



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la
Comunicación

TALLER DE RADIOFONÍA

Cátedra: Aliverti - Bosetti.

GUÍA DE ORIENTACIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Autor: Daniel De Luca.

Con la colaboración de Juan Pablo Berch.

“INTRODUCCIÓN”

Generalidades de la materia

El Taller de Radiofonía es una materia eminentemente práctica. Aunque algunos conocimientos teóricos son bienvenidos y necesarios, su desarrollo se centra en el trabajo sobre problemáticas concretas ligadas a los programas radiales. Es por ello que la cursada se estructura a partir de la realización de Trabajos Prácticos en cada una de las clases.

Para llevar a cabo estos trabajos, es necesario formar grupos de seis personas. Los equipos deben ser mixtos; no pueden conformarse grupos que estén integrados sólo por varones o sólo por mujeres. Cada uno de sus integrantes tendrá una tarea definida dentro del programa radiofónico (productor, cronista, coordinador o conductor). Todas las personas del grupo realizarán todas las tareas, dado que los roles cambiarán de programa en programa.

Para cada Trabajo Práctico se brindará una consigna y un breve marco teórico que ayudará a su cumplimiento.

Durante la primera mitad de la cursada, los Trabajos Prácticos no serán calificados numéricamente; sino que se hará una devolución al equipo indicando fortalezas y debilidades de lo realizado. En la segunda mitad del cuatrimestre, comienzan las calificaciones. La cursada finaliza con la confección de un Trabajo Práctico Final. La nota final de cada estudiante surgirá de la calificación de este último trabajo, el promedio de las notas de los Trabajos Prácticos previos y alguna calificación individual que se decida aplicar.

Cada uno de los grupos contará con una “radio de cabecera”. A esta emisora podrán concurrir de visita o para obtener testimonios necesarios para algún trabajo puntual. Además, será una herramienta significativa a futuro, ya que permite que los estudiantes generen contactos con profesionales de la radio, habilitándoles potenciales oportunidades laborales dentro del medio.

Es indispensable para el normal desarrollo de la cursada, que cada grupo cuente con dispositivos que posibiliten grabar audio con fidelidad. Desde un grabador de periodista hasta un mp3, pasando por todas las posibilidades tecnológicas que sirvan para obtener un registro de sonido. También es recomendable que los integrantes de los equipos conozcan el funcionamiento de algún programa de edición de sonido. Igualmente, los estudiantes cuentan con la posibilidad de editar con un operador en el Estudio de Radio de la Facultad. Para poder aprovechar esta oportunidad, cada grupo deberá designar un coordinador, que se encargará de representar al equipo a la hora de solicitar turnos en el CEPIA para editar.

El régimen de cursada del Taller de Radiofonía indica que los estudiantes deben tener un 80 por ciento de asistencia a las clases prácticas. No es obligatorio concurrir a las clases teóricas, pero sí recomendable.

El Estudio de Radio

Un Estudio de Radio es, básicamente, una sala con tratamiento acústico dividida en dos partes. De un lado está el estudio propiamente dicho, con sus micrófonos, auriculares, mesa y sillas, desde donde los conductores hacen el programa (desde el punto de vista oral). Del otro lado, se encuentran los controles. En este espacio, está el operador con una consola y es donde se realiza el resto del envío radial: se ponen al aire las notas, la música, los efectos sonoros. Es la “cocina” del programa.

La división entre ambos espacios es un vidrio llamado “pecera”, a través del cual se observan mutuamente los conductores con el operador y el coordinador.

Cuatro categorías presentes en la radio

Cuando se habla de radio, se debe pensar en cuatro categorías indispensables para la puesta al aire de un programa: la *producción*, el trabajo de los *cronistas*, la *coordinación* y la *conducción*. Estas cuatro tareas, mancomunadas, darán como resultado el producto final de un programa de radio. Están interrelacionadas y forman una cadena donde cada una es necesaria para que la otra pueda desarrollarse correctamente.

Producción

Al referirnos a la *producción*, hablamos de un productor general y uno periodístico.

La condición fundamental de un productor radiofónico es tener ideas realizables en radio. Esto quiere decir que un productor debe, además de poseer ideas, tener noción sobre cómo ponerlas al aire en radio. Para esto necesita conocer de qué se trata el medio y saber usar las herramientas que el mismo le ofrece.

El productor organiza una “reunión de producción” con todo el equipo del programa. En este encuentro, su tarea es proponer ideas, iniciativas, propuestas, relacionadas con el tema del programa. Esto significa plantear caminos diferentes para abordar un tema sobre el que versará el programa de radio.

Pero el productor no limita su tarea a contarle sus ideas al resto del equipo, sino que tiene que explicarles a sus compañeros cómo llevar a cabo esas propuestas. Debe puntualizar qué pensó, cómo y de qué fuente obtendrá un determinado testimonio, dónde se encontrarán esas fuentes de información, etc.

El trabajo de un productor es eminentemente intelectual y, una vez terminada su tarea, quienes comienzan a trabajar son los *cronistas*.

Cronistas

Son los encargados de realizar las notas que propusieron (y produjeron) los productores. El productor combina la nota con el entrevistado (día, hora y lugar de la entrevista) y el cronista la hace.

