLAS DE SONIDO:** Pantallas acústicas agrupadas o colocadas alrededor de un sistema de micrófonos para alterar las características acústicas de un estudio.

PUNCH (DE VENTA): Fuerza de anuncio / Dícese del locutor “comercial” o de la cuña que reúne el máximo de cualidades para lograr una reacción favorable del oyente hacia el producto anunciado.

– R –

RADIO: Apócope de radiotelefonía, radiodifusión y radiorreceptor/

– **DIFUSION:** Sistema de emisión radiotelefónica destinada a un público heterogéneo y disperso / Medio electrónico multiplicador de mensajes, de gran alcance y exclusivamente electromagnético-sonoro / Medio de “comunicación sonora a distancia / Conjunto de instalaciones y procedimientos técnicos para las emisiones radioeléctricas /

- **TELEFONIA:** Sistema de comunicación telefónica por medio de ondas hertzianas / Telefonía sin hilos.
- **RECEPTOR:** Aparato de radio que recibe las señales emitidas por un transmisor y las convierte en el sonido original.
- **FONICA:** Voz que resulta radialmente agradable, ganando en calidad y sonoridad cuando pasa a través de un micrófono / Microfónica / Eufonía radial / Fonogénica.
- **ENLACE:** Transmisión de radio altamente direccional que establece un enlace entre dos emisoras o entre una unidad móvil y el estudio. Se utiliza en ciertos casos para sustituir la línea de tierra (teléfono) / Formas de enlazar sistemas de transmisión fijos o móviles.

RATING: Resultado de una encuesta sobre sintonía —survey— que investigue el número de radioreceptores que en un mismo lapso estuvieron sintonizados en tal o cual emisora. Por medio del “rating” que arroje un “survey” podremos saber qué programas o emisoras se escuchan más.

R.C.A.: Radio Corporation of América.

REBOBINAR: Volver la cinta magnética a su carrete original, en una grabadora. Por lo general, el carrete original se coloca en la parte izquierda de la grabadora, mientras un carrete vacío “espera” en la parte derecha.

RECEPTOR: Quien recibe un mensaje / Aparato de radio o televisión que recibe y transforma en audio y/o video las señales enviadas por una estación transmisora / Radiorreceptor.

RED: Cadena / Varias estaciones que conforman un circuito de radio y/o televisión y que pueden transmitir simultáneamente un mismo programa generado en una estación matriz / Cualquier enlace, incluso telefónico, de dos o más estaciones para transmitir un mismo programa / Cadena de emisoras que forman una gran organización radial o audiovisual.

REDACCION: Acción y efecto de redactar. / Conjunto de periodistas-redactores de una organización informativa / Sala equipada para el trabajo de los redactores.

REFLEXION: (DE ONDAS DE RADIO): Retorno de las ondas que chocan en la ionósfera. Este efecto depende principalmente de la frecuencia de la radio. La ionósfera puede reflejar las ondas de radio de las frecuencias media y alta,

y así producir "ondas aéreas". Montes y edificios pueden reflejar ondas de frecuencias más altas. Las ondas correspondientes a las frecuencias bajas, raramente tienen reflexión.

— **DE ONDAS SONORAS:** Las superficies "duras" (paredes, techos y otros objetos) reflejan las ondas sonoras para producir sonidos "indirectos", similares a un "rebote" o "eco".

REGISTRO: Grabación. Libro diario donde se anotan las operaciones de radio.

RELLENO: Mensajes especiales, programa corto o música insertada para ajustar horarios de emisión.

REMATE: Conclusión o cierre de una transmisión, discurso o redacción.

REMOTO: En remoto / Transmisión originada fuera de los estudios centrales de una emisora.

REPORTE: Aviso de sintonía de un programa o de una emisora.

REPRODUCCION: Repetición / Multiplicación de un mensaje / "Play back" / Hacer sonar una grabación (en cinta o disco) para comprobación o difusión.

RESONANCIA: Mayor vibración o "presencia" sonora pero sin llegar a su repetición (eco). En ciertos cuartos se produce esta forma de reflexión de ondas sonoras que "abomban" las palabras. No es conveniente la resonancia para transmisiones porque resta nitidez auditiva.

