



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROYECTO RADIOFÓNICO PARA LA COMUNIDAD DE AMAMALOYA,
VER.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

NAYELY ISLAS AYALA

ASESOR DE TESIS:

LIC. ANA MARÍA VILLARREAL FERNÁNDEZ

Coatzacoalcos, Veracruz

2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

GRACIAS A DIOS POR ESTA VIDA
A MI MADRE POR SU INCONDICIONAL AMOR
A MI PADRE POR SU APOYO Y PACIENCIA
A MI HERMANO POR SU AMISTAD Y COMPLICIDAD

Basta un poco de espíritu aventurero para estar
siempre satisfechos, pues en esta vida,
gracias a dios, nada sucede como deseábamos,
como suponíamos, ni como teníamos previsto.

Noel Clarasó

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO I: LA RADIO	
1.1 Historia de la radio	1
1.2 La radio en México	4
1.3 La radio y la sociedad	6
1.4 La radio comunitaria	7
1.5 La radio comunitaria: Antecedentes	9
1.6 La radio comunitaria en México	10
1.7 Importancia de la radio comunitaria	14
1.7.1 Características de la radio	15
1.7.2 Objetivos de la radio	17
1.7.3 Funciones de la radio	18
1.8 El futuro de la radio comunitaria en México	19
CAPITULO II: ELEMENTOS Y ESTRUCTURAS DE LA RADIO	
2.1 El esquema previo: la documentación	20
2.2 La selección de los contenidos	21
2.3 La elaboración del esquema	22
2.4 La estructura del guión	23
2.5 Como se diagrama el guión	25
2.5.1 Normas para el diagramado	26
2.6 Horario, duración, frecuencia	27
2.7 La medición y ajuste de tiempo	28
2.8 Música, sonido, efectos	30
2.9 Las cortinas	34
2.10 Clase de ruidos	35
2.11 Tipos de locución	36
2.12 Sugerencias para una mejor calidad de voz	38
2.13 Búsqueda de la multisensorialidad	40
2.14 Limitaciones de la radio	41
2.15 Programa “caros” y “baratos”	42
CAPITULO III: PRODUCCIÓN RADIOFONICA	
3.1 El funcionalismo	43
3.2 Las radios comunitarias y el funcionalismo	45
3.3 Educar e informar: Objetivos de la radio comunitaria	46
3.4 Formatos radiofónicos	48
3.5 Pre- producción	51

3.5.1 Como se proyecta un programa de radio: “la idea”	51
3.5.2 Guión creativo	52
3.5.3 Presupuesto	54
3.5.4 Logotipo	55
3.5.5 Slogan	57
3.5.6 Audiencia	59
3.6 Producción	61
3.6.1 Equipo Técnico	61
3.6.1.1 Uso de la CPU	61
3.6.1.2 Mezcladora	61
3.6.1.3 Micrófono	62
3.6.2 Recursos humanos en producción	63
3.6.2.1 Locutor	63
3.6.2.2 Programador	65
3.6.2.3 Productor	67
3.7 Post- producción	68
3.7.1 Formas de edición	68
3.7.2 Cool Edit edición en audio	69

CAPITULO IV: DISEÑO DE PROGRAMA RADIOFONICO

4.1 La idea	70
4.2 Descripción del proyecto	71
4.3 Guión	73
4.4 Estructura del programa	75
4.5 Presupuesto	76
4.6 Frecuencia	77
4.7 Logotipo	78
4.8 Slogan	79
4.9 Audiencia	80

CONCLUSIÓN	81
ANEXOS	84
BIBLIOGRAFIA	87
OTRAS FUENTES	90

INTRODUCCIÓN

La radio es inmediatez, instantaneidad, rapidez, actualidad, credibilidad, emotividad, intimidad, expresividad, ubicuidad, continuidad, transportabilidad, costos, fugacidad, unisensorialidad, flexibilidad y versatilidad.

El origen de las estaciones de radio en distintas partes del mundo ha sido muy diverso: estatal, privada; con fines culturales o comerciales. En primera instancia, era con fines meramente informativos y luego comenzó a variar su rango de acción hasta llegar a cubrir los más diversos aspectos, brindar información, música, cultura, entretenimiento.

En la presente tesis se enfoca la atención en las radios comunitarias, debido a que no tienen programas de radio estructurados correctamente, carecen de guión, a esto se añade la falta de experiencia de quienes participan en ella. Tal es el caso de “Amaiy- lyoltokniwan”, donde no se asesoraron en edición, conducción y producción, haciendo deficiente al personal y su trabajo desarrollado de manera empírica.

El radio escucha no tiene la accesibilidad de sintonizar algún programa o espacio musical en tiempo determinado.

Esta radio comunitaria se realiza por el patrocinio y colaboración de la comunidad y de los gobiernos municipales además de fondos recabados en eventos especiales dirigidos a esta causa. Cuentan con un equipo rústico compuesto por una computadora, una consola, dos micrófonos y una cabina adaptada de manera austera.

Existe la limitante de que la comunidad suele tener preferencia por las radios comerciales mostrando desinterés por el trabajo que se realiza en la radio comunitaria. Su poco tiempo al aire ha sido deficiente, aunado al bajo presupuesto y poco equipo técnico que se maneja en la estación.

Debido a eso es necesario contar con un programa competente y atractivo para la comunidad, con horario fijo, con un formato especial que contenga diversidad musical, y que contextualice a la propia comunidad de sus problemáticas culturales, pero de igual manera que impulse la misma cultura y sirva como punto de apoyo para artistas o creadores regionales y estatales, un lugar donde pueda existir un criterio objetivo, crítico constructivo e informativo, así como un intercambio cultural.

El objetivo de esta tesis es diseñar y crear un programa radiofónico misceláneo que podría ser denominado “La comuna” adecuado para transmitir en la radio “Amai-yolytokniwan” de la localidad de Amamaloya municipio de Sotepan, Veracruz. También es un manual radiofónico, que abarca elementos, estructuras y necesidades de la radio comunitaria.

Este proyecto es necesario debido a la falta de producción radiofónica en las radios comunitarias y por ende a una baja audiencia respecto a las radios comerciales. Todo esto debido a pocos o nulos recursos económicos que estas radios reciben.

La comunidad de Amamaloya, municipio de Sotepan, Veracruz, ha sufrido un rezago cultural respecto a otras comunidades aledañas, es por ello que se pone en acción el proyecto de “Amai-yolytokniwan” donde jóvenes empíricos transmiten información de diversos aspectos de carácter social, agrícola, político, etc. Sin embargo, existe un vacío en ello y es necesario incluir un programa de calidad que pueda captar la atención del público.

La tesis se presenta en cuatro capítulos el primero será un marco histórico, se habla de la más importantes radios comunitarias del país, algunas de las cuales fueron visitadas para un estudio más profundo.

En el capítulo dos se habla de sugerencias esenciales para ejercitar la voz, elegir la música, entradas, cortinas, y como hacer un buen guión. Detalles

que aunque aparentemente son bien sabidos y fáciles pueden hacer la diferencia para un trabajo radiofónico final.

Para el tercer capítulo se explican todas las partes para la producción radiofónica, recursos materiales y humanos que se encuentran relacionados, para la realización del producto final, todos estos elementos deben de tener una interacción nutrida y dinámica que produzca esa magia radiofónica que se busca y la multisensorialidad.