Para un *cronista* es imprescindible estar informado. Esta es la única manera que tiene para conocer un tema y hacerle preguntas coherentes al entrevistado. El periodista que realice la tarea de *cronista* tiene que estar atento y despierto, debe

poder relacionar acontecimientos actuales con el pasado, contextualizar y hacer interpretaciones de acuerdo a la información que rodea un tema.

Es muy importante que las notas de los *cronistas* sean amplias, porque esto permitirá descartar (y rescatar lo verdaderamente importante). El descarte, en periodismo, es calidad.

El error más grande que puede cometer un *cronista* es demostrar con sus preguntas que no está informado. Cuando hace preguntas poco interesantes, pueriles o intrascendentes, el entrevistado le pierde el respeto y de sus respuestas se conseguirá muy poca información.

Coordinación

El *coordinador* es un componente fundamental del equipo de un programa radial. Esta pata del andamiaje de la radio tiene que escuchar el material que prepararon los *cronistas* y decidir dónde “cortará” cada nota, elegir qué fragmentos saldrán al aire. Para tomar esta decisión debe conocer el tema del que trata el audio. Los audios de las notas que los *cronistas* entregan a los *coordinadores* se denominan, en la jerga radiofónica, “crudos”. Sobre estos “crudos”, el *coordinador* deberá trabajar y seleccionar qué partes saldrán al aire.

En la “reunión de producción”, el *coordinador* estipula cuáles serán los sonidos anexos que se agregarán al programa (esta responsabilidad la comparte con el productor). El *coordinador* musicaliza el envío radial. En palabras generales, es el encargado de “armar” el programa.

El *coordinador* se encarga de confeccionar la “rutina”. Hacer la “rutina” de un envío de radio significa plasmar en una hoja lo que se va a hacer en el programa en cuestión. En la “rutina” debe constar tanto lo que pasará en el estudio propiamente dicho (donde están los conductores frente a los micrófonos) y lo que pasará del otro lado de la “pecera”, es decir, qué tendrá que hacer el operador en determinados momentos del programa.

La tarea del *coordinador* puede recaer en diversos errores. Para minimizar el margen de estas equivocaciones, hay ciertas precisiones que es bueno tener en cuenta.

El *coordinador* es quien, por su tarea, se dará cuenta de las diferentes decisiones que deba tomar relacionadas con el tiempo del programa. Decidirá si una nota, un tema musical o hasta un bloque desaparecen o permanecen en el programa, de acuerdo al tiempo de aire que reste. Cuando, por una cuestión de tiempo, deba “levantar” (es decir, no sacar al aire) un determinado audio, el *coordinador* tiene que ser claro para comunicárselo a los conductores. Para ello, cuenta con un botón (*talk back*) que le permite comunicarse con ellos o también puede hacerlo mediante señas. Para hablarles a los conductores mediante el *talk back*, el *coordinador* debe esperar a que en el aire esté una cortina o una nota, ya que no tiene que distraer a los conductores mientras están hablando.

También es tarea del *coordinador* “salvar el aire” cuando los conductores, por alguna razón, se quedan callados y producen un “bache” en el aire, un silencio inesperado. Hay silencios bien aplicados, en la búsqueda de generar climas dentro del programa, pero un “bache” es un silencio que no está previsto y suma

desprolijidad al envío radial. Para “salvar el aire” en esas ocasiones, el *coordinador* tiene que indicarle con claridad al operador qué hacer. Puede pedirle que suba el volumen de la cortina (para que la música tape el silencio que se produjo), decirle que corte el micrófono u ordenarle que pase a otra cosa (un separador del programa, una tanda comercial, etc.).

Lo más importante a tener en cuenta es que el rol del *coordinador* es activo. Su trabajo no termina cuando le entrega la “rutina” al operador; sino que tiene que estar permanentemente atento a las fallas que pueda tener el programa, pensar cómo solucionar los problemas, cómo hacer que lo que los conductores dicen sea más florido, tenga más humor. Su diálogo con los conductores tiene que ser constante en los momentos en que no están hablando para informarlos sobre la marcha del programa, cuánto tiempo falta, si están hablando muy apurados, muy lentos, o cualquier recomendación para que el programa salga mejor al aire.

Con respecto a su tarea de musicalizar el programa, el *coordinador* tiene que ser sutil para elegir la música. Además de hacerlo sin prejuicios de gustos, es necesario que administre los distintos temas a lo largo del programa. En este Taller, se realizarán programas de diez minutos, por lo tanto, si se elige trabajar con una sola cortina, el programa se hará pesado y lo único que recordará el oyente es la música, por su presencia repetitiva.

Conducción

El *conductor* es quien se sienta frente al micrófono y le habla a la audiencia. Es importante que estructure las oraciones de modo correcto (sujeto-verbo-predicado) y que sus palabras sean sencillas, sin giros lingüísticos incomprensibles.

Como los demás integrantes del equipo radiofónico, debe estar informado, conocer el tema sobre el que se desarrollará el programa. Con esos datos, hará una introducción antes de iniciar el camino de la puesta al aire de entrevistas, temas musicales y sonidos adicionales.