RESPUESTA (DE FRECUENCIA): Variación en la ganancia de potencia (gain) que se puede presentar en un circuito, micrófono, altavoz o parlante a diversas frecuencias.

RETRANSMISION: Repetir la transmisión de un programa / Recibir un mensaje y difundirlo a través de una segunda estación. Puede ser simultánea o diferida.

RETROALIMENTACION: "Feed Back" / Respuesta de una audiencia por la cual un emisor puede tener informes de la reacción de su público / "Pito" de alta intensidad que se produce cuando el sonido de un altoparlante es nuevamente recogido por el micrófono que envió el sonido original. Esto causa una distorsión acústica de mal gusto e hiriente al oído.

RUIDO: Interferencia / Sonido extraño que "ensucia" una emisión / Efecto que resta nitidez a las transmisiones radioeléctricas / Estática.

REVERBERACION: Rebote contínuo de las ondas sonoras producido física o electrónicamente / Similar al eco o resonancia, aunque en la reverberación no hay discontinuidad apreciable por el oído entre el sonido original de la fuente sonora y el que se produce por el rechazo en las paredes de un local cerrado / Efecto muy cercano a la resonancia /

TIEMPO DE — : Lapso que un sonido necesita para desaparecer, desde el momento en que su fuente ha sido interrumpida hasta cuando ya no se lo escucha.

— S —

SCRIPT: Conjunto de guión, libreto y continuidad escritos para ser producidos y transmitidos.

SEÑAL: Indicación / Corriente o voltaje eléctrico variante que corresponde a un sonido original / Fuerza portadora del sonido de una emisora y su alcance / Radiofrecuencia entre los 10 y 150 metros, correspondientes a frecuencias entre 6 y 30 mhz.

SINTONIZAR: Ajustar o ubicar el indicador del dial a una frecuencia señalada / Recepción de mensajes radiales / Manejar el receptor buscando una señal determinada.

SLOGAN: Lema o característica de una firma o producto, manifestada en frase corta / Frase breve que caracteriza la promoción de una firma comercial / Lema.

SOBRECARGAR: Sobremodular / Modular exageradamente una transmisión o una grabación, excediendo la máxima amplitud permisible, lo que normalmente producirá una distorsión en la señal. La sobremodulación excesiva causa daños en los equipos / Sobrecarga que se produce al conectar demasiados equipos en consumo a una sola fuente eléctrica.

SONIDO: Efecto que producen las ondas sonoras provenientes de un objeto vibrante al llegar al oído o a un micrófono. La fuente de sonido puede ser una persona que habla, una campana, un instrumento musical, etc.

— **DIRECTO:** El que llega directamente al oído o al micrófono, sin interferencias ni reflexión.

— **INDIRECTO:** Ondas que llegan después de haber rebotado sobre una superficie dura o reflectante.

SOSTENIMIENTO: Programas que se mantienen sin anuncios comerciales, en espera de un auspicio, o como aporte social de una estación.

STAND-BY: (Estand bay) Material explicativo para diversas circunstancias. Por ejemplo: "Debido a dificultades técnicas tenemos que suspender nuestra emis...". / Atención para salir "al aire" inmediatamente.

SPOT: Aviso comercial de corta duración . (Aproximadamente, un minuto) / Cuña / Mención breve.

SPONSOR: Anunciante o patrocinador de un programa.

SUPERIMPOSICION: Mezclar poniendo un sonido sobre otro / Transferir sonidos de una grabación a otra / "Dubbing" / Técnica mediante la cual se aumenta una o más grabaciones sobre una original, sin borrar ésta / Combinación fotográfica que se hace en el cine o la televisión con más de una cámara, superponiendo (montando) imágenes.

SURCO: "Cut" / Canal que se corta sobre un disco y que es el portador de la señal grabada de audio. En el disco de surco fino o "microsurco" existen aproximadamente de 60 a 80 surcos por centímetro, dependiendo del nivel de modulación / Sección de una grabación o el espacio de placa (acetato) grabada desde el momento que empieza una estría hasta que termina. Por lo general, una placa de 12 pulgadas admite cinco surcos de 15 segundos de duración cada uno.