Para el cuarto capítulo y después de haber analizado los puntos más importantes para una buena producción, se realiza la propuesta de un proyecto radiofónico el cual incluye cada una de las sugerencias, consejos y técnicas de producción.

Este proyecto radiofónico es aplicable para cualquier radio comunitaria o cultural y se realiza para ejemplificar todo lo referido a producción radiofónica. El nombre del programa sugerido es “La comuna”, el cual puede variable según se requiera.

CAPITULO I: LA RADIO

Llegará un día en que un hombre
te hablará a miles de kilómetros
de distancia, y tu tranquilamente
le podrás escuchar donde estés, mas
no le podrás ver por estar tan lejos.

QUINTA PROFECIA MAYA

1.1 HISTORIA DE LA RADIO

La radio desde su aparición ha servido como un medio de comunicación que brinda inmediatez, los mensajes que emiten son instantáneos y rápidos.

Brinda actualidad, credibilidad, es motivo e íntimo, forma parte de una gran expresividad, ubicuidad, cotidianidad. La radio es transportable, se puede decir que es portátil, se puede escuchar en casa, en el coche, cuando uno corre o va de viaje.

Su costo es muy bajo respecto a otros medios electrónicos, las noticias son fugaces y unisensoriales, la radio como tal es flexible y versátil.

La radio además de entretener, promociona, informa, orienta y es participativa. Logra despertar la imaginación del radioescucha.

Puede llegar a los lugares más recónditos, gracias también a la tecnología. Existen varios tipos de programas que van desde las radionovelas hasta los de tipo de revista.

La radio es un medio que se ha sabido mantener sobre la aparición de la televisión y el Internet.

En la actualidad la radio se ha convertido en mercancía, con frecuencia se ha perdido su sentido informativo, la radio forma parte de los gustos de público infantil, joven y adulto. ¹

Hace cien años, los hermanos Lumiere cristalizaban los primeros ensayos en Paris de kinematrigrafe, llamado después vitagraph, animatògrafo, cine en síntesis. Los Lumiere fueron calificados de locos, visionarios ociosos, inventores de algo que no llegaría mas allá de los aparadores de ciertas jugueterías...

Hace cien años, también Guillermo Marconi intentaba lanzar al espacio ciertas ondas eléctricas que condujeran sonidos, para ser captador a distancia y sin alambre alguno.

Marconi corrió la misma suerte en Italia que los Lumiere en Francia, ¡Lastima de talento desgastado en descubrir curiosidades!

A cien años de esos calificativos, el cine y la radio no solo crecieron y se perfeccionaron, sino que pasaron de ser juguetería, a diversión elitista y a poderosos medios de comunicación.

La radio ha estado amenazada por todos señalándole fecha y hora de desaparición; pero se ha convertido en estas últimas décadas no sólo en algo cotidiano e indispensable, sino básico para ampliar la condición humana.

La radio inició como curiosidad de los años veinte, evolucionó como espectáculo público y familiar en las décadas de los treinta y cuarenta, derivó a ser compañía alentadora, gracias al transistor, en las siguientes décadas de los cincuenta y sesenta.²

¹ Pilar Victoria, Producción Radiofónica Técnicas básicas, ed., Trillas, pp. 9-14.

² Garza Ramiro, La radio presente y futuro, Ed. Edamex p.229

1.2 LA RADIO EN MEXICO

A principios del siglo XX, como anteriormente se mencionó, surgió la brillante figura de Guillermo Marconi (1873-1937), quien inventó la radio.

El inicio de la radio en nuestro país se inició al concluir el movimiento armado de 1910, pues al formarse los grupos económicamente fuertes, esta industria se consolidó hasta el 18 de septiembre de 1930 cuando se inauguró la XEW “La Voz de América Latina”, gracias a la intervención de México Music. Co. El Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta fue el gerente de esta importante compañía.

La estación inicio sus actividades radiofónicas como integrante de la Cadena Nacional Broadcasting Corporation (NBC). En ese mismo año Azcárraga fundó 15 estaciones más en la provincia que se integraron a la cadena XEW-NBC.

En 1938, otra corporación estadounidense, la Colombia Broadcasting System (CBS), inició sus transmisiones radiofónicas en México a través de la cadena XEQ, cuya primera estación fue instalada en la capital, con dichas siglas.

La radio se originó en la década comprendida entre los años veinte y treinta cuando en ese entonces la programación era transmitida en formas de ondas de amplitud modulada (AM).

La primera estación de FM fue en la emisora capitalina XEJP-FM (radio Joya), en 1957 le siguieron XEQ-FM y XEOY-FM, también en el DF, así como la XET-FM de Monterrey N.L.

En 1959 se instaló la XERPM-FM, también en la capital del país, con lo que se sumaban ya las cinco primeras emisoras que funcionaron en México en los años cincuenta. A final de los años sesenta el número de emisoras en esta

banda ya era de 39, “La voz de la América Latina”, nació con base en las experiencias de los pioneros de la radio, en el periodo en que el gobierno de la república sentaba las bases del nuevo estado.

Al iniciar la “W” sus transmisiones, Emilio Azcarraga Vidaurreta inauguro la estación XEV, en el puerto de Veracruz. Posteriormente integró a la cadena varias estaciones localizadas en el interior de la república mexicana; XEFB en Monterrey, entre otras.³

³ Fco. De la Torre Z, et al., Taller de análisis de la comunicación II 2daEd. Ed. Mc Graw Hil p.86 p.72-73

1.3 LA RADIO Y LA SOCIEDAD

La temática de la ciudadanía y de la democracia se entrelaza con la comunicación, en tanto y en cuanto el sistema de medios se constituye en un espacio para el debate, pero sobre todo para la visualización de las realidades y la participación de los actores plurales.

De manera simultánea, mientras la política va perdiendo credibilidad, la televisión y la radio -con incidencia diferente según las diferentes realidades- se constituyen en los espacios donde la gente participa, donde va a denunciar, a decir y a reclamar.

Los medios de comunicación se convirtieron en los últimos años en los lugares donde la gente concurre para hacer la denuncia que en otro tiempo recibía el juez o el policía, el espacio donde la realidad se legitima, pero al mismo tiempo en el lugar de la manifestación de las estéticas diferentes, de expresiones culturales, sociales y religiosas.

Se genera un nexo indisoluble entre comunicación y democracia, directamente vinculado a la emergencia de lo ciudadano y de la ciudadanía como ejes de la acción política y de las prácticas de comunicación, y al mismo tiempo, a la constitución de lo público en torno a la comunicación.⁴

⁴ Villamayor, Claudia y Ernesto Lamas. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. FES/AMARC. Quito, Ecuador. 1998.

1.4 LA RADIO COMUNITARIA

¿Cómo definir una radio comunitaria? ¿Cuáles son las características que la definen como tal? AMARC invita a asociarse a “las emisoras grandes y pequeñas, a los centros de producción radiofónica, a los de mayor y menor compromiso popular, a las radios religiosas y laicas, a las privadas y a las estatales, a las universitarias...”

Los socios se clasifican en emisoras, centros de producción, asociaciones (regionales, nacionales, latinoamericanas, mundiales), individuos, agencias de noticias, editoriales. La condición fundamental para admitir a un nuevo socio “es que su trabajo sea democrático, constructor de la comunidad”.