Cuando el *conductor* está desinformado, puede cometer dos errores: saber de memoria o “tocar de oído”. En ambos casos, el programa se convierte en un cúmulo de sonidos sin encadenamiento, sin un relato que los ordene y los oyentes pierden el interés en escucharlo.

El *conductor* también puede evitar que se llegue a la incómoda situación del “bache”, de la que se hablaba en el punto anterior dedicado a la tarea del coordinador. Si el *conductor* se olvidó de lo que iba a decir, se confundió, etc., puede hablar de algo que conozca y salir del paso evitando que se silencie el aire. El *conductor* tiene que salir del aprieto con alguna diplomacia, con alguna sonrisa o con algún engaño. Lo importante es que no se quede callado. También puede pedirle al operador que ponga una cortina, haciéndole una seña.

Es frecuente que en esta materia los *conductores* cometan el error de quedarse callados. Esto se da porque trabajan el programa de radio como si fuera un examen, estudian el programa. De ese modo, si se olvidan de alguna parte del libreto, emerge el silencio. La clave está en no estudiar los programas, sino conocer el tema sobre el que tratan. Un programa de radio no es dar lección.

Entre los *conductores* tiene que haber un diálogo, no una división en partes de una monografía.

En muchas ocasiones, los *conductores* deberán “hacer tiempo” hablando al aire para esperar que el operador o el coordinador organicen algo que está fallando o algún inconveniente. En esos casos, es importante que los *conductores* “hagan tiempo” sin repetir lo que se dice en las notas del programa, sino agregando información que no aparece al aire o estirando algún concepto propio de los conductores.

Los *conductores* tendrán a su cargo la presentación de las entrevistas realizadas por los cronistas. Es importante que presenten ese material con dedicación, así estarán realizando la tarea de sus compañeros. El *conductor* tiene que “venderle” al oyente la nota que va a escuchar y todo lo que va a pasar en el programa. Así, logrará que el oyente no se escape hacia otro punto del dial. El *conductor* no debe agradecer a los cronistas por su trabajo, porque es la obligación de los cronistas realizar las entrevistas. Un agradecimiento al aire queda mal y es una pérdida de tiempo. La mejor manera de agradecer es presentando la nota del cronista con pasión, “vendiéndola”.

La tecnología de la radio

Conocer la tecnología con la que cuenta la radio es fundamental para entender cómo nuestro mensaje puede llegar a los oyentes. Cada aporte de la tecnología modifica el medio y su quehacer cotidiano.

Como se anotó anteriormente, un estudio de radio está dividido, esencialmente, en dos partes: el estudio propiamente dicho (donde se ubican los conductores frente a los micrófonos) y la sala de control (en la que se ubica el operador con su consola, acompañado por el coordinador del programa). Los estudios radiofónicos tienen un tratamiento acústico para que el sonido exterior no penetre. Un sistema que permite este aislamiento es el Sonex (el revestimiento acolchado que tienen las paredes de los Estudios de Radio de la Facultad). Además, se utilizan puertas y ventanas anchas, para contribuir al aislamiento sonoro, así como también se suelen usar dos vidrios o “peceras” con un espacio de aire entre ambos (si el sonido traspasa uno de los vidrios, quedará en el espacio intermedio, sin penetrar en el estudio).

A través de la “pecera” que separa ambos espacios del Estudio de Radio, conductores, operador y coordinador se comunican mediante señas o convenciones. Un ejemplo es la luz roja que se enciende cuando los micrófonos están habilitados para salir al aire.

La tecnología de la radio empieza por un *micrófono*. Este instrumento vital para la radiofonía tiene un capuchón y, dentro de él, membranas sensibles al sonido. El *micrófono* reproduce el sonido y lo transforma en impulsos eléctricos que llegarán al otro componente fundamental del andamiaje radial: el *parlante*. Como recomendación general, se afirma que hay que hablar a una mano de distancia del *micrófono* para que el sonido sea correcto.

Un *parlante* es, simplemente, una caja que recibe las señales eléctricas que

transmite el *micrófono* y las vuelve a convertir en sonidos. Entre el *micrófono* y el *parlante*, hay una serie de tecnologías intermediarias que permiten regular el volumen de esos sonidos y, fundamentalmente, existe un equipo transmisor para que el sonido llegue a oyentes distantes.

El *micrófono* y el *parlante* son instrumentos elementales para el medio radial. Pero el primer aporte tecnológico que modifica a la radio es la aparición de los *sistemas de grabación*, que permitieron conservar el sonido, una posibilidad inexistente en los inicios de la radio. Los dispositivos de grabación fueron cambiando y superándose en su fidelidad y capacidad para grabar: discos de pasta, de vinilo, cintas abiertas, cassettes, CDs y, finalmente, la computadora como equipo de grabación y edición de audio.

El aparato tecnológico que utiliza el operador se denomina *consola*. Este equipo cuenta con muchos controles de distintos volúmenes y cables que salen de los *micrófonos* y se conectan a ella. Cada *micrófono* es un cable con su volumen correspondiente. La tarea fundamental que permite realizar una *consola* es la mezcla de dos audios diferentes, por ejemplo combinar la voz de un conductor o locutor con una música de fondo que genere un “clima” determinado.