SURVEY: Encuesta que investiga la audiencia de un programa o la sintonía de una emisora. También se utiliza para averiguar la simpatía de un candidato, la aceptación de un producto, etc. El resultado procesado del "survey" es el "rating".

— T —

TALENTO: Personal creativo y productor de programas / Equipo encargado de toda la realización de un programa.

TALK-BACK: Sistema de comunicación directa entre la consola de control y el

locutor, que utiliza un canal privado (que no interfiere con el programa) para enviar información interna, en ambos sentidos / Intercomunicadores que se emplean en los estudios de radio y TV, para dar y recibir órdenes entre el personal participante. Esta intercomunicación no interfiere la producción, pues se sirve de audífonos especiales.

TASS: Agencia Internacional de Noticias Rusa.

TEATRO ESTUDIO: Salón con escenario y butacas donde suele presentarse a los artistas.

TELEFONIA: Sistema de transmisión sonora a distancia por medios electrónicos y mecánicos.

TELEGRAFIA: Transmisión a distancia por medio de signos especiales.

TELEVISION: Sistema de producción y transmisión de imágenes y sonidos.

TELETIPO: Máquina para transmisión -recepción de informaciones a través de impulsos eléctricos que se traducen en caracteres escritos.

TEMA: Tópico / Contenido específico / Característica musical o de cualquier otra naturaleza y texto que presenta, despide e identifica siempre una producción radiofónica.

TOMA: Captación de una imagen o grabación de una muestra / Se utiliza en producciones especiales, repitiendo un texto o una acción varias veces, para seleccionar la mejor. Para dicha selección, suelen numerarse las tomas: "Toma uno", "toma dos", etc. / Acción continúa de una cámara.

TORNAMESA: Tocabiscos con mueble especial para uso en cabina / Conjunto de equipos e instalaciones (Preamplificadores, mueble, plato, motor, brazo, cabeza o cartucho, aguja, etc.) que sirve para la reproducción de discos.

TRACK: Pista / Tramo o "franja" de cinta magnética en que se graba.

TRANSDUCTOR: Dispositivo para convertir a la corriente de una forma en otra, como en el caso del micrófono que transforma la energía de las ondas sonoras en energía eléctrica; o, a la inversa, el altoparlante que transforma los impulsos eléctricos en sonido. La aguja de un tocadiscos, así como las cabezas magnéticas

de una grabadora, también son "transductores".

TRANSICION: Cambios de interpretación / Cambio de tono de exposición o de tema / Trozo musical empleado para sugerir cambios de ambiente, de tema o de situación.

TRANSISTOR: Rectificador y amplificador de impulsos eléctricos / Consiste en un semiconductor provisto de tres o más electrodos.

TRANSMISION: Acción de transmitir señales. Paso / Entrega-recepción

TRANSMISORA: Emisora

— U —

U.H.F.: (Ultra High Frecuence) Ultra alta frecuencia, entre los 30 mil y los 300 mil kilociclos - 300 megaciclos.

ULULACION: Fluctuaciones lentas en el diapason de sonido producidas por equipos reproductores mal calibrados.

UNIDAD: Uno / Equipo especialmente construido o adaptado para una función específica / Sistema portátil para transmisiones /

— DE ACOPLAMIENTO: Equipo que acopla la señal de salida de un transmisor con su antena. Normalmente se halla cerca de las instalaciones de la antena

— DE MEZCLA: Sistema de control para mezclar o combinar señales procedentes de diversas fuentes / Consola de control / Mixer/

— MOVIL: Vehículo equipado con un sistema de transmisión en remoto, desde cualquier lugar, dependiendo de la potencia o alcance del equipo / Trans-móvil (transmisor móvil).

UNDULACION: Fluctuaciones rápidas en el tono de una grabación. Se escucha al reproducir una cinta o un disco en equipos defectuosos.

U.P.I.: United Press International (Agencia de noticias)

USSIS: Departamento de Información y Prensa de los Estados Unidos de América.