A una radio comunitaria no la define la cobertura (mayor o menor potencia), ni sus características técnicas (AM, FM, OC), ni la propiedad del medio (de una comunidad, una ONG, una iglesia, un grupo de jóvenes, un grupo de mujeres), ni el modo de producción (profesional o aficionado), ni siquiera el de transmitir o no anuncios comerciales en la programación. Lo que la distingue es la esencia de lo comunitario: los objetivos sociales por lo que se lucha. Es decir, mientras las emisoras comerciales tienen una finalidad lucrativa y las estatales una propagandística, las radios comunitarias orientan su trabajo diario al servicio de la comunidad.

Las aspiraciones del movimiento de radio fusión comunitaria, tiene como objetivo social fundamental la democratización de las comunicaciones, con objeto de que la sociedad civil tenga los espacios necesarios para sus intereses, en contra de la concentración de la propiedad de las radiofusoras en manos de empresas comerciales que apenas deja un 10% a otras expresiones sociales, cancelando el derecho de la sociedad civil a tener acceso al espectro radio eléctrico que es un patrimonio de la humanidad administrado por los gobiernos. Sin embargo, se están abriendo rendijas por las que pasan los permisos, aun limitados, para las frecuencias comunitarias, como los casos de

Chile, Colombia y la lucha en que están empeñadas las radios comunales en El Salvador.

... cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana: cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras: cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una radio comunitaria.

Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades. Lo comunitario se entiende como un estilo de vida, de pensamiento, de relación con el público; no se puede decidir ser comunitario a priori. Es una construcción cotidiana en la que se avanza y se retrocede; en la que se acierta y se equivoca en la construcción de esta vocación social que es la radiodifusión comunitaria.⁵

⁵ Pepino Barale Ana María, Radio Educativa Popular y comunitaria en América Latina; origen, evolución y perspectivas, Plaza Valdez editores. pp41-42

1.5 LA RADIO COMUNITARIA: ANTECEDENTES

Es posible afirmar, sin ninguna duda, que el antecedente inmediato a las experiencias de “radio comunitaria”, se deben buscar en la escuela radiofónica, al menos en América Latina. Esta experiencia nació en los primeros años de la década de los cincuenta en Colombia, su impulsor fue el P. José Joaquín Salcedo, que la diseñó como una manera apta para ofrecer educación básica a los grupos campesinos más alejados de la parroquia, junto con el modelo de la escuela radiofónica, el P. Salcedo desarrolló el concepto de “educación básica integral”, que postulaba la vinculación necesaria entre los diversos contenidos que iban a ofrecer; alfabetización, salud, agricultura, desarrollo de la comunidad, vivienda, etc.

Este modelo nació en Radio Suratena, Colombia, pero rápidamente se extendió a otros países latinoamericanos en las décadas de los cincuenta y los sesenta, en nuestro país nacieron dos emisoras como escuela radiofónica: la XEUNT, escuelas radiofónicas de Tarahumara (5960 KHz y 250 w), en 1955 y la XEJN, escuelas radiofónicas de Huayacocotla, (2390 KHz y 500w) en 1965.

Vale la pena recordar que en esos años las teorías sociológicas en boga postulaban lo que llegó a conocerse como el desarrollismo, tendencia que determina a las desigualdades sociales como causa fundamental de la carencia de oportunidades educativas.

Los campesinos aprendían a leer y a escribir a contar y conocían técnicas agrícolas sencillas. Así lo constata Ricardo Aman en el estudio que hizo de las escuelas radiofónicas de Huayacocotla y que presento como tesis doctoral en Lovaina. ⁶

⁶ Rebeil Corella María Antonieta, et. al., Perfiles del cuadrante, Ed. Trillas p.98

1.6 LA RADIO COMUNITARIA EN MEXICO.

En 1973, Fomento Cultural y Educativo AC (en adelante FCE) recibió el ofrecimiento de hacerse cargo de las escuelas radiofónicas de Huayacocotla.

Los “armónicos” de la señal era captados en un buen numero de comunidades del municipio de Huayacocotla, sobre todo en las partes mas bajas, así era posible comenzar a transmitir la nueva programación mientras obtenían los permisos para la onda larga y se hacían las adaptaciones técnicas necesarias; en realidad todo se hizo, lo único que no se ha conseguido hasta el presente es el permiso para transmitir en onda larga y lo que sirvió provisionalmente. Es lo que ha funcionado desde entonces, un sistema de onda corta que se escucha a basa de sus armónicos que transmiten el mismo sonido pero con menos calidad.

Desde 1976 se iniciaron los trámites y aunque nunca ha existido una negativa clara y fundamentada, jamás ha llegado la autorización.

La XEYT de Teocelo, Veracruz nació en 1965, gracias a las gestiones de un grupo de ciudadanos de la localidad, preocupados por la educación y promoción de su pueblo. (Ver figura 1)

Antonio H. Jiménez García fue el impulsor de esta emisora y hasta la fecha el presidente de la asociación civil que fundó el Centro de Promoción Social y Cultural AC, de Teocelo actualmente (CEPROSOC A.C).

Las personas de Teocelo, aunque saben que la gestión de XEYT se debió a Don Antonio, la consideran como su radiodifusora.

La crisis estalló en 1978, la Secretaria de Comunicaciones planteó una serie de exigencias que prácticamente eran imposibles cumplir con los recursos locales.

Por ello, FCE sugirió realizar un convenio con el CEPROSOC AC y de inmediato aceptó la propuesta.

En febrero de 1980, comenzaron a trabajar en Teocelo, empezaron por realizar una encuesta, cuya última pregunta intentaba descubrir la disponibilidad que la gente tenía para colaborar con la XEYT.

El 9 de junio de 1980 la XEYT volvía al aire, iniciaron a las 3 hrs., de programación musical muy bien preparada, desde ese día se llamo "Radio Cultural Campesina".⁷

La Voladora Radio, ubicada en Amecameca, Estado de México, nace por la necesidad de que sus pobladores tuvieran información cercana, puntual y veraz sobre la contingencia volcánica que impuso su ubicación cercana al volcán Popocatepetl. Todo empezó cuando el corresponsal de una televisora nacional difundió que la población de Amecameca estaba siendo desalojada por las erupciones del volcán. Al escuchar ésta noticia, los habitantes acudieron a los puntos de encuentro previamente determinados para llegar a los albergues, en donde no encontraron ni a las autoridades municipales ni a las de protección civil, nadie parecía dispuesto a atender la contingencia. Y es que el desalojo de los habitantes no era en Amecameca, sino en una localidad cercana. En ese momento las autoridades municipales y un grupo de ciudadanos, determinaron que hacía falta un medio propio para informar a la población sobre los peligros del volcán y estar preparados para cualquier contingencia. Desde entonces la radio es un punto de referencia para sus habitantes y las autoridades encargadas de la protección y prevención de desastres.

Con el tiempo, lo que inicialmente fue un proyecto informativo para la prevención de desastres, se convirtió en un espacio de debate, de construcción de propuestas ciudadanas y de encuentro entre iguales. A manera de ejemplo, en febrero de 2004, en periodo electoral local, los integrantes de partidos

⁷ Ibidem, pp. 99-103

antagónicos, enfrascados en descalificaciones mutuas, terminaron a golpes con su enfrentamiento, con lo que se enrareció el clima electoral. Como respuesta, la Voladora Radio abrió un espacio de debate para todos los partidos contendientes.

En un medio abierto a la discusión y al debate, frente a la opinión pública de la comunidad, los candidatos hicieron un compromiso público de no agresión, el cual cumplieron hasta el final.