Un quiebre en la evolución de la radio lo marca la posibilidad de establecer comunicaciones telefónicas entre los conductores dentro del estudio y oyentes o personajes públicos. Los contactos telefónicos en radio se producen gracias a la intervención de un instrumento tecnológico llamado el *híbrido telefónico*. Este aparato conecta al teléfono con la consola del operador. Con el *híbrido telefónico* se produce un reemplazo. Para el conductor, el micrófono y el auricular del tubo telefónico serán reemplazados por el micrófono y el auricular del estudio. Así, podrá comunicarse con una persona que, fuera del estudio, le hable desde un teléfono. Los programas musicales fueron los que empezaron con el uso del *híbrido telefónico*, otorgándoles a sus oyentes la posibilidad de comunicarse con la radio para pedir que pasen alguna canción de su gusto particular. Después, vinieron los oyentes que cuentan historias y los que opinan a través del teléfono.

La tecnología de la radio brinda la posibilidad de que, desde el control, se pueda dialogar con los conductores sin que los oyentes escuchen esa conversación. Esto se hace presionando un botón de la *consola* del operador, que se llama *talk back*. Los coordinadores usan ese sistema para cuestiones puntuales y concretas (por ejemplo, alertar al conductor que se está excediendo en el tiempo que le insume un comentario o que le queda una determinada cantidad de minutos para seguir hablando). La utilización del *talk back* debe ser medida, ya que abusar de este tipo de comunicación distraerá a los conductores.

La radio sin tecnología

En sus comienzos la radio no contaba con todas las posibilidades tecnológicas que se comentaron anteriormente. Apenas se manejaba con micrófonos, parlantes y equipos de transmisión. No había grabación, ni mezcla de audios posible, ni comunicaciones telefónicas y, mucho menos, un diálogo entre los conductores y los controles.

Los inicios de la radio mostraban un estudio de características diferentes al actual. Del lado de los conductores, estaba todo el sonido: la música, los efectos sonoros,

el conductor, el locutor que daba las noticias, el locutor que decía las publicidades, etc. A medida que la tecnología fue avanzando, ese espacio se achicó. La posibilidad de grabar el sonido y ponerlo al aire cuando fuera necesario, hizo que el estudio se fuera despoblando.

Para comunicarse con una radio, no existía la chance de hacerlo por teléfono. Había que mandar una carta o interceptar personalmente al conductor para contarle alguna opinión.

El híbrido telefónico le permitió a la radio ser el medio de comunicación más veloz. Aún hoy, es más rápido que los medios de Internet. Una persona puede estar presenciando un hecho, llamar por teléfono a la radio y, en cinco minutos, salir al aire contando el episodio. Los demás medios de comunicación necesitan una producción mayor para difundir contenidos (ya sea la televisión, que necesitaría la presencia de un móvil de exteriores para comunicar algo “en vivo” o los medios escritos que deben redactar y verificar esa redacción antes de publicarse).

“LA NOTICIA EN RADIO”

El noticiero radial

La redacción de la noticia en radio

La información en radio está presente en los diferentes tipos de programas y, actualmente, tiene presencia tanto en la AM como en la FM.

Sin embargo, las radios de AM son aquellas donde lo informativo es predominante. Y el formato por excelencia en que se presenta la información en estas emisoras es el de los *boletines informativos*. Estos resúmenes de noticias aparecen en la programación de la AM cada media hora (o cada una hora, en algunas estaciones), tienen una duración de tres minutos y, en cada envío, se intenta hacer algo similar a lo que es una tapa de un diario. Es decir, ofrecerle al oyente *títulos y bajadas* o *copetes* sobre las noticias más importantes del momento.

Los *títulos* de las noticias radiofónicas siempre deben ser informativos. Esta condición es imprescindible porque informando desde el *título*, se gana tiempo. Algunas características importantes que debe tener el *título* en radio son que sea corto, conciso y claro.

Los *títulos*, en radio, se redactan siempre respetando la estructura de sujeto-verbo-predicado, y utilizando los artículos. En la prensa gráfica, los artículos se pueden omitir por una necesidad de economizar espacio de caracteres; pero en radio se deben colocar para expresarse correctamente y de modo fácilmente comprensible para el oyente.

▪ EJEMPLO DE UN TÍTULO POCO INFORMATIVO, MAL REDACTADO PARA RADIO:

“Acto de la CGT en el estadio de River”

▪ EJEMPLO DE UN TÍTULO INFORMATIVO Y APROPIADO PARA LA RADIO:

“Moyano le pidió a la Presidenta que se ocupe de los jubilados en el acto de la CGT en River”

Al título de la noticia, le sigue la bajada o copete, que debe agregar información a la provista por el título contribuyendo a dar respuesta a las cinco preguntas básicas del periodismo: *qué, quién, cuándo, dónde* y *por qué* (conocidas como las “5W”, por sus traducciones al inglés).

Es importante que la *bajada* no sea extensa. Ocupa sólo un párrafo y debe estar coordinada con el *título*, evitando la reiteración de datos o la incongruencia entre la información que se brinda en una y otra parte de la noticia.

