



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

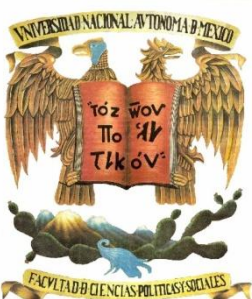
*“AL NATURAL” PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO
INFORMATIVO*

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
OPCIÓN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

PRESENTA
MANUEL PORTILLO GARCÍA

DIRECTORA DE TESINA
Doctora Nedelia Antiga Trujillo

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción

El que escribe cursó la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) del año 2006 al 2010, eligiendo por opción terminal la Producción Audiovisual. En general, la formación académica que brinda la ya mencionada Facultad tiene fuertes bases periodísticas, por lo que la investigación y la redacción son habilidades presentes en todo egresado de la misma.

En particular, la especialización en Producción Audiovisual permite al alumno obtener conocimientos que le permitan analizar, proponer y realizar productos audiovisuales, basados en una metodología de producción. La instrucción de los productores audiovisuales de la FCPYS consta de cultura audiovisual, lenguaje audiovisual, planificación y diseño de la producción y talleres de realización.

El tema expuesto en este texto es la producción de una serie de radio informativa: Al Natural. Un programa dirigido a la audiencia que frecuenta gimnasios por afición, o necesidad, al acondicionamiento físico. Gracias a la formación investigativa, primero, y especializada, después, la producción de un programa de radio es una opción viable para desarrollarla como tema para obtener un título profesional.

Tras revisar la oferta radiofónica actual, no se encuentran programas con contenidos dedicados a informar al público meta ya mencionado. Así pues, se pretende llenar un hueco informativo mediante la creación y propuesta de un producto viable de ser consumido por gente que gusta del acondicionamiento físico en gimnasios.

Cabe mencionar, que la elección de la radio como plataforma mediática de lanzamiento del producto fue tomada con plena conciencia de su posibilidad de ser aceptada: el consumo de programas de radio es una práctica cotidiana en gimnasios, siempre y cuando ofrezcan contenidos atractivos para los usuarios de los últimos: música e información.

La producción radiofónica es el eje sobre el cual se expondrán los contenidos de la presente tesina. Actividad en gran parte práctica, pero con importantes destellos de teoría. Es recurrente oír en las aulas en donde se preparan los futuros productores que un productor se hace en la práctica. No obstante la verosimilitud o vigencia de esa aseveración, hay autores que abordan teóricamente a la producción radiofónica.

La producción radiofónica es un proceso creativo, el cual tiene como fin materializar una idea plasmándola en un soporte auditivo. Este soporte auditivo funge como un contenido cargado de significación, es decir, es un mensaje. Todo proceso comunicativo necesita la transmisión de mensajes o información mediante el uso de un conjunto de signos compartidos y comprendidos por los participantes en el acto de comunicación, que no es otra cosa que la lengua.

La lengua por sí sola es solo una posibilidad. Necesita de la facultad de poder comunicarse a través del uso de los signos contenidos por ella misma. Esta facultad es el lenguaje. La utilización individual de la lengua, gracias al lenguaje, es el habla.

Un emisor que envía un mensaje, radiofónico o no, está ejerciendo su capacidad de habla. Pero, para que esto exista es indispensable la facultad del lenguaje. A un nivel radiofónico, esta posibilidad comunicativa se manifiesta en el código sonoro y el lenguaje radiofónico.

La radio como medio de comunicación tiene un conjunto de signos que, si no compartidos del todo por sus receptores, son comprendidos (puesto que muchos de ellos no tienen la instrucción que los haga conscientes de su existencia y definición) por quienes la escuchan. Esto da pie a la consideración de un lenguaje radiofónico.

Es así que conviene conocer a los elementos o signos que forman al lenguaje radiofónico con el cual se construyen los mensajes diseminados por la radio: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Sin ellos, y su conocimiento,

sería imposible pensar en realizar no solo un mensaje, si no un producto radiofónico o programa completo.

Entonces, el lenguaje radiofónico es el conjunto de elementos sonoros (la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio) que permite o faculta la construcción de mensajes, con vías a comunicarse mediante un soporte auditivo, y un canal de las mismas características, a un público desconocido y heterogéneo.

Todo mensaje necesita un canal o medio de transmisión mediante el cual diseminar su contenido a la sociedad o hacia algún individuo o grupo en específico. Los medios de comunicación social son bastantes y variados en su formato o soporte de presentación; sin embargo se centrará la atención en la radio, como medio de difusión de mensajes sonoros. Y para ello, es necesario, al igual que con la producción radiofónica, definir el concepto de radio para comprenderlo de una manera global.

Al aparato que recibe ondas eléctricas transmitidas por una radiodifusora, la cual las expulsa al espacio tras convertir una serie de ondas sonoras en ondas eléctricas, se le llama radio. Es de género masculino: el radio. Al medio de comunicación que disemina mensajes sonoros a un público heterogéneo, que presenta ciertas características únicas, que lo diferencian de los otros canales de comunicación social, se le debe llamar la radio. Un apócope de radiodifusión.

Esta última definición de la radio es el puente para acercarse hacia el entendimiento social de la radio como una institución, entendiendo a esta última, de acuerdo con el doctor, y profesor de la FCPYS, Pablo Marentes Gómez, como un modo de realizar legítima, legal y autorizadamente una acción con una repercusión social.

Hay una relación estrecha entre la radio como una institución y el receptor de mensajes o consumidor de los mismos. Existen diversas consideraciones conceptuales para nombrar a estos receptores: desde la funcionalista masa, la

multitud, los grupos de públicos perceptores y la audiencia. Esta última es la que ocupa a la presente tesina.

Forma parte de la audiencia todo aquel individuo que consuma, o potencialmente, pueda consumir los mensajes que transmita un medio de comunicación. La audiencia es una muestra de la sociedad, una muestra mediatizada. Siempre ha existido en potencia, pero son los medios de comunicación quienes las producen al momento de estudiarlas como consumidores y no, solamente, como elementos de una sociedad.

A los medios de comunicación les interesa crear una audiencia que reciba sus mensajes para procurarse inversión por parte de los anunciantes: con la desaparición de la sociedad burguesa, para derivar en una sociedad de consumo, la esfera pública fue secuestrada por los medios de comunicación social. Es a través de ellos que se hace del dominio de la sociedad, se hace público, un mensaje. No hay otra forma de publicitar mercancías masivamente. Es por eso que los ofertantes de mercancías recurren a los medios de comunicación.

Con el afán de conocer a los consumidores de mensajes mediáticos se crea el estudio de audiencias. El estudio de audiencias es la investigación que revela el o los perfiles de los usuarios de los medios de comunicación social, así como sus hábitos y entornos de consumo. Gracias a él, los medios tienen noción de la audiencia y pueden configurar mejor sus mensajes.

En lo que respecta a los conceptos clave por definir, incluidos en el contenido de la presente tesina, falta únicamente abordar al producto final y tema central de toda la investigación: el programa de radio. La materialización de todo el proceso de producción radiofónica.

Un programa de radio es una unidad sonora de significación transmitida por un canal auditivo, dotado de una estructura definida y un tiempo establecido de duración. En él conviven los elementos del lenguaje radiofónico, entrelazados con

una intención comunicativa específica que es determinada por la significación que el emisor desea transmitir a un grupo de receptores.

Para lograr la elaboración del texto se realizó una investigación en bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), específicamente en la Biblioteca Central y en la de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; de ambas, se consultaron los textos correspondientes a la radio, producción radiofónica, lenguaje radiofónico y audiencia.

La redacción del texto y la preproducción de la propuesta de programa radiofónico estuvo calendarizada para llevarse a cabo del mes de febrero al mes de abril del año en turno. Tiempo que comprende la investigación documental, elaboración del requerimiento escrito para la titulación y la preproducción de la propuesta de programa radiofónico "Al Natural".

En lo que se refiere al objetivo general de la presente tesina, específicamente en su contenido global, es el producir un programa de radio con contenidos informativos útiles para los usuarios de gimnasios.

A un nivel particular, el autor se planteó:

- Identificar las cualidades de la radio, los elementos del lenguaje radiofónico y las etapas de la metodología de producción radiofónica;

- Describir las cualidades de la radio, los elementos del lenguaje radiofónico y las etapas de la metodología de producción radiofónica;

- Analizar qué cualidades y elementos del lenguaje radiofónico son claves para que un mensaje, diseminado por un programa de radio, sea aceptado por una audiencia específica; y

- Utilizar las herramientas convenientes del lenguaje radiofónico, amparadas en la metodología de producción radiofónica, para realizar un programa de radio informativo.

Lo anterior apoyado en la siguiente hipótesis: Un programa de radio puede llenar un hueco informativo y ser útil para un grupo de público específico, mismo que esté interesado en un tipo de información definido.

Cabe aclarar que la propuesta de producción radiofónica de un programa informativo, cuyo nombre es “Al Natural” viene acompañada de su protocolo de producción en el cuál se especifica el origen de la idea, justificación, objetivos, contenido, número de programas, público meta, horario de transmisión, posibles patrocinadores, necesidades técnicas, equipo de producción y guiones: técnico y escaleta.

“Al Natural” es un programa radiofónico de corte informativo con elementos y secciones del género misceláneo o revista especializada. El tema central del programa es el acondicionamiento físico en los gimnasios: ofrece información, de una manera digerible, y música propicia para las personas que desarrollan esta actividad.

Así pues, la presente introducción se da por concluida, para dar paso al desarrollo del capitulado que enclaustra al contenido global de la tesina. La cual comienza definiendo y describiendo el concepto de la radio, sus características, funciones y audiencia, continúa con la exposición de los conceptos de lengua y lenguaje, además de la descripción de los elementos que conforman al lenguaje radiofónico, prosigue con el plasmado de la metodología de producción radiofónica y la programación y finaliza con la aplicación de dicha metodología, y todos los conceptos anteriores, a la producción de una serie de radio informativa: “Al Natural”.

INDICE

-Introducción.....	2
-Capítulo 1: La radio	
1.1 <i>Definición de la radio.....</i>	11
1.2 <i>Características y funciones de la radio.....</i>	17
1.3 <i>Estudio de audiencias.....</i>	29
-Capítulo 2: El lenguaje radiofónico	
2.1 <i>Definición de la lengua y el lenguaje.....</i>	36
2.2 <i>Definición del lenguaje radiofónico.....</i>	46
2.3 <i>Los elementos del lenguaje radiofónico.....</i>	56
2.3.1 <i>La palabra.....</i>	57
2.3.2 <i>La música.....</i>	62
2.3.3 <i>Los efectos sonoros o sonidos.....</i>	64
2.3.4 <i>El silencio.....</i>	67
-Capítulo 3: Metodología de producción radiofónica	
3.1 <i>Las etapas de la metodología de producción radiofónica.....</i>	69

3.1.1 La preproducción.....	70
3.1.2 La realización.....	82
3.1.3 La postproducción.....	84
3.2 La programación radiofónica.....	88

-Capítulo 4: Producción radiofónica informativa: el programa “Al Natural”

4.1 Los formatos de los programas radiofónicos.....	92
4.2 “Al Natural”: una propuesta de programa radiofónico.....	98
4.2.1 Origen de la idea.....	98
4.2.2 Situación actual del tema.....	99
4.2.3 Justificación.....	101
4.2.4 Objetivos.....	102
4.2.5 Contenido y número de programas.....	102
4.2.6 Público meta.....	103
4.2.7 Tratamiento de la serie.....	103
4.2.8 Horario tentativo de transmisión y medio de salida del producto.....	104
4.2.9 Duración individual (por programa) y general de la serie.....	104
4.2.10 Formato radiofónico.....	104
4.2.11 Personajes o talento de la serie.....	104
4.2.12 Título de la serie.....	104

4.2.13 Hoja de necesidades (humanas y técnicas).....	105
4.2.14 Plan de producción.....	105
4.2.15 Posibles patrocinadores.....	106
4.2.16 Estructura temática.....	106
4.2.17 Escaleta temática.....	106
4.2.18 Presupuesto.....	109
4.2.19 Construcción sonora escénica.....	110
-Conclusiones.....	112
-Fuentes de consulta.....	115
-Anexo	
<i>Guion literario del programa “Al Natural”.....</i>	<i>118</i>

Capítulo 1: La radio

1.1 Definición de la radio

La fiel acompañante de los interminables y constantes viajes en automóvil, cualquiera que sea el tipo, el particular o el público; aquella que hace menos tedioso y más digerible todo tipo de quehacer, incluido el no hacer nada; la referente principal cuando de una información fresca hay necesidad –hasta antes de los todavía pueriles servicios de mensajes por celular o el internet inalámbrico–; la que no maniatada la vista, ni ningún otro de los cuatro sentidos al usarla y, por lo tanto, no es envidiosa de nuestra atención total. Esa, es la que ocupa el presente texto, es la protagonista central de esta breve historia: la radio...

Mario Vinicio Escalante la define y hace, a la vez, una aclaración respecto a lo que el término radio significa y siempre ha sido; un apócope: “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.”¹

Por su parte, María Julia González Conde hace alusión en su libro *Comunicación radiofónica* al parecido entre el medio radiofónico y una conversación, con la diferencia de que la primera: “se trata de un monólogo y el que lo escucha no tiene oportunidad de poder volver atrás o de hacer preguntas sobre algo que no entienda.”² Además, la misma autora descansa una idea acerca de la radio en lo expuesto por George Hills, citado en el mismo libro. Dicha idea considera como requisitos fundamentales para lograr una comunicación oral, y por inducción radiofónica, eficiente, a la sencillez del lenguaje, la reiteración del mensaje y a la exposición lógica y ordenada del contenido del anterior: “Dile al oyente lo que le vas a decir. Díselo. Dile otra vez lo que le has dicho”.³

¹ Mario Vinicio Escalante, *Comunicación radiofónica*, Ecuador, Quito, 1986, pp. 29.

² María Julia González Conde, *Comunicación radiofónica*, España, Madrid, 2001, pp. 24.

³ *Ibid.*, pp. 24.

Carl Hausman ofrece una definición más cercana a lo técnico, pues define a la radio como la manipulación de las ondas de radio para que el sonido pueda viajar por el espacio al igual que lo hace por cables. (Carl Hausman. *Producción en la radio moderna*. pp. 372).

Esta definición contiene conceptos como la manipulación, las ondas de radio, el sonido, el espacio y los cables: obliga al esclarecimiento, mediante una escueta exposición, del funcionamiento de la radio, así como de su historia o cronograma de evolución a lo largo del andar humano en el mundo. Dicho cronograma lo exhibe el ya citado autor Mario Vinicio Escalante, en el mismo texto referido de su autoría.

En el ya lejano 1860, James Maxwell, físico escocés, realiza la predicción de la existencia de ciertas ondas o entes en el espacio, las cuales tenían la facultad de ser atrapadas o recibidas de contar con tecnología apropiada para ello. Dieciséis años más tarde, Alexander Graham Bell, físico nacionalizado estadounidense, logra la patente del primer teléfono, con lo cual, la comunicación a distancia, pero, sobre todo, de sonidos, hacia su aparición en la historia.

En 1887, Henrik Hertz, de origen alemán, pudo emitir y, después, recepcionar las primeras ondas radio. Es justamente en honor al mencionado científico que dichas ondas son bautizadas como ondas hertzianas. Acontecimiento que dio pie al nacimiento del concepto de la radiotelefonía: la palabra radio por las radiaciones eléctricas que la originan, la palabra tele, cuya etimología grecolatina es lejos y la voz fonía, del griego *fonos* o sonido

Para 1896, el físico italiano Guillermo Marconi, reconocido como el padre la radio evoluciona el experimento realizado por Hertz y elabora tecnología de transmisión y captación de ondas radioeléctricas. Un año después de la proeza, Inglaterra le facilita la posibilidad de patentar el sistema transmisor/receptor, cuyo debut público fue la transmisión de noticias referentes a la salud de la Reina Victoria, las cuales se diseminaron desde la isla de Wight hasta Londres.

Por adolecer de cables o alambres, mismos que hasta ese entonces representaban un viso de modernidad o avance, dicho sistema fue conocido como el inalámbrico. El inalámbrico reforzado con un transmisor más potente pudo transmitir señales intercontinentales: de Inglaterra a Estados Unidos. Este acontecimiento fue capaz de capturar no solo las señales radioeléctricas que transitaran a su alrededor, también la atención mundial.

Como colofón a este recuento histórico, sería lamentable no mencionar el año de 1920, justamente en Pittsburgh, estado de la unión americana: una cochera vio nacer el primero de noviembre a la primera estación de radio, la KDKA propiedad de la empresa dedicada, en ese entonces solamente, a proveer servicios de electricidad, Westinghouse. El primer mensaje radiofónico fueron diversas piezas musicales. (*Mario Vinicio Escalante. Comunicación Radiofónica. pp. 33-36*)

En un manera muy superficial, fueron descritos los orígenes de la radio; no obstante, es menester expandirse, medianamente, en la explicación de cómo las ondas radioeléctricas pueden transmitir mensajes y, en adhesión, cómo es posible que al aparato receptor, o el radio capte lo que capta y que es escuchado o consumido por los radioescuchas.

Las ondas electromagnéticas descubiertas por James Maxwell son factibles de propagación o radiación, que no es lo mismo que la inducción. Francisco de Anda y Ramos explica ambos fenómenos: “La inducción y la radiación consisten en que toda corriente alterna que circula por un conductor crea ondas tales que provocan una corriente similar aunque mucho más débil en conductores alejados. A estas corrientes alternas se les ha confiado el trabajo de transmitir una señal gracias al artificio de la modulación.”⁴ Sin embargo, la inducción necesita un material como un imán para producir esas ondas y la radiación lo hace de manera natural.

Es precisamente, gracias a la radiación, que las ondas electromagnéticas se propagan a una distancia considerable de una manera sencilla; pero no solamente

⁴ Francisco de Anda y Ramos, *La radio el despertar del gigante*, México, 2003, pp. 133.

se expanden las ondas: “se envían y reciben mensajes gracias a las ondas que produce la electricidad al ser lanzada al espacio (por inducción).”⁵

Antes de abordar la trascendental cuestión de la modulación, y la posterior e inminente transmisión de ondas electromagnéticas, es conveniente abordar lacónicamente a las ondas y al sonido, a fin de armar el tejido de conocimiento que permita la comprensión global del fenómeno físico de la transmisión de mensajes sonoros que es característica principal de la radio.

La energía se mueve en el espacio o en la materia en forma de vibraciones con movimiento ondulatorio: “Si arrojamamos una piedra sobre un espejo de agua, el impacto desencadena unas ondas sobre la superficie del agua que se propagan en círculos concéntricos cada vez más grandes, aunque disminuyendo paulatinamente en intensidad conforme se alejan del punto en donde cayó la piedra.

”De esta forma podemos saber que onda es la expresión gráfica de un movimiento ondulatorio, frecuencia, el número de vibraciones efectuadas en un segundo; periodo, el tiempo en que tarda en efectuarse una vibración completa, la frecuencia es el recíproco del periodo; y, longitud de onda, la distancia entre dos crestas o zonas de compresión.”⁶

Entonces, es mediante las ondas que se propaga la energía de un lugar a otro. El sonido produce vibraciones, u ondas, que de igual forma se mueven en la materia y en el espacio a velocidad constante. Tiene tres cualidades: intensidad, tono y timbre. Los límites de la audición de una fuente sonora son de una frecuencia de 16 ciclos por segundo, mínimo, hasta 20 000 ciclos por segundo, máximo. Cada ciclo por segundo equivale a un Hertz. La voz humana va de los 100 Hertz a los 8 Kilo Hertz; la música, comprende de los 50 Hertz a los 13 Kilo Hertz. (*Francisco de Anda y Ramos. La radio, el despertar del gigante. pp. 135*)

⁵ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 30.

⁶ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 133-135.

Como seguramente se habrá deducido, lo que se oye al sintonizar la radio no son las ondas sonoras producidas, directamente, por la voz del que esté hablando o cantando y mediante esa acción las produzca; estas ondas sonoras viven un proceso de transformación circular que las lleva a un estado eléctrico y, finalmente, las devuelve a su estado inicial o natural.

“(Las ondas sonoras producidas por quien habla frente a un micrófono en una estación de radio) son transformadas por un transductor, como el micrófono, en impulsos eléctricos. Cuando las vibraciones sonoras se han transformado en impulsos eléctricos, estos pasan por un preamplificador a una consola en la que son controlados para que tengan un nivel de volumen regular, ajustado a las normas técnicas internacionales. El control de sonidos aumenta o disminuye el volumen según la fuerza con la que lleguen los impulsos eléctricos.”⁷

Es justo ahí cuando la modulación hace acto de presencia para dotar de electricidad a una frecuencia: “La modulación es un artificio mediante el cual a una frecuencia de sintonía o frecuencia portadora se le incorpora la versión eléctrica de un sonido, llamada audiofrecuencia. Así pues, a la frecuencia de sintonía se le llama radiofrecuencia y a la versión eléctrica de las vibraciones de ondas sonoras se le llama audiofrecuencia.”⁸

Hay dos tipos de modulación posibles a través de la audiofrecuencia, mismas que dan pie a la transmisión en amplitud modulada o en frecuencia modulada. Cada una tiene sus características determinadas y únicas: “En el caso de la amplitud modulada, la audiofrecuencia modifica a la radiofrecuencia en su amplitud, o sea en la potencia de su emisión. En el caso de la frecuencia modulada, la radiofrecuencia se modifica en su longitud de onda.”⁹

Ahora, los impulsos eléctricos resultantes tras el proceso de modulación, son lanzados desde una torre-antena, previo tránsito por una estación transmisora y

⁷ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp 31.

⁸ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 137.

⁹ *Ibidem*, pp. 137 y 138.

un equipo transmisor. Desde las torres-antena se propagan las señales eléctricas, evidentemente en forma de onda, a una velocidad de 300 mil kilómetros por segundo, es decir a la velocidad de la luz. (*Mario Vinicio Escalante. Comunicación radiofónica. pp. 32*)

La propagación de las ondas electromagnéticas puede ser por onda de suelo, de espacio y por reflexión ionosférica. Una vez en el espacio, los receptores con antena, cualquier radio, captan estas señales y ponen en funcionamiento un demodulador que realiza dos procesos con dichas señales:

“a) selecciona solo una de las señales que llegan a la antena receptora desechando las demás (...);

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.”¹⁰

Cabe agregar que la Unión Internacional de Telecomunicaciones dicta las normas para el uso del espectro electromagnético. Lo divide en rango de frecuencia de transmisión y esto deriva en la formación de canales de operación, mismos que son repartidos entre los diversos medios de propagación de señales electromagnéticas como la radio, la telegrafía, los radares, la televisión, entre otras. De esta forma, cada uno tiene sus propios espacios y se evita, hasta el máximo de sus potestades, la interferencia de señales y de canales.

Así pues, se ha expuesto modestamente el proceso de transmisión de señales de ondas electromagnéticas de la radio. Así mismo, se ha plasmado su definición y procesos técnicos. Por lo que el siguiente paso es abordar a la radio inmersa en un contexto social, en un entorno. Mismo que goza, o sufre, de sus características únicas, inalienables por sus genes, como medio de comunicación social; circunstancia que la dota de funciones de acuerdo a las características recién mencionadas.

¹⁰ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 32 y 33.

1.2 Características y funciones de la radio

Un día más, con todos sus misterios por resolver, con todas las decisiones por tomar. Se aborda el automóvil, público o privado, que transporta hacia el destino cotidiano. Para amenizar, o simplemente para no hacer nada –escuchar, tararear, cantar, reír, recordar, ya son acciones en sí– se enciende el radio. Y a la par que avanza el transporte, se van diluyendo sonidos disfrazados de música, palabras, efectos y, hasta de silencio, mismos que no se pueden detener, que no vuelven más. Sonidos que abusan de uno solo de nuestros sentidos, pues los demás quedan vírgenes de intromisión, son ignorados: el oído...

Con cuatro sentidos libres, es posible que la atención prestada al radio sea menor que a lo que capte la vista, el tacto y hasta el olfato; no obstante, siempre hay algo que ancla, súbitamente, el interés en lo que perciben los oídos: una canción, un dato interesante, un comentario, un sonido, algo. Y la mente comienza, justo ahí, a trabajar creando imágenes de eso que se está escuchando.

Según María Julia González Conde “el medio radiofónico posee grandes posibilidades expresivas, que deben conocerse y manejarse desde la familiarización de los códigos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, capaces de crear imágenes auditivas.”¹¹

Es la unión de los elementos recién mencionados, la que conforma al lenguaje radiofónico, tópico a tratar en el siguiente capítulo, la que dota de ciertas características, únicas, a la radio. Características que varían de autor a autor; sin embargo hay un grupo de ellas, las más relevantes, que son consideradas por la gran mayoría de los estudiosos de la radio: la unisensorialidad, la convergencia sensorial, la fugacidad, la movilidad-permanencia-manejabilidad de su transmisión

¹¹ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 24.

y recepción, la inmediatez y/o instantaneidad transmisora, la gratuidad, la simultaneidad, la intimidad, la emotividad y la unidireccionalidad de diálogo.¹²

La unisensorialidad se refiere a la única plataforma de expresión con la que cuenta la radio para transmitir sus mensajes: el sonido. De esta manera, y como consecuencia, se debe hacer un uso sesudo de los elementos del lenguaje radiofónico para poder ofrecer diversidad y variedad de presentación de contenidos; pues el lenguaje sonoro tiene propiedades que le facultan para expresar aspectos extralingüísticos. Todo en aras, de alcanzar una eficacia comunicativa en el oyente que consume el mensaje.