Más allá de las anécdotas locales, lo que se quiere poner de relieve es la capacidad de un medio de abrir espacios para la construcción de consensos, para la convivencia social y el fortalecimiento del ejercicio democrático del diálogo, que permite la pluralidad de ideas y la diversidad de expresiones en la discusión de lo propio, ¿qué medio atiende puntualmente las discusiones públicas y cotidianas de la comunidad? Esto es a lo que llamamos ejercicio de corresponsabilidad ciudadana: generar condiciones, para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a informar y a ser informados, que sean actores de su propio proceso de construcción social, para que sus preocupaciones y aspiraciones aparezcan en la discusión de lo público.

A diferencia de lo sucedido en Amecameca, donde la radio nació por una coyuntura de contingencia volcánica, la Radio Jën Poj de Santa María Tlahuitoltepec Mixe en Oaxaca, nació de un proceso de reflexión de la comunidad y como parte de un plan de largo plazo para el desarrollo municipal, en el que tanto autoridades locales como la población, sostienen un diálogo permanente, donde la autoridad máxima es la Asamblea Comunitaria, de acuerdo al sistema de usos y costumbres de la comunidad, así que más allá del cambio anual de autoridades, los planes no se afectan y cada autoridad que llega tiene que acatar lo que en la comunidad se ha definido como política de desarrollo local y regional.

En Zapotitlán de Vadillo, Jalisco, está la radio Ecos de Manantlán -antes radio Santa María- que alguna vez cuestionó las condiciones en las que laboran los jornaleros en los campos de jitomate cereza, ese que se vende tan caro en las ciudades y que sólo algunos pueden adquirir. La reacción no se hizo esperar y uno de los integrantes de la radio sufrió un atentado cuando intentaron sacarlo de la carretera, mientras se transportaba por los caminos cercanos.

Es importante dejar claro que el ejercicio de la radio comunitaria no se queda en la cabina, sale hacia la gente, se vincula y aporta desde su quehacer al acontecer cotidiano de la localidad, tal como lo ha hecho RadioBemba FM, en Hermosillo, Sonora, que junto con el ayuntamiento de esa ciudad, iniciaron el programa "Acóplate", para llevar a las colonias de mayor índice de conflicto social, talleres de radio con la intención de generar espacios de debate entre los jóvenes sobre las adicciones, la violencia, la salud sexual y reproductiva. Jóvenes considerados en estado de riesgo, fueron convocados a participar por la Junta de vecinos. El resultado fue la participación amplia de jóvenes en un programa sabatino en la radio, donde ahora debaten sobre lo que les importa e interesa, así por citar solo un ejemplo, en un programa sobre el 10 de mayo, debaten el tema de las madres solteras, porque en su realidad los embarazos adolescentes son algo cotidiano.⁸

1.7 IMPORTANCIA DE LA RADIO COMUNITARIA.

La existencia de las radios comunitarias es importante porque busca mostrar la diversidad y la riqueza de los diferentes sectores y movimientos sociales; defender la legalidad democrática, propiciando la focalización de problemáticas específicas; y erigirse como tribuna abierta para toda sociedad. En suma: se dirige a sectores concretos de la población: mujeres, niños, campesinos, indígenas, organizaciones populares, ambientalistas, jóvenes,

⁸ Calleja Aleida, Solís Beatriz, Con permiso. La radio comunitaria en México-Fragmentos. 12 de febrero de 2006.

sectores barriales, entre otros. Su principal sello es el servicio público sin fines de lucro: la construcción de ciudadanía.

De ahí es donde radica su importancia, porque es una herramienta informativa y educativa para la comunidad, muchas veces ha sido un recurso para la gestión de nuevos recursos e intercambios culturales.

Se debe recordar que en un principio, la radio comunitaria tuvo un fin de alfabetización en Colombia, si no hubiera existido este medio hubiera sido casi imposible poder llegar a comunidades alejadas para su educación.

Las radios comerciales que se escuchan en las regiones indígenas muchas veces no hablan de necesidades que las comunidades exigen, si no todo lo contrario, crea necesidades, esto es en cuestión de la globalización y comercialización de mercancías.

Es por ello que al tener una radio para el pueblo y hecha por quienes la integran, hace de una radio una verdadera identidad, que si no existiera tal vez, el proceso de desarrollo sería más lento.

1.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

Por ello la pluralidad es una característica de su condición, porque supone utilizar un soporte tecnológico llamado radiodifusión para que la ciudadanía ejerza su libertad de expresión en la esfera de lo público, con la idea de generar un diálogo colectivo tendiente a construir consensos y contribuir a una participación corresponsable.

Hay una tendencia a pensar que lo comunitario se refiere al tamaño y/o a un área geográfica en específico. Para muchas personas la radio comunitaria es sinónimo de radios pequeñas de baja potencia, recluidas en algún lugar

perdido de un pueblo, de quién sabe dónde. En pocas palabras: se les identifica con las características de las tres P: pocas, pequeñas y pobres.

- Pocas. En el mundo, y en especial en América Latina, existen centenas de radios comunitarias a pesar de las restricciones para acceder a las frecuencias, de los constantes ataques a sus miembros, y de la incautación de equipos por parte de las autoridades. Estas emisoras tienen cada vez mayor presencia debido al descontento social por el papel que juegan los medios tradicionales, donde la rentabilidad comercial y política aplastan y casi invisibilizan su verdadera función social.

- Pequeñas. Ciertamente una radio comunitaria puede ser una emisora de baja potencia en alguna localidad pequeña, pero también lo puede ser una estación en una gran ciudad con una potencia suficiente para cubrirla, ya sea en AM o FM. Lo comunitario se refiere a una comunidad de intereses. Así, la comunidad de jóvenes de una ciudad o de una localidad en el campo puede ser grande o pequeña, pues tal sector está en todas partes.

- Pobres. Existe la tendencia a creer que una emisora con compromiso social es un proyecto pobre, con una visión misionera que apenas sobrevive con donativos y no tiene publicidad ni venta de espacios. Las emisoras comunitarias que reciben financiamiento suficiente para mantenerse al aire son privilegiadas, sin embargo, no siempre existe esa oportunidad. Lo deseable es buscar formas de sostener y hacer rentable la emisora. No se trata de hacernos ricos, pues nuestro fin no es el lucrativo, pero sí generar todas aquellas actividades que permitan entradas económicas para que la radio pueda cumplir con su función de servicio público y garantizar la permanencia del proyecto social.

Los grupos que realizan la radio se organizan de forma independiente y deciden juntos sobre sus intereses. Se toman resoluciones en el mismo lugar de los hechos. Se desarrollan los proyectos en las comunidades. El contenido y la forma de los programas dependen de las necesidades, la cultura y la experiencia de la comunidad.

La radio sólo es un medio para poder desarrollar procesos de emancipación. Facilita que los grupos de base se articulen. Mediante una técnica muy simple todos pueden comunicarse, intercambiar sus experiencias y trabajar juntos en sus iniciativas.

1.7.2 OBJETIVOS DE LA RADIO COMUNITARIA

Apoyar en las políticas sociales de desarrollo local y responder con diversidad informativa a las problemáticas de la comunidad son rasgos indispensables para las radios comunitarias.

Facilitar el proceso de construcción de nuestro propio futuro sobre la base de nuestras raíces culturales por medio de una radio comunitaria autónoma que desarrolle principalmente programas educativos, culturales e informativos y facilite los lazos de comunicación como servicio de las comunidades para las comunidades.