▪ EJEMPLO DE BAJADA INCORRECTA (REITERA DATOS QUE DA EL TÍTULO Y AGREGA POCA INFORMACIÓN PARA RESPONDER A LAS “5 W”):

“Hugo Moyano habló en River junto a Cristina Kirchner por el Día de la Lealtad”

▪ EJEMPLO DE BAJADA CORRECTA (COORDINADA CON EL TÍTULO, AGREGA INFORMACIÓN FALTANTE):

“El líder gremial lo hizo en medio de la polémica que desató el veto presidencial al 82 % móvil. La convocatoria del acto fue de más de 70.000 personas”.

GENERALIDADES A TENER EN CUENTA PARA REDACTAR CORRECTAMENTE UNA NOTICIA RADIOFÓNICA

- Se deben mantener los tiempos verbales a lo largo del *título* y de la *bajada*.
- No se consignan las fechas con puntualidad extrema (por ejemplo: el día 1º de septiembre de 2010), salvo que se esté hablando de un acontecimiento histórico o de carácter sumamente importante para la memoria popular.
- Las cifras (sumas de dinero, cantidad de personas presentes en acontecimientos, etc.) se redondean para que el oyente tenga una idea rápida de lo que se está queriendo transmitir. Por ejemplo, si se debe redactar una nota cuyo dato principal es que el Municipio de Quilmes destina \$ 52.125.325 de su Presupuesto a la recolección de residuos, la redacción correcta para el *título* debería ser: *“El Municipio de Quilmes gastó más de 50 millones en la recolección de residuos”.*
- Siempre se debe tener en cuenta que los boletines informativos no informan con profundidad; por ello sólo cuentan con *títulos* y *bajadas* en sus noticias.
- Cuando se utiliza un móvil que sale desde el lugar donde se produce determinado acontecimiento, hay que redactar el *título* y la *bajada* de manera tal que no se repita lo que va a decir el cronista desde el móvil. De modo que cada parte de la noticia agregue información.
- Con sólo escuchar el *título*, el oyente ya debería estar informado. Siguiendo esta premisa hay que redactar los titulares.

Diferentes tipos de títulos

Existen diferentes formas de titular una noticia en radio. La decisión de escoger una determinada tendencia a la hora de titular tiene que ver con distintos motivos. Se puede optar por una manera de acuerdo a una decisión estrictamente de estilo periodístico (por ejemplo, el estilo de la prensa amarilla o sensacionalista) o, como ocurre en muchos casos, la decisión puede deberse al juego de intereses en el que participa el medio de comunicación.

Podemos encontrar *títulos editoriales*, mediante los cuales una emisora “baja línea”, de acuerdo a sus intereses políticos, ideológicos y/o económicos.

▪ EJEMPLO DE UN TÍTULO EDITORIAL

“No cede la violencia sindical”

El título apareció en un boletín informativo de Radio 10, relacionado a la noticia del crimen del militante del Partido Obrero Mariano Ferreyra ocurrido en un enfrentamiento entre trabajadores tercerizados del ferrocarril y representantes del gremio Unión Ferroviaria. El título desnuda el criterio ideológico que sigue la emisora.

También se pueden utilizar *títulos de autopromoción de la emisora o de "autobombo"*. Normalmente aparecen cuando la radio obtiene una primicia o el testimonio de una fuente que la prensa buscaba incesantemente. Puede ser encabezado por la palabra "exclusivo" o frases como: "primicia de...", "único medio", etc.

▪ EJEMPLO DE UN TÍTULO DE AUTOPROMOCIÓN

"Radio Mitre dialogó con el testigo que busca la Justicia"

La emisora utilizó el *título* también en relación al caso del militante asesinado y aspira a marcar la capacidad de su propio equipo de noticias, al que posiciona como más eficiente que la Justicia.

Los *títulos*, frecuentemente, son de tinte informativo. Siguiendo con el ejemplo de las noticias sobre el militante del PO asesinado, un titular de carácter informativo podría ser: *"La fiscal separó de la investigación a la Policía Federal"*.

“CONTAR HISTORIAS EN RADIO”

En este apartado se puntualizan algunas consideraciones para la buena realización de los primeros programas del Taller de Radio. Estos trabajos iniciales tienen un denominador común, todos tratan sobre contar algo que los integrantes del grupo irán a ver y a investigar a un determinado lugar. Deberán comunicar una historia a sus oyentes. Estas historias tendrán diferentes protagonistas, escenarios y características, pero ciertos consejos son comunes a todas. Son programas eminentemente descriptivos. Aquí se ofrece una orientación para trabajar estos programas.

Poner al aire historias

Ante todo, para llevar adelante correctamente un programa de radio, debe olvidarse la idea de “dar lección” sobre ese programa. Es necesario acentuar que se trata de lenguaje radiofónico, por lo cual la comunicación debe transmitir sensaciones que tengan que ver con la experiencia de haber estado en el lugar sobre el cual versa el envío radial.