“El texto que transmitamos por radio debe ser igualmente sonoro, además de atractivo, si queremos sea oído. Nos estamos refiriendo a un canal, el auditivo, que pudiera suponerse limitado con relación al visual, pero que cuenta con unas extraordinarias cualidades inherentes a la expresión oral, al incluir aspectos extralingüísticos, complementarios y enriquecedores de la comunicación semántica, como puede ser la entonación del locutor, la información sobre su estado de ánimo o su actitud ante un hecho. ”¹³

Así, la aparente desventaja de contar solo con el soporte o plataforma auditiva puede ser revertida con imaginación creadora de imágenes auditivas, una posibilidad nacida de la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico: “Tal vez sea esta característica la que en mayor medida, determina las peculiaridades de elementos sonoros que configuran el lenguaje radiofónico y que se emplean para producir estímulos sensoriales, estéticos o intelectuales (...) para crear imágenes.”¹⁴

El mismo Miguel Ángel Ortiz complementa esta aseveración acerca de la capacidad de los mensajes radiales de crear imágenes que provoquen emotividad

¹² Véase a : María Julia González Conde, *Comunicación radiofónica*, Miguel Ángel Ortiz. *Diseño de programas en radio: guiones, géneros, y fórmulas y .Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Ricardo Haye. *El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad* y Mario Kaplun, *Producción de programas de radio, el guión la realización*.

¹³ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 24.

¹⁴ Miguel Ángel Ortiz, *Diseño de programas de radio*, Barcelona, 1995, pp. 23.

u otras reacciones en el radioescucha: “El discurso radiofónico debe hacer uso también de apelaciones directas con el fin de captar y mantener el interés de la audiencia y conseguir su adhesión por medio de apelaciones emotivas.

Esto es posible gracias a lo que Merayo Pérez define como retórica del lenguaje y retórica musical. Así, algunos recursos técnicos –como la repetición y la apelación–, combinados estéticamente con efectos de sonido y música, hacen posible el arte de la expresividad radiofónica (...) que se utiliza para crear imágenes por medio de sonidos capaces de estimular el cerebro humano.”¹⁵

Con la presencia del fenómeno de creación de imágenes a fuerza de la utilización de elementos sonoros, emerge la segunda característica de la radio y sus mensajes. La conceptualizada como convergencia sensorial por el autor Ricardo Haye. Misma que nos habla de la transición de sentimiento o estimulación del oído hacia la mente. Una especie de sinestesia.

“Pese a que los estudios de base psicológica o neurofisiológica no coinciden, podríamos describir un orden secuencial simplificado de la reacción afectiva. Ésta comienza cuando los órganos sensoriales captan un estímulo; éste es transmitido a la corteza cerebral, provocando un estado subjetivo o emoción. Nosotros somos productores de estímulos que el público de la radio capta auditivamente y que puede generar estados emocionales.”¹⁶

La convergencia sensorial, como se explicó, permite, después de recibir algún estímulo, tener una reacción mental que derive en la creación de imágenes, las cuales logran captar, durante el momento de su creación, la atención del radioescucha. En general, una imagen representa algo tomado de la realidad, lo suplanta en nuestro interior y la experiencia provocada por lo representado causa la exaltación de las emociones y sentimientos.

¹⁵ Miguel Ángel Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Barcelona, 1994, pp. 24.

¹⁶ Ricardo Haye, *El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*, Argentina, 2004, pp. 152.

“Las imágenes son representaciones de los objetos sensibles o no sensibles que posee la mente y que permanecen en ella independientemente de la presencia o referencia de las cosas a que corresponden. (...) si responden a impresiones sensoriales diversas, las imágenes pueden ser visuales, auditivas, olfativas, gustativas o táctiles.”¹⁷

La creación de imágenes mentales está condicionada por los íconos recibidos como estímulos: si el nivel de semejanza o iconicidad del estímulo con el elemento tomado de la realidad para ser representado es alto, la imagen mental será más factible de ser realizada y, posteriormente, exitosa. (*Ricardo Haye. El arte radiofónico algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. pp. 161,162.*)

Respecto al párrafo anterior, Armand Balsebre aclara y detalla a los elementos que intervienen, de manera trascendental, en la creación de imágenes. Uno de ellos, la experiencia: “El radio oyente produce imágenes auditivas porque actúa con la imaginación en el proceso de construcción/reconstrucción de una realidad multisensorial a partir de las sensaciones auditivas. La imagen auditiva es el resultado de relacionar la conciencia o conocimiento que de la realidad tiene el radio oyente con el objeto sonoro-radiofónico que percibe. En esta relación analógico-simbólica o de indentificación-reconocimiento, se encuentra la clave del fenómeno imaginativo-visual de la percepción radiofónica.”¹⁸

Esto demanda, inconscientemente, la atención del radioescucha para que pueda completar la captación del estímulo y así realizar el proceso de interpretación o decodificación del último y la elaboración de la imagen mental sonora.

De esta manera, el nivel de atención de la audiencia está relacionado y, como se verá a continuación, exigido en demasía por otra de las características de la radio: la fugacidad. Literalmente, el término es explícito: no permanencia, escape. ¿De qué o de quiénes? De los mensajes radiofónicos.

¹⁷ Ricardo Haye, *op cit*, pp. 161.

¹⁸ Armand Balsebre, *El lenguaje radiofónico*, España, 1999. pp. 198.

“El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede con el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se 'desconecta' porque no puede seguir el resto de la exposición.”¹⁹

En ese nivel, entra la demanda de atención para el radioescucha: “la fugacidad de los mensajes exige al oyente de la radio una mayor atención, sobre todo si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones no pasa de ser un ruido simultáneo a otro tipo de actividades.”²⁰

Antes de extenderse sobre la última idea del párrafo anterior, será enriquecedor agregar al texto una aportación sobre el tema de la fugacidad del mensaje radiofónico, realizada por María Julia González Conde: “Porque nacen y mueren en el momento de la emisión (...) es imprescindible no sólo captar la atención del oyente, por medio de su interés sino que ese mismo interés le haga retener el mensaje en su mente.”²¹

Si el mensaje no es, por principio de cuentas, captado y luego retenido, la fugacidad se trasladará no solo a nivel del mensaje emitido sino al nivel del mensaje olvidado, circunstancia que fastidia todo intento de comunicación efectiva entre emisor y receptor. No basta solo con llamar la atención: hay que tatuar el mensaje en quien lo escucha.

Retomando la idea de que la radio comparte el entorno acústico que rodea al oyente junto con otras fuentes emisoras de sonido, Mario Kaplún ofrece una escueta explicación al respecto, ahonda sobre el tema; sobre todo, hace énfasis en los radioescuchas afincados en Hispanoamérica:

“La gente está acostumbrada a oír radio más que a escuchar radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo. (...) En

¹⁹ Mario Kaplún, *Producción de programas de radio, el guión, la realización*, Ecuador, 1994, pp. 55.

²⁰ Miguel Ángel Ortiz, *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, 1995: pp. 20.

²¹ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 25.

América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor (el radio) constantemente encendido como 'música de fondo' para sus tareas o momentos de descanso. Se ha habituado a establecer con el radorreceptor una relación cómoda y pasiva.”²²

Si bien, los productores de radio se enfrentan a un reto difícil de superar, por encontrarse dicha mala costumbre arraigada a un nivel social y cultural profundo, hay ciertas acciones por realizar para asegurarse, en la medida de lo posible, una atención suficiente del radioescucha, que le garantice una sana recepción del mensaje diseminado.

“La información radiada tendrá como referencia primera y distintiva la claridad. La fragilidad de la información transmitida por radio exige enunciados claros de los hechos.”²³ Un mensaje muy elaborado y/o cargado de información, y esta última abigarrada y compleja, impedirá que los radioescuchas reciban y acepten el mensaje.

Como ya se ha mencionado, la radio comparte el nivel de atención del radioescucha con otras fuentes sonoras a su alrededor, además, la unisensorialidad del medio deja libre al oyente para que pueda realizar otras actividades a la par de escuchar o estar cerca del radio. Al no tener que emplear más que un solo sentido, como lo es el oído, no hay impedimento alguno para hacer otra actividad. Esto envuelve a la radio en una burbuja de compañera, no tanto de referente o de centro de atención.

Entonces, otra de las características de la radio son un conjunto de condiciones como la movilidad-permanencia-manejabilidad de su transmisión y recepción. Maria Julia González Conde enaltece esta circunstancia y la reviste de cualidades que fortalecen la efectividad y conveniencia de la utilización del medio radiofónico.

²² Mario Kaplún, *op cit*, pp. 56 y 57.

²³ Miguel Ángel Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Barcelona, 1994. pp. 25 y 26.

“Como instrumento de información y entretenimiento que, de forma continua sigue nuestros pasos. Omnipotente por estar en todo lugar y tiempo; prolonga su emisión las veinticuatro horas del día, contacta con todo el mundo, se emplaza a cualquier lugar físico y se puede realizar con cualquier actividad.

”La escucha radiofónica se hace, la mayoría de las ocasiones, mientras se está realizando otra labor paralela (...) Por su gran movilidad, la radio es, y seguirá siendo, un medio de masas que se distribuye de forma inalámbrica y puede recibirse en todas partes.”²⁴

La movilidad de la radio le permite ser captada y a la vez poder realizar cualquier otra actividad; la permanencia nace de la continua transmisión de la señal, puesto que las ondas son lanzadas al espacio para ser recepcionadas sin importar el tiempo: es capaz de informar de cualquier acontecimiento en cualquier momento; y, la manejabilidad de la radio descansa en su independencia de la corriente eléctrica para su funcionamiento (no obstante que las baterías tienen un vida corta); pues, se puede recibir la señal radioeléctrica en, prácticamente, cualquier sitio.

Este valor se convierte en una característica importante de la radio: la inmediatez y/o instantaneidad transmisora. Como referencia de tal aseveración basta mencionar el terremoto acontecido en 1985 en la ciudad de México. Las consecuencias del desastre natural inhabilitaron a la televisión para informar y ayudar a la población que se encontraba incomunicada; la prensa, por su naturaleza, jamás ha podido representar un medio instantáneo de comunicación. Fue en ese momento, donde la radio se erigió como un baluarte de comunicación instantánea e inmediata al servicio de la comunidad: informando desde el lugar de los hechos hacia cualquier lugar que tuviera un radio con baterías y una antena receptora en buen estado.

²⁴ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 27.

“Una de sus principales virtudes, al no existir un medio más rápido, con la posibilidad de transmitir acontecimientos desde el mismo lugar y en el momento en el que se producen. Su función es el seguimiento y actualización de lo que está ocurriendo, de la realidad que nos acerca al mundo.”²⁵

La inmediatez transporta a otra característica de la radio: la gratuidad. Esta cualidad es, en muchas ocasiones, ignorada por ser algo con lo que se ha contado siempre. Más allá del pago correspondiente de electricidad, el utilizar la radio es uno de los servicios por los cuales no hay que desembolsar cantidad alguna de dinero.

Sin duda, esto acerca al grueso de la población a este medio: solamente hay que contar con un receptor o radio para poder recibir las señales dispuestas, lanzadas, que inundan el espectro radioeléctrico.

“El hecho de que en América Latina no haya que pagar un impuesto o licencia por el derecho a escuchar radio (como sucede en Europa) crea la sensación de que la radio es gratis, de regalo; algo que está siempre a nuestra disposición sin requerir el más mínimo esfuerzo o sacrificio.”²⁶

Por deducción, si la radio goza de gratuidad, es capaz de llegar a un número elevado de personas al mismo tiempo. Esa es otra de sus características: la simultaneidad de recepción. Un gran número de personas son capaces de recepcionar, cualquier señal de radio disponible en el espectro radioeléctrico. Cabe agregar, que esta es una característica que comparte con los demás medios de comunicación social; no obstante, la radio es el medio menos difícil de sintonizar.

Si bien, la cadena de características se ha ido encadenando de manera adecuada para presentarlas ligadas, una tras otra, con vinculación, la siguiente característica está relacionada pero en forma inversa a su antecesora. La simultaneidad implica

²⁵ *Ibidem*, pp. 25.

²⁶ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 57.

un público muy amplio, heterogéneo y disperso; sin embargo, no por eso, la recepción de los mensajes radiofónicos no puede ser individual.

“(La radio es un medio) Afectivo y de acompañamiento que se escucha en solitario, de ahí la exigencia de su lenguaje directo, cercano y sugerente; también es el medio de la evasión, del distanciamiento voluntario.”²⁷

Esta característica es conceptualizada como intimidad, la cual establece un fuerte vínculo entre el radioescucha y el mensaje que está escuchando. Por la condición de soledad o individualidad, es un dialogo, enteramente, entre la radio y el oyente. Esto último, una característica a abordar como la última de esta selección; mas, la intimidad está estrechamente relacionada con otra característica que la cataliza, la acentúa: la emotividad.

La radio es propensa a la emotividad; a causarla en quien la consume: “La producción radiofónica, que cabe en el territorio de lo artístico, necesita de la comunicación afectiva. Por ello, a la radio debe requerírsele una comunicación radiofónica que no destierre las emociones. Decimos que la comunicación radiofónica no puede consagrarse exclusivamente al raciocinio y que debe contener la emocionalidad de la gente, programando no sólo mensajes de tipo cognitivo, sino también los que expresan contenidos afectivos y/o estéticos.”²⁸

La palabra tiene un efecto especial en el individuo por ser lo primero que oye, incluso antes de nacer: “Es pues, la palabra hablada la que queda registrada en el preconsciente eficaz que puede volver a hacerse fácilmente conciencia. Lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que le llega a través del oído. (...) es un hecho que la palabra hablada –y en esto se diferencia de la escrita– no sólo contiene un ingrediente semántico y conceptual; conlleva también una rica carga imaginativa y efectiva. (...)”

²⁷ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 28.

²⁸ Ricardo Haye, *op cit*, pp. 149.

”De todo esto surge una consecuencia muy importante para nuestro quehacer radiofónico. Por ser un medio auditivo la radio es más propicia a la palabra-emoción que a la palabra-concepto. Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz.”²⁹

Así, la palabra, finalmente un sonido, provoca reacciones profundamente emocionales en quien la escucha. Reacciones que, sin duda, deben ser aprovechadas a favor de la eficiencia comunicativa.

Para finalizar el apartado de las características de la radio, queda una de ellas que, junto con la simultaneidad, comparte con los demás medios de comunicación —exceptuando al internet—: la unidireccionalidad de diálogo.

La unidireccionalidad es la eterna fórmula de la comunicación mediada, es decir, la que no es “cara a cara”. Un emisor que difunde un mensaje para miles de receptores por un determinado canal, el cual solo tiene un sentido: de ida. Por lo que no hay posibilidad, inmediata, de responder ante un desacuerdo semántico o un agregado que se desee hacer.

No obstante, en la radio hay una oportunidad de acercarse más a una retroalimentación menos tardada entre emisor y receptor: con la participación de las audiencias vía telefónica en los programas radiofónicos: “La participación de la audiencia en los programas radiofónicos hace de este medio un sustituto del diálogo. (...) Una comunicación caracterizada como la más directa, la más recíproca y la más privada, si la comparamos con la de otros medios.”³⁰

En cuanto a las características de la radio se han cubierto las que, a juicio de quien escribe, son las más trascendentales. El penúltimo apartado de este primer capítulo dedicado a describir a la radio, expondrá las funciones sociales que debería cumplir la radio al ser un medio de comunicación social.

²⁹ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 64 y 65.

³⁰ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 26.

Tras terminar las actividades cotidianas del acicalamiento y la preparación antes de salir del hogar hacia las tareas que cada quien desempeña, de acuerdo a su contexto social y económico, ha llegado el momento de despedirse, momentáneamente de la acompañante matutina en casa: la radio. No obstante, justo antes de dejarla descansar, un relámpago se estrella en la conciencia: se informa que el clima es adverso y por lo tanto habrá que recurrir al paraguas y a los impermeables, para hacer frente a la lluvia. Además, está trae otras consecuencias: la vialidad rutinaria para llegar a los sitios de trabajo o estudio es seriamente afectada. ¿Por dónde irse? ¿Cómo reaccionar ante la contingencia? De nuevo, un relámpago golpea la mente: el reporte vial ofrece una serie de alternativas viables de ser utilizadas para ahorrar tiempo y lograr la meta...

La radio, como medio de comunicación social, tiene una gama de funciones que cumplir. Francisco de Anda y Ramos las plasma en su texto *La radio, el despertar del gigante* bajo el nombre de funciones sociales de la comunicación. La radio es un medio de comunicación y es social, por lo cual está obligada a cumplir con ellas:

“La observación: es el papel de la comunicación que informa lo que sucede alrededor. En radio esto se manifiesta en los programas noticiosos o informativos;

-el orden: se refiere a la comunicación que incluye recomendaciones o normas de relación. Se incluyen anuncios de higiene y gubernamentales, los de promoción y servicios sociales en general;

-la transmisión de cultura: es la que se da a los nuevos miembros de la comunidad, incluye valores, creencias y actitudes. Los brevarios culturales o cápsulas informativas cumplen con esta misión; y

-el entretenimiento: es toda aquella comunicación que conlleva la actividad de distraer, acompañar y divertir. La música, las radionovelas, etcétera, son papeles preponderantes en la radiodifusión actual.”³¹

En un intento de quejarse ante los contenidos actuales de la radio, Armand Balsebre dejó escapar las funciones de la radio como medio de comunicación social: “La triple función de la radio como medio de difusión, comunicación y expresión ha sido tergiversada con la generalizada homogenización de géneros y formatos.”³²

La exposición se ve complementada con una reflexión de Ricardo Haye quien más allá de lo meramente informativo que pueda resultar consumir un programa de radio apela a la cuestión del entretenimiento, pues la gran mayoría de las funciones expuestas acogen de necesidades informativas, mas no de esparcimiento: “Y queda, por fin, la utilidad identificada con el deleite mismo. El beneficio que puede obtenerse al descansar de las preocupaciones cotidianas escuchando una suave melodía; la gratificación que proporciona imaginar paisajes, escenas o situaciones que nos son sugeridas sólo con sonidos; el regocijo que produce atender el desarrollo de un cuento, una historia en general.”

³³

La presente tesina ha tocado a la radio y sus pormenores de forma insistente y única; sin embargo, el último apartado del primer capítulo va enfocado hacia la otra mitad sin la cual la radio no existiría; desaparecería: la audiencia. La cual preocupa y ocupa de tal manera a los medios que ha provocado una investigación especial para descubrirla, entenderla y comprenderla: el estudio de audiencias.

³¹ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 403.

³² Armand Balsebre, *op cit*, pp. 13.

³³ Ricardo Haye, *La radio del siglo XXI, nuevas estéticas*, Buenos Aires, 2000, pp. 48.

1.3 El estudio de audiencias

¿Un programa de radio? ¡Claro! Es muy fácil: la metodología de producción se sigue al pie de la letra y se augura el éxito de la creación; el guión queda listo leyendo un manual en donde se especifique el lenguaje para indicar lo que se requiere que contenga el programa; el dinero para financiar se consigue presentando de bella forma el proyecto: incluso se puede armar un programa piloto con buena posproducción para impresionar; ya está casi todo. ¿Casi? ¿Y el tema? Eso es sencillo, también. Por ejemplo, puede tratarse acerca de los distintos tipos de bordado de suéteres. Lo único, que es prácticamente una nimiedad, es que haya quien escuche el programa y se interese por el tema...

En el esquema de la comunicación, el general, el de todos los días, mañanas, tardes, noches y madrugadas, –no solo el de Lazarsfeld o Laswell– el receptor es una parte esencial para que puedan existir el mensaje y el emisor: si no hay alguien a quién decirle algo, ese deseo, simplemente, no existe. El receptor es una necesidad, desde siempre

“La comunicación exige un receptor, un interlocutor. Mientras corrientes teóricas actuales parecen poder prescindir del emisor, concibiendo la comunicación como producto de una entidad sistémica sin sujetos, el receptor se mantiene como elemento de referencia imprescindible para quienes se insertan pragmáticamente en los medios de comunicación.”³⁴

En el caso de los medios de comunicación hay varios términos para referirse al receptor: la masa, la multitud, los grupos de públicos y la audiencia. Para efecto de esta tesina, la definición en la que se ahondará es en la de audiencia. Cabe resaltar, que a pesar de estar dirigidos, todos los términos, hacia el receptor del mensaje –para los medios, hacia los miles de millones de receptores– no lo abordan desde la misma concepción ni finalidad teórica.

³⁴ Javier Callejo, *Investigar las audiencias, un análisis cualitativo*, España, 2001, pp. 35.

Según Miguel Ángel Ortiz: “En el lenguaje coloquial y en el argot profesional, se define la audiencia de radio como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y una hora determinada.”³⁵ O de manera escueta, puede definirse que: “La audiencia es un conjunto de receptores. La investigación de audiencia tiene su origen y fin en el conocimiento del receptor en un proceso de comunicación.”³⁶

Así pues, si cualquier individuo se posa delante de un televisor o enciende el radio es ya parte de la audiencia de un programa. No obstante, hay cuatro elementos que deben existir para gestar, al menos, conceptualmente, una audiencia: “a) una sociedad de consumidores; b) medios de comunicación masivos o, como mínimo, dirigidos a receptores previamente desconocidos; c) anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad; y d) investigación empírica.”³⁷

Son elementos que, sin duda, existen actualmente, por lo que la vigencia del concepto de audiencia permanece intacta. Entonces, es conveniente exponer una clasificación de la audiencia, la cual resulta muy útil para la investigación de la misma: la audiencia pasiva y la audiencia activa, entendiendo a la primera como aquella en donde la atención hacia los mensajes, en este caso radiofónicos, es limitada o secundaria; y a la segunda como aquella en donde hay un interés y voluntad, consciente, de consumir el contenido del mensaje. (*Miguel Ángel Ortiz. Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica. pp. 22 y 23*).

Conocer el pasado ayuda a comprender el presente; la audiencia no siempre fue categorizada como activa y pasiva. En épocas de antaño, los medios de comunicación no tenían la misma intención comunicativa, y por ende, la audiencia era distinta. “En una sociedad burguesa (es decir, no de consumo ni industrializada) donde los que tiene capacidad de discusión y de decisión, tanto política como económica, constituyen una minoría localmente reconocida, un

³⁵ Miguel Ángel Ortiz, *op cit*, pp. 19.

³⁶ Javier Callejo, *op cit*, pp. 35.

³⁷ Javier Callejo, *op cit*, pp. 17.

medio como el periódico es fundamentalmente un mediador de ideas (...) es un transportador de mensajes de los ciudadanos y empresarios más activos, a los ciudadanos y empresarios menos activos (...) no obstante, a medida que el capitalismo de producción deriva en un capitalismo de consumo, la función mediadora de los medios de comunicación se transforma. Dejan de ser soportes de ideas y noticias económicas, que enlazaban decisores políticos y económicos. Se convierten en soportes de publicidad que enlazan productores, grandes corporaciones en algunos casos, con consumidores. (...) La relación entre información y publicidad cambia con la finalidad del medio. En la que podríamos denominar sociedad burguesa, los medios aparecen con la intención de impeler a los receptores a la acción política. En la sociedad de consumo, los medios están destinados a los consumidores.”³⁸

En el momento en que la publicidad entra en acción en los medios con una finalidad de vender mercancías (siempre ha financiado a los medios), los últimos se ven en la necesidad de proveer a sus financiadores del mercado que están buscando. La consecuencia es que el medio produce, crea o procura su propia audiencia.

“La radio y la televisión comercial son medios colectivos de comunicación en donde es inherente el interés comercial y no el abierto.”³⁹ Ante tal situación: “El medio produce una audiencia ya producida; pero la produce para la publicidad. La principal labor del medio es crear la situación de audiencia, de recepción, para lograr el vínculo de la audiencia-consumidora. El medio, con sus informaciones, programas, mensajes, textos, textura, voces, colores, presentadores, etcétera., ha de crear el contexto para insertar la publicidad y la audiencia.”⁴⁰

Sin embargo, los medios tienen una tarea mayúscula que realizar para cumplir ante los anunciantes: “Los medios no solo ofrecen un número de receptores, sino que han de ofrecer también la estabilidad de dichos receptores, con el objeto de

³⁸ Javier Callejo, *op cit*, pp. 63 y 64.

³⁹ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 424.

⁴⁰ Javier Callejo, *op cit*, pp. 103.

que los inversores publicitarios tengan garantizada en mayor medida su inversión.”

41

Los medios de comunicación crean sus productos con una audiencia meta a quien dirigirlos, esta debe ser afín al objetivo comercial de los anunciantes. No obstante, la audiencia pensada, creada, por el medio no siempre es la que existe en realidad. Humberto Eco propuso la existencia de un lector modelo, concebido por el texto y el autor, y de uno empírico. El primero es aquel que lee el texto y entiende de él lo planeado, previamente, por el autor y el texto mismo; el segundo, aquel que igualmente consume el texto pero alcanza sus propias significaciones.

Ricardo Haye opina al respecto: “el oyente modelo es el concepto que amasan el medio, sus comunicadores y sus audiciones acerca de los integrantes de su audiencia. Este perfil de oyente es una noción subjetiva que puede coincidir o no con el de los 'oyentes reales' (...) Difícilmente encontremos un realizador que no tenga un dibujo mental, aunque sea vago, de quiénes lo escuchan.”⁴²

En ese nivel de incertidumbre, buscando precisamente la certidumbre, es en donde surge la investigación o el estudio de audiencias. Pesquisa requerida por los medios de comunicación para adelgazar el rango de error de creación de sus mensajes, debido a desajustes por falta de conocimiento de la audiencia a la que van dirigidos.