Objetivos específicos:

Trasmitir nuestras lenguas indígenas

Comunicarnos entre nosotros y las comunidades de la región

Darle voz a todos y todas los que quieran hablar: hombres, mujeres, jóvenes, ancianos, niños, campesinos, curanderos, migrantes, maestros, etc.

Rescatar, valorizar y difundir nuestras culturas

Revalorar lo sagrado de nuestro territorio y de la vida.

Concientizar hacia el rescate de nuestros recursos naturales

Valorarnos entre hombres y mujeres construyendo relaciones equitativas

Trasmitir información regional y nacional de calidad

Intercambiar con otras culturas en resistencia

Hacer anuncios varios

Escuchar música diferente a la programada en estaciones comerciales.

Empoderar a nuestros pueblos de manera a construir nuestra autonomía en relación equitativa con el Estado y el resto de la sociedad.⁹

1.7.3 FUNCIONES DE LA RADIO COMUNITARIA.

Las funciones de una radio ciudadana no excluyen a otras funciones como son las de informar, educar y entretener. Una radio ciudadana complementa todas éstas a través de una actitud consciente y responsable de su realidad.

La función la radio debe asumir un papel de mayor liderazgo en la opinión pública y como disparadora de procesos.

Las radios comunitarias cumplen varias funciones de las que se pueden mencionar la producción de programas de radiodifusión comunitaria que divulgan los quehaceres culturales de todos los sectores de la comunidad, y la formación y capacitación a través de talleres de producción comunitaria que fortalecen valores propios de la zona.

⁹ Archivos de Radio Aamaiy- Iyoltokniwan. "La voz pura de la sierra".

1.8 EL FUTURO DE LA RADIO COMUNITARIA EN MEXICO

Resulta cada día más obvio que la radio comunitaria es la forma en la que el instrumento radiofónico cumple mejor con su función educativa. Pequeñas emisoras comunitarias, donde el proceso de desarrollo es la principal herramienta para que la comunidad tenga una prospera transformación. Gracias a que la comunicación y la información de un pueblo son las condiciones excelentes para su crecimiento.

Sin embargo, el estado se empeña en seguir controlando su ejercicio. Tiene miedo, cuantas solicitudes se le envían y las congela, como ha ocurrido hasta ahora con radio Huayacocotla, no ha podido caer en la cuenta de que la radio cultural de nuestro país necesita de un modelo apto para liberar las capacidades creativas del pueblo; la inventiva popular, que es capaz de diseñar formas novedosas de enfrentar y solucionar las crisis, es capaz también de recrear este país y esta nación que es precisamente del pueblo mexicano.

CAPITULO II: ELEMENTOS Y ESTRUCTURAS DE LA RADIO

2.1 EL ESQUEMA PREVIO: La documentación

Generalmente, un programa educativo no surge de nuestra imaginación, sino de un estudio previo del tema. Tenemos que investigar, documentarnos. Leer artículos y libros, consultar a especialistas en la materia. Hacernos una serie de notas o fichas con los puntos centrales del tema que nos proponemos desarrollar. Reunir datos concretos, ejemplos ilustrativos, casos, hechos. (Ya sabemos que, en radio, lo concreto, los ejemplos, tienen mucha más fuerza que las abstracciones). Con la información seleccionada, ordenándola, elaboremos una sinopsis que será el germen conceptual de nuestro guión.

La otra fuente inspiradora para escribir nuestros guiones es más amplia. Es la vida misma. La observación atenta y sensible de lo que pasa en nuestro alrededor. Salga a la calle, recorra las barriadas populares, converse con las gentes, grabe estas conversaciones para luego, en su casa escucharlas y reflexionar sobre ellas. Vaya al campo, hable con los campesinos. En una palabra, sumérgase en la realidad, indague sobre el terreno los problemas que vive el pueblo. Incluso en programas sobre temas informativos, no se quede solo con los datos de los datos o la entrevista con el técnico. Vaya a buscar al médico rural en su puesto sanitario. Palpe el aspecto humano de la cuestión.

2.2 LA SELECCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Una vez reunido y ordenado el material, comienza la tarea radiofónica propiamente dicha. Lo primero es seleccionar, determinar con claridad cuál es el contenido, el mensaje central que se quiere comunicar; tener una idea clara de lo que queremos decir. Por obvio que esto parezca, muchos programas de radio fallan, resultan confusos y poco significativos, porque la idea central no fue determinada con claridad.

Luego clasificar ese contenido. Si se trata de un programa seriado, habrá que dividir el tema y determinar cuál va a ser la idea central que nos proponemos comunicar en cada una de las emisiones. Elegir la idea básica, el leit-motiv, la imagen generadora de cada emisión. Pero aun si el tema va a ser tratado en forma unitaria, en una única emisión, este debe ser construido siempre sobre una idea vertebral, sobre una imagen generadora central.

Recuerde que cada programa de radio implica una selección de contenidos. Usted nunca podrá decirlo todo sobre un tema dado: tendrá que escoger, relevar uno o dos aspectos que considere fundamentales. Lo esencial es que ese par de ideas básicas queden claras para el oyente, sean desarrolladas con la necesaria redundancia y lo motiven para una deflexión fecunda.

2.3 LA ELABORACIÓN DEL ESQUEMA.

Pero no se lance a escribir el guión todavía. Antes escriba un breve esquema. Aclárese a Ud. Mismo por donde va a empezar; que va a poner después, como va ir desarrollando su tema, que sucesivos temas irá hilando y como irá encadenándolos; y cuál va a ser la conclusión.

Mientras no tenga un esquema claro, no se ponga a escribir. Es posible que, ya puesto a realizar el guión, el esquema previo se le vaya modificando, enriqueciendo. No hay que atarse rígidamente a él. Pero aun así, con todo lo que tiene de provisorio, es imprescindible. Una de las razones por las cuales lo es, se relaciona con la necesidad de dimensionar los tiempos. En radio, el tiempo es nuestro gran tirano; no se le puede eludir. Nuestro guión tiene que durar tantos minutos y ni uno más. Al hacer su esquema, asigne a cada parte o escena un determinado “minutaje” y compruebe si la suma total corresponde al tiempo total de que dispone para su programa; en caso contrario, reajuste el plan de tiempos, suprima alguna cosa, abrevie, sintetice. Y luego, al escribir su guión, trate de ceñirse a esta distribución de tiempos. Si no trabaja con base en un plan, las primeras secciones le saldrán excesivamente largas y el resto ya no le entrará.

Tendrá que apretarlo demasiado. Y, sobre todo, se quedara sin el espacio requerido para desarrollar debidamente la conclusión, que es fundamental. Escribir un guión de radio es una pequeña labor de arquitectura para lograr que todo lo importante tenga cabida y, a la vez, los distintos elementos del programa se encadenen y se traben unos con otros fluidamente. Por eso es imprescindible visualizar el totum del guión antes de empezar a escribirlo; partir de un plan previo, de una sinopsis de la emisión.¹⁰

¹⁰ Kaplun Mario, Producción de programas de radio 281-283

2.4 LA ESTRUCTURA DEL GUIÓN

Ya tenemos las entrevistas grabadas y editadas. Llego el momento de escribir nuestro guión. Podemos optar entre dos estructuras:

a) En secciones. El radio-reportaje en secciones o misceláneo se asemeja en su estructura a la radio-revista o magazine; con la diferencia que todas las secciones-charlas, entrevistas, crónicas, comentarios, números musicales- están referidos al mismo tema.

b) Unitario. No hay secciones; el reportaje fluye como una unidad. “El enemigo oculto” que se acaba de resumir ejemplifica este tipo de reportajes. Dentro del, también podemos optar entre dos variantes, según la finalidad que persigamos:

El reportaje descriptivo. Se propone informar sobre una cuestión, dar una visión del asunto, un panorama del material recogido. Muchos reportajes son descriptivos por la misma naturaleza del tema que tratan: por ejemplo, un reportaje sobre una región, o sobre la construcción de una represa, tendera a describir, a contar lo que está pasando, a informar de lo que está haciendo sin que ello excluya necesariamente, desde luego, matices críticos y cuestionados si hay lugar a ellos.