Un programa de radio debe tener su estructura. Es decir, una cortina, un diálogo entre los conductores que fluye porque están contando cosas que son conocidas para ellos, una canción que tenga que ver con lo que se cuenta en determinado momento, un modo de cerrar el programa. Todo eso es la “artística” del programa.

Es importante que los bloques en que se divide el programa tengan aproximadamente la misma duración y que las intervenciones de los conductores estén mechadas con cortinas musicales y entrevistas, de modo tal que se generen cambios de clima constantes para evitar entrar en la monotonía y el aburrimiento.

El espacio radiofónico está compuesto por cuatro componentes: la voz, la música, los efectos de sonido y los silencios. Cuando uno de estos elementos es dejado de lado, el programa pierde el equilibrio. Todos deben estar presentes para que un envío tenga posibilidades de generar interés en los oyentes.

Con respecto a las entrevistas, es fundamental que los conductores no repitan conceptos que ofrece el entrevistado. En relación a este tema, la variable temporal es crucial. Los diez minutos que debe durar el programa tienen que ser suficientes para que todas las entrevistas se escuchen. Si el coordinador observa que poner al aire una entrevista excederá los diez minutos permitidos, debe decidir (comunicándoles al operador y a los conductores su decisión) levantar ese audio.

Cuando los conductores quieren que aparezca en el aire el audio de una entrevista o testimonio, deben acompañar su presentación del entrevistado (con nombre, apellido y función) con una señal para el operador. De este modo, quien maneja los controles podrá darle aire al testimonio en el momento indicado.

Otro aspecto al cual prestarle atención es el del tiempo. En la radio hay muy poca flexibilidad con los horarios, porque está pautada y preestablecida la aparición del boletín de noticias y de los auspiciantes. Es por esta razón que, si se pide que el

programa tenga diez minutos, hay que respetar esta duración para poder cumplir los compromisos (como si se tratara de una emisora comercial).

Para armar este tipo de envíos iniciales, lo más importante es nutrirse de los testimonios de aquellos que participan en la tarea que se describe en el programa y, también, darle importancia a las observaciones y sensaciones que pueda rescatar el cronista que visite el lugar. Es así que, todo aquello que al grupo le parezca importante (por una cuestión de olfato), tiene que aparecer plasmado en el programa.

Los conductores deben conocer muy bien el tema sobre el que versa el programa. No tienen que estudiarlo bajo ningún punto de vista, pero sí conocerlo para poder hablar frente al micrófono de modo espontáneo, sin esforzarse en recordar conceptos o cuestiones puntuales estudiadas de antemano. En el aire tiene que notarse que los conductores saben del tema, que no son improvisados.

Es fundamental elegir bien a los entrevistados. Hay que procurar encontrar entrevistados que puedan contarnos cosas trascendentes o pintorescas sobre el tema que analizamos en el programa.

En relación a las entrevistas, puede resultar interesante para el ritmo del programa, que se incluya más de un entrevistado. A veces, una única entrevista puede hacer que el programa se torne aburrido.

Muchas veces, lo que dice un entrevistado no termina de ser comprensible para el oyente. No por un tema de calidad de audio, sino porque algún concepto que vierta puede ser entendible sólo para aquellos que están en el tema. En estos casos, los conductores tienen que explicar al aire para que el público comprenda lo que el entrevistado quiso decir. Hay que estar atentos en este punto y correrse de la posición de conductor para ponerse en el lugar del oyente.

La música es un factor clave en estas primeras consignas. Al ser programas que se basarán en contar historias, el acompañamiento musical que se elija permitirá sumar a la creación de climas que enriquecerán el programa y su capacidad de transmitir sensaciones a los oyentes. Para una correcta selección de la música, hay que dejar de lado los prejuicios con respecto a los diferentes estilos. Es necesario ser abiertos para interpretar qué música pide cada tramo del programa.

Radioteatro

Si de contar historias en radio se trata, es inevitable hacer mención a un género radiofónico que alcanzó un gran éxito durante las primeras décadas de la radio comercial. Es el radioteatro.

El radioteatro, piezas teatrales, literarias, etc., trasladadas y actuadas en radio, es una forma de contar historias diferente, ya que implica la actuación. Es decir, quienes se desempeñan como conductores en los programas del curso, se transforman en actores por un programa. Y en actores de radio, algo que es bastante singular.

Para hablar de radioteatro, hay que consignar una breve descripción teórica del

mismo antes de hacer puntualizaciones precisas sobre la práctica de realizar un programa con las características de este género, inspirado en los folletines (o novelas por entregas) que aparecían en las publicaciones gráficas.

Jorge Bernardo Rivera, en su libro *El escritor y la industria cultural*, ofrece un breve panorama del radioteatro argentino.

Rivera destaca a Andrés González Pulido y su conjunto “Chispazos de Tradición” como las experiencias primitivas del radioteatro nacional.

“*El alma de la gauchita, ¡El overo está embrujao!, El cantor misterioso y El zanjón de la muerte*, entre otros títulos impactantes, fueron cimentando a lo largo de la década del 30 un éxito que llegó a alcanzar ribetes legendarios y tuvo generosa descendencia, pero que fue duramente censurado por auténticos escritores populares, como Homero Manzi, quien le prodigó críticas despiadadas desde las páginas de la revista *Micrófono* (1934-1935), señalando su inautenticidad desde el punto de vista de la genuina cultura popular al mismo tiempo que su carencia de verdad histórica y artística.