“La investigación de audiencias en radio nos revela una serie de datos esenciales que determinan el perfil del oyente: sexo, edad, hábitat, nivel cultural y económico, hábitos de consumo. Como ocurre con el resto de los medios de comunicación, estas variables están íntimamente relacionadas entre sí y condicionan el uso del soporte radiofónico. Cada una de ellas puede modificar la actitud y la respuesta de la audiencia ante un mensaje y, por tanto, modificar el proceso de comunicación,

⁴¹ Javier Callejo, *op cit*, pp. 97.

⁴² Ricardo Haye, *op cit*, pp. 50 y 51.

adaptando las características de los contenidos y sus formatos a las necesidades y peculiaridades concretas del *target*.”⁴³

Aunque se ha venido reiterando, explícita e implícitamente, la importancia del receptor, Javier Callejo regala una idea muy clara acerca del tema: “El conocimiento del otro, del interlocutor, aun cuando sea el interlocutor mudo de la comunicación unidireccional, es la única manera de saber la existencia de campos comunes. Incluso de un lenguaje común. De saber, en definitiva, si la comunicación funciona, más allá del cumplimiento de sus funciones pragmáticas.”

44

Los perfiles expuestos al comienzo del presente apartado otorgan razón y legitimidad a la necesidad de estudiar profundamente a las audiencias. Una audiencia pasiva es viable de ser activa si se adecuan los mensajes a sus intereses; mientras una audiencia activa no es enteramente un triunfo. Al estar atendiendo y razonando el mensaje, el radioescucha, en el caso particular de la motivación de esta tesina, puede rechazarlo por no concordar con sus intereses:

“La audiencia ya no sólo construye o reconstruye los mensajes mediáticos, negocia con ellos, o, desde su posición en la sociedad concreta, se resiste a los mismos.”⁴⁵ Evidentemente, entre el mensaje y la audiencia hay mediaciones producidas por el contexto social, político, económico e histórico que la cubre; además, de las experiencias que haya tenido previo a su encuentro con el mismo.

“Una audiencia que está ahí, con sus rasgos, su historia de relación con el medio y sus concreciones, sus intereses concretos y, sobre todo, su cultura y sus estructuras cognitivas y productivas.”⁴⁶

Mientras más empatado este el mensaje mediático al estado cognoscitivo de la audiencia, mayor identificación tendrá con él. A mayor identificación, mayor

⁴³ Miguel Ángel Ortiz, *op cit*, pp. 22.

⁴⁴ Javier Callejo, *op cit*, pp. 37.

⁴⁵ Javier Callejo, *op cit*, pp. 93.

⁴⁶ Javier Callejo, *op cit*, pp. 103.

aceptación y fidelidad le profesará la audiencia al mensaje y, principalmente, a la fuente emisora del mismo: el medio.

“La atención responde a un interés (...) cada oyente pondrá su mayor atención a las noticias de hechos o personajes que coincidan con su marco de referencia o sus intereses.”⁴⁷

Si la historia de la sociedad es la historia de la lucha de clases, como dijo Karl Marx, hay una constante evolución por la cotidiana pugna entre las diversas cofradías humanas. El proceso de socialización de los individuos se verá violentado con estos cambios, por lo que tanto individuos recién llegados al mundo, como los veteranos, están sometidos a cambios de entorno, mismos que los condicionan a tener que modificar su conducta.

Justo esa es la circunstancia del inexistente descanso para el estudio de audiencias: “La mercancía audiencia 'gratuita' aparece con claros signos de agotamiento, casi mostrando una cercana fecha de caducidad (...) Sin duda, ello significará cambios en la investigación de audiencias y en la misma concepción de audiencia.”⁴⁸

Con la creciente tendencia a la individualización, en un mundo homogeneizado, en donde la igualdad ahoga, la personalización de los contenidos mediáticos incrementa la fragmentación de la audiencia: el estudio de las mismas debe proveer de perfiles cada vez más precisos para poder ofrecer mensajes cercanos a los tipos de público y así garantizar su consumo y la perpetuación de la vida de los medios de comunicación.

“La personalización puede convertirse en una acentuación de la fragmentación de las audiencias televisivas (y radiofónicas), ya sea de carácter temático – fragmentación de la audiencia en función de centros de interés–, ya sea de

⁴⁷ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 237.

⁴⁸ Javier Callejo, *op cit*, pp. 106

carácter estilístico –fragmentación de la audiencia en función de la relación entre estilos de vida y estilos o líneas de los medios–.”⁴⁹

Dentro del complejo estudio de audiencias, se ha mencionado lo esencial para entender la importancia de tener muy presente a quién se le va a dirigir el mensaje, cómo, cuándo y de qué manera. Sin la audiencia a favor del mensaje, este está destinado a perecer.

Por lo que respecta al primer capítulo, ha sido todo. En el siguiente, se abordará la esencia del mensaje, el vehículo que transporta a toda la carga significativa: el lenguaje radiofónico.

⁴⁹ Javier Callejo. Op cit. pp. 107.

Capítulo 2: El lenguaje radiofónico

2.1 Lengua y Lenguaje

No hay algo tan entrometido como ella. A la par del aire, está siempre en todo momento y en todo lugar, presente. No obstante, ella tiene un afán protagónico, aunque invisible. Gusta de participar en cada uno de los pensamientos de cada una de las mentes. Es que simplemente, ¿cómo hacer para deshacerse de ella? Vamos, es tan egocéntrica que se reconoce que ella misma no podría vivir, sin ella...

Alejada de similitudes entre razas y grupos humanos, lo único que verdaderamente se comparte con todo el grueso de la población es la lengua como una institución social que faculta la comunicación entre los individuos. Más allá de que hay distintas clases de lenguas, todos los seres humanos, sin excepción, poseen una.

“(La lengua) Es a su vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos (...) un sistema de signos que expresan ideas.”⁵⁰

Sin la lengua no habría una facultad humana para expresar o comunicar ideas. Estas ideas son el reflejo de todos los pensamientos que los individuos tienen: existen gracias a este sistema que permite concebirlos para luego expresarlos a través de signos. La lengua es suministrada por la sociedad a todos sus nuevos miembros.

“la facultad –natural o no– de articular palabras no se ejerce más que con la ayuda del instrumento creado y suministrado por la colectividad (la lengua)”.⁵¹ Así pues, todos los individuos que formen parte de una comunidad lingüística serán

⁵⁰ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, España, 1983, pp. 74 y 80.

⁵¹ *Ibidem*, pp.76.

suministrados, por esta misma, del instrumento o sistema de signos que les permita expresarse y entender al resto de los integrantes de la comunidad.

El mismo Saussure expone la manera en cómo los individuos van adoptando a la lengua como suya: “Es un tesoro depositado por la práctica del habla en los sujetos que pertenecen a una misma comunidad, un sistema gramatical virtualmente existente en cada cerebro, o, más exactamente, en los cerebros de un conjunto de individuos (...) La lengua no es una función del sujeto parlante, es el producto que el individuo registra pasivamente; nunca supone premeditación”.⁵²

La lengua necesita solamente de la presencia de representaciones de la realidad para poder conformar un sistema de comunicación. Estas representaciones de la realidad, son conocidas como signos lingüísticos; en cada uno de ellos hay una doble huella o entidad psíquica de naturaleza acústica, una, y conceptual, la otra.

“La lengua así delimitada es de naturaleza homogénea: es un sistema de signos en el que sólo es esencial la unión del sentido y de la imagen acústica, y donde las dos partes del signo son igualmente psíquicas. (...) los términos implicados en el signo lingüístico son ambos psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación.”⁵³

A un nivel más particular, el signo lingüístico está compuesto de una huella acústica, o sonora, y otra conceptual, o semántica, que al momento de ser percibidas y/o producidas (sin intención de entrar en el campo de la gramática generativo-transformacional de Noam Chomsky) no se separan o se reciben en tiempo distinto. Van unidas. En ellas, se refugia la información para abstraer algo de la realidad.

“Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo, una palabra (árbol, etc.) Se olvida que si llamamos signo a árbol no es

⁵² *Ibidem*, pp. 78.

⁵³ *Ibidem*, pp. 79 y 137.

más que gracias a que conlleva el concepto 'árbol', de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.”⁵⁴

La unión de la huella acústica y de la huella conceptual produce el fenómeno de significación de una entidad psíquica; permite entenderla como un signo. Todo signo, como ya se había mencionado, se disemina a los miembros de la comunidad lingüística para que pueda ser usado y entendido como tal, con el fin de establecer una comunicación.

Como parte de una institución social, de un sistema, los signos tienen algunos principios inalienables a ellos, además de las ya mencionadas partes acústicas y conceptuales, también conocidas como significante y significado. Estos principios se refieren a su naturaleza arbitraria, inmutable y mutable.

La real academia de la lengua en su diccionario en línea define a la palabra arbitrario/ía como aquella que procede con arbitrariedad; y la significación de esta última voz es: dictado sólo por la voluntad o el capricho. Un acto arbitrario es aquel que se realiza por la voluntad de alguien más. El signo lingüístico es, por naturaleza, arbitrario:

“El lazo que une el significante al significado es arbitrario; o bien, puesto que entendemos por signo el total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario.”⁵⁵

Sin pretender apagar la felicidad que podría causar el pensar en la libertad de asociación en el signo lingüístico, entre el significante y el significado, la arbitrariedad favorece a la sociedad o la convención que se haya formado para relacionar determinada huella acústica a determinada huella conceptual. Y esa convención se formó, con total seguridad, mucho antes de que cualquier individuo que habite en este mundo haya recibido el don de la vida.

⁵⁴ *Ibidem*, pp. 139.

⁵⁵ *Ibidem*, pp. 139.

“todo medio de expresión recibido de una sociedad se apoya en principio en un hábito colectivo, o, lo que viene a ser lo mismo, en la convención. (...) La palabra arbitrario (...) no debe dar idea de que el significante depende de la libre elección del hablante; queremos decir que es inmotivado, es decir, arbitrario con relación al significado, con el cual no guarda en la realidad ningún lazo natural.”⁵⁶

Con la claridad de que no corresponde a nadie asociar ningún sonido a ningún concepto, se llega al siguiente principio: la inmutabilidad. La cual se explica al entender que ningún individuo ha sido, o es, capaz de modificar la selección ya realizada para una asociación significado-significante. La lengua es algo que se hereda de generaciones pasadas y, algo que se heredará a las venideras. (*Ferdinand de Saussure. Curso de lingüística general. pp. 144.*)

Ahora, a pesar de que se establezca una paradoja, la lengua tiene que agradecer y culpar, a la vez, al tiempo de que la proteja y la exponga a la alteración de su sistema. La protege por su arbitrariedad, pero la descubre porque todos los individuos tienen acceso a ella. Es este manoseo el que le provoca modificaciones, el que la dota del principio de mutabilidad.

“La lengua se altera, o mejor, evoluciona, bajo la influencia de todos los agentes que puedan alcanzar sea a los sonidos, sea a los significados. Esta evolución es fatal; no hay un solo ejemplo de lengua que la resista. Al cabo de cierto tiempo, siempre se pueden observar desplazamientos sensibles.”⁵⁷

El constante uso que se le da a la lengua termina por ganar terreno a su arbitrariedad: algunos signos lingüísticos mutan en su asociación de significantes a significados. Se podría decir que en el cumplimiento de su deber, que es el de ofrecer una plataforma de entendimiento a sus usuarios para poder comunicarse, la lengua es veleidosa.

⁵⁶ *Ibidem*, pp. 140.

⁵⁷ *Ibidem*, pp. 148.

Lo que ocupa a la presente tesina es lo relacionado con la radio. Uno de los elementos más importantes para la radio, sino es que el único imprescindible, es el lenguaje radiofónico. El ocuparse de la lengua fue motivado por la necesidad de tener un soporte desde el cual alcanzar la comprensión del lenguaje, para después, aprehender al lenguaje radiofónico.

El lenguaje existe gracias a la lengua, pues es ella quien dota a la sociedad de un conjunto de signos o un código en común con el cual poder comunicarse. Se puede definir al lenguaje como “un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo entre emisor y receptor.”⁵⁸

El mismo autor, Armand Balsebre, que definió al lenguaje como tal agrega que “la fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción en interpretación. Por consiguiente, no existe lenguaje si el sistema semiótico que lo comprende no incluye también su uso comunicativo.”⁵⁹

Se está planteando una participación, al nivel del lenguaje, tanto de un emisor, que es el que usa el conjunto de signos, como de un receptor, que es el que recibe los signos elegidos por el emisor, mismos que le son comunicados. Sin el emisor y sin el receptor no habría lenguaje; no así lengua, pues esta se encuentra en los individuos la usen o no.

De esta manera, el lenguaje es una facultad de poder comunicarse, por lo que existe a nivel individual, cuando se pone en funcionamiento, y a nivel social, pues es una facultad posible de ser utilizada por los usuarios mediante el uso de la lengua que está fuera de los individuos: está en toda la comunidad lingüística.

⁵⁸ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 18.

⁵⁹ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 18.

“(...) el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio individual y al dominio social”.⁶⁰

Una definición de la lengua realizada por el multicitado Ferdinand de Saussure dice que si al lenguaje se le resta el habla lo que queda es la lengua. Esta aseveración puede ayudar a esclarecer la definición del lenguaje y a plasmar la del habla. El lenguaje es la posibilidad, la facultad de comunicar algo mediante un código de signos que representan ideas o fenómenos (para evitar la cosificación) de la realidad. La lengua es, únicamente, el conjunto de signos que representan fenómenos de la realidad, impuestos arbitrariamente y compartidos por una comunidad lingüística determinada.

Entonces, en una operación a la inversa, es decir, si se suma el conjunto de signos, con la facultad de poder comunicar mediante ellos, el resultado es el uso de dicho conjunto para expresar ideas o pensamientos: el habla.

“El habla es, por el contrario (a la lengua), un acto individual de voluntad y de inteligencia, en el cual conviene distinguir las combinaciones por las que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua con miras a expresar su pensamiento personal (...)”.⁶¹

Es importante resaltar el hecho de la individualidad del habla: aunque se encuentre inmerso en un circuito comunicativo, todo individuo expresa su sentir, pensar, a través de un uso individual de la lengua, mediante la facultad del lenguaje que le otorga la primera. Así, el habla radicará, siempre, en el plano de lo individual.

“la ejecución jamás está a cargo de la masa, siempre es individual, y siempre el individuo es su árbitro; nosotros lo llamaremos el habla.”⁶² Al nivel de lo que concierne a este texto, el lenguaje radiofónico es una facultad que se utilizará en

⁶⁰ Ferdinand de Saussure, *op cit*, pp. 74 y 75.

⁶¹ *Ibid.*, pp. 79.

⁶² *Ibid.*, pp. 78.

un acto individual de habla para comunicar ideas en un soporte auditivo, las cuales deberán ser decodificadas por un grupo heterogéneo de receptores, mismos que les otorgarán sentido y que pueden, aceptarlas o rechazarlas.

Antes de transitar al último tópico que concluye el primer apartado de este segundo capítulo, resulta muy útil realizar una aclaración conceptual para que sea empatada al nivel de los términos manejados hasta ahora, que son: lengua, lenguaje y habla.

La lengua, el conjunto de signos compartidos por una comunidad, el lenguaje, la facultad de comunicarse mediante la lengua y el habla, el uso individual de la lengua. La lengua existe pero ella misma no se utiliza, el lenguaje es solamente la facultad. Entre el lenguaje y el habla emerge un último término: la enunciación.

“La enunciación es poner a funcionar a la lengua por un acto individual de utilización (el habla) (...) antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua.”⁶³

Este concepto se sitúa antes que el habla, puesto que ya menciona a la lengua materializada en un acto de utilización individual, pero todavía no llega a su nivel: su límite es el acto en sí. El puro hecho de llevarlo a cabo para darle movimiento a la lengua. El habla ya contempla a un discurso, el cual contiene un mensaje o un signo ávido de comunicar y dispuesto a ser decodificado por un receptor.

Una vez agregado esto, resta clausurar el primer apartado con la exposición del código y la codificación y la decodificación de los mensajes.

En todo proceso de comunicación salen a la luz dos fases: la codificación y la decodificación del mensaje. La primera contempla al emisor y su tarea de plasmar los pensamientos a través de palabras, previa selección de los signos que se dominen; después se ordenan y agrupan de acuerdo a la sintaxis.

⁶³ Emile Benveniste, *Problemas de lingüística general*, Madrid, 1999, pp. 83 y 84.

La segunda es inherente al destinatario el cual recibe el mensaje, capta los signos lingüísticos que le fueron enviados, los decodifica, es decir, les otorga sentido; y, finalmente, acepta o rechaza la información decodificada. (*Mario Kaplún. Producción de programas de radio, el guión, la realización. pp. 84.*)

Lo anterior se plantea como un hecho; sin embargo, hay una circunstancia que, de no darse, quiebra toda posibilidad de comunicar: el compartir un código en común. “Esto es decisivo para la comunicación. No hay ni puede haber comunicación sin un código en común. Si las palabras que empleamos no están en el código del destinatario, éste no podrá descifrar, decodificar, el mensaje; y, por lo tanto, no podrá captarlo ni entenderlo. (...) Decodificamos y entendemos un mensaje si podemos asociar los signos –las palabras– a esas experiencias; en caso contrario ellas 'no querrán decir' nada para nosotros; no provocarán ningún significado, no podrán ser decodificadas, y, por lo tanto, no habrá comunicación.”⁶⁴

Tras concientizarse de la facultad de hacer un uso individual de la lengua, de tener habla, es menester considerar el código en el que se transmitirán los mensajes a un receptor. A un nivel mediático, en donde la retroalimentación es mínima, si no es que nula, los mensajes deben ser codificados pensando en el receptor: pues habrá escasa posibilidad de modificar lo codificado para poder ser entendido. Hecho que, finalmente, es el éxito de todo acto comunicativo, se tenga el fin que tenga.

Mario Kaplún maneja la existencia de tres códigos factibles de ser manejados por un emisor, entre los cuales debe decidir cuál utilizar, para tener mayor eficacia comunicativa con su, o sus, receptores: “descubrimos que no tenemos un código verbal, sino varios. Uno es el lenguaje común y corriente que hablamos todos los días y que utilizamos en nuestra relación cotidiana para comunicarnos con los demás. En segundo lugar, tenemos el lenguaje 'culto', selecto, más amplio y

⁶⁴ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 85 y 86.

elaborado (...) Y si somos profesionales tenemos aún un tercer código: el lenguaje especializado y complejo, el vocabulario técnico de nuestra profesión.”⁶⁵

De ahí la necesidad de seleccionar bien el código a utilizar para poder empatar con el lector. No habrá nada más recomendable que hacer viable la decodificación de un mensaje para el receptor. Es en esta última en donde existen niveles o tipos de significación, de acuerdo a la complejidad de la codificación de un mensaje – por la discriminación entre unos signos y otros–: el perceptivo y el significativo.

“Uno (nivel de significación) al que llamamos perceptivo o semántico (...) se relaciona generalmente con las palabras. Basta percibirlo y comprender el significado de esas palabras. (...) Hay otro nivel más complejo en el que ya no sólo entran en juego las palabras y su significado, sino la captación global del mensaje estructurado. A este segundo nivel lo llamaremos código significativo. Mientras el código perceptivo se refiere a los signos, éste se refiere a la significación total, a la intención del mensaje. Ya no requiere solamente entender a las palabras, sino también establecer relaciones entre ellas; relacionarlas situacionalmente.”⁶⁶

Todo mensaje producido tendrá necesariamente que ser decodificado en ambos niveles, el individual, palabra por palabra, y el global, en su totalidad como un solo sentido unificado. Más allá de la correcta selección del código para empatar con el del receptor, y así poder establecer la comunicación, hay que procurar el trabajo de decodificación en el anterior. A fin de captar su atención y estimularlo a sentirse parte, incluido en el mensaje. Esto claro está, a un nivel mediático, en donde no es evidente que se esté dirigiendo personalmente a alguien un mensaje.

“Vemos que es conveniente, a nivel significativo estimular el trabajo de decodificación por parte del destinatario. No es aconsejable darle las cosas ya interpretadas, ya dichas y 'masticadas'. Debemos codificar nuestro mensaje de tal modo que él tenga que poner algo de su parte, que tenga que participar para

⁶⁵ *Ibidem*, pp. 86.

⁶⁶ *Ibidem*, pp. 95.

decodificarlo (asociar situaciones, interpretarlas, vivirlas intelectual y emocionalmente, extraer conclusiones, etcétera.)”⁶⁷

Es así como este primer apartado de la lengua y el lenguaje puede terminar para dar paso a la concentración en lo específico, en lo que atañe a este texto: el radio y su lenguaje, el lenguaje radiofónico. Con la tranquilidad de haber expuesto una base teórica a la cual poder recurrir para asimilar los siguientes dos apartados.

⁶⁷ *Ibidem*, pp. 96.

2.2 El lenguaje radiofónico

Anomia es el trastorno del lenguaje que impide llamar a las cosas por su nombre. Dicen que debido a la lectura excesiva se adquieren muchos vocablos. ¿Será por eso que me está sucediendo algo similar? Siempre que me encuentro en una conversación, o al redactar en la computadora, me quiero referir a algo y aunque cuando elaboro, en mi interior, obvio, el mensaje tengo todo claro, al momento de producirlo viene esta falla, esta desazón. Insisto: ¿será por poseer demasiados signos lingüísticos en mi memoria? Desafortunadamente no soy como el lenguaje radiofónico, el cual por la cantidad de signos que tiene su 'lengua' no orilla a la anomia. ¿O sí?...

Armand Balsebre cita a Fuzellier en su obra *El lenguaje radiofónico* para defender al lenguaje radiofónico ante quienes le niegan este grado. El argumento de Balsebre es el trabajo realizado para inventariar la cantidad de elementos que conforman a su lengua, establecer sus valores y el que obtienen cuando se mezclan entre sí, determinar y estipular su gramática y sintaxis. La capacidad o facultad de comunicarse a través de las palabras, la música, los efectos de sonido y el silencio, tiene un nombre: lenguaje radiofónico.

“Lenguaje radiofónico: es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes.”⁶⁸

Cabe aclarar que la mención previa de una lengua en la radio es ilustrativa, pues cada elemento que conforma al lenguaje radiofónico es un sistema, incluso es reconocido como tal por Balsebre: sistema expresivo. No obstante, la unión de

⁶⁸ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 27.

estos sistemas expresivos forma un código, mismo que faculta al emisor para comunicarse mediante la plataforma auditiva.

Otros autores ya habían conceptualizado al conjunto de elementos del lenguaje radiofónico, y los habían categorizado de una manera mucho más explícita: “el discurso de la radio está integrado por componentes verbales y no verbales. Es decir, por elementos lingüísticos o sonidos fonéticos objetivamente organizados (las palabras), sonidos objetivos periódicamente organizados (música), sonidos del entorno específicos de objetos y acontecimientos (efectos sonoros), y lapsos sin señal vibratoria, fragmentos temporales insonoros que resultan valorables en sí mismos como elementos activos de una secuencia temporal de carácter significativo (silencios).

”Estos cuatro componentes, capaces de ampliar su resonancia mediante la combinación, nos permiten extraer información si tenemos adecuadamente armonizados y en continua acomodación los esquemas que pueden aceptar esa información.”⁶⁹

El siguiente, y último, apartado, se enfocará en describir todos y cada uno de los elementos que conforman al lenguaje radiofónico. Por el momento, el contenido del presente apartado se enfocará en cuestiones generales del lenguaje radiofónico, como sus matices descriptivos, su narrativa y los problemas comunicativos a los que se enfrenta.

Habrá que recalcar la importancia del receptor para el lenguaje, pues sin él como una meta clara a la cual dirigir los mensajes, el uso del lenguaje quedaría guardado para mejores ocasiones. Esta dicotomía expone que no hay comunicación sin lenguaje, pero, no hay lenguaje sin un receptor.

“No es posible la comunicación sin el lenguaje, pero ¿es posible el lenguaje sin la comunicación? (...) considero que la fundamentación de la existencia del lenguaje está en su decodificación, en su percepción en interpretación. Por lo consiguiente,

⁶⁹ Ricardo Haye, *Otro siglo de radio*, Argentina, 2003, pp. 131.

no existe lenguaje si el sistema semiótico que lo comprende no incluye también su uso comunicativo.”⁷⁰

Pensando siempre en la existencia de un receptor, imprescindible, a quien dirigir el mensaje, el uso del lenguaje radiofónico es más complejo que el uso del lenguaje lingüístico: para el dominio del segundo, se instruye a los individuos de manera incesante al recibir y percibir actos de habla todo el tiempo; en lo que respecta al primero no hay una instrucción general para su dominio, solo para su consumo.

Al oír la radio, se está recibiendo, tal como los actos de habla en la vida cotidiana, una cantidad incesante de signos sonoros, mismos que terminan por ser comprendidos tras una repetición brutal. No obstante, el comprender o aprender a decodificarlos, no significa tener la capacidad de poder codificar mensajes usando el lenguaje radiofónico.

Para alcanzar tal facultad, se requiere de una enseñanza específica, especializada. Esta no se adquiere al sentarse frente a un aparato receptor. De ahí, que pocos, en comparación con los “muchos”, sean los capaces de elaborar mensajes usando el código del lenguaje radiofónico. Y de esos “pocos”, son todavía menos los que pueden diseminarlos.

Al menos, para los que pueden realizar y transmitir mensajes radiofónicos hay un cierto consuelo: el esfuerzo que les haya tomado llegar hasta esa posición se verá recompensado, ya que si bien no hay demasiados versados para usar el lenguaje radiofónico, si hay una gran cantidad de receptores curtidos para entenderlo. A pesar de eso, habrá que ponderar siempre la existencia de un consenso en la comprensión del código radiofónico.

“Cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes en la comunicación emisor-receptor. (...) Por consiguiente, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos sociales y

⁷⁰ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 18.

culturales de los lenguajes en cada contexto particular para obtener el mayor grado de eficacia comunicativa.”⁷¹

En el mundo de la radio, solo se cuenta con un soporte de transmisión el auditivo. Es por eso que todo lo que se percibe en un mensaje radiofónico es un objeto sonoro. Primeramente, un sonido es cualquier ruido creado e incluido en una oración o sintagma. (*Armand Balsebre. El lenguaje radiofónico. pp. 20*)

Bajo un proceso de inducción, el objeto sonoro es la unidad mínima o sonido significante en un sintagma sonoro. Un objeto sonoro, al ser percibido muta en una forma sonora, la cual es percibida como tal por un receptor que le otorga dicho sentido.

“(Se entiende al objeto sonoro) como el conjunto de sonidos significantes que constituyen una estructura, cuya percepción deviene forma sonora. El oyente percibe la forma sonora del objeto sonoro 'galope de caballos’”.⁷² Todos los objetos sonoros tienen una forma sonora, la cual es atribuida por quien escucha a los primeros. Esta última es la que permite interpretar y dar un sentido al estímulo auditivo.

El concepto de forma es esencial para comprender la percepción sonora de un mensaje radiofónico. Armand Balsebre cita al autor Romà Gubern en su definición de forma, la cual es considerada como una totalidad superior a la suma de sus partes. Estas partes son relacionadas por un receptor: tras esta suma nace la forma. Varios objetos sonoros suceden y son percibidos como una sola forma sonora.

La conceptualización de las formas sonoras se adapta perfectamente a la del lenguaje radiofónico: está formado por varios objetos sonoros (la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio) que juntos, o en suma, dan un

⁷¹ *Ibid.*, pp. 19.

⁷² *Ibid.*, pp. 22.

resultado auditivo único. Distinto a la percepción individual de cada uno de ellos, aún en suma. (*Armand Balsebre. El lenguaje radiofónico. pp. 23.*)

Continuando con la cadena de valor ascendente, las formas sonoras, constituidas de uno o varios objetos sonoros, forman mensajes. Estos son el siguiente eslabón de lo que es posible construir con el lenguaje radiofónico.

“La definición del concepto mensaje entiendo que tampoco puede ser comprendida si no está referida a un contexto comunicativo, del tal manera que un mensaje es alguien interpretando un mensaje. Sin la interacción emisor-receptor, sin la mediación de un proceso de percepción, considero que la producción de mensajes no tiene sentido.”⁷³

En un plano más técnico, el teórico Abraham Moles define, en el texto de Armand Balsebre que se ha utilizado como base para la comprensión y exposición del lenguaje radiofónico, al mensaje como una agrupación ordenada de elementos concentrados en un repertorio, que forman un sintagma de signos amparados por ciertas reglas de ordenación.

El mensaje sonoro, el que se disemina en la radio, es “una sucesión ordenada, continua y significativa de 'ruidos' elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza, y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico.”⁷⁴ Este tipo de mensaje, distinto al lingüístico en los elementos que lo conforman, tiene dos caras o significaciones.

La primera de ellas está compuesta por el nivel semántico. Lo semántico se refiere al significado, al concepto: la huella conceptual de un signo. La segunda de ellas se evoca al nivel estético o afectivo. Lo estético y afectivo tocan aspectos emocionales, sensaciones psicológicas. El primero va por lo intelectual; el segundo, por lo sensible.

⁷³ *Ibidem*, pp. 19.

⁷⁴ *Ibidem*, pp. 20

“Es semántico todo lo que concierne al sentido más directo y manifiesto de los signos de un lenguaje, la relación constante que todo signo mantiene con el objeto que sustituye, desde el momento en que los signos son siempre el equivalente de alguna cosa. (...) Es estético el aspecto del lenguaje que trata más de la forma que de la composición del mensaje. (...) La información estética de un mensaje se fundamenta en la relación variable y afectiva que el yo o sujeto de percepción mantiene con los signos-objetos. La información estética de un mensaje es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significante surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor.”⁷⁵

Esta cualidad, es una muestra de la polisemia que compone a todo mensaje radiofónico. De ser utilizada de manera eficaz y consciente, representa un arma muy poderosa para vencer al ruido y a todo obstáculo interpuesto entre el emisor y el receptor. Entre lo estético y lo semántico, debe preponderar el equilibrio.

“La eficacia del mensaje también necesita del equilibrio entre información semántica e información estética, pues ambas representan de forma más completa la polisemia que encierra toda producción de significado y su interpretación en un contexto comunicativo.”⁷⁶

Lo anterior se logra con el conocimiento de las cualidades de los elementos que conforman el lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Una vez entendidas sus posibilidades, la mezcla de los mismos debe ir encaminada, creativamente, a exaltar la polisemia del mensaje: se alcanza la eficacia comunicativa.

En lo que respecta a la cadena en ascendencia de la narrativa que se puede crear usando el lenguaje radiofónico, se ha llegado al último peldaño posible: el del texto y el relato radiofónico. Un conjunto de objetos sonoros da pie a una forma; un

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Idem.*

conjunto de formas sonoras originan un mensaje; una cadena de mensajes conforman un texto; un texto que narra sucesos en un relato.

“El mensaje sería el 'relleno' del texto, cuya significación vendría dada por la actitud sonoro-mental perceptiva del radioyente, en el sentido *pierciano*, de común acuerdo con la estrategia comunicativa del emisor. (...) Un texto es ante todo una construcción sintagmática. Una construcción sintagmática es la combinación de al menos dos elementos en una microcadena. Su realización supone, pues, la presencia como mínimo de dos elementos, y del mecanismo de su combinación. Pero para que dos elementos puedan ser combinados, es necesario que existan separadamente. Es así como la cuestión de la segmentación del texto es decisiva para la comprensión del proceso de construcción de una obra narrativa, la narración radiofónica.”⁷⁷

Esta cita es importante para justificar la exposición individual, separada, de cada uno de los elementos que van conformándose como un único relato, hecho a fuerza de la utilización del lenguaje radiofónico. Cada elemento vale por sí mismo, no obstante, como se explicó anteriormente, la totalidad vale más, o de distinta manera, que la suma de sus partes. Esa es la esencia de todo relato.

Igualmente, la cita es valiosa por el concepto que el autor maneja al final de la misma: la narración radiofónica. Abordando al autor Teun Van Dijk en su libro *Estructuras y funciones del discurso*, cada elemento que aparece en un texto conforma una cadena sintagmática. La cohesión lineal aborda la semántica de cada sintagma. Una cadena de sintagmas forman a un texto o a un relato. La cohesión global se encarga de la semántica del texto como un relato único.

En el ámbito radiofónico: “se podría decir que el relato radiofónico es un texto que narra sucesos. Esquemáticamente, la narración radiofónica es un conjunto de

⁷⁷ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 165.

niveles de significación, superpuestos a modo de estratos, que se define serialmente.”⁷⁸ Justamente lo que se ha venido exponiendo.

Una aclaración que no sobra: la conceptualización del conjunto de mensajes radiofónicos en una cadena sintagmática llamada texto, no debe confundir y originar la creencia de que este último contenga puras palabras –por la cercanía diaria con los textos escritos–. Los mensajes que llenan al texto, emulando a Balsebre, están compuestos de imágenes sonoras, de formas sonoras. Entre las cuales se encuentran las palabras, pero acompañando a los otros elementos del lenguaje radiofónico.

Para cerrar este apartado descriptivo del lenguaje radiofónico como herramienta para crear relatos sonoros, se expondrán dos conceptos que merecen atención. Ellos son la redundancia y el ruido. Ambos intervienen, de manera positiva, el primero, y de manera negativa, ambos, en la transmisión de un producto radiofónico.

La redundancia o lo redundante, según la Real Academia de la Lengua, es la repetición excesiva de un concepto. En lo concerniente a lo radiofónico, la redundancia aparece por necesidad de reafirmar ideas o conceptos en un mensaje sonoro. Dicha necesidad es causada por la característica de fugacidad, expuesta en el primer capítulo, de todo producto auditivo.

“Se ha visto que la radio es un medio oral y que se inscribe en el tiempo, es decir, que emite una señal fugaz; y que ello impone un alto grado de repetición en las emisiones. El comunicador radiofónico se ve obligado a reiterar los conceptos y las nociones a fin de asegurarse su captación y retención por un destinatario invisible (...) a quien la fugacidad del medio le veda la posibilidad de volver atrás para repasar algo que no le quedó claro, como puede hacerse en un texto escrito.”⁷⁹

⁷⁸ *Ibidem*, pp. 166.

⁷⁹ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 116.

Sin embargo, por la necesidad redundante, tampoco es recomendable repetir con las mismas palabras, o de la misma manera un concepto. Mario Kaplún aconseja tener un ritmo de redundancia: encontrar un periodo temporal para mostrar un concepto, decir otra cosa y así descansar al oyente y finalmente mencionar, de nuevo, al concepto redundado pero con otra estructura discursiva o haciendo alusión a otra situación o circunstancia que le afecte o a la que él afecte.

Para crear una tendencia o un camino que seguir, el mismo autor hace alusión a la llamada ley de la redundancia: esta indica que la repetición de un concepto es inversamente proporcional a la cantidad de información que sea posible emitir en una emisión, la cual tiene un tiempo determinado. A mayor redundancia, menos información será posible transmitir en un programa radiofónico. (*Mario Kaplún. Producción de programas de radio, el guión, la realización. pp. 118*)

El otro concepto que se mencionó, es el que interviene de manera determinantemente negativa. Junto a él, se agregó que el concepto de redundancia podía afectar, también, a la eficacia comunicativa. Bien, este concepto es el ruido. El ruido fue señalado como un obstáculo para que todo mensaje sea bien captado por un destinatario. Esta afirmación viene desde la Teoría Matemática de la Comunicación, elaborada y difundida por Claude Elwood Shannon.

El ruido puede provenir de distintas fuentes: del emisor, del canal de transmisión del mensaje y del receptor. Hay dos clases establecidas de ruido, la interferencia y la distorsión. La distorsión ocasiona que el mensaje se modifique o pierda su forma original; la interferencia es la interrupción total o disminución de intensidad en la transmisión del mensaje.⁸⁰

En lo que se refiere a la tipología del ruido, se encuentra el técnico (deficiencias mecánicas o fisiológicas del sistema de comunicación), el mecánico (desperfecto de transmisión en la emisora), el fisiológico (producida por el receptor,

⁸⁰ *Ibid.*, pp. 107 y 108.

regularmente, de manera involuntaria), semántico (falta de empatía en el código entre emisor y receptor), y estructural (de origen productivo, en la selección de la forma en que se comunica el mensaje o el tema del mismo).⁸¹

La redundancia puede convertirse en ruido estructural, ya que es factible que cause el cansancio auditivo en el receptor. Por lo que, de ser un elemento positivo, auxiliar en el afiance del mensaje, puede convertirse en un enemigo peligroso.

A un nivel general, el lenguaje radiofónico es un tema cubierto. Lo que resta es describir a cada uno de sus elementos y sus particularidades, en lo que será el tercer y último apartado del segundo capítulo.

⁸¹ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 107 y 108.

2.3 Los elementos del lenguaje radiofónico

Para preparar el festín se cuenta con varios ingredientes: un poco de esto, un mucho de aquello, un tanto de nada y una pizca de todo. Al parecer se cuenta con lo necesario como para no dejar insatisfecho a nadie. La cuestión aquí es como mezclar a la totalidad de elementos para que, a la vez, se pueda reconocer el sabor de cada uno de ellos y encontrar que su suma crea algo nuevo. Es tan importante uno como todos juntos: finalmente la unión de sus individualidades dará vida a una individualidad más...

El lenguaje radiofónico está compuesto, únicamente, por la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Cada uno de estos elementos es un sistema en sí, pues contienen otros elementos que se interrelacionan entre sí, mismos que los dotan de cualidades y características únicas. Estas características pueden, o son, aprovechadas al momento de mezclarlos en el uso del lenguaje radiofónico.

Armand Balsebre considera a los elementos del lenguaje radiofónico como sistemas expresivos del mensaje radiofónico (finalmente, están contenidos en el lenguaje de la radio). Mientras que Ricardo Haye los llama series informacionales: “los componentes a los que venimos aludiendo [los elementos del lenguaje de la radio] pueden agruparse en series informacionales de tipo lingüístico, para-lingüístico y no-lingüístico. El primero se basa en palabras; la para-lingüística lo hace en sonidos, unos codificados y otros no codificados; la serie no lingüística incluye la música (que en ocasiones cumple funciones para-lingüísticas), el ruido (que puede estar provocado por desajustes técnicos de emisión, transmisión o recepción, pero que en ocasiones puede responder a interferencias premeditadas) y el silencio.”⁸²

Previamente, se había categorizado al ruido como un obstáculo en la comunicación de cualquier mensaje, por lo ya expuesto, no se le considerará como un elemento del lenguaje radiofónico. A continuación, la descripción de los

⁸² Ricardo Haye, *Arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*, Argentina, 2004, pp. 43.

elementos considerados por Armand Balsebre como miembros del lenguaje, además de la exposición de algunas de sus características más relevantes.

2.3.1 La palabra

La palabra es el sistema expresivo producido por la voz humana. Esta definición se obtiene por la sustracción de lo radiofónico al concepto que Armand Balsebre hace de palabra radiofónica. Es el soporte enunciativo del habla. Esta diferencia entre palabra y palabra radiofónica será tema de exposición a la brevedad.

Al proceso fisiológico de construcción de la palabra se le llama fonación. Dicho proceso consta, a su vez, de tres etapas:

-la vibración: al hablar, el ser humano junta sus cuerdas vocales por completo. Así, el aire pasa por la laringe; y el cerebro ordena la estimulación de las mismas para producir su vibración y generar un sonido;

-la fuente de energía: esta viene de los músculos respiratorios, destacando el diafragma, músculo que separa la cavidad del pecho del vientre, y origina la vibración; y

-la resonancia: mediante ella se magnifican las vibraciones. Mismas que en forma de corrientes van a dar a los espacios huecos de la cara y garganta, los cuales amplifican los sonidos producidos por las cuerdas vocales y generan un timbrado específico para cada voz.⁸³

A un nivel fisiológico es todo lo que interesa y compete a este texto comentar. Siendo su especialización y, razón de ser, lo radiofónico, habrá que exponer la diferencia entre la palabra y la palabra radiofónica. Contrario a lo que se puede pensar, el hecho de que la primera se produzca en complicidad con un código, y lenguaje, natural para el ser humano, marca una distinción para con la segunda.

⁸³ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 43.

“La estricta interpretación lingüística del lenguaje verbal en la radio ha sometido a la palabra radiofónica al desahucio de su especificidad. La palabra radiofónica excluye la visualización expresa del interlocutor; esa circunstancia la hace un tanto extraña a los esquemas lingüísticos y para-lingüísticos que definen a la comunicación interpersonal en el lenguaje natural. No hay que olvidar que el lenguaje radiofónico es un lenguaje artificial, y que la palabra radiofónica, aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es palabra imaginada, fuente evocadora de una experiencia sensorial más compleja.”⁸⁴

En una conversación a nivel cotidiano, la palabra no crea experiencias sensoriales mayúsculas, pues se está frente a frente con el que la emite y hay otros soportes, como el visual, que ayudan a entender el mensaje de otra manera. Es por eso que la radio necesita ingeniárselas, a nivel creativo, para poder explotar la posibilidad de diseminar mensajes eficaces.

La música y los efectos sonoros –y hasta el silencio– se podrían considerar como elementos más factibles de producir estímulos sensoriales significativos. Sin embargo, la palabra presenta cualidades que la facultan para ser un bastión en la producción de mensajes creativos. No hay que limitarse con la estrecha y única consideración de lo, meramente, lingüístico del lenguaje verbal.

La palabra cuenta con dimensiones acústicas que le otorgan un carácter expresivo de consideración: color, melodía, armonía y ritmo: “El tratamiento musical de la voz, sin perjuicio para la comunicación semántica (inteligibilidad del texto en un contexto comunicativo), ha de estar presente también en la connotación estética de la palabra radiofónica. En la radio, la componente estética del mensaje radiofónico trasciende el significado puramente lingüístico de la palabra.”⁸⁵

Entonces, el color, la melodía, la armonía y el ritmo, dimensiones estéticas de la palabra sugeridas por Rudolf Arnheim en su libro *Estética radiofónica*, son los causantes de que la palabra pueda transmitir más que significados o conceptos,

⁸⁴ *Ibidem*, pp. 35.

⁸⁵ *Ibidem*, pp. 41.

es decir, semántica. Ellos forman el grupo de expresividad estética de la palabra: sin duda, una gran ventaja al momento de utilizarla en un soporte netamente auditivo, si de provocar reacciones sensoriales se trata.

El primero de estos sistemas o dimensiones estéticas es el color. Para definir al color, hay que mencionar, antes, a las dimensiones que definen acústicamente al sonido de la palabra: el timbre, el tono y la intensidad. La interrelación de estas tres dimensiones crea el color de la palabra al momento de percibir su sonido.⁸⁶

El timbre es la característica única de un sonido. Lo que produce su unicidad es una variación en las zonas formánticas. El tono es una frecuencia de reconocimiento de voz dependiendo de los ciclos por segundo que emiten las vibraciones del sonido. A menor cantidad de ciclos, más grave es el tono de voz. Finalmente, la intensidad de la voz está supeditada al control voluntario de la respiración. Dependiendo de ella se imprimirá mayor o menor volumen a sonido de la voz. (*Armand Balsebre. El lenguaje radiofónico. pp. 46*)

Al conjuntar el timbre, tono e intensidad de la voz, misma que transmite sonidos o palabras, nace su color. El color cumple con realizar las siguientes funciones: “En el código visual de la palabra radiofónica, el color denota la luminosidad, la distancia, la presencia, define la imagen estática, la imagen fotográfica.”

En lo que respecta a la melodía, se puede afirmar que es la parte más musical de la palabra. Así un tipo de musicalidad en la entonación de la palabra producirá cierta clase de significación con consecuencias de percepción de actitudes psicológicas determinadas en el oyente. Apelando a la simplicidad, la entonación del enojo, es distinta a la de la ternura.

“La expresión musical de la palabra radiofónica y su significación lingüística se definen conjuntamente por la melodía o entonación. La curva melódica que la voz

⁸⁶ *Ibid.*, pp. 46.

produce en la pronunciación de las palabras y frases expresa la actitud psicológica del sujeto hablante”.⁸⁷

La melodía cumple con funciones tanto semánticas como estéticas. La función semántica se encarga de establecer la continuidad temporal de un sintagma: cuando empieza una oración y cuando termina otra. El principio y fin de la entonación marca, también, el comienzo y la clausura de una cadena sintagmática. La función estética depende de la variación melódica de la palabra: “toda palabra puede significar distintas cosas según la forma melódica en que se pronuncie (...) descubriremos que la frase citada nos ofrece más de un significado (...) Es así como expresamos habitualmente figuras retóricas como la ironía y el sarcasmo.”⁸⁸

La armonía es la producción simultánea de dos notas. Esto dentro de la teoría musical. Referente a lo radiofónico, la armonía: “vendrá definida por la superposición y yuxtaposición de las voces en una secuencia.”⁸⁹ Evidentemente, en la comunicación cotidiana, producir armonía con una sola persona es imposible: en radio se recurre al montaje radiofónico para lograrlo.

Hay reglas de combinación armónica para asegurar una sana yuxta o superposición de las voces o sonidos en el sintagma radiofónico. Dependiendo de la capacidad de montar dimensiones estéticas o acústicas se pueden producir consonancias o disonancias: sonidos agradables o desagradables para el oyente.

“el concepto de armonía nos interesará desde la perspectiva del repertorio de juicios estéticos que desencadena el analizador sonoro del oyente en forma de sensaciones agradables/desagradables.”⁹⁰ Además de endulzar el oído del radioescucha, la armonía establece la presencia de un relieve acústico, que son las nociones de distancia entre las formas sonoras que se perciban dentro del paisaje sonoro de un mensaje radiofónico.

⁸⁷ *Ibid.*, pp. 57.

⁸⁸ *Ibid.*, pp. 60 y 61.

⁸⁹ *Ibid.*, pp. 62.

⁹⁰ *Idem.*

De las dimensiones expresivas de la palabra y sus funciones, resta la exposición del ritmo. Su definición es la repetición de una misma forma sonora con una cronometración de aparición establecida. Es decir, con una periodicidad. La periodicidad provoca una previsibilidad de aparición de un sonido, por lo que representa un vacío que el oyente espera que vuelva a ser llenado.⁹¹

Armand Balsebre da al ritmo una función por partida doble: demandar atención del radioescucha para ordenar la sucesión de sonidos, encontrar su periodicidad de repetición, darles proporción; y, provocar una sensación de placer estético al lograr lo anterior. El ritmo es un reforzador de la estética de un mensaje.

Así como la armonía tiene reglas de montaje de elementos, el ritmo tiene un sendero el cual le indica por donde transitar: cuál es la periodicidad indicada para repetir un elemento sonoro: “Sin duda, son los ritmos fisiológicos, los ritmos naturales, los que determinan la creación artística y la impresión subjetiva en el receptor.”⁹² El mismo autor, apoyado en el teórico Abraham Moles pone como ejemplo el latido del corazón, el cual ha influido en el llamado “tempo” de la música: todo sonido que se acerque al ritmo cardiaco, tiene más oportunidad de gustar a un oyente.

El ritmo interviene, de esta manera, en los procesos creativos en el uso de la palabra radiofónica. Hay un ritmo de las pausas, cuando detener la emisión de voz; ritmo melódico, las unidades melódicas agrupadas como notas musicales para evitar la monotonía de la palabra; y el ritmo armónico, la repetición de los timbres de voces en un sintagma: “el ritmo puede determinar la estructura de construcción de una noticia con citas (...) puede decidir la lectura de una noticia a dos voces; o la composición de un monólogo dramático con las voces de varios actores.”⁹³

⁹¹ *Ibidem*, pp. 69

⁹² *Ibidem*, pp. 70.

⁹³ *Ibid.*, pp. 83.

La palabra radiofónica tiene muchas parcelas ricas en elementos descriptivos y analógicos de lo que se quiera representar de la realidad: cumple una función semántica; mas, de igual forma, tiene esa capacidad de provocar efectos sensibles, estéticos y afectivos. Solo hay que concientizarse de su capacidad comunicativa.

2.3.2 La música

El siguiente elemento del lenguaje radiofónico es la música. Esa que suele estar tan presente, hoy en día, en los programas de la radio. Sin duda, uno de los elementos más populares, sino el más, de los contenidos que reciben los oyentes al escuchar una emisión radial.

La música, según Miguel Ángel Ortiz es una secuencia organizada que se produce de forma, tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados.⁹⁴

Las funciones de la música son, resumidas de una manera muy precisa: la puntuación, la ambientación y la recreación. La puntuación musical hace acto de presencia cuando en el montaje radiofónico una ráfaga, golpe, puente o cortina musical marcan una separación, parcial, total y finita en el texto radiofónico. Así una cortina musical, por ejemplo, separa las distintas secciones de un programa de radio, en vez de recurrir a la palabra para describir dicha acción.⁹⁵

La ambientación que brinda la música agrega o acompaña a la palabra y a los otros elementos del lenguaje radiofónico como un reforzador o creador de emociones. Recrea una atmosfera afectiva que desata sensaciones emocionales y sensibles en el radioescucha.

María Julia González Conde especifica qué tipo de ambientación ofrece la música en su uso como elemento del lenguaje radiofónico: la ambientación musical puede

⁹⁴ Miguel Angel Ortiz, *Diseño de programas en radio: géneros, guiones y fórmulas*, Barcelona, 1995, pp. 47.

⁹⁵ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 69.

ser objetiva, subjetiva o descriptiva. La música objetiva da lugar a la interpretación o expone un hecho concreto; la música subjetiva crea un ambiente emocional o una disposición anímica, busca una respuesta emotiva; y la música descriptiva sitúa al oyente en un espacio y ambiente concreto.⁹⁶

Dentro de la ambientación como función musical, la cuestión estética provoca una división de uso en la música: la descriptiva y la expresiva o absoluta: “En la función expresiva el movimiento afectivo que connota la música suscita un determinado 'clima' emocional, y crea una determinada 'atmósfera' sonora; en la función descriptiva el movimiento espacial que denota la música describe un paisaje, ubica la escena de la acción, el lugar donde discurren los hechos del relato radiofónico.”⁹⁷

Como se puede notar, la música está mucho más avocada a la cuestión estética, emocional y afectiva, que a la semántica. Es la encargada de crear un código imaginativo-visual en el receptor del mensaje radiofónico: “En la radio, concretamente en el código imaginativo-visual del lenguaje radiofónico, la música es un elemento principal (...) significa la producción imaginativa del oyente, con el ritmo y la melodía se denota el movimiento y el color; con la armonía, la profundidad espacial.”⁹⁸

No obstante, y a pesar de que ya se había mencionado como parte de sus funciones, la música expresa o da a notar su valor semántico cuando cumple como medio de puntuación en el texto radiofónico: asume o juega el rol de la palabra, misma que es, como ya se mencionó en su apartado, eminentemente semántica, analógica.

La accesibilidad que tiene el oyente para crear a través de la recepción musical dependerá en mucho de su instrucción musical. Por instrucción musical se debe añadir, además de la idea de ser versado en la teoría musical, el contacto que se

⁹⁶ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 108

⁹⁷ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 102.