Pero también temas de otra índole pueden ser presentados con este tratamiento. Vg; si se enfoca al estancamiento de la producción agraria en el país, un reportaje de este tipo se basara sobre todo en un diagnostico de la situación: datos, hechos. El objetivo central será llamar la atención sobre la baja productividad del campo. Si incluye opiniones, lo hará sin tomar partido. Un dirigente campesino señalara al latifundio y a la injusta distribución de la tierra como causas principales de la producción; en tanto un empresario agrícola le atribuirá a la política oficial en materia de fijación de precios, que desestimula la inversión. El autor del reportaje se considera tan solo un cronista; adopta una cierta neutralidad frente a las diferentes posiciones

(aunque ya sabe que esa neutralidad es siempre relativa); deja que sea el oyente el que saque sus conclusiones.

El reportaje interpretativo. Aquí, además de dar más información, el propósito es tratar el tema didácticamente, llevar al oyente a una reflexión crítica. Se presentan los hechos, como en el caso anterior; pero a través de una determinada visión, de una determinada interpretación, y ordenados en función de esa óptica. El autor no se pone en cronista, sino más bien en comentarista.

El reportaje descriptivo presenta los hechos notorios; no indaga, no profundiza en sus causas; el interpretativo se compromete en una explicación, se propone probar algo, demostrar algo, ir al fondo de la cuestión. Al primero le interesa sobre todo el qué; y al segundo el por qué. Dentro de esta segunda modalidad, se destaca el modelo que hemos denominado “pesquisa periodística” (enquete, inchiesta). Adopta la forma de una indagación, de una investigación. El periodista quiere averiguar algo, encontrar la explicación de un hecho y organiza su reportaje para llegar a ese resultado.

Para decirlo con la topología de Freire, un reportaje-pesquisa parte de la “conciencia ingenua” para llegar a la “conciencia crítica”. Va de lo simple, de lo inminente, de la percepción evidente de la realidad inmediata, a un cuestionamiento de esa realidad. Incluso muchas veces parte de la percepción deformada y falseada, del prejuicio corriente, para confrontarla después con los hechos y los datos que el oyente no conoce y que la pesquisa va revelando.¹¹

¹¹ ibidem, 322-324

2.5 COMO SE DIAGRAMA EL GUION

La función de libreto

El libreto o gui3n es como ya hemos dicho, algo m3s que un texto; es “la estructura auditiva codificada por escrito; el proyecto de la emisi3n sonora” (Osorio); “la pauta del mensaje sonoro” (Beltr3n). Es el esquema detallado y preciso de la emisi3n, que comprende el texto hablado, la m3sica que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertaran, e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa. Solo esa gu3a detallada (de ah3 su nombre de gui3n) es posible producir buenos programas y evitar toda confusi3n, toda improvisaci3n, a la hora de su montaje.

La emisi3n se produce sobre la base de este libreto. Cuando Ud. escribe un gui3n, est3 escribiendo una obra literaria y educativa, pero al mismo tiempo un instrumento de trabajo para todos los que han de intervenir en su producci3n: director, musicalizador, t3cnico, operador, locutores, actores, sonidista, cronometrista. Cada uno de ellos recibir3 una copia del gui3n y cumplir3 su parte de acuerdo con sus indicaciones. Ellas han de permitirle saber lo que se debe de hacer antes de la grabaci3n o transmisi3n y durante la misma; y cuando debe hacerlo. De ah3 la necesidad de que Ud. Escriba y diagrame un gui3n en forma precisa ordenada y detallada.

2.5.1 NORMAS PARA EL DIAGRAMADO

El libreto se diagrama a dos columnas: a la izquierda, una pequeña de unos doce espacios, y a la derecha la columna principal.

Los nombres de los locutores o personajes que deben hablar, escritos en letras mayúsculas, se ubica en la pequeña columna de la izquierda; y a continuación, a la derecha, lo que ese locutor o personaje debe decir --- esto es, el texto o parlamento correspondiente.¹²

2.6 HORARIO, DURACION, FRECUENCIA

La duración del programa

Hay programas que se proyectan y nacen sin fecha fija de término; pueden durar en el aire muchos meses, incluso años. Por ejemplo, un programa de actualidad basado en entrevistas puede tener una muy larga permanencia: siempre habrá temas que tratar, personas que entrevistar.

Otros, en cambio, por razones presupuestales o de limitación temática, se proyectan con una extensión determinada: veinte emisiones, o treinta o sesenta. Se determina que el programa durara tres meses, o seis o un año. En esos casos, hay que tener presente que no es conveniente proyectar programas de muy corta vida. En efecto, la experiencia ha demostrado que existe para todo programa de radio una especie de “barrera del sonido” que es necesario atravesar; y que se tarda cierto tiempo en conseguir.

Por bueno e interesante que sea un programa, solo después de bastantes emisiones comienza a popularizarse y a conquistar sintonía. Todo programa es como una semilla que necesita un tiempo de irradiación para

¹² ibidem, p.295

germinar y fruto. De ahí que una serie que conste de pocas emisiones, por excelente que sea, puede significar un esfuerzo perdido: cesa antes de haberse impuesto perdido: cesa antes de haberse impuesto. Cae en el vacío, porque aun no ha alcanzado a pasar “la barrera del sonido”.

En general no vale la pena proyectar un programa que no tenga como mínimo alrededor de treinta emisiones; o, en términos de tiempo, una permanencia menor de seis meses.¹³

2.7 LA MEDICION Y AL AJUSTE DE TIEMPO

EL CRONOMETRADO

Cuando el programa tiene que ceñirse a exigencias estrictas de tiempo, se debe hacer una medición cuidadosa: cronometrarlo no solo en la grabación, si no ya antes, es el ensayo general. Solo así es posible tener una idea precisa de lo que dura la emisión y prevenir los cortes y ajustes necesarios para encuadrarla dentro del límite del tiempo que la emisora nos ha adjudicado. Si se espera para medir la emisión, solo en la grabación ya será tarde: ya no habrá cuando hacer los cortes y ajustes requeridos.

Como -tanto en el ensayo cuanto en la grabación- siempre hay interrupciones y detenciones, se necesita un cronógrafo con dispositivo interruptor, que permita suspender la medición del tiempo cada vez que se produce un contratiempo en el trabajo, y reanudarla una vez que la producción continúa. Cronógrafos de este tipo son los que se usan para medir los períodos de juego en algunos deportes, tales como fútbol o básquetbol, donde también se producen interrupciones en el juego que deben ser desentonadas. Esta es la clase de cronógrafos que necesitamos para medir una producción de radio.