Tras esta ruda etapa inicial el teatro radiofónico comienza a desarrollarse con mayor rapidez, ganando en calidad y trascendencia con otros actores mejor dotados y con temas e intérpretes de mayor hondura. Las exigencias del público, que concluye por cansarse de las ingenuidades y truculencias del primitivo radioteatro, contribuyen por cierto a una radical elevación de su nivel general. Autores como Oscar Luis Massa, Héctor P. Blomberg, Manuel A. Meaños, Atilio Ortega Sanz, Arsenio Mármol, Carlos Schaeffer Gallo, Luis Pozzo Andrizzi, Julio Porter, Agustín Remón, Abel Santa Cruz, Luis M. Grau, entre otros, son nombres que marcan líneas de evolución (o de permanencia) y estilos bien definidos en el quehacer radioteatral de los años 30 al 50.

Dentro de una línea de “menor esfuerzo” o de fe ciega en las fórmulas y recetas “probadas”, muy típica de los medios masivos, el radioteatro prefirió “jerarquizarse” a través de la vertiente *adaptadora*, para lo cual volcó buena parte de sus mejores y más ambiciosos esfuerzos, tal como hizo el cine, en la selección y adaptación de grandes textos de la literatura universal y de la narrativa sentimental, como *Ana Karenina*, *David Copperfield*, *El árabe*, *La panadera*, *La Atlántida*, etc., especialidad en la que se destacaron muchos de los autores mencionados y algunos verdaderamente insospechables.

Más allá de su fabuloso y pocas veces igualado arraigo popular, de la simpatía y consecuencia con que era seguido cotidianamente, e inclusive de las lealtades que llegó a despertar (dividiendo a los oyentes en partidarios de tal o cual emisora), el radioteatro contó también con mecanismos de apoyo y promoción oficiales, que lo equiparaban indudablemente con otras formas literarias y artísticas con mayor prestigio tradicional. Así, por ejemplo, la producción radioteatral mereció hacia 1947 un régimen particular de premios y estímulos discernidos por la Comisión Nacional de Cultura, y hacia 1949, en cumplimiento de la Ley 11.723 (artículo 69, inciso a), se otorgaba un premio de \$ 1.000 a la mejor novela episódica, otro a la mejor pieza radioteatral unitaria y otro, de igual monto, a la mejor obra en serie de carácter humorístico”. (Rivera, 1985: 105-106).

Ahora, unos pocos detalles prácticos para acercarse a la realización de un

radioteatro.

Hay que tomar al radioteatro como un ejercicio de desinhibición. Es una forma de perder temores frente al micrófono, ya que hay que animarse a actuar. Y no sólo hay que transformarse en actor de radio, sino también preocuparse por completar la “escena” con efectos sonoros, ya sea grabados o ejecutados en vivo con los elementos de que se disponga.

La actuación debe tener las características propias de una performance actoral verdadera. Es decir, los conductores devenidos en actores jugarán con la voz hasta encontrarle el tono justo al personaje que interpreten, que será tomado de algún cuento de un autor conocido.

Actuar significa que el oyente se imagine el cuento a través de la radio, que los personajes sean creíbles y que la interacción entre ellos fluya como en una obra de teatro.

Es importante que la secuencia narrativa se lleve adelante marcando con todos los elementos sonoros (voces, música, efectos sonoros y silencios) el recorrido de la pieza. Esto significa que, a partir de lo que el oyente escucha, tiene que sentir cómo el radioteatro va avanzando en la serie *Introducción-Nudo-Desenlace*. Generar climas, ya sea con sonidos o silencios, es vital para el desarrollo del radioteatro.

En esta consigna se permite, por única vez, la entrada al estudio con papeles donde esté escrito el libreto.

“PERIODISMO RADIAL”

Los lineamientos que traza esta sección servirán para cumplimentar los programas finales de la materia, que son de carácter periodístico. En esta parte del apunte se ofrecen algunas consideraciones sobre la actividad periodística en general y recomendaciones puntuales sobre los programas periodísticos en radio en particular.

Noticias y fuentes de información

Aunque se ha hablado, al comienzo de la cursada del taller, de las características particulares de la noticia en radio, llegado este momento de poner al aire programas periodísticos, se pueden precisar algunas cuestiones generales acerca de las noticias.

Qué es noticia y qué no es noticia tiene que ver con muchos factores. Normalmente, en los medios, son mucho más frecuentes las malas noticias que las buenas. Y, además, la elección de determinado tema como noticia puede tener que ver con los intereses puntuales de cada medio de comunicación.

Pero, dejando de lado ambigüedades y las múltiples definiciones de noticia que existen, se puede sintetizar que la noticia es un hecho *verdadero, inédito, actual y de interés colectivo*.

Con esos parámetros, el periodista debería ser capaz de identificar, entre la información, qué es noticia y qué no. Información y noticia son conceptos diferentes, la información es dato y no importa si es inédita, actual o de interés colectivo, como sí importa en una noticia.