⁹⁸ *Ibidem*, pp. 106.

haya tenido con distintas manifestaciones musicales, en distintos ambientes. Mediatizados o no, pero que provocan asociaciones de sentido entre una sensación y un tipo de música.

“Llamaré a esta clase de asociaciones automáticas, asociaciones de carácter semántico-convencional: asociamos una música a una determinada imagen y movimiento afectivo porque imágenes semejantes ya habían sido antes sugeridas por ritmos, melodías y armonías semejantes (...) Todos nosotros hemos escuchado, a través de los distintos medios de comunicación de la industria audiovisual, ritmos y melodías semejantes siempre a movimientos afectivos. Estas asociaciones constituyen finalmente convenciones sonoro-narrativas, códigos universales.”⁹⁹

Finalmente, por obvias razones, la función de la música como recreación es con la que se tiene más contacto en la radio. Mera necesidad de ocio satisfecha con la escucha del tipo de canciones y grupos que promuevan las diversas estaciones de radio.

Así pues, el poder que se tiene, de transmitir emociones, sensaciones, evocar a experiencias pasadas en el oyente –con toda la carga emocional y afectiva que esto implique–, con el uso de la música no debe pasar desapercibido. La música es más que la canción de moda, del grupo o cantante del momento. Mucho más que eso.

2.3.3 Los efectos sonoros o sonidos

Cualquier sonido captado, cuya fuente emisora se desconozca, y por ende no se le pueda asociar con algún concepto en la mente, se cataloga como ruido. Esta conceptualización impera en la cotidianidad; sin embargo, a un nivel comunicacional teórico, el ruido es toda obstaculización para que el mensaje sea bien recibido por el destinatario. Por su parte, el sonido tiene una definición, igualmente, específica.

⁹⁹ *Ibidem.*, pp. 106 y 112.

El sonido es cualquier ruido elaborado que esté inserto en un contexto significativo. Esta definición de Armand Balsebre marca un límite: no todo lo que suena es un sonido, ni todo lo que se oye es ruido. El sonido necesita significar algo, para poder ser reconocido como tal. A partir de esta aseveración, es necesario diferenciar entre el sonido y el sonido radiofónico o efecto sonoro.

Mario Kaplún define al sonido radiofónico lacónicamente: lo considera como el decorado, el ornamento de la radio, aunque, lo reconoce como el ente que encarna un objeto de la realidad. Más técnica y ampliamente el sonido radiofónico o efecto sonoro: “son un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen.”¹⁰⁰

Como todos los elementos del lenguaje radiofónico, los efectos sonoros tienen la propiedad de expresar semántica y estética: conceptos llanos y acciones afectivas, sensibles, emocionales. A partir de esta común propiedad, el sonido radiofónico cumple con diversas funciones cuando se le utiliza en un mensaje.

Las funciones de los efectos sonoros son la ambiental o descriptiva, la expresiva, la narrativa y la ornamental.¹⁰¹ Entre ellas se reparten las facultades de expresión semántica y estética. La primera de las funciones, la ambiental o descriptiva es la más natural: representar un sonido de la realidad; mientras más iconicidad sonora tenga el efecto, mejor será la interpretación del oyente. Un ejemplo claro: el timbre de una casa cuando llaman a la puerta.

La función expresiva es aquella que crea un entorno, una atmósfera. Refuerza la escena sonora con sonidos de la realidad. Esta función se podría empatar con la ambiental o descriptiva, pues no se deja de representar un objeto de la realidad. No obstante, la intencionalidad del emisor inclina la balanza a favor de lo expresivo. Lo estético o emocional se asoma junto con lo semántico.

¹⁰⁰ Ibidem. pp. 125.

¹⁰¹ Mario Kaplún. Op cit. pp. 180-183

Ejemplificando lo dicho, un aullido de lobo, cuando se sitúa el paisaje sonoro en una noche en soledad en el bosque.¹⁰²

Lo narrativo de los efectos sonoros emerge cuando estos sustituyen a otros elementos del lenguaje radiofónico, como la palabra o la música, para establecer una temporalidad distinta en el relato. Un cambio de tiempo o espacio en el último. El sonido del cantar de un gallo, para denotar el amanecer; el azote de una puerta para marcar que se ha salido de cierto lugar y se dirige hacia otro sitio. (*Armand Balsebre. El lenguaje radiofónico. pp. 129 y 130.*)

Finalmente, la función ornamental, como su significado expresa literalmente, es aquella en donde el efecto sonoro adorna, complementa al paisaje sonoro para brindarle calidez, verosimilitud, pero, a su vez, para provocar una identificación estética con experiencias en el imaginario del oyente: volviendo al azote de una puerta, si este sonido aparece tras una discusión y viene acompañada de un arreglo sonoro, de reverberación, pretende formar una imagen de vacío, de ruptura, de soledad.¹⁰³

La transición de lo semántico a lo estético en el efecto sonoro está determinada por tres factores: “la forma sonora: las dimensiones sonoras del sonido inarticulado definen un cambio del nivel de significación; el uso del efecto sonoro en el conjunto armónico de los contornos sonoros que representan determinada realidad, la combinación del efecto sonoro con la música y la palabra; y el montaje radiofónico, que decide unos determinados recursos técnico-expresivos: la reverberancia, fundido-encadenado entre efecto sonoro y palabra”.¹⁰⁴

Para concluir lo referente a los efectos sonoros, hay una cita, para variar, de Armand Balsebre, bastante puntual acerca de la relevancia del tema en cuestión: “La espectacularización de la realidad mediante un simple primer plano sonoro genera una excitación del mecanismo de producción de imágenes auditivas de tal

¹⁰² *Ibid.*, pp. 181.

¹⁰³ *Ibid.*, pp. 132.

¹⁰⁴ *Ibid.*, pp. 124.

magnitud que la percepción de la realidad referencial, como contraste, resulta a veces pobremente emotiva y expresiva.”¹⁰⁵

Esto es relevante porque se tiende a considerar a los efectos sonoros como un mero ornamento, pero muy distante de la función ornamental, la cual es meramente estética, afectiva. Al concientizarse de las capacidades expresivas, tanto semánticas como emocionales, de los elementos del lenguaje radiofónico se quiebra la lejanía que hay con la creación de productos radiofónicos íntegros, novedosos.

2.3.4 El silencio

¿Cómo un elemento que no tenga una propiedad sonora puede tener cabida en el lenguaje radiofónico? Todo lo que se oye en la radio significa, denota o connota algo: ¿la ausencia de sonido tiene, entonces, un valor de interpretación?

El silencio es la ausencia de sonido. Es una forma no sonora y un signo a la vez; delimita, marca transiciones sintagmáticas, el principio y el fin de un acontecimiento sonoro. Se sabe qué es el sonido, precisamente por la oposición que representa el silencio. Como sus demás compañeros elementos del lenguaje radiofónico tiene una naturaleza expresiva doble: la semántica y la afectiva.¹⁰⁶

Las funciones del silencio son la intencionalidad psicológica y la ambientación sonora: la intencionalidad psicológica está compuesta del silencio objetivo, es decir la ausencia de sonido, y del silencio subjetivo, que es una inserción del silencio con intencionalidad dramática; por su parte, la ambientación sonora comparte la forma objetiva, carencia de sonido o presencia de silencio, y la subjetiva. La función de ambientación subjetiva describe un alejamiento del oyente de la escena sonora y de los personajes que participen en ella.¹⁰⁷

¹⁰⁵ *Ibid.*, pp. 132.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pp. 136.

¹⁰⁷ María Julia González Conde, *op cit.*, pp. 110.

El silencio es, en muchas ocasiones, considerado como un ruido en el mensaje radiofónico. Esto se debe a factores sociales que influyen en la capacidad de percepción de todos los oyentes de la radio: “el radioyente no comprende la integración del silencio en el lenguaje radiofónico porque no está familiarizado con sus códigos; el radioyente rechaza el silencio porque los hábitos culturales de nuestra sociedad audiovisual del siglo XX niegan al silencio valor comunicativo alguno.”¹⁰⁸

A un nivel semántico, el valor expresivo del silencio es la ausencia de sonido. Valor en extremo claro. Sin embargo, a nivel estético o emotivo, es su utilización en el aspecto subjetivo de ambientación la que le permite establecer una relación afectiva con el oyente: lo involucra en el relato, le connota importancia de acciones, planos sonoros y sonidos.

Es así como el final del segundo capítulo ha llegado. No obstante, su presencia en la mente de quien construya mensajes radiofónicos debe ser perenne. El conocer las facultades de expresión semántica y estética de todos y cada uno de los elementos es una herramienta muy útil y que, desgraciadamente, pocos utilizan.

El próximo capítulo proveerá una exposición acerca de la metodología de producción radiofónica: los pasos a seguir para realizar un producto sonoro en la radio. Además, de la cuestión de la inserción del mismo en una estación, la cual depende totalmente de la programación. Concepto que también será descrito oportunamente en el capítulo recién mencionado.

¹⁰⁸ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 126.

Capítulo 3: Metodología de producción radiofónica

3.1 Las etapas de la metodología de producción radiofónica

¡Qué ganas de estrenar el producto nuevo! Se ha aguardado tanto por él que cualquier retraso actual, se considera como mayúsculo a todo lo que ya se ha esperado. Viene desarmado: no obstante, ya se han armado muchos antes, no idénticos, pero sí similares. ¿por qué seguir el instructivo? Con la experiencia previa bastará: finalmente, se sabe de memoria las etapas de su construcción; aunque, esta pieza no se había conocido antes. Será por eso que no se hallaba en dónde embonaba. Conclusión: se tendrá que seguir siempre el instructivo, si se quiere armar algo de buena manera...

La producción es un proceso creativo que da forma tangible a una idea; la materializa. En él, interviene un grupo de personas que aportan su voluntad, esfuerzo y conocimientos para llegar al objetivo planteado. Es un trabajo en equipo que requiere atravesar por etapas que se suceden una tras otra: como una reacción en cadena, si la primera no es completada satisfactoriamente, la segunda no puede, o debe, comenzar y así sucesivamente.

Jorge González Treviño escribe que “El concepto de producción comprende principalmente verbos de acción: crear, manifestar, fabricar. Se puede decir que todo lo anterior, es parte de un proceso y es el todo, es el punto de partida desde la concepción de la idea hasta la realización de un programa es la conjugación de una serie de elementos, su disposición y manejo para alcanzar una meta o logro, es la grabación o transmisión de un programa de televisión. Es el proceso durante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de audio, video (sonido e imágenes en movimiento).”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Jorge González Treviño, *Televisión y comunicación. Enfoque teórico-práctico*, México, 1994, pp. 46.

Las etapas de la producción, ligada a la creación de productos auditivos, visuales o audiovisuales, son tres: la preproducción, la producción o realización y la realización. Pilar Vittoria y Romeo Figueroa, a nivel de la producción radiofónica, son algunos de los autores que dividen al proceso creativo de un producto sonoro en las tres fases recién mencionadas.

Así pues, el seguimiento de las etapas de producción radiofónica es por ende una forma de producir; es un método para lograrlo. Se han establecido bases teóricas que revisten a los métodos de producción radiofónica y audiovisual como una investigación científica, pues varios autores han teorizado acerca del tema. Por esta razón puede considerársele como una metodología: la metodología de producción.

3.1.1 La preproducción

Evidentemente, en la radio se sigue la metodología de producción radiofónica. Como ya se había expuesto, la primera de las etapas del tipo de producción en turno es la preproducción. Literalmente, el prefijo “pre” indica anterioridad temporal o de sucesión. Preproducción: antes de la producción o realización. Ella comprende todas las tareas a desarrollar para poder llegar a la realización de manera exitosa.

“El proceso de producción de un programa de radio se inicia con una idea (...) Independientemente de quién genere la idea esta debe cumplir con ciertos requisitos.”¹¹⁰ Antes de pasar al desarrollo de los requerimientos que toda idea deseable de ser materializada en un producto sonoro necesita, es necesario llegar a las raíces de la producción radiofónica. El deseo de realizar un programa viene de la mano con la necesidad de hacerlo. Sin una justificación para llevarlo a cabo, un programa no tendrá trascendencia.

¹¹⁰ Pilar Vittoria, *Producción Radiofónica: técnicas básicas*, México, 1998, pp. 112.

“La verdadera función de la radiodifusora está específicamente dirigida a la comunidad que sirve. Se apoya en las diferentes necesidades de esa comunidad. La función de una transmisora consiste en no forzar sus propias opiniones o actitudes sobre su audiencia, sino escuchar las voces de la comunidad que expresan las necesidades y los problemas de individuos que son radioescuchas y tratar de satisfacer estas voces. ” ¹¹¹

De esta manera, si se crean productos que no satisfacen ninguna necesidad de los radioescuchas, ya sea informativa, de ocio o alguna otra, el producto simplemente no será consumido: no habrá comunicación. Esta aseveración, lleva, de nuevo, a recurrir al estudio de audiencias, para identificar cuál es el perfil de los receptores.

No obstante, el estudio de audiencias puede ser liberado de la carga de ser el único medio de enterarse qué necesita o cómo es el radioescucha. El productor o el director de la estación, o quien esté ligado a la producción radiofónica –o audiovisual– debe tener la sensibilidad para percibir en las charlas cotidianas de la gente con la que tiene relación, cuáles son las carencias informativas que puedan ser llenadas mediante un programa radiofónico. Después de todo, los medios de comunicación social, y los que trabajan en ellos, se deben a su auditorio.

No es excesivo agregar que al medio de comunicación le conviene ser recibido, aceptado por la audiencia. De ahí que si uno de sus mensajes, en este caso un programa radiofónico, no es útil para el oyente, no tendrá éxito. Dicha situación puede presentarse de dos maneras: que el producto, en verdad, no sea necesario o que compita con muchos otros de su mismo tipo.

“La estación con una línea especializada que mantiene una audiencia continuará atrayendo patrocinadores (...) El éxito dependerá de una buena investigación, iniciativa individual, imaginación y experiencia. Pero, definitivamente, la mejor

¹¹¹ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 425.

manera de triunfar es con una programación sin competencia y de buen gusto. La mejor forma de competir es, precisamente, no competir.”¹¹²

Al ofrecer productos que, además de satisfacer alguna necesidad informativa de la audiencia, no tengan competencia directa, un productor radiofónico estará más cercano a tener éxito comunicativo. Bastará con encender la radio y ver la oferta actual: en su mayoría, hay estaciones de radio cuyo único fin es la transmisión de diversos géneros musicales.

Tras este importante agregado, se retoma la cuestión de la idea para gestar un programa radiofónico. Si todo producto de la radio nace de una idea, es necesario conocer qué requiere la última para poder mutar en una emisión radial.

“La idea originaria, o línea maestra, o filosofía o idea general del programa viene condicionada por estos tres factores: a quién nos dirigimos, qué queremos decir, cómo queremos decirlo.”¹¹³ En otras palabras: la audiencia, el contenido y la estructura del programa.

Estas tres máximas son los requerimientos que necesita tener una idea para ser convertida en una emisión radiofónica. La audiencia, el contenido y la forma están ligadas entre sí: son elementos que forman un sistema, por lo tanto se afectan unas a otras y sus interrelaciones influyen en el funcionamiento del sistema.

María Julia González Conde, autora ya citada en este texto, toca el punto antes mencionado: la audiencia determina qué tipo de programa se realizará, en qué horario se transmitirá, los contenidos, el ritmo y la ambientación musical del mismo; a su vez, los contenidos deben de ser afines a la audiencia seleccionada; y, por su parte, la forma representa el formato y el tipo de programa en el que mejor se adapten los contenidos, de acuerdo con la intencionalidad del mensaje

¹¹² *Idem.*

¹¹³ Miguel Ángel Ortiz, *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, 1995, pp. 86 y 87.

(información, entretenimiento, humor), para que satisfaga las necesidades de la audiencia.

Una sugerencia importante que realiza la misma autora es la contemplación de los recursos económicos, técnicos, humanos y documentales con los que se cuenta. Plantearse ideas con necesidades de producción que superen a las posibilidades de realizarla con las que se cuenta, es perder el tiempo y pedirle a la frustración que efectúe una visita al proyecto.

Tanto la audiencia, como el contenido y la forma merecen ser expuestos individualmente, para describir menesteres relacionados a ellos. Sin embargo, en cuanto a la idea como punto de partida en la preproducción de un programa radiofónico, hace falta enriquecer la presencia del objetivo del programa.

No habrá que perderlo de vista pues es la pauta que dio origen a la creación de un producto para satisfacer una necesidad. El deseo de llenar un hueco informativo a través del tratamiento o intencionalidad del mensaje debe estar presente en el contenido y en la forma en que se desarrolla el producto: “El resto de los elementos –formato, estructura, género–, aun siendo importantes, están supeditados a esta idea general, que será la que determine las características diferenciales del nuevo espacio.”¹¹⁴

Una vez con el planteamiento general del programa: la audiencia meta, el contenido y la forma, arrojados por la dicotomía idea-objetivo, prosigue desarrollar cada uno de los elementos que lo conforman; pues, cada uno de ellos tiene detalles importantes de ser atendidos.

El filósofo Emmanuel Kant postuló que “existir es ser percibido”: si el programa que se esté produciendo no lo percibe nadie, no existirá. Entonces, la audiencia

¹¹⁴ Miguel Ángel Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Barcelona: 1994, pp. 92.

juega un rol indispensable para todo producto de los medios de comunicación social.

La audiencia de un programa debe de ser específica; un grupo de públicos perceptores. Este grupo debe compartir intereses, o al menos, el interés en la idea central que se desarrolle en el mensaje sonoro que se planea diseminar. Jamás se debe intentar abarcar una porción grande de la audiencia; pues el mensaje se perderá entre quienes no lo quieran recibir.

“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 confirmar 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.”¹¹⁵

Cabe aclarar que la cita hace énfasis en la programación; no en la selección de audiencia de un programa en su preproducción. La programación es la selección de contenidos o mensajes que transmite una radioemisora: estos contenidos no son otra cosa que programas. Por lo que la aseveración de Escalante abarca también a la preproducción de productos sonoros. La cuestión de la programación será tema central de exposición en el siguiente apartado del presente capítulo.

Habrá que determinar el horario de transmisión del programa de acuerdo al lapso de tiempo en el que haya más individuos con interés en el tema central del mensaje contenido en el programa de radio que se esté produciendo. De nuevo la investigación de audiencias es requerida.

“La posición en el horario de los programas depende de las actividades comunes del auditorio. Al haber establecido en primer lugar cuáles grupos son la probable audiencia a diversas horas, el radiodifusor decidirá qué clases de programas son

¹¹⁵ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 236.

del gusto de ellos para obtener los mejores resultados. Para ello deberá contar con información e investigaciones apropiadas.”¹¹⁶

Ejemplificando, no se estimará transmitir un programa de radio para niños en un horario nocturno: no habrá audiencia para el tipo de mensaje y contenido que se esté diseminando. De esta manera, la audiencia determina el horario del programa; pero, además, influye en el tipo de contenido y en la forma en que este se le presenta.

Para hablar del contenido, hubo necesidad de haber expuesto a quien lo condiciona: la audiencia. Requisito que ya se cumplió. Así pues, toca el turno de exponer a la sustancia del mensaje; haciendo una analogía con el signo lingüístico, la huella semántica del programa: el contenido.

Si lo que se desea es realizar un solo programa, situación rara, pues los programas tienen una periodicidad de repetición, la idea central se desarrollará en el mismo; no obstante, si el número de programas se extenderá en un seriado, la idea central debe ser siempre el eje temático de cada uno de ellos:

“La idea general se irá desarrollando, perfilando, ampliando en cada edición del programa. Cada espacio buscará, a partir de aquella, sus propias directrices.”¹¹⁷
Es importante cuidar el eje temático, pues es él quien dará unidad e identidad, ante el oyente, al programa.

Los tipos de contenido pueden ser muy variados. Ellos, como ya se ha mencionado, deben ser elegidos de acuerdo al objetivo que se pretenda alcanzar al transformar una idea en un programa de radio. Evidentemente, la audiencia meta a la que se dirige el mensaje, influye directamente en el tipo de contenido.

¹¹⁶ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 414.

¹¹⁷ Miguel Ángel Ortiz, *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, 1995, pp. 93.

Mario Vinicio Escalante ubica cuatro tipos básicos de contenido: el informativo, el de entretenimiento, el de alienación y el de castigo. Por su definición los primeros dos son muy transparentes en su conceptualización. No obstante, los contenidos de alienación y castigo resultan más difíciles de entender: el contenido de alienación es relacionado con lo amarillista y morboso; mientras que el de castigo son todos aquellos mensajes que hacen posible el funcionamiento de los medios de comunicación, los publicitarios.¹¹⁸

Entre estos se podrá elegir al mejor de acuerdo a la finalidad comunicativa y a la audiencia meta que se tenga en mente para la producción de un programa. Es justamente al momento de elegir contenidos, cuando comienza la planificación de un programa, misma que deriva en su forma o estructura de presentación final.

“La planificación de un programa de radio comienza con la reunión de contenidos. En ella se seleccionan los temas, se decide el tratamiento de cada uno de ellos y, atendiendo al tiempo a los medios de que se dispone, se organiza la producción.”

119

Una vez con los contenidos perfectamente identificados, se procede a planificar qué forma tendrá la emisión; que estructura seguirá, cómo se distribuirá la información, qué ritmo y ambientación seguir, qué periodicidad o con qué frecuencia se transmitirá el programa.

En cuanto a la frecuencia, primer elemento que se abordará de la forma de presentación de una emisión radiofónica, la cantidad de información que se pueda recopilar y la inversión económica disponible, serán los que la condicionen: “El radiodifusor debe recordar que la frecuencia del programa se determina, ante todo, por la cantidad de dinero que se desee invertir en él. Es necesario entonces

¹¹⁸ Mario Vinicio Escalante, *op cit*, pp. 245.

¹¹⁹ Miguel Ángel Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Barcelona, 1994, pp. 103.

tratar de encontrar lo que tendrá mayor valor publicitario: varios programas cortos o algunos programas largos, o la total ausencia del concepto programa.”¹²⁰

En relación a la cantidad de información, más allá de que se desee elaborar un mensaje sustancioso, por una de las características del medio, la ya mencionada fugacidad, y, también, por el tiempo aire que se le brinde al programa, debe estar regida por la redundancia más que por la abundancia: pocos conceptos, pero bien desarrollados.

“En este dilema consiste precisamente la llamada “ley de la redundancia”, la que se enuncia diciendo que la magnitud o intensidad de la redundancia está en proporción inversa a la cantidad de información que es posible emitir dentro de un espacio o tiempo dado (...)

”Podemos decir bastantes cosas en un programa de radio de quince minutos, pero nos quedará poco o ningún espacio para insistir suficientemente sobre las principales. O podemos otorgar más tiempo para la enfatización y valoración de lo esencial, pero a costa de sacrificar otros elementos temáticos.”¹²¹

La ley de la redundancia está íntimamente relacionada con la capacidad de fatiga o fastidio del oyente: un programa cargado de información y con una extensión temporal considerable, terminará por orillar al radioescucha a rechazarlo: “Nuestra emisión tiene que durar un tiempo dado y no más, no sólo porque ése es el horario predeterminado por la programación de la emisora, sino porque, de prolongarse, excedería el límite de atención y concentración del oyente.”¹²²

La densidad de información, es decir la cantidad de la misma, permite establecer el ritmo y la ambientación de un programa. El ritmo es la repetición periódica de un elemento y la ambientación es la dimensión musical que se le otorga al mensaje

¹²⁰ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 420.

¹²¹ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 118.

¹²² *Ibidem*, pp. 117.

sonoro. Esto definido por Armand Balsebre en *El lenguaje radiofónico* y tratado en el capítulo anterior.

“Cada programa presenta un cierto número de horas de emisión, normalmente separadas por boletines horarios, que se estructuran de forma separada e independiente. Tras determinar la adecuada proporción de música y palabra (ambientación), el armazón de cada uno de estos segmentos horarios se articula en torno a los bloques temáticos que lo componen. Por bloque entendemos el conjunto de elementos y recursos utilizados generalmente para la presentación de un tema, aunque hay veces que el bloque comprende varios temas o secciones (...)

”Cada uno de estos bloques o apartados de compone, como hemos dicho, de una serie de recursos radiofónicos utilizados para presentar el tema. Dependiendo de las posibilidades de producción del programa, podremos introducir determinados elementos creativos que contribuyan a hacer más radiofónico el formato”.¹²³

La elección de los contenidos de los bloques descansará sobre la densidad de información del programa así como sobre la ley de la redundancia. He ahí la presencia del ritmo del contenido y de la ambientación del mismo a través de la introducción musical acompañando a los otros elementos del lenguaje radiofónico.

La audiencia meta de cada programa varía y es por eso que condiciona el ritmo y la ambientación de los mismos; no serán iguales el ritmo y la ambientación dirigidos a un *target* adolescente, a los dirigidos a un público conformado por adultos mayores.

En cuanto a la forma de presentación, solamente queda en el anonimato la cuestión del género y formato del programa y la duración del mismo. Esta última es determinada por la programación de la emisora, la cual decide en función del

¹²³ Miguel Ángel Ortiz, *op cit*, pp. 92-95.

formato y la cantidad de programas dirigidos a una audiencia similar el tiempo al aire otorgado a cada emisión

“Lo normal es dividir la parrilla en una serie de franjas horarias que presentan rasgos formales determinados. Cada una de estas franjas –mañana, tarde, noche– puede comprender uno o más programas que, en cualquier caso, responderán a las características generales dictadas por la emisora respecto a los contenidos, filosofía y formatos.”¹²⁴

Sin necesidad de abundar en los distintos géneros o formatos de los programas radiofónicos en este momento, pues este tema se desarrollará en el cuarto y último capítulo, el ritmo, la ambientación y la densidad de información varían en cuanto a tipo y cantidad de un género a otro. De esta manera, y una vez más, depende de la audiencia que se tenga en mente, elegir el género más apropiado para alcanzar el objetivo comunicativo deseado.