- V -

VELOCIDAD (DE GRABACION): Relación "tiempo-contenido" con la que se hacen las grabaciones de cintas y discos /

– PARA CINTA: Las principales velocidades utilizadas son: 38, 19, 9.5, y 4.75 centímetros por segundo /

– PARA DISCOS: Las velocidades más utilizadas son: 33.5, 45 y 78 revoluciones por minuto (rpm).

V.H.F.: (VERY HIGH FRECUENCE) "Muy alta frecuencia" asignadas a las transmisiones de Frecuencia Modulada (FM), entre los 38 y los 108 Mhz.

VIVO: Mensaje o programa transmitido el mismo momento de su realización / Que se transmite sin previa grabación.

VOLTIO: Unidad de potencial eléctrico / Unidad práctica de fuerza electromotriz.

VOLUMEN: Nivel / Mayor o menor intensidad del sonido / Intensidad registrada o señalada por el decibelímetro.

VOZ (RADIOFONICA): Eufonía radial / Expresión fonogénica.

- W -

WATT: Vatio / Unidad de potencia eléctrica.

NOTA: En este glosario encontrarán algunos términos extranjeros. Es necesario identificarlos porque así vienen en textos, instrucciones y en los mismos equipos. Sin embargo, señor estudiante, en todo lo que pueda evítelos, sustituyéndolos por palabras de nuestro idioma.

Referencias bibliográficas

1. AUZA, NESTOR, Función y responsabilidad de la Radio y la TV frente al Estado.
2. BAIGORRIA, NELIDA, Idioma y estética en las programaciones de Radio y TV.
3. BRAJNOVIC, LUKA, Tecnología de la Información (Ediciones universitarias, Navarra S.A., Editorial Gómez, Pamplona, 1976)
4. CABEZAS, ANTONIO- ROSARIO, AMABLE, La Emisora regional para el desarrollo (Radio Nederland, Holanda, Editorial Andina, Quito. 1981).
5. CARVAJAL, NELSON, El medio radiofónico en la comunicación social. Quito, 1983.
6. CASTAÑO, RAMON ABEL, La Publicidad: un freno al desarrollo.
7. CIESPAL, La radio y la TV frente a la necesidad cultural en América Latina (Varios autores, 1966).
8. CIESPAL, Radio, TV y cultura en América Latina, (Varios autores).
9. CIMPEC -OEA, Periodismo educativo y científico, (Colección INTIYAN, Ciespal).
10. DE ANDA, FRANCISCO, Teoría general de la radiodifusión, (Ciespal).
11. DIAZ BORDENAVE, JUAN, La radio en la educación de masas.

12. DEL RIO, JULIO, Periodismo Interpretativo: El Reportaje (Colección Intiyán, CIESPAL).
13. ESCHENBACH, JOSEFF, Radiodifusión para la innovación, (Colección INTIYAN, Ciespal, 1978).
14. GAILLARD, Roger, Función económica de la radio y TV.
15. GARCIA CAMARGO, JIMMY, La radio por dentro y por fuera, (Colección INTIYAN, Ciespal, 1980).
16. GREEN, MAURY, Periodismo en TV.
17. GUIMARES, MAURO, La radio y la TV en el Brasil.
18. KAPLUN, MARIO, Producción de Programas de Radio, (Colección INTIYAN, Ciespal).
19. MCGREGOR, Marconi: Historia de la radio, Editores Colombia Ltda., Enciclopedia Popular Ilustrada.
20. NEWMAN, JOHN F., Periodismo radiofónico.
21. PROAÑO, LEONIDAS, Escuelas radiofónicas populares.
22. RIVERS, WILLIAM L., Prensa, Radio y TV (Pax, México, 1969).
23. RUIS, HUGO, Gaceta Internacional —editor— Fort Worth, Texas 7615, USA. Comisión de radio y TV.
24. TAUFIC, CAMILO, Redacción de Informaciones.
25. VASQUEZ GONZALES, MODESTO, Oratoria radial.
26. VENDRELL, EMILIO, El Canto.

**Este libro se terminó de imprimir en 1986,
en Editorial "Belén", siendo Director General
de CIESPAL el Dr. Luis E. Proaño y Jefe del
Departamento de Publicaciones Jorge Mantilla
Jarrín.**