Para acceder a las noticias, el periodista puede ser testigo directo de los hechos o basarse en información de “fuentes”. Dice Manuel López, en *Cómo se fabrican las noticias*: “El periodista no inventa las noticias. El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. Las hay interesadas y desinteresadas. Que intoxican y mienten (...)”.

López da la siguiente definición de fuente: “(...) Podríamos definir a una fuente informativa como un canal -persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes (...)”.

Para un periodista, es importante contar con una variedad de fuentes. Para López: “(...) Tener muchas fuentes informativas es bueno para el público porque le permitirá al periodista contrastar informaciones y realizar operaciones de verificación (...)”. Todo hecho debe estar verificado en, por lo menos, dos fuentes independientes entre sí. “(...) Si dos personas diferentes, y con intereses no compartidos, confirman un hecho, este hecho será, sin duda, un hecho verificado y publicable de inmediato”.

Las fuentes de información tienen que elegirse buscando equilibrar las relaciones

de fuerzas (por ejemplo, en lo político, tener fuentes oficialistas y opositoras). Esto es, para López “(...) Una fase clave para materializar una oferta informativa veraz, seria, honesta y profunda (...)”.

A los fines de explicitar las características de las fuentes de información, se puede citar esta clasificación que brinda López:

Fuentes propias: establecidas por el propio medio. La plantilla de periodistas es la base de este tipo de fuentes.

Fuentes institucionales: son aquellas procedentes de lo que hemos convenido en calificar de poder: financiero, político y religioso, especialmente, pero también social.

Fuentes espontáneas: proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder. Responden, por lo general, a lo que convencionalmente calificamos como “hombre de la calle”.

Fuentes confidenciales y/o anónimas: se trata de líneas de información muy raras, poco abundantes, escasas y, por lo tanto, muy apreciables, aunque peligrosas. Suelen ser personas que informan de algún hecho de interés periodístico pero que lo hacen sin darse a conocer.

Programas periodísticos en radio

La regla básica para hacer un programa periodístico es estar informado. Un buen periodista tiene que llegar a su programa con los diarios leídos, teniendo en claro cuáles son los temas importantes del día o del momento.

Los programas de contenido periodístico necesitan una fluida coordinación entre las notas que hacen los cronistas y los comentarios de los conductores en el piso. Las entrevistas son un suministro básico para una emisión periodística en radio. Al no contar con las posibilidades que brinda la imagen, los testimonios son fundamentales. Por ello, si se trata de entrevistas pautadas de antemano, la tarea de los productores se convierte en primordial. De la buena elección del entrevistado dependerá la calidad de la información que el programa periodístico pueda ofrecer.

La tarea de cronistas y conductores se hace vital a la hora de hacer entrevistas en vivo. El conductor en el piso, o el cronista en un móvil, deben ser capaces de “manejar” al entrevistado. Esto significa, no extenderse en la entrevista, no “enamorar” del entrevistado y no hacerle todas las preguntas que se nos ocurran; sino hacerle consultas puntuales y, una vez que ha dicho lo que se necesita para el programa, ser capaces de cortar la entrevista para que no se torne monótona, carente de interés para el oyente.

Los cronistas, cuando van a hacer un móvil, tienen que estar atentos, despiertos, pendientes de no perderse nada de lo que está pasando. Al mismo tiempo, deben ser capaces de contar de modo sintético y claro lo que ocurre al momento de salir al aire con sus crónicas. Tienen que hacer de cuenta que están contando la trama

de una película.

Una recomendación general para los cronistas es tener la precaución de estar siempre equipados con su grabador listo para usar. Esto es básico, porque no siempre van a poder reportear al entrevistado indicado en vivo. Muchas veces, el entrevistado está disponible sólo por un momento, se tiene que ir, etc. Para esos casos, el cronista tiene que grabar la nota para no perderse la oportunidad y, luego, pasarla cuando sale al aire. Lo importante es que siempre pueda hacer la nota.

Por el lado de la conducción, el hecho de estar informados hará que los conductores puedan hilvanar otros temas además de aquellos que cubren los cronistas en los móviles.

Cuando un programa periodístico se corre de la actualidad y dedica su emisión a un tema puntual, o a un personaje, la tarea de la producción se vuelve muy importante. La producción tiene que elegir a los entrevistados correctos según el tema que aborde el programa o el invitado que se pueda tener en el estudio. Ya sean entrevistados en el piso, por teléfono o en móviles, la elección de los reporteados tiene que ser acertada.

En esos casos de programas atemporales, toda la artística del envío tiene que estar justificada de acuerdo al tema o al invitado.

Cuando se entrevista a una persona famosa, es necesario estar informado sobre su carrera para no caer en preguntas ingenuas del estilo “¿Cómo empezaste?”. A partir de la información que el conductor tiene sobre el entrevistado es que debe preguntar. Además, el entrevistado se sentirá halagado si el conductor sabe de su historia.

Muchas veces, los programas periodísticos llevan a un invitado y buscan emocionarlo con los entrevistados que aparecen o con la música que completa el programa. Esta tarea se da en programas del tipo “homenaje” y es importante que la producción piense en esta variable y logre que se cumpla en el aire.