A nivel de resumen la idea que origine la creación de un programa radiofónico deberá ser desarrollada en los siguientes aspectos, antes de poder redactarla en un guión: “A saber, la delimitación del tiempo de duración del programa; el público específico que escuchará los mensajes radiofónicos; los objetivos de comunicación que se pretenden al transmitirlo; los contenidos; el horario y frecuencia de transmisión; el título o nombre del programa; la estructura formal y el formato o género del programa”¹²⁵

El guión es la lista de acciones o tareas, cronológicamente establecida, a cumplir en el momento de la realización. Este escrito permitirá ser lo más fiel posible a la idea original que dio vida al programa. De hecho, esta última tarea será encomendada al guionista en el momento en que lo redacte.

¹²⁴ *Ibidem*, pp. 92.

¹²⁵ Pilar Vittoria, *op cit*, pp. 112.

“Eso es un guión: en él se indica quién dice qué; cuando lo dice; en qué momento debe escucharse música fúnebre; cómo se ha de leer determinado párrafo; los segundos de duración de la lluvia deseada en una escena, y quién ejecuta cada acción (...) en suma, es la estructura auditiva codificada por escrito dónde se detalla el contenido literario y técnico de la producción en radio.”¹²⁶

La misma Pilar Vittoria establece que las funciones del guión son el control del tiempo, pues hay un límite establecido de duración de la emisión, y la evasión, a la más alta potencia, de errores y confusiones en el momento de la realización, sea esta grabada o en vivo. Cual mapa en busca del tesoro, la presencia del guión facilita el desenvolvimiento de las tareas a realizar por cada miembro del equipo de producción.

Hay varios tipos de guiones y cada uno de ellos se diferencia de los otros por la cantidad de información, la especificación máxima de tareas y el establecimiento de las pautas temporales a seguir. Las clases de guión son: el literario, el técnico, la escaleta y el reloj.

El guión literario hace énfasis en lo hablado durante la realización del programa; el técnico muestra las tareas que se deben realizar desde cabina o control, pues aborda a las acotaciones o inserciones sonoras (música, efectos sonoros, reverberaciones, entre otras); la escaleta es un guión lacónico, simple, que contiene la ordenación cronológica por bloques, y el reloj describe masas de sonido en esquemas.¹²⁷

Cabe una aclaración: la escaleta se traduce como una estructura, pues además de mostrar la ordenación de los bloques, incluye tiempos reales de duración de cada

¹²⁶ *Ibidem*, pp. 95.

¹²⁷ *Ibidem*, pp. 97.

sección; es por eso que se convierten en plantillas usadas para cada edición del mismo programa.¹²⁸

Al momento de elaborar un guión, Miguel Ángel Ortiz en su texto *Diseño de programas de radio* establece la necesidad de tomar en cuenta que: hay que realizarlo lo más fielmente a la idea general; incluir todas las tareas por cumplir en la realización; procurar la claridad y la limpieza en su exposición para facilitar su comprensión a todos los que lo lean; pugnar por la amplitud en la distribución de la información para poder encontrar fácilmente lo que se desee; dar indicaciones de ejecución de tareas antes de que estas sucedan; y presentarlo en un muy estricto orden cronológico.

Así mismo, hay un factor primordial que no se ha mencionado, pero que es una realidad, no solo para elaborar un guión sino cuando se produce cualquier programa: las políticas e ideología de la emisora que lo transmitirá: “(La emisora, su programación y la audiencia) son tres conceptos que van indisolublemente unidos y son interdependientes: la política de la emisora determina la programación, que, a su vez, determina la audiencia, que, a su vez, determina la política de la emisora”.¹²⁹ Conclusión: habrá que cuidar que empaten el tratamiento del programa con la ideología de la emisora, para llegar a una feliz transmisión del mensaje.

El guión determina las tareas que realiza el equipo de producción; a causa de eso, es útil conocer quiénes forman parte de una producción y qué tareas desempeñan durante dicho proceso.

Regularmente, hay tres áreas que son interdependientes y participan en la producción de un producto radiofónico: producción, redacción y realización. El área de producción es la que se encarga de todo lo referente a la administración y logística del programa: peticiones o solicitud de espacios y recursos técnicos,

¹²⁸Miguel Ángel Ortiz, *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, 1995, pp. 93.

¹²⁹*Ibidem*, pp. 84.

invitaciones a participantes en el programa, permisos, entre otros. La redacción recopila, discrimina y elabora los temas, documentos y textos que se requieran como información a lo largo de la realización. Finalmente, el apartado de la realización se ocupa del montaje y del momento de la grabación o transmisión del producto final. (*Miguel Ángel Ortiz. Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica. pp. 102 y 103.*)

A un nivel general, los miembros del *crew* o equipo de producción son: el operador de audio o de consola, el encargado de hacer inserciones sonoras y controlar el volumen de los micrófonos; el musicalizador, quien decide que música se integra al programa; los telefonistas, aquellos que reciben llamadas con información importante para el desarrollo del producto; el talento, es decir, los locutores o actores que participan o conducen la emisión; el guionista, la persona que elabora el guión; y el productor o realizador, que es el responsable general de todo el proceso de producción y rinde cuentas a los jefes de la emisora de radio y patrocinadores.¹³⁰

En cuanto a la preproducción, la fase de elaboración de todo el trabajo de escritorio que funge como plataforma para poder alcanzar una realización exitosa, es lo más trascendental. Si bien, no es estéril agregar una sugerencia más por parte del autor Miguel Ángel Ortiz: elaborar un plan de producción previo a la realización para llegar a ella con la seguridad de tener todos los elementos que se vayan a requerir. En él se estipula si el programa será transmitido en directo, es decir, en el mismo momento en que se graba, o pregrabado.

3.1.2 La producción

También conocida como la realización, la producción es la etapa de la producción radiofónica que comprende a la grabación o transmisión –dependiendo de si se transmite en directo o en un formato de pregrabación– de un producto radiofónico. A ella se accede cuando se tienen todos los elementos que intervienen en el

¹³⁰ Romeo Figueroa, *¡Qué onda con la radio!*, México, 1997, pp. 333 y 334.

momento de la grabación, ya sean de corte humano, técnico, económico y/o de infraestructura.¹³¹

El encargado máximo de la realización es el realizador o productor, quien apoyado en el guión, vigila la correcta ejecución de cada una de las tareas establecidas: “Durante la grabación del programa, el realizador es el responsable y encargado del orden y buen funcionamiento; si lo considera necesario, puede sugerir cambios (...) se encarga de dirigir y realizar la grabación del programa tal como está explicitado en el guión.”¹³²

Hace unos cuantos párrafos, se menciona el aspecto de la infraestructura como uno de los elementos con los que se debe contar para poder pasar a la etapa de realización. La infraestructura no es más que el estudio de grabación desde donde se transmite un programa de radio.

Un estudio de radio está dividido en dos secciones: el locutorio y el control. En la primera se posicionan los locutores o voces que vayan a participar en el programa; en la segunda, labora el productor, el operador de audio, el musicalizador, los telefonistas y los asistentes de producción, si es que los hay.¹³³

En el área de control se encuentran diversos aparatos que permiten las inserciones sonoras a lo largo de una emisión. Estos son manejados por el operador de audio y, en ocasiones, por el productor y hasta el mismo locutor –sí es que tiene una consola en el locutorio–.¹³⁴

La fase de producción se lleva a cabo con el seguimiento del guión, bajo la premisa de que este es la fiel reproducción de lo que se pretende materializar de la idea en un producto radiofónico. Así pues, queda únicamente el plasmar

¹³¹ *Ibidem*, pp. 339.

¹³² Pilar Vittoria, *op cit*, pp. 114.

¹³³ Miguel Ángel Ortiz, *op cit*, pp. 68.

¹³⁴ *Ibidem*, pp. 70.

consejos o sugerencias que diversos autores dan para el momento de la realización.

Si el programa está estipulado en el plan de producción como de transmisión en directo, la tensión crece, pues no hay forma de corregir errores; solo de buscar soluciones sobre la marcha y adelantarse a los problemas. Por lo que es recomendable prever con anticipación, posibles causas de conflicto y la manera de extinguirlas.¹³⁵

Otro consejo dado por el mismo autor es seguir el guión, además de controlar o tener bien identificados los elementos que forman parte de la emisión: “La primera regla exige ordena y controlar, antes de la emisión, todos los elementos que intervendrán en el programa (...) Ya en el estudio, el elemento clave en el que se sustenta la realización es el guión o escaleta del programa.”¹³⁶

Finalmente, Francisco de Anda y Ramos complementa esta serie de sugerencias para la etapa de realización señalando a las distracciones de visitas no planeadas al estudio, llamadas telefónicas personales, y a la falta de preparación previa a la grabación del programa, debido al exceso de confianza: no revisar las necesidades de producción.

3.1.3 La postproducción

“La postproducción es actividad de acabado. Permite la última oportunidad de corregir los errores que puede tener la grabación conforme al guión, una vez que ha sido grabado en su totalidad. Permite redondear las ideas y hacer ajustes de última hora por pequeñas imperfecciones que muestre el trabajo.”¹³⁷

¹³⁵ Miguel Ángel Ortiz, *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*, Barcelona, 1994, pp. 107.

¹³⁶ *Idem.*

¹³⁷ Romeo Figueroa, *op cit*, pp. 340.

Evidentemente, esta etapa de la producción radiofónica existe cuando el programa en turno sea grabado previamente a su transmisión: que no sea consumido por el radioescucha en directo; y, en menor manera, en esta última forma de transmisión.

En este punto, aparece en el horizonte el concepto del montaje. Coloquialmente, el montaje es el ensamblado de los elementos que intervienen en la fase de realización, para dotarle de su forma de presentación final. Esta construcción del mensaje no se limita a la fase de postproducción; el montaje se lleva a cabo desde la concepción de la estructura y forma del producto en la etapa de preproducción.

“El montaje radiofónico es la yuxtaposición y superposición sintagmática de los distintos contornos sonoros y no sonoros de la realidad radiofónica (palabra, música, efectos sonoros, silencio), junto a la manipulación técnica de los distintos elementos de la reproducción sonora de la radio que de/forman esa realidad.”¹³⁸

Matices como la armonía y el ritmo entre los elementos del lenguaje radiofónico y las inserciones sonoras y lo planos sonoros, son posibles de ser percibidos en el mensaje radiofónico gracias al montaje. Lo que provoca una acentuación de la realidad que se recrea de la realidad referencial: la realidad radiofónica.

“Gracias al montaje radiofónico, el concepto de realidad radiofónica no sólo opera con situaciones no naturalistas, sino que describe también el paisaje sonoro de la realidad referencial a partir de fuentes sonoras no naturales, e incluso a veces con mayor verosimilitud.”¹³⁹

La guía para el montaje, así como para toda la realización de un programa radiofónico está en el guión. Específicamente en el guión técnico, pues es en él, en donde las inserciones sonoras que deben realizar los encargados de control son anunciadas.

¹³⁸ Armand Balsebre, *op cit*, pp. 144.

¹³⁹ *Ibidem*, pp. 144 y 145.

Entre estas inserciones sonoras, se encuentran algunas que delimitan la sintaxis del mensaje radiofónico: los fundidos y disolvencias. En el caso de los fundidos anuncian el principio y el fin de un programa: el *fade in* y el *fade out*, pues el aspecto sonoro muta gradualmente del silencio al sonido y viceversa.

“Las disolvencias o *fade* son acciones de salida o entrada de música o efectos para permitir la entrada de otra música u otro efecto en el momento de producción de la obra.”¹⁴⁰ Como este concepto menciona, es posible anunciar, no solo funciones sintácticas mediante las disolvencias o fundidos o *fades*: el fenecer de un sonido y el nacer de otro pierde el choque auditivo brutal de su aparición al disolverse el primero y emerger el segundo. Ese cruce de muerte y nacimiento lo hace posible una disolvencia y/o un fundido.

Hay tres tipos de disolvencias: las altas, las medias y las bajas. Su diferencia está determinada por el nivel de volumen en donde se cruza el sonido que emerge y el sonido que desaparece. La disolvencia alta se da cuando una tonalidad nueva llega al máximo nivel, mientras una ya existente desciende hasta desaparecer, a partir de que llega la primera a su plano sonoro. La disolvencia media es el punto exacto en donde se cruzan dos sonidos: uno que sube de volumen y otro que baja. Finalmente, la disolvencia baja se manifiesta cuando un sonido baja su presencia casi hasta la imperceptibilidad y otro aparece de la nada para ocupar el lugar vacante.¹⁴¹

En lo que respecta, a la postproducción queda esclarecer la cuestión de los planos sonoros: “Es de importancia el conocimiento de los niveles de audio, pues ellos facilitan, por medio del juego del volumen sonoro, la aproximación o alejamiento de las voces, música y efectos, pero también los planos que ubican en la realidad física los sonidos.”¹⁴²

¹⁴⁰ Romeo Figueroa, *op cit*, pp. 329.

¹⁴¹ *Idem*.

¹⁴² *Ibidem*, pp. 328.

Dicho de otra manera, el plano sonoro es la distancia entre el objeto (lo que produce un sonido) y el sujeto (lo que capta la señal auditiva o lo que sube o baja su nivel de volumen). Hay cuatro planos sonoros y se definen por la información que ofrecen al oyente.

El primer plano contiene la información trascendental y más importante que se desee transmitir; el segundo plano muestra la interacción secundaria entre los objetos sonoros del primer plano con otros objetos; el tercer plano ubica a los objetos en un espacio estableciendo una relación de distancia para con otras fuentes de sonido; y el cuarto plano reproduce el sonido ambiental de la escena sonora.¹⁴³

Esta última capacidad de matizar mediante los planos sonoros aparece tanto en la transmisión en directo como en la pregrabada. No obstante, no deja de ser un elemento de la postproducción. Gracias a ella se matiza, se corrige y se mejora el producto sonoro; a pesar de ello, se debe de tener especial cuidado en no derogar toda la responsabilidad en esta última etapa: hay situaciones incorregibles, que solo son prevenibles en la fase de realización.

Como colofón a este apartado, se agregarán una cita del autor Francisco De Anda y Ramos que explica la medición del éxito de un programa: “El indicador de un programa con éxito depende de tres vectores: la popularidad de los programas que compiten con uno; el atractivo de los primeros dos o tres minutos del programa; y que el contenido total del programa, más que alguna de sus partes, mantenga el interés hasta el final.”¹⁴⁴

Los tres vectores mencionados por De Anda y Ramos dependen, sin duda alguna, del correcto concurso por las fases de la metodología de producción.

¹⁴³ *Ibidem*, pp. 328.

¹⁴⁴ Francisco De Anda y Ramos, *op cit*, pp. 424.

3.2 La programación radiofónica

Dicen que no hay que vestirse para la ocasión; sino para ser recordado. Lo normal, entonces, es la selección cuidadosa de cada una de las prendas, accesorios y calzado que formarán parte del atuendo a usar. Este nos representa ante el exterior; nos da una imagen que influirá en cómo se será percibido y, con un poco de suerte, recordado. Sin pretender la erudición en el tema, si se busca la formalidad no se usarán colores chillantes; tampoco alguna prenda desgastada: ese sintagma significaría algo totalmente opuesto a lo que se pretende mostrar, ser...

La programación es la careta de una radiodifusora ante la, o su, audiencia. Más allá del nombre, el logo de la estación y los colores que se utilicen en este, lo que hablará de su “forma de ser”, por llamarlo así, serán los contenidos o mensajes que transmita: los programas de radio.

“La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio. (...) Es el centro de gravedad de los valores de una estación al aire. Es el público quien califica estos valores y, de manera consciente o inconsciente, quien decide qué estación es la más escuchada y cuál la de menor audiencia. Por lo tanto, la programación propicia una imagen para la emisora y al mismo tiempo la de una personalidad.”¹⁴⁵

Así, cada uno de los programas que salen al aire en una radioemisora deben, o deberían, estar concebidos como adecuados para la imagen y los valores que esta desee proyectar. La programación está categorizada en tres distintos tipos: la programación cruzada, la programación por anulación y la monopolizadora.

“El sistema de programación cruzada hace traslapar un programa. Sobre un buen programa de una hora, ponemos uno mejor media hora después, dañando al auditorio de la primera;

¹⁴⁵ Romeo Figueroa, *op cit*, pp. 386.

”El sistema de programación por anulación trata de bloquear o disminuir la efectividad de un programa, adelantándose al otro y robándole al auditorio;

”La programación monopolizadora implica presentar un programa único, exclusivo, con buena producción y atractivo.” ¹⁴⁶

El crear una imagen para determinarse como una entidad única, es solo una parte de la obligación de una emisora. La otra parte o mitad es la competitividad: producir la mayor cantidad de audiencia, para tener la mayor cantidad de anunciantes y así ser más productivos como empresa.

“Salvo excepciones cada vez menos frecuentes, la programación de una emisora pretende, prioritariamente, ser competitiva. Por encima de cualquier otro tipo de consideraciones, el éxito –y, por lo tanto, la continuidad de un programa– viene determinado por los índices de audiencia: los espacios minoritarios desaparecen irremisiblemente, mientras que las fórmulas de éxito se versionan y repiten a lo largo de la programación.” ¹⁴⁷

Dicho argumento explica el por qué los contenidos de la radio suelen ser homogéneos: las fórmulas probadas proveen de comodidad para programar y son rentables, por lo que, la innovación en la forma de producir un programa vendrá acompañada de miles de lupas que busquen examinar cada resquicio del producto.

La competitividad comercial, la rentabilidad económica de todo medio de comunicación, la provee un alto nivel de audiencia. La manera de producirla, además de una elaboración de los contenidos de acuerdo a sus intereses, gustos y necesidades, es asemejándose a ella: adoptar una imagen bien establecida que concuerde con su estado cognoscitivo.

“la imagen corporativa de una emisora se identifica, en gran medida, con el producto. Las cadenas, finalmente, procuran transmitir esta imagen global (...) que

¹⁴⁶ Francisco De Anda y Ramos, *op cit*, pp. 421.

¹⁴⁷ Miguel Ángel Ortiz, *op cit*, pp. 91.

definen su propia identidad corporativa. (...) La radio precisa visualizar su mundo en otros medios de comunicación y en la mente de sus oyentes, con el objetivo de familiarizar su escucha y crear audiencias lo más fieles posible a su programación y a su propia filosofía de emisora. Por esta razón, será prioritario para cualquier cadena trasladar a sus oyentes a un sonido, un producto diferenciado y propio".¹⁴⁸

Cuando hay una imagen establecida, se está en posición de dirigirse a una audiencia específica, misma que comparta la imagen o perfil de la programación establecida. Romeo Figueroa establece que los perfiles de programación delimitan su creación de acuerdo a la edad, sexo, nivel educativo, económico y social de la audiencia que se pretende producir. Con esa especificación, obtenida gracias a un estudio de audiencias, se comienza a programar para atraer al público meta.¹⁴⁹

El proceso de programación consiste en dividir los horarios de transmisión por bloques temporales de tres o cuatro horas. En cada bloque se inserta a la audiencia en potencia que pueda haber: depende de las actividades comunes o cotidianas de una sociedad. Es decir, la programación para adultos, que se supone que laboran buena parte del día, se enfocará en horarios más cercanos a la noche, de esa forma, sucesivamente, se piensa en el resto del público meta. Evidentemente, para esto se requiere investigar a la audiencia y, de acuerdo a ella, programar los contenidos de su mayor agrado.¹⁵⁰

Es prudente pensar en proteger a cada uno de los contenidos programados en la audiencia: la herencia de auditorio o de público que un programa que termina le deja a su sucesor. Finalmente, esta acción es un beneficio para la emisora y, sobre todo, para los anunciantes. (*Francisco De Anda y Ramos. La radio, el despertar del gigante. pp. 419.*)

¿Qué relación tiene la programación con la producción? Demasiada, pues al momento de tener una idea, para luego desarrollarla en un programa radiofónico

¹⁴⁸ *Ibidem*, pp. 113 y 114.

¹⁴⁹ Romeo Figueroa, *op cit*, pp. 387 y 388.

¹⁵⁰ Francisco de Anda y Ramos, *op cit*, pp. 414.

habrá que considerar qué estación estaría dispuesta a transmitirla. Una vez ubicándola, habrá que empatar la estructura, la forma, del producto a la imagen que maneja el medio transmisor. Esta imagen será la clave para concientizarse si hay audiencia para el tipo de programa que se esté produciendo.

Las utopías de crear contenidos y estructuras radicalmente opuestas a lo cotidiano se estampan, en muchas ocasiones, con la barrera de la imagen corporativa de una emisora y de su programación.

Así, el tercer capítulo de la metodología de producción, sus etapas y la cuestión de la programación se da por concluido. Lo que resta es aplicar la teoría de lo radiofónico a la praxis: crear un programa utilizando las bondades del medio, aprovechando las cualidades de los elementos del lenguaje radiofónico y siguiendo una metodología de producción radiofónica amparada siempre en la cuestión administrativa de la programación.

Capítulo 4: Producción radiofónica informativa: el programa “Al Natural”

4.1 Los formatos de los programas radiofónicos

En todos lados se comenta la noticia de última hora: desgraciadamente, no hay televisor cerca en donde enterarse de lo que sucedió. Sin embargo, gracias a la tecnología, el teléfono celular capta señales radiofónicas, mismas que seguramente están abordando el tema. La estación musical de moda solo la mencionó escuetamente, en el programa de revista que se transmite a esta hora tienen otras prioridades; la estación del recuerdo interrumpió su clásico relato, dramatizado o no, para hacer una escueta mención del suceso; ¡finalmente! La estación de noticias está ofreciendo una cobertura amplia, pues en este momento, su programa de debate y análisis político está al aire y coincidió con el anuncio hecho por nuestro presidente...

La forma es tan importante como el fondo. En la construcción de un mensaje, el contenido transporta toda la carga significativa, pero, la forma o la estructura, es decir, el cómo decirlo, vehiculará a todo el mensaje. De esta forma, la presentación es un elemento determinante a nivel comunicativo.

Cabe aclarar que la inclusión de este apartado, dedicado a la exposición y descripción de los formatos radiofónicos propuestos por el autor Mario Kaplún, hasta el último capítulo del texto, se decidió a beneficio de la claridad en la comprensión de la elección del género y el formato que presenta el programa radiofónico creado por el que escribe: el mismo que culmina la realización de la presente tesina. Ya que materializa las aportaciones teóricas mediante un ejercicio práctico de las mismas.

Al hablar de la estructura de presentación que tienen los diversos programas radiofónicos, es conveniente establecer una diferencia conceptual entre los términos género y formato; pues, se pueden llegar a tergiversar sus límites y funciones. Circunstancia que desvirtuaría su utilización.

“Un género es una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo. Se trata de modos de comunicación que no son determinados por los contenidos, sino por un conjunto de categorías entre las que ubicamos la finalidad que persigue el autor, su estrategia comunicativa y el sistema de reglas que aplica, que debe ser reconocido por parte del receptor.”¹⁵¹

El género es el camino comunicativo que elige transitar un emisor, de acuerdo al destino semántico-interpretativo que desee tenga su mensaje. Este camino tendrá sus condiciones para viajar en él, por lo que al final del viaje, el producto creado se verá limitado por estas; no obstante, el resultado debe ser exitoso, pues un género bien elegido para un tipo de mensaje acerca a este último a la eficacia comunicativa.

De acuerdo al mismo autor recién citado, hay tres tipos universales de género, los cuales se apegan a las intenciones comunicativas que persiguen todos los mensajes diseminados por un medio de comunicación social: la simple transmisión del mensaje (una enunciación), la transmisión del mismo para modificar la actitud del receptor; para cultivarlo o enriquecer su conocimiento; y para entretenerlo.¹⁵²

En lo que respecta a la tipología de géneros establecida por Ricardo Haye se encuentra el informativo, el interpretativo y de opinión y el recreativo. Cada uno de ellos contiene sus propias reglas de producción de mensajes, mismas que diferencian o dotan de unicidad a sus respectivos productos.

Una vez seleccionado el género de acuerdo a la finalidad comunicativa del emisor, no tanto al contenido del mensaje, hay que delimitar qué forma tendrá el mensaje o, recuperando la metáfora del camino que representa todo género, definir en qué vehículo se pretende llegar al destino deseado: elegir el formato.

¹⁵¹ Ricardo Haye, *La radio del siglo XXI: nuevas estéticas*, Argentina, 2003, pp. 61.

¹⁵² *Ibidem*. pp. 64.

“Para proyectar un programa de radio se puede partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos.”¹⁵³

Entonces, hay una perceptible barrera que separa al género del formato en la radio: el segundo está supeditado al primero, pues es él quien determina las estrategias de comunicación y las reglas de producción del mensaje; mientras que el formato es el llano rostro, presentado públicamente, del contenido.