Tampoco basta con computar el tiempo total del ensayo y de la grabación. Se debe hacer también una medición de tiempo parcial, minuto a

¹³ ibidem, p. 275

minuto. Solo así será posible confrontar lo que la emisión duro en el ensayo y lo que está durando en la grabación, y saber si esta última no se está atrasando con respecto al primero.

El asistente cronometrista ha de proceder pues, del siguiente modo:

-Al comenzar el ensayo y la grabación, el cronógrafo debe estar en cero. En el momento exacto en que se comienza a ensayar o a grabar la emisión, como la primera palabra o el primer compás de música, se pone en marcha el cronógrafo.

-En el ensayo, cada vez que la aguja del segundero corre un nuevo minuto, el cronometrista marca en su libreto la línea correspondiente. Por ejemplo, si al marcar el cronógrafo exactamente 8 minutos el ensayo iba por la línea 117 del guión, este se anota y así sucesivamente hasta acabar el ensayo o grabación.¹⁴

¹⁴ ibidem, p.465

2.8 MUSICA, SONIDO, EFECTOS

La radio - aún la hablada- no es solo palabra. Es también música y sonidos. Ya se ha visto que el medio radiofónico es particularmente sugestivo; y que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio. Se ha visto también que, para compensar la unisensorialidad del medio, es menester suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente.

En la producción de esas imágenes auditivas, la música y los sonidos serán nuestros dos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente “vea” con su imaginación lo que deseamos describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle.

Funciones de la música

a.- Función gramatical (como signo de puntuación). En programas expositivos (Vg. Un radio-reportaje), ponemos trozos de música para separar secciones o bloques de texto, para pasar de un asunto a otro.

Una frase musical larga tendrá la misma función que la raya o guión que trazamos entre dos pasajes de un artículo para indicar que damos por terminado un aspecto de nuestro tema y nos disponemos a pasar a otro (de ahí que en algunos países a esas inserciones musicales se les llama “guiones”). De ese modo, al tiempo que damos un pequeño descanso o “respiro” al oyente, le advertimos que “vamos a dar vuelta a la página”, que se prepare mentalmente para una mutación.

Otra fase musical más breve cumplirá la función de un punto aparte; separara dos párrafos de un mismo bloque o sección.

En los radiogramas, igualmente, la música separa las escenas, marca los traslados de lugar y/o las transiciones de tiempo. Actúa pues, como el telón en el teatro entre un acto o cuadro y el siguiente. Por eso es que, traduciendo mal la palabra inglesa Curtain, que significa cortina pero también telón, se llama a estas separaciones “cortinas musicales” (su designación más apreciada sería “telones musicales”).

En resumen, la música se intercala para ir marcando las diferentes fracciones de que está compuesta la emisión y para distinguir unas fracciones de las otras.

b.- Función expresiva. Al mismo tiempo que separa escenas o pasajes, la música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional. Esta es la función principal de la música en programas hablado: crear una atmósfera sonora. La cortina que da fin a una escena puede ser alegre triste, agitada o plácida; lírica o peica, tensa, vivaz, melancólica, fúnebre; sugerir esperanza o abatimiento; dar sensación de luminosidad o ser sombría. Tanto o más que en el cine, el comentario musical ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente una determinada identificación emocional.

De ahí la necesidad de que en nuestros libretos no nos limitemos a indicar meramente “música” o “cortina musical” si no que precisemos también lo que queremos que la música exprese, el carácter del comentario musical que se requiere, la atmósfera determinada que esa cortina debe crear.

La música no solo subraya el clima emocional de las situaciones, sino también el carácter de los personajes: una escena donde predomina un personaje servicial, solidario, fraternal culminara bien con un tema musical de sencilla nobleza, impregnado de cierta ternura; otra donde hemos presentado a un tipo atildado, afectado, lleno de remilgos, podrá ser subrayada irónicamente con un minué cortesano, dieciochesco...

Naturalmente, es en el radiograma donde la música juega más la función expresiva, pero a veces también un radio-reportaje, un relato con montaje, una charla vivencial, etc.; se benefician con esa atmósfera que la música sugiere.

c.- Función descriptiva. La música no solo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado de un lugar. Si queremos ubicar la escena en un país determinado, podemos recurrir a un tema musical típico de ese país; si nos trasladamos a una época pasada, música de esa época nos ambientará y situará. Para una escena a orillas del mar, acaso la música descriptiva y poética de *La Mer* de Debussy hará sentir al oyente la atmósfera marina. La alegría cantarina de una fuente con sus juegos de agua podrá ser descrita con un pasaje bien elegido de *Las fuentes de Roma* de Respighi; el aspecto guerrero y marcial de un ejército marchando será pintado por la música de *“La Via Apia”* en *Los pinos de Roma* del mismo autor.

A veces, la música describe tan bien una sensación sonora que llega incluso a sustituir con ventaja al sonido real y no hacerlo necesario. La música del ballet *La fundición de acero* dice más que el sonido real grabado de las máquinas de una fábrica; el paso de un pequeño tren rural está muy bien musicalizado por Villa-Lobos en la segunda de sus *Bachianas Brasileiras*.

d. Función reflexiva. Además, esas pausas musicales que introducimos como signos de puntuación y a la vez comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo para recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición. A veces, en un radiograma, de una escena en que los personajes han discutido y si la discusión es rica en contenidos, pondremos una cortina musical larga para que nuestra audiencia piense por un momento en lo que termina de oír. Lo propio haremos en un radio-reportaje tras una entrevista en que el entrevistado ha dicho cosas nuevas e importantes. E incluso tal vez

preferiremos en esos casos temas musicales más bien lentos y llanos-
adagios, andantes-, que inviten a esa reflexión y la favorezcan.

e. Función ambiental. Para complementar esa enumeración, nos
resta añadir que a veces ponemos música porque la escena real que
estamos reproduciendo la contiene.¹⁵

¹⁵ *ibidem*, pp. 167-169

2.9 LAS CORTINAS

Algunos libretistas indican la duración de las cortinas en segundos: piden, según el caso, quince, diez o cinco segundos de música.

Tales indicaciones delatan en esos libretistas una idea mecánica del uso de la música. Nadie puede decretar a priori cuantos segundos va a durar una inserción de música porque ello depende de la frase musical, que debe ser siempre respetada y que nunca se puede mutilar o cortar abruptamente, una frase musical que se mutila, no sirve como pausa sino como fuente de ruido: el oído del oyente queda, consciente o inconscientemente, esperando el final de la frase.

Lo único correcto que le cabrá al director, será hacer caso omiso de esa indicación. Por otra parte, para poner cinco segundos de música, es mejor no poner nada: no hay frases musicales que solo duren cinco segundos, es preferible, pues, limitarse a indicar “cortina musical”; si se la desea especialmente extensa “cortina larga”; si más corta. “puente musical”; si aun más breve y ágil, “ráfaga”. Pero cuantificar los cortes musicales en segundos, no tiene objeto.¹⁶

¹⁶ ibidem, pp. 173-174

2.10 CLASE DE RUIDOS

Algunos autores clasifican los ruidos por su índole o naturaleza. Así, hablan de ruidos técnicos, semánticos. Etc. Definen los ruidos técnicos como las interferencias producidas por deficiencias mecánicas o fisiológicas del sistema de comunicación.

- Ruido mecánico: un corte en la transmisión de la radio por desperfecto en la planta emisora
- Ruido fisiológico: la transmisión es normal, pero el oyente es duro de oído y su recepción es defectuosa.
- Los ruidos semánticos se originan cuando las palabras o signos empleados por la fuente no tienen el mismo significado que para el destinatario. Ya se ha abundado sobre este género de ruidos al exponer el concepto de código y codificación.