Dentro del área de los formatos, hay una clasificación general establecida de acuerdo al número de personas que realizan fonaciones en un programa: el monólogo, el diálogo y el drama. El primero solo necesita de una voz para transmitir información; el segundo, encarna a dos o más voces alternando el espacio auditivo; y el tercero, concibe una representación de la realidad en forma de un relato reconstruido por un emisor.¹⁵⁴

Con base en el monólogo, el diálogo y el drama, surgen doce formatos o modelos clásicos de programas radiofónicos: la charla –expositiva, creativa y/o testimonial– el noticiero, la nota o crónica, el comentario, el diálogo –didáctico y el radio consultorio–, la entrevista informativa, la entrevista indagatoria, el radio-periódico, la radio revista o misceláneo, la mesa redonda, el radio-reportaje y la dramatización. (*Mario Kaplún. Producción de programas de radio, el guión, la realización. pp. 135*)

A continuación, se efectuará una descripción breve de cada uno de los formatos sugeridos por el autor Mario Kaplún: la charla es un discurso breve o un monólogo que, de acuerdo al contenido del mismo, puede ser de tipo expositivo, creativo o testimonial. La charla expositiva es la más sencilla forma de divulgación de información a través de la palabra; mientras que la charla creativa está ideada

¹⁵³ Mario Kaplún, *op cit*, pp. 131.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pp. 134.

radiofónicamente, para explotar la diseminación informativa mediante el uso del lenguaje radiofónico; y la charla testimonial plantea a un emisor que cuenta una vivencia personal, la cual no está, generalmente, escrita o plasmada en un guión.

155

El noticiero está concebido como un servicio que se le ofrece a la audiencia con una periodicidad de aparición determinada. Transmite información sintetizada, sin detallarla, comentarla u analizarla. Por su parte la nota o crónica es el formato que amplía el contenido informativo ofreciendo detalles y contexto, aún sin ofrecer apreciaciones personales. En cuanto al comentario, es aquel que se enfoca al análisis de un tema a fuerza de opiniones particulares; busca formar y orientar a la audiencia.¹⁵⁶

El diálogo es la exposición informativa con dos o más voces y se divide en didáctico y el radioconsultorio. El primero divulga información en un lenguaje sencillo y cotidiano; el segundo, de carácter general o especializado, ofrece la posibilidad de plantear preguntas al auditorio y obtener de ellas respuestas mediante opiniones y testimonios. Situación similar a las entrevistas informativas e indagatorias, con la diferencia de que estas son más extensas y abordan temas específicos y polémicos.¹⁵⁷

El radioperiódico imita a los diarios plasmados en un soporte de papel: tiene una periodicidad de diseminación, hay secciones informativas y ofrece opinión, análisis, comentarios e información pura. Participan en él especialistas en cada tema. Respecto a la radio-revista o misceláneo abunda la variedad temática y de secciones, por lo que pueden converger en él varios formatos radiofónicos, con el fin de entretener e informar a un público meta determinado. Debido a la cantidad e información, no hay profundización en la última.¹⁵⁸

¹⁵⁵ *Ibidem*, pp. 136 y 137.

¹⁵⁶ *Ibid.*, pp. 138 y 139.

¹⁵⁷ *Ibid.*, pp. 139-142.

¹⁵⁸ *Ibid.*, pp. 143 y 144.

La mesa redonda pondera el análisis de un tema con base en la participación de diversos invitados, todos especialistas o implicados directos en él. Requiere la presencia de un moderador que controle tiempos y participaciones de los invitados. La hay de tipo debate, la cual está recargada hacia la creación de controversia o confrontación de opiniones disímiles, y de tipo panel, en donde se invita a individuos para que expongan sus puntos de vista acerca de un tópico con el fin de aclararlo y/o analizarlo. ¹⁵⁹

El radioreportaje es una monografía sobre un determinado tema que cumple una función informativa. Como el género periodístico, debido al tratamiento único del tema se le puede abordar de manera profunda y completa. Finalmente, el radiodrama es la representación de un relato en donde sus protagonistas toman una voz que les otorga notoriedad y presencia. Es un vehículo de transmisión de información creativo, pues la verdadera significación del mensaje está escondida en el relato de la historia, por lo que no es recibida como una información llana, si no a través de la asociación de significados. ¹⁶⁰

En cuanto al contenido estelar de la presente tesina, es decir la elaboración de un programa radiofónico de tipo informativo, cabe agregar la conceptualización del formato informativo de corte especial por parte de la autora María Julia González Conde. Por sus características, estaría insertado como una variación de la charla radiofónica:

“Hay informativos especiales o programas especializados en contenidos temáticos que sí cuentan con periodicidad fija en incluso diaria (...) Los informativos especiales se dirigen a un target concreto, a una audiencia muy específica, que demanda determinados contenidos y temas. Su estructura menos rígida que la del diario hablado, y su menor dependencia de la actualidad inmediata hacen que se

¹⁵⁹ *Ibid.*, pp. 145 y 146.

¹⁶⁰ *Ibid.*, pp. 147-152.

puedan utilizar para su realización elementos y recursos sonoros de complicada elaboración.”¹⁶¹

Esta consideración o variación de un formato abre espacio a la aseveración de que los formatos no son estructuras rígidas en las cuales no quepa la posibilidad de creación o variación de presentación de contenido:

“(…) puntualizando previamente que este inventario no es normativo ni exhaustivo. No agota, ni mucho menos, la lista de posibles formatos radiofónicos. Son tan sólo los modelos principales. Podemos idear programas que amalgamen varios de estos modelos, o que contengan una variedad de elementos tomados de distintos formatos, dando así, por combinación, nuevos esquemas.”¹⁶²

Con la conveniencia de haber expuesto lo esencial para la comprensión y concientización de lo que implica el realizar una producción radiofónica, el siguiente y último paso del texto es llegar a su conclusión: la presentación de un programa radiofónico de tipo informativo hasta donde más permita exponer el soporte material del papel: la preproducción del mismo. A continuación, el programa *Al Natural*.

¹⁶¹ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 207.

¹⁶² Mario Kaplún, *op cit*, pp. 134 y 135.

4.2 “Al Natural”: una propuesta de programa radiofónico

Un programa radiofónico es: “un conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta. Siempre como respuesta de un acto creativo.”¹⁶³

Para la presentación del programa radiofónico se agrega, a continuación, el protocolo o diseño de producción que solicita la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a los estudiantes que deseen presentar una producción de proyecto sonoro como medio de titulación. Así mismo, se incorpora un planteamiento de construcción sonora escénica, en la cual se especificarán los elementos del lenguaje radiofónico que se utilizarán para elaborar el programa, así como la función que desempeñarán.

4.2.1 Origen de la idea

La experiencia propia me ha llevado a transitar por diversos pasajes, en donde la desinformación es la causa de muchos tropiezos que laceran de fea forma la integridad física, emocional y social de los individuos. Uno de estos pasajes tuvo, y tiene como sede, la práctica del acondicionamiento físico en un gimnasio. En él, se encuentran en continua convivencia los deseos narcisistas de esculpir un cuerpo de adonis con aquellos de solamente reducir el incomodo exceso de lípidos, en aras de un mejor estado de salud.

Más allá de las motivaciones para asistir a un gimnasio, a título personal, me parece medular el cómo poder vivir esta experiencia de una manera sana: cumpliendo con los objetivos trazados (o plantearlos claramente, de no tenerlos), sin que eso represente un sacrificio, a corto, mediano y/o largo plazo, para la integridad, como ya había mencionado, física, emocional y social del individuo.

En un nivel más específico, he tenido conocimiento de casos de lesiones graves a nivel muscular, hormonal y óseo, que a la postre derivan en complicaciones

¹⁶³ María Julia González Conde, *op cit*, pp. 244.

sociales y económicas, causadas por la falta de conocimiento de todo el entorno informativo que rodea al “simple” hecho de ir al gimnasio. Lo anterior también marcha de la mano con el ofrecimiento de asesoría y consejería en el tema, por improvisados o aficionados. Instructores sin capacitación o sugerencias amistosas para acelerar procesos de robustecimiento, entre otros.

Así pues, nace la idea de crear un espacio que funja como puente entre el grupo de personas que gusten, o tengan la necesidad, de asistir al gimnasio y la información pertinente acerca del tema en cuestión. Mediante el nacimiento de *Al Natural*, hay un objetivo claro de informar a la audiencia, sin desatender la cuestión de ocio y entretenimiento. Misma que, sin duda alguna, es el empaque perfecto que torna consumible a todo bien cultural.

4.2.2 Situación actual del tema

El 25 de enero de 2010 el presidente de México, Felipe Calderón, fue testigo de la firma del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, en el cual se plantean reformas y proyectos para disminuir la cantidad de individuos obesos en el país. Según las estadísticas arrojadas por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Salud Pública, el 70 por ciento de los adultos mexicanos sufren de sobrepeso; además, hay entre cuatro y cinco millones de niños, entre los 5 y 11 años, con el mismo problema. La conclusión de estos datos coloca a México como el país con mayor número de adultos y niños con sobrepeso a nivel mundial.

Tan solo en el Distrito Federal, las enfermedades del corazón representan la causa más frecuente del índice de mortandad de la población. Más allá de cuestiones hereditarias, males congénitos y otras aristas que hacen intersección con dicha causa, el índice con mayor recurrencia en los casos que presentan muerte por enfermedades del corazón es la arteroesclerosis. Definida como la obstrucción de las arterias a causa del exceso de colesterol, mismo que llega al torrente sanguíneo después de ser abstraído de los alimentos ingeridos. Una vez más, la obesidad y sus causantes, el sedentarismo y la mala alimentación, son el

enemigo número uno a vencer, no solo por las instituciones de salud pública, si no por la sociedad misma.

Una de las soluciones del problema del sobrepeso en México propuesta por el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria es el programa de los cinco pasos: uno de los cuales es la activación física. La principal recomendación de la anterior es la práctica de 30 minutos diarios, como mínimo, de alguna actividad física o demandante para el cuerpo. Dentro del grupo de actividades posibles a realizar está la de asistir a un gimnasio.

Ligado a la cuestión de sanidad corporal y mental, está la estética. Una vez erradicado el sobrepeso, la acción consecuente es la construcción de un cuerpo atlético, de acuerdo a los cánones de la moda, diseminada frecuentemente, de modo unidireccional, por los medios de comunicación hacia la sociedad entera.

Dentro del mundillo del gimnasio y el desarrollo de músculo, hay catalizadores peligrosos para lograr los objetivos: el uso de técnicas (rutinas) y complementos artificiales que dañan a quien los utiliza. La variedad en la gravedad del daño sufrido, a manos de estos catalizadores, van desde lesiones musculares y de articulaciones hasta trastornos hormonales y la muerte.

Básicamente, y por acción lógica, el conocimiento de un factor que daña la salud será suficiente para evitarlo: más allá de los casos en donde se desafía al peligro al realizar acciones riesgosas bajo conocimiento de causa, que no son pocos, la ignorancia y falta de información orillan a cometer impropiedades en insensateces, las cuales pueden traer consecuencias profundamente contraproducentes.

Esta cadena de desinformación, cuyo primer eslabón es el sobrepeso, viene lastimando a México desde hace más de una década, pues desde 1997, las cifras del índice de obesidad en la población comenzaron a dispararse. Entonces, no es de sorprenderse, que los métodos para lograr la reducción de peso hayan, y sigan teniendo, demanda. Como ya se ha mencionado, el ejercicio y, en específico, el acudir a un gimnasio es uno de esos métodos a los que se recurre.

Desde ese momento, un nuevo portal de información es necesario, para que el ancho de la población que tenga acceso a estos sitios, pueda llevar a cabo la actividad física que desee sin consecuencias físicas, emocionales y de otro tipo.

Referencias:

<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=52305>

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/continuas/vitales/BD/tabulados/ConsultaMortalidad.asp>

http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/period_mexsano/mexicosano_ene10.pdf

<http://www.insp.mx/ensanut/centro/DistritoFederal.pdf>

<http://demedicina.com/enfermedades/IX.%20Enfermedades%20del%20sistema%20circulatorio%20/Enfermedades%20isquemicas%20del%20corazon>

4.2.3 Justificación

Al Natural tiene razón de ser en la necesidad de información que tiene todo el ser humano, para comprender mejor el entorno que lo rodea y poder desenvolverse exitosamente, de acuerdo a sus fines y deseos. En este caso, al conocer mejor cómo reacciona el cuerpo ante diversos estímulos, ya sean naturales o artificiales, el individuo, o mejor dicho la audiencia, podrá tener un panorama más claro de lo que está realizando y, por consecuencia, tendrá éxito en su aventura física.

Además de satisfacer la necesidad de información, el programa pretende, con mucho ahínco, la reducción de accidentes y decesos causados por la ignorancia en el tema del acondicionamiento físico. Así como, el hecho de crear una sana cultura del acondicionamiento: alejada de mitos y tabúes, pero cercana a la realidad y las consecuencias que esta última presenta.

Finalmente, no hay emisiones de radio que combinen la labor informativa, en el tema del acondicionamiento físico, y el entretenimiento de la audiencia. Todo lo anterior, pretende ser realizado en aras de pasar el rato de manera amena e informados con conciencia.

4.2.4 Objetivos

-General: Informar a la audiencia acerca del tema del acondicionamiento físico para evitar desviaciones que deriven en lesiones, traumatismos y en decesos; y

-Particular: Ofrecer entretenimiento, primordialmente musical, para la audiencia que se ejercita en el momento en que se transmite el programa: hacer el rato de acondicionamiento más ameno; crear un espacio publicitario para que gimnasios y productos como suplementos alimenticios puedan anunciarse con garantías de consumo.

4.2.5 Contenido y Número de programas

Se tiene en mente la producción de 30 programas unitarios: cada uno de ellos con un tópico o tema central distinto a desarrollar a lo largo de la emisión, pero con estrecha relación a la temática del programa. Los temas por programa son:

1) Anabólicos y Esteroides	2) Sobre-ejercitamiento	3) Lesiones de hombro	4) Lesiones de espalda	5) Lesiones de bíceps
6) Lesiones de tríceps	7) Lesiones de pectorales	8) Lesiones de pierna	9) Lesiones de rodilla	10) Lesiones musculares
11) Fracturas	12) Dietas individualizadas	13) Bulimia / anorexia	14) Ejercicio cardiovascular	15) Alzamiento de peso (<i>Body lifting</i>)
16) Quemado de grasa	17) Aumento de masa muscular	18) Marcado muscular	19) La Elasticidad	20) La Deshidratación y sus consecuencias
21) Medidas de seguridad en el gimnasio	22) Música y motivación	23) Ventajas y desventajas de los horarios para	24) Bebidas rehidratantes vs agua natural	25) Hombres y mujeres: diferencias en las rutinas

		ejercitarse		
26) Fisicoculturismo	27) Suplementos alimenticios	28) Ejercicio sin gimnasio (vacaciones)	29) Tiempos de recuperación entre repeticiones	30) ¿A qué edad comenzar a asistir al gimnasio?

4.2.6 Público meta

Clientes o usuarios de gimnasios de un nivel socioeconómico C + y B, primordialmente hombres (mujeres contempladas por el *sharing* de audiencias: grupos de individuos que consumen el programa sin tener una intención fehaciente de hacerlo; en otras palabras, de manera circunstancial) de 18 a 35 años.

4.2.7 Tratamiento de la serie

La principal misión es captar la atención de la audiencia y posicionarse en el mercado que represente la misma; de esta forma, la pasividad y la utilización de un lenguaje muy elaborado y/o sofisticado, repleto de tecnicismos y conceptos indigeribles, abigarrados, son prácticas que se evitarán.

Así pues, el programa tendrá un ritmo rápido y ligero, por el tipo de actividad que realiza la audiencia; los tecnicismos o conceptos complejos se desarrollarán de manera que se tornen aprehensibles y útiles quien los escucha; habrá una síntesis informativa limitada a tratar el tema central de la emisión, siendo concisos, precisos pero sustanciosos. Lo anterior acompañando al estilo juvenil, fresco y ameno que permeará siempre al producto.

El tratamiento se puede modificar dependiendo del contenido que se vaya a transmitir: de ser conveniente se basará en exposición de información; sin embargo, si el tema así lo requiere, se programarán entrevistas con expertos en el tema, celebridades y secciones de aclaración de dudas.

4.2.8 Horario tentativo de transmisión y medio de salida del producto.

Debido al público meta, el programa se transmitirá por la estación *Beat 100.9*, pues su contenido de música electrónica la ha tornado en una de las infaltables en la musicalización de los gimnasios, de las 19:30 a las 20:00 horas. Se ha comprobado que en ese horario los varones de 18 a 35 años conforman, en su mayoría, la población de los gimnasios.

4.2.9 Duración individual (por programa) y general de la serie

Cada programa durará 30 minutos, se transmitirá los días martes y jueves y, en total, la duración de la serie será de 15 semanas: tres meses y medio.

4.2.10 Formato radiofónico

Charla radiofónica con elementos de informativo especial: es un discurso de tipo expositivo breve (30 minutos de duración por programa, de los cuales 6 minutos y 45 segundos son de charla efectiva) hay un público meta definido, se aborda un solo tema y se mezcla con música, espacios publicitarios y entrevistas.

4.2.11 Personajes o talento de la serie

Un locutor de 25 a 30 años con una voz fresca, juvenil, alejado de la formalidad de un tono grave; más cercano a un tono medio, alegre, ocurrente, con facilidad de palabra y que tenga conocimiento del tema.

4.2.12 Título de la serie

Al Natural: la naturaleza refleja todo lo inalienable a la vida, lo imprescindible y por tanto único para poder desarrollarse. Así pues, el programa busca ofrecer alternativas naturales, seguras y eficaces para poder acondicionarse físicamente.

Un punto a favor del nombre es la musicalidad que produce la concatenación de una rima consonante, es decir, en la que empatan las letras que forman la última sílaba de dos palabras.

4.2.13 Hoja de necesidades (humanas y técnicas)

El equipo de producción que se requiere es:

Productor	Asistente de Producción	Operador de consola de audio	Efectista-Musicalizador
Editor	Guionista	Investigador/Especialista	Locutor

Las necesidades técnicas son:

- 1 Estudio profesional de grabación de radio
- 1 ordenador con el programa de edición y grabación de audio *Pro Tools*

4.2.14 Plan de producción

Grabado: se facilita la recopilación de contenido y la corrección en la realización de la emisión.

***Preproducción**

Investigación del tema en turno, discriminación de información del mismo, concreción de citas con expertos para posibles entrevistas, redacción del resultado de la investigación.

-Desarrollo de la estructura y tratamiento de la información de acuerdo a su complejidad.

-Elaboración del guión técnico y escaleta temática. Búsqueda de pistas musicales, enlatados y anexos.

-Petición de cabina o estudio de grabación

***Producción**

-De acuerdo a la estructura y tratamiento de la información, grabación de participaciones del locutor y/o entrevistas.

*** Postproducción**

-Edición final en cabina de estudio, obtención de producto final.

4.2.15 Posibles patrocinadores

Debido al público meta tan específico del programa los posibles patrocinadores encontrarán una vía efectiva de publicación de sus mercancías: gimnasios, clubes deportivos, instituciones deportivas de salud y cultura física, empresas con deseos de afianzar su compromiso con la labor social y la activación física, clínicas de nutrición, bebidas rehidratantes, energizantes, complementos alimenticios y tiendas donde se ofrezcan los anteriores.

4.2.16 Estructura temática

Cuatro bloques de contenido, de seis minutos cada uno, por tres bloques comerciales, de dos minutos cada uno. Los bloques de contenido estarán divididos de la siguiente forma:

-Cuatro bloques musicales, tres de un minuto y uno de 35 segundos, en el primer bloque, y 45 segundos en los restantes tres bloques, y

-Tres bloques temáticos de 30 segundos cada uno, en el primer bloque, y de 35 segundos cada uno en los restantes tres bloques.

4.2.17 Escaleta temática

Orden de aparición	Contenido	Tiempo Estimado	Tiempo Real
BLOQUE 1			
1	Rúbrica de entrada	00:10	19:30:10
2	Presentación del programa (locutor, tema, teléfono, estación)	00:40	19:30:50
3	Musical-Rutina 1	1:00	19:31:50

4b	Tema	00:30	19:32:20
5	Musical Rutina 2	1:00	19:33:20
6	Tema	00:30	19:33:50
7	Musical-Rutina 3	1:00	19:34:50
b8	Tema	00:30	19:35:20
9	Musical-Rutina 4	00:35	19:35:55
10	Cortinilla	00:05	19:36:00
11	Bloque Comercial 1	2:00	19:38:00
BLOQUE 2			
12	Rompecortes	00:05	19:38:05
13	Presentación bloque musical pasado	00:20	19:38:25
14	Musical-Rutina 1	1:00	19:39:25
15	Tema	00:35	19:40:00
16	Musical-Rutina 2	1:00	19:41:00
17	Tema	00:35	19:41:35
18	Musical-Rutina 3	1:00	19:42:35
19	Tema	00:35	19:43:10
20	Musical-Rutina 4	00:45	19:43:55
21	Cortinilla	00:05	19:44:00
22	Bloque Comercial 2	2:00	19:46:00
BLOQUE 3			
23	Rompecortes	00:05	19:46:05
24	Presentación bloque musical pasado	00:20	19:46:25

25	Musical-Rutina 1	1:00	19:47:25
26	Tema	00:35	19:48:00
27	Musical-Rutina 2	1:00	19:49:00
28	Tema	00:35	19:49:35
29	Musical-Rutina 3	1:00	19:50:35
30	Tema	00:35	19:51:10
31	Musical-Rutina 4	00:45	19:51:55
32	Cortinilla	00:05	19:52:00
33	Bloque Comercial 3	2:00	19:54:00
BLOQUE 4			
34	Rompecortes	00:05	19:54:05
35	Presentación bloque musical pasado	00:20	19:54:25
36	Musical-Rutina 1	1:00	19:55:25
37	Rutina del día	00:35	19:56:00
38	Musical-Rutina 2	1:00	19:57:00
39	Rutina del día 2	00:35	19:57:35
40	Musical-Rutina 3	1:00	19:58:35
41	Rutina del día 3	00:35	19:59:10
42	Despedida (presentación bloque musical pasado, programa, locutor, estación, teléfono)	00:40	19:59:50
43	Rubrica de salida	00:10	20:00:00

4.2.18 Presupuesto

Staff de producción

Puesto	Remuneración	TOTAL
Productor	\$5750 x programa	\$5750 X30= \$172,500.00
Asistente de producción	\$862 x programa	\$862 X 30= \$25,860.00
Operador de consola de audio	\$1250 x programa	\$1250 X 30= \$37,500.00
Editor	\$825 x hora	\$825 X 30= \$24,750.00
Musicalizador-Efectista	\$800 x programa	\$800 X 30= \$24,000.00
Guionista	\$1000 x programa	\$1000 X 30= \$30,000.00
Investigador	\$1000 x programa	\$1000 X 30= \$30,000.00
Locutor	\$4500 x programa	\$4500 X 30= \$135,00.00
TOTAL	\$15, 987.00 por programa	\$15, 987 x 30= \$479,610.00 x la serie

Necesidades técnicas

Material	Costo	TOTAL
Estudio de radio profesional de grabación	\$550 x hora	\$550 x 30= \$16,500.00
Ordenador con programa <i>Pro Tools</i>	\$2,200 x hr (2)= \$4,400	\$4,400 x 30= \$132,000.00
TOTAL	\$2,750 por programa	\$2,750 x 30= \$148,500.00 x la serie

Totales por programa y serie

TOTAL POR PROGRAMA	\$15,987 + \$2,750= \$18,737.00
TOTAL POR LA SERIE	\$479,610 + \$148,500= \$628,110.00

4.2.19 Construcción sonora escénica

Los elementos del lenguaje radiofónico que se utilizarán en la elaboración del mensaje radiofónico serán la palabra y la música. Los efectos sonoros se han descartado por no tener necesidad de reproducir ningún sonido de la realidad referencial o producir, mediante alguno de ellos, alguna emoción o comunicación afectiva; por su parte, el silencio no tendrá cabida pues no debe haber ausencia de sonido, de acuerdo al propósito comunicativo del programa, y tampoco hay necesidad de connotar significado o emoción alguno mediante su uso.

La construcción sonora escénica, es decir la presentación y utilización del lenguaje radiofónico para elaborar un mensaje cuya carga significativa sea interpretada por un receptor, es la siguiente: emulando el momento de realización de una rutina de ejercicio, la cual consiste en efectuar un trabajo físico y gozar de un tiempo de

descanso, para permitir la recuperación del músculo trabajo, y así sucesivamente, una pista musical del género electrónico aparece en cuarto plano o fondo, mientras el locutor, haciendo uso de la palabra, comunique los contenidos o información estipulada en el guión; este tiempo equivaldrá al descanso o recuperación del músculo; al terminar la intervención del locutor, la pista musical que este en fondo sube a primer plano y se mantiene; esta acción empata con la realización del ejercicio.

Se construyo este escenario sonoro para ofrecer un ritmo de programa similar al que tenga la audiencia meta: crear a fuerza de las pistas musicales un ritmo tanto para efectuar un esfuerzo físico como para desacelerarlo y prestarse a la recepción de información. La manutención de la pista en fondo, al momento de transmitir información se ha hecho con la finalidad de no cortar, súbitamente, el ritmo y la ambientación del programa.

Entonces, la palabra, su uso, ritmo y pausas, representan la vía de transmisión de información; mientras que la música es un catalizador del ritmo de la emisión, cuestión transcendental de acuerdo al modelo de construcción sonora escénica, y un estímulo emocional y afectivo.

Conclusiones

El viaje emprendido desde el lejano año de ingreso a la carrera, el 2006, ha llegado a su fin. Apegándose a lo estrictamente académico, la palabra más frecuente que aterriza en la mente del que escribe es la satisfacción: la formación que se obtuvo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, permite la mutación de un estudiante ordinario a un comunicólogo íntegro, en toda la extensión de la palabra.

La presente tesina se relaciona estrechamente con la carrera cursada: se utilizó a la ciencia social, en el campo de la comunicación, para recopilar los elementos indispensables y así lograr entablar un proceso consciente de transmisión de información dirigido a un sector de la población determinado.

Más allá del mero acto de lanzar un mensaje a través de un canal, este mensaje cargado de significación está protegido por una plataforma de lanzamiento idónea para su recepción: la radio como medio de comunicación social. Incluida la concientización de sus limitaciones y virtudes al contar con un soporte únicamente sonoro.

En lo que respecta a la relación del actual texto con el área de especialización elegida y cursada por quien lo escribió, es innegable: los conocimientos de comunicación y el desarrollo de las habilidades de redacción e investigación, potenciados todos durante el concurso del tronco común de la carrera, se complementaron con aportaciones teóricas y prácticas de cómo llevar a cabo un proceso creativo de un producto audiovisual o sonoro, mismo que disemine un contenido adaptado a las características de un medio de comunicación social y enfocado a un público específico, desde su concepción, pasando por su realización y culminando en su perfeccionamiento, obtenidas estas últimas en los semestres relacionados a la especialización en producción audiovisual, para crear un programa de radio de tipo informativo: *Al Natural*.

La producción, de tipo radiofónica o audiovisual, necesita de la praxis para verificar la calidad y efectividad de sus productos y procesos. Es por eso que la mejor manera de poner a prueba, y demostrar, la preparación obtenida durante el lapso temporal que abarcó el curso de nueve semestres en la carrera de Ciencias de la Comunicación, fue la creación de un producto sonoro.

Evidentemente, los resultados o pruebas de éxito más cercanos a la sinceridad no se conocerán sino hasta que sea real la transmisión de los contenidos plasmados en el mensaje aquí elaborado en un medio de comunicación social. No obstante, el ejercicio de la realización permite familiarizarse, más allá del aula y los libros, con la realidad más cercana al ámbito laboral.

En cuanto al interés particular por el tema del programa y el soporte mediático elegido para construir, de acuerdo a él, un mensaje, tiene su origen en el concurso del interesado en titularse mediante esta tesina en la práctica del acondicionamiento físico en un gimnasio. Sitio y ambiente en donde las raíces de comunicólogo no pudieron ser arrancadas o separadas mínimamente.

Así pues, al detectar un problema que afecta a una buena cantidad de individuos, como lo es la ignorancia en un tema, se pensó en una solución que pudiera ser alcanzada mediante las posibilidades de conocimiento y formación académica y personal poseídas. El trabajo de observación y análisis de daños y remedios para los mismos abarcó un largo tiempo: desde el descubrimiento de la malaria hasta el aterrizaje de las maneras de contribuir a erradicar la última.

La comunicación es un proceso de transmisión de información; si el problema detectado es la causa de daños a la salud física, primero, y psicológica, después, debido a un nivel considerable de desconocimiento de un tema (falta de información y, quizá interés), la solución natural es llenar ese vacío de conocimiento mediante un mensaje construido y elaborado para satisfacer dicha necesidad.

En los gimnasios, como ya se expuso, una práctica frecuente es la escucha de la radio como un medio de entretenimiento y acompañamiento durante el tiempo en que se realice un trabajo físico. Siendo este el único medio de comunicación social con presencia efectiva y constante en el ambiente del acondicionamiento físico, la elección de soluciones se limitó a una sola: un programa radiofónico con la capacidad de entretener a los usuarios de los gimnasios y, a la par, transmitir información útil para los mismos.

Lo creado no es solamente un trabajo profesional para alcanzar un título universitario: es un producto destinado a satisfacer una necesidad existente y, por lo mismo, es viable de poder ser comercializado, con sus respectivas satisfacciones y remuneraciones económicas.

A juicio de quien escribe, todas las aristas de la creación de un bien cultural de consumo social están satisfechas con la creación del programa *Al Natural*: las académicas, con la conclusión de una carrera universitaria, las sociales, con el finiquito de una necesidad informativa, y las profesionales, con la posibilidad de traspasar el ámbito escolar y poder ejercer los conocimientos adquiridos en las aulas en el mundo laboral con la correspondiente remuneración.

La reputación de la máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, está fraccionada en cada uno de los egresados, titulados o no, que se desenvuelven en la sociedad: el fin es demostrar la calidad de formación a nivel personal y profesional que brinda la UNAM, y reafirmar por qué sigue erigiéndose como un soporte clave para el desarrollo del país. Que así sea.

Fuentes de consulta

- Antiga, Tenorio. Guía para elaborar proyectos de investigación. 2006.
- Arnheim, Rudolf. Estética Radiofónica. Gili, Barcelona: 1980.
- Balsarre, Armand. El lenguaje radiofónico. Cátedra, Madrid: 1994.
- Benveniste, Emile Problemas de lingüística general I. Vigésima edición, Siglo XXI, Madrid, España: 1999.
- Benveniste, Emile Problemas de lingüística general II. Decimo novena edición, Siglo XXI, Madrid, España: 1999.
- Blanco Alfonso, Ignacio, Fernández Martínez, Pilar. El lenguaje radiofónico: la comunicación oral. Fragua, Madrid: 2004.
- Blaxter, Lorraine. ¿Cómo se hace una investigación?. 2004.
- Callejo, Javier. Investigar las audiencias, un análisis cualitativo. Paidós, Barcelona, España: 2001.
- De Anda y Ramos, Francisco. La radio, el despertar del gigante. Trillas, México: 2003.
- De Saussure, Ferdinand Curso de lingüística general. Alianz, Madrid, España: 1983.
- Escalante, Mario Vinicio. Comunicación radiofónica. Teoría y Práctica. Ecuador, Quito: 1986.
- Figuerola, Romeo. ¡Qué onda con la radio! Pearson Education, México: 1997.
- Fernández, José Luis. Los lenguajes de la radio. Atuel, Argentina: 1994.
- Gallo, Ricardo. La radio, ese mundo tan sonoro. Volumen II. Corregidor, Buenos Aires, Argentina: 2001.

-González Conde, María Julia. Comunicación radiofónica. Universitas, Madrid, España: 2001.

-Hausman, Carl. Producción en la radio moderna. Thomson Learning, México-Australia: 2001.

-Haye Ricardo. El arte radiofónico, algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. La Crujía, Argentina: 2004.

-Haye, Ricardo. Hacia una nueva radio. Paidós, Buenos Aires, Argentina: 1995.

-Haye, Ricardo. La radio del siglo XXI: nuevas estéticas. La Crujía, Buenos Aires, Argentina: 2000.

-Haye, Ricardo. Otro siglo de radio. La Crujía, Buenos Aires, Argentina: 2003.

-Kaplun, Mario. Producción de Programas de radio, el guión, la realización. Cromocolor, Quito, Ecuador: 1994.

-Nightingale, Virginia. El estudio de las audiencias, el impacto de lo real. Paidós, Barcelona, España: 1999.

-Ortiz, Miguel Ángel. Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas. Paidós, México-Barcelona: 1995.

-Ortiz, Miguel Ángel. Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica. Paidós, Barcelona: 1994.

-Vittoria, Pilar. Producción Radiofónica: técnicas básicas. Trillas, México: 1998.

Fuentes Electrónicas

<http://buscon.rae.es/drae/>, consultada el 25 de Marzo de 2011

<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=52305>, consultada el 18 de Febrero de 2011

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/continuas/vitales/BD/tabulados/ConsultaMortalidad.asp>, consultada el 18 de Febrero de 2011.

http://portal.salud.gob.mx/sites/salud/descargas/pdf/period_mexsano/mexicosano_ene10.pdf, consultada el 1 de Marzo de 2011.

<http://www.insp.mx/ensanut/centro/DistritoFederal.pdf>, consultada el 1 de Marzo de 2011.

<http://demedicina.com/enfermedades/IX.%20Enfermedades%20del%20sistema%20circulatorio%20/Enfermedades%20isquemicas%20del%20corazon>, consultada el 15 de Marzo de 2011.

1. OP: FADE IN. ENTRA EN FADE RÚBRICA AL NATURAL HASTA LLEGAR A 1P, SE MANTIENE
2. Y HACE CROSS FADE CON PISTA "HIMNUS" SE MANTIENE 4 SEGS FONDEA Y SE
3. MANTIENE.

4. LOC Señores, ¿cómo están? Bienvenidos a *Al Natural* el mejor compañero de ejercicio
5. del mundo terrenal. Yo soy RO, su *partner de rutina*, y mientras le vamos dando
6. duro al ejercicio, nuestra rutina de hoy abordará el tema de los esteroides. Este
7. mito que rodea a todos los "mameys" de gimnasio, hoy será revelado al fin. Les
8. paso los teléfonos en cabina para cualquier petición, duda o sugerencia, el 56-12-
9. 56-34 y el 56-12-56-38 o bien, vía correo electrónico a ro@beat.nrm.mx. Así que
10. no perdamos más tiempo ¿Ya calentaron, brothers? Porque ya es hora de hacer
11. nuestra rutina *Al Natural*. Estamos en *Beat 100.9* en el FM de su radio, la mejor
12. música, ¡Comenzamos!

13. OP. PISTA "HIMNUS" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE.

14. LOC La palabra anabólico significa, únicamente, aumento de masa muscular, por lo que
15. es mal empleada al momento de querer referirse a los esteroides. Los esteroides
16. son preparados sintéticos, artificiales, que contienen sustancias similares a las
17. hormonas masculinas, como la testosterona, producida naturalmente por el
18. cuerpo. La testosterona es la encargada de provocar el aumento del vello facial y
19. el engrosamiento de la voz durante la pubertad. A pesar de ser un masculinizante,
20. la testosterona también es producida por las mujeres, aunque en menor cantidad.
21. Sigamos con el ejercicio.

22. OP. PISTA "HIMNUS" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE.

23. **Continua LOC...**

1. LOC Los esteroides actúan como un acelerador de la función que cumple la cumple la
2. testosterona. Esta función es la de absorber las proteínas que se obtienen de los
3. alimentos, que son depositadas en el torrente sanguíneo tras ser digeridas. Las
4. venas transportan a la sangre, que contiene todos los nutrientes absorbidos, a los
5. diversos órganos, sistemas y aparatos del cuerpo. La absorción de proteínas tiene
6. dos consecuencias: la primera, el desarrollo óseo, durante la pubertad y la
7. adolescencia y su solidificación junto con el consumo de calcio, y la segunda, el
8. desarrollo y posterior aumento de masa muscular. No obstante, al ser los
9. esteroides un preparado sintético van desgastando a los órganos y glándulas que
10. generan la hormona testosterona. Lo que desencadena daños al funcionamiento
11. corporal.

12. OP. "PISTA HIMNUS" SUBE A 1P Y HACE CROSS FADE CON PISTA "SERRENIDA", SE
13. MANTIENE POR 1 MINUTO, FONDEA Y SE MANTIENE.

14. LOC El consumo de esteroides se realiza, usualmente, con el fin de mejorar el
15. rendimiento físico de cualquier atleta o persona que practique algún deporte o
16. realice ejercicio. Actualmente, se ha popularizado su consumo en gimnasios por
17. gente sin un fin profesional deportivo, es decir, que no compite oficialmente en
18. ninguna disciplina como el levantamiento de pesas o el fisicoculturismo. Las
19. reacciones tras el consumo de esteroides son el aumento de masa muscular, de
20. fuerza, de resistencia y la disminución del tiempo de recuperación de los músculos.
21. Esto último permite, una mayor pérdida de grasa, al tener más capacidad de realizar
22. ejercicio sin cansarse y así quemar más de las calorías acumuladas en las reservas...

23. **Continua LOC...**

1. LOC del cuerpo.
2. OP. PISTA "SERRENIDA" SUBE A 1P POR 35 SEGUNDOS HACE CROSS FADE CON
3. CORTINILLA HACE CROSS FADE CON BLOQUE COMERCIAL 1 POR 2 MINUTOS Y
4. SALE EN FADE. ENTRA ROMPECORTES Y HACE CROSS FADE CON PISTA "NEXXXUS
5. PARADIZE" EN 1P SE MANTIENE 2 SEGS, FONDEA Y SE MANTIENE.
6. LOC Regresamos a *Al Natural*, el bloque pasado escuchamos al grupo francés Nexxus
7. con "Himnus" y "Serrenida". Dos buenas rolas de estos chavos del genero techno-
8. dance. ¿Cómo se sienten? Apenas estamos empezando con el ejercicio y lo mejor
9. está por venir. Seguimos con más energía, buena música e información. ¡Échenle,
10. *brothers!* ¡Que regrese la rutina aquí en *Al Natural!*
11. OP. PISTA "NEXXXUS PARADIZE" SUBE A 1P Y SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE
12. MANTIENE
13. LOC A pesar de los incrementos en fuerza, resistencia y masa muscular, los daños
14. causados por el consumo de esteroides son mucho más que los supuestos
15. beneficios que ofrece el usarlos. Un aspecto importante y clave que hay que tener
16. en cuenta es el daño de reacción en cadena provocado en el cuerpo tras un
17. suministro constante y elevado de estas sustancias sintéticas aceleradoras de
18. procesos hormonales. Al ser depositados en el torrente sanguíneo, los
19. ingredientes activos de los esteroides no entran solo en contacto con los tejidos
20. musculares; pues hay otros órganos que tienen receptores en las terminaciones
21. venosas, mismos que los vuelven susceptibles de ser afectados sin que haya una
22. intencionalidad directa. Entre estos órganos en riesgo se encuentran dos de los...
23. ***Continúa LOC...***

1. LOC dos de los más importantes para el desarrollo de la vida: el corazón y el cerebro.
2. OP. PISTA "NEXXXUS PARADIZE" SUBE A 1P POR 1 MINUTO FONDEA Y SE MANTIENE.
3. LOC La principal causa del daño provocado por los esteroides es la desestabilización de
4. los procesos hormonales. Puesto que todos los sistemas se ven obligados a forzar
5. su marcha para poder alcanzar el vigor de producción hormonal. Algunos de los
6. daños que presenta el cuerpo son: taquicardias, obstrucción de la arterias,
7. elevación de la presión arterial, paros cardiacos, infertilidad por atrofia de
8. testículos u ovarios, disminución del apetito sexual, piedras o cálculos en hígado y
9. riñones, a nivel psicológico agresividad, ansiedad, y pérdida de sueño, aparición o
10. reaparición del acné, debilidad ósea u osteoporosis, masculinizacion de las
11. mujeres y en hombre crecimiento de pectorales similar a los senos, en
12. adolescentes enanismo y lesiones en articulaciones y ligamentos.
13. OP. PISTA "NEXXXUS PARADIZE SUBE A 1P POR 2 SEGS Y HACE CROSS FADE CON PISTA
14. "TRANCE PLANET" SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE.
15. LOC El consumo de esteroides es una práctica cada vez más cotidiana en personas que
16. acuden a gimnasios o centros deportivos, pues es muy sencillo encontrar estas
17. sustancias en el mercado, disfrazadas de suplementos alimenticios. La ignorancia
18. desconocimiento del ingrediente activo, o sustancia clave, es la causa más común
19. de la adquisición, consumo y, también, de la recomendación de esteroides. La
20. consulta de lo que se va a consumir con un especialista en medicina, o medicina
21. deportiva, es la acción que debe volverse costumbre antes de ingerir o consumir
22. cualquier sustancia recomendada. Básicamente, los esteroides vienen en dos...
23. **Continua LOC...**

1. vienen en dos presentaciones: comprimidos, tabletas o pastillas e inyecciones.
2. Estas últimas son posibles focos de transmisión de SIDA si se reutilizan y
3. comparten.
4. OP. PISTA "TRANCE PLANET" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 45 SEGS HACE CROSS FADE
5. CON CORTNILLA HACE CROSS FADE CON BLOQUE COMERCIAL 2 POR 2 MINUTOS,
6. HACE CROSS FADE CON ROMPECORTES Y HACE CROSS FADE CON PISTA "MY
7. LIGHT" EN 1P SE MANTIENE POR 2 SEGS FONDEA Y SE MANTIENE.
8. LOC Vaya rutina que estamos teniendo, *brothers*. El bloque pasado escuchamos de
9. nuevo a los franceses Nexxus con otras dos de sus creaciones, Nexxus Paradize y
10. Trance, estos dos del genero trance dance. Si les agradó este grupo de dj's tienen
11. un proyecto muy interesante en la red, en donde pueden descargar sus rolas de
12. manera gratuita en la pagina de Creative Commons. Mientras tanto ¡A darle que
13. se hace tarde! Esto es *Al Natural* en Beat 100.9.
14. OP. PISTA "MY LIGHT" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE
15. LOC. Existe una regla conocida como el todo y nada que rige al suministro de esteroides,
16. específicamente cuando la vía de consumo son las inyecciones, puesto que estas
17. ofrecen una mayor capacidad de controlar la dosis a recibir que los comprimidos,
18. en donde la cantidad de la sustancia ya está previamente establecida, lejos del
19. alcance de modificación del usuario. Esta regla del todo o nada dicta que no
20. importa si la dosis infiltrada de esteroides en el cuerpo es considerada como
21. mínima o como una megadosis, el riesgo de sufrir algún daño es el mismo. Una
22. especie de ruleta rusa. Mientras tanto, es conveniente aclarar el nivel de las dosis
23. ***Continua LOC...***

1. LOC de consumo más regulares, en donde de 1 a 5 miligramos es mínima, arriba de 7 es
2. una sobredosis y, los casos más extremos con los 100 miligramos, considerados
3. como megadosis.

4. OP. PISTA "MY LIGHT" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE

5. LOC No obstante la existencia de esteroides, siempre hay opciones saludables para
6. mejorar el rendimiento físico, tanto de los atletas, como de aquellos que solo
7. buscan acondicionar y ejercitar sus músculos al acudir al gimnasio. De nuevo es la
8. información la que otorga la capacidad de poder decidir sobre lo que consumimos
9. de una manera más responsable e inteligente. Dentro de las sustancias sustitutas
10. de esteroides, también conocidas como ayudas ergogénicas nutricionales,
11. encontramos al glicerol y a las bebidas hiper, hipo e isotónicas para la
12. rehidratación, en el aumento de fuerza se pueden utilizar los aminoácidos, las
13. sales de aspartato y la leucina, como energizantes aparecen la creatina y el
14. piruvato y en cuanto a los recuperadores musculares está la levadura de cerveza,
15. la miel de abeja, la melatonina y el Ginko Biloba.

16. OP. PISTA "MY LIGHT" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 2 SEGS Y HACE CROSS FADE CON

17. PISTA "KEEP ON MOVING" EN 1P SE MANTIENE POR 1 MINUTO FONDEA Y SE

18. MANTIENE.

19. LOC Es en extremo importante, como ya se había mencionado, el conocer el ingrediente
20. activo que contienen las sustancias que ingerimos, y más al nivel de los esteroides.
21. Así pues, es necesario consultar a algún especialista el nombre del ingrediente
22. activo y no confundirlo con el nombre comercial del producto. Los ingredientes

23.

Continua LOC...

1. LOC activos más comunes en esteroides son el estanolozolol, la famosa y muy conocida
2. activos más comunes en esteroides son el estanolozolol, la famosa y muy conocida
3. nandrolona, la metenolona, la metandrostenolona, la mesterolona, la boldenona,
4. la oximetonolona, la trembolona la dromostenolona y la testosterona sintética, tal
5. cual. Estas sustancias pueden ser utilizadas con fines terapéuticos, solamente, y
6. recetadas por un médico. De otra manera resultan, en extremo, nocivas para la
7. salud de quien las consume.

8. OP. PISTA "KEEP ON MOVING" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 45 SEGS HACE CROSS
9. FADE CON CORTINILLA, HACE CROSS FADE CON BLOQUE COMERCIAL 3 HACE
10. CROSS FADE CON ROMPECORTES Y HACE CROSS FADE CON PISTA "WILL WE MEET
11. AGAIN" EN 1P SE MANTIENE POR 2 SEGS, FONDEA Y SE MANTIENE.

12. LOC Estamos de vuelta en *Al Natural*, en la parte final de nuestra rutina. El bloque
13. pasado escuchamos más del trance techno francés, esta vez fue Prana Yama, un
14. chico de solo 20 años, con la rola Keep On Moving, y también de Bélgica nos
15. acompañó con su más reciente creación My Light. En un suspiro les tendremos la
16. rutina del día, esta vez va para trabajar sus bíceps. Mientras los dejamos de nuevo
17. con Prana Yama We will meet again en Beat 100.9.

18. OP. PISTA "WE WILL MEET AGAIN" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MINUTO FONDEA Y
19. SE MANTIENE.

20. LOC Rutina de bíceps, *brothers*, todos los ejercicios tendrán 4 series con 12
21. repeticiones cada una. En total serán 6 ejercicios, dos por cada etapa de la rutina.
22. Atención empezamos con la barra "z" y hacemos press con barra z con la ayuda

23. **Continua LOC...**

1. LOC del banco "Scott" o el banco inclinado. Tomamos la barra con las manos
2. separadas por dos endidudras y nos sentamos en el banco, recargamos la parte
3. posterior de los brazos en la tabla inclinada llevamos la barra a la altura del
4. mentón y bajamos. Al terminar este ejercicio tomamos la barra de pie y hacemos
5. curl de barra, esto es, con la espalda recta, el compás abierto a la altura de los
6. hombros y las rodillas ligeramente flexionadas, para tener más apoyo, llevamos la
7. barra desde la altura del ombligo hasta el mentón y regresamos a la posición
8. original. Recuerden hacerlo de forma lenta para tener mejores resultados. A darle
9. y volvemos con la segunda etapa de la rutina.

10. OP. PISTA "WE WILL MEET AGAIN" SUBE A 1P SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE

11. MANTIENE

12. LOC ¿Cómo lo sintieron? Si no duele no sirve, señores. Ok segunda etapa de la rutina.
13. Igual que la primera cada uno de los dos ejercicios deberá constar de 4 series con
14. repeticiones cada uno. En esta ocasión vamos con mancuernas, con el peso que
15. toleren, de preferencia que les permita completar las 12 repeticiones. El primer
16. ejercicio es el curl de martillo. Esto es tomamos las mancuernas y las colocamos
17. con alguno de los discos hacia arriba, nos sentamos, con la espalda recta y desde la
18. altura de los muslos llevamos ambas mancuernas a la altura del mentón y de
19. regreso. El segundo ejercicio es el curl lateral. De nuevo sentados tomamos una
20. mancuerna con la mano derecha, reposamos el codo en la unión de fémur y
21. rótula, y llevamos la mancuerna a la altura de los pectorales. Háganlo lento, sobre
22. todo al bajar el brazo de regreso a la posición inicial. Esto es fuerza negativa,

23. ***Continua LOC...***

1. LOC por ir contra la gravedad y es cuando más trabaja el músculo. Vámonos con la
2. siguiente canción, Swak, de los italianos Ice Sun.
3. OP. SUBE PISTA "WE WILL MEET AGAIN" A 1P SE MANTIENE POR 2 SEGS Y HACE CROSS
4. FADE CON PISTA "SWAK" SE MANTIENE POR 1 MIN FONDEA Y SE MANTIENE.
5. LOC Última etapa de la rutina, los dos ejercicios que cierran el ciclo para tener unos
6. bíceps de campeonato. De pie, tomamos la barra normal, la de 20 kilos, tomando
7. la misma medida, en ambas manos, como cuando trabajamos el press de barra
8. recta. Es decir a la altura de las marcas de la barra colocamos el pulgar y lo
9. desplazamos hasta el meñique, abrimos la mano de nuevo y ahí tomamos la barra
10. con la palma de la mano hacia arriba. Con la espalda recta y las rodillas
11. flexionadas, como cuando el curl de barra "z", de la altura del ombligo llevamos la
12. barra a la altura del mentón y de regreso. Esto es un curl abierto de barra. El
13. último ejercicio es el curl de polea o superman. Tomamos cada una de las azas de
14. las poleas, de pie, con la espalda recta, una rodilla flexionada hacia adelante y la
15. otra pierna estirada hacia atrás, hacemos una escuadra con el brazo estirado y el
16. antebrazo recto y jalamos las azas hacia las orejas y de regreso. Pues bien esa fue
17. la rutina del día, todos los ejercicios constan de 4 series con 12 repeticiones, así
18. que no flojeen y verán resultados. En este bloque la música corrió a cargo de Prana
19. Yama, desde Francia, con We Will Meet Again y de Ice Sun, de Italia, con Swak. Y
20. bueno *brothers*, por hoy la rutina terminó, esperamos que les haya servido,
21. gustado y convencido. Fue un placer acompañarlos el día de hoy, yo soy RO, su
22. *partner* de ejercicio, les recuerdo teléfonos en cabina para cualquier petición
23. **Continua LOC...**

1. LOC musical, de tema, sugerencia, queja etcétera, son el 56-12-56-34 y el 56-12-56-38
2. y el correo electrónico ro@beat.nrm.mx. El próximo programa es tendremos una
3. rutina de pectorales, estén atentos, y hablaremos sobre el sobrejercitamiento otra
4. circunstancia bastante frecuente en el acondicionamiento físico. En los controles
5. estuvo nuestro productor Manuel Portillo. Esto fue ¡*Al Natural*, el mejor
6. compañero de ejercicio del mundo terrenal! Quédense en la mejor estación Beat
7. 100.9 FM, hasta el próximo jueves. Pásenlo muy bien, bye bye.

8. OP. PISTA "SWAK" A 1P SE MANTIENE POR 3 SEGS Y HACE CROSS FADE CON RÚBRICA
9. DE SALIDA EN 1P, SE MANTIENE POR 10 SEGS Y SALE EN FADE.

10. FADE OUT

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.