A estos tipos de ruidos, nosotros añadiríamos otro, que llamaríamos ruido estructural; inadecuada selección de la estructura o formato en que se emite el mensaje.¹⁷

¹⁷ ibidem p.107

2.11 TIPOS DE LOCUCIÓN

El formato de la locución depende básicamente del tipo de programa para el que se ponga la voz, del género, así como de los asuntos que se vayan a comunicar y del momento del día –franja horaria- en que tenga lugar la transmisión.

La locución informativa.

El género noticia, en cualquiera de sus variantes, resulta ser uno de los discursos verbales radiofónicos más fríos y sobrios, en tanto que por su naturaleza, nos permite las licencias redaccionales y orales que si tendrían cabida en otro tipo de construcciones audiovisuales.

Locución con música.

La combinación de la música y voz precisa de una locución en la que el orador vele por la continuidad entre las distintas sustancias sonoras que entran en juego. En radio, el raccord hace referencia a los aspectos que ayudan a que haya unión y enlace entre dos o más elementos sonoros, ya suenen por yuxtaposición (uno tras otro), ya suenen por superposición (al unísono en el mismo plano sonoro o en distintos).

Locución publicitaria.

En el terreno de la locución también es preciso reiterar ese llamamiento y aprovechas las amplias posibilidades que la radio brinda al mensaje publicitario; un mensaje que, en esencia, persigue estimular una decisión de compra o cambiar una determinada conducta.

Las peculiaridades del discurso publicitario permiten integrar en la locución cualquier elemento capaz de atraer la atención, si bien es cierto que las diferentes formas de transmisión de los contenidos restringen a veces, el uso que pueda hacerse de la palabra, como también lo limita el tipo de programa en el que se inserte el anuncio.

Locución ¿improvisada?

El afán de todo locutor por construir un discurso natural y espontáneo, o a menos que así lo parezca, ha consagrado la llamada improvisación como la técnica supuestamente más eficaz, en tanto que <<expresión más directa de una idea o un sentimiento>>.

En la mayoría de las ocasiones la mejor improvisación es la menos improvisada, sobre todo si se pretenden evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían empobreciendo la locución. ¹⁸

¹⁸ Huertas Bailén, et al, Redacción y locución en medio audiovisuales; La Radio, pp.126,128,131,133-134

2.12 SUGERENCIAS PARA UNA MEJOR CALIDAD DE VOZ

La palabra tiene una fuerza poderosa que llega hasta en su uso por teléfono. Hay voces que al contestar el teléfono “atraen y sintonizan”, hay voces que mas bien “marginan” hay otras que abiertamente “ignoran” y otras que definitivamente “rechazan”.¹⁹

En las radios comunitarias es frecuente que el locutor no use técnicas de vocalización o bien se module su forma, debido a que la gente que participa en ellas son parte de la comunidad y a esto le toman una menor importancia, pero es muy importante recalcar que un cambio y estudio de este punto ayudaría en un 50% a una mejor interacción con la audiencia pues se atraería mejor su atención.

La voz tiene que emitir la totalidad acorde al mensaje o contenido del texto, este debe ser ubicado adecuadamente con las entonaciones que se vayan requiriendo, es decir, primero hay que tener un panorama analizado del texto que se va a decir. Esta es la sincronía estudiada que se debe de tener para que a la hora de alguna improvisación se haga natural y espontáneamente. Así se puede sacar el mejor provecho posible para lograr la comunicación efectiva.²⁰

Hay varios factores que se deben tomar en cuenta para la emisión de la VOZ:

- Timbre, es en primer lugar porque es el natural que cada quien tiene.
- La entonación, la forma con que se cambia el tono de las palabras.
- Ritmo, la velocidad a que se habla. En este se manejan, desde luego, los silencios, en la entonación, la modulación y en el timbre, la emisión correcta de la voz.

¹⁹ ibidem p.110

²⁰ ibidem p.114

- Modulación, dicción, que es la articulación de las palabras o las sílabas. Y entre dicción y modulación, manejo de los silencios, o sea, aparece otra vez el ritmo.
- La dicción es importantísima porque el micrófono registra todo. La mejor forma de practicar la dicción es el “trabalenguas”, hablar en voz alta dos, tres o más palabras difíciles.
- Para la modulación decimos la misma palabra en diferentes actitudes emotivas.

Hay una naturalidad muy estudiada como la de mucha gente y parientes, que están pensando en otra cosa mientras sueltan frases estereotipadas, sobadas, repetidas como muletillas de compromiso y en donde no hay nada de naturalidad presente.

La naturalidad, no hay otra forma de ejercitarla, sino con la propia personalidad. Si se es ronco hay que ser ronco, si agudo, pues de esa manera.

Pero la naturalidad creíble, de la que se habla, se obtiene precisamente con una entonación adecuada. No disfrazar la voz, sin tratar falsamente de hacerla más amable si es muy aguda o más audible si es muy grave.

Si es grave la voz y cae en la impostación, nadie cree en ella y si es aguda, cae en el falsete molesto, tampoco creíble.²¹

²¹ De la Garza Ramiro, La Radio Actual, Ed. Edamex pp.133-135

2.13 BUSQUEDA DE LA MULTISENSORIALIDAD

La disposición es, pues, hacia la satisfacción de los principio de cenestesia y sinestesia, tiene un anclaje destacado sobre la noción de vida cotidiana.

Se trata de una audición que puede inscribirse dentro de los géneros interpretativo, de opinión y recreativo.

Esto es englobar, todo aquello que se pueda percibir por medio de los sentidos del ser humano, para lograr que la audiencia pueda captar con más profundidad lo que se quiere decir.

2.14 LIMITACIONES DE LA RADIO

Pongamos, pues frente a ese medio específico que es la radio y comencemos a examinarlo y desmontarlo. Sus extraordinarias ventajas cuantitativas como vehículo masivo son demasiado conocidas para que sea necesario abundar sobre ellas:

- Amplia difusión popular
- Simultaneidad: (posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo).
- Instantaneidad: el medio impreso –periódico o revista- llega al lector muchas horas después de escrito y solo mediante un proceso de distribución individual, por otro lado el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se “distribuye”, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario.
- Largo alcance: un canal de TV, tiene un radio de servicio de unos 150 kms. A la redonda; una emisora de radio de onda media, de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito.
- Bajo costo per cápita: más bajo que el de ningún otro medio de difusión colectiva, lo que a su vez se traduce desde el punto de vista educativo en la relación costo-beneficio más favorable.
- Acceso directo a los hogares de los destinatarios: el mensaje radio o teledifundido llega a domicilio de cada usuario, sin que este tenga que desplazarse para decepcionarlo (comparar con el cine).²²

²² Kaplun Mario, Producción de programas de radio p.50

2.15 PROGRAMA “CAROS” Y “BARATOS”

Como razón para justificar el no hacer programas dinámicos – tales como radio dramas o radio-reportajes—muchas veces se alega el hecho de que son más caros.

Los costos. Es cierto que los programas dinámicos son más caros en términos de dinero y de recursos humanos, requieren más personas y mayor dedicación de tiempo. Pero hay que ver la relación costo–beneficio.

En radio, como en todo medio de comunicación de masas, el costo real no está dado por el presupuesto de la emisión en cifras absolutas, sino por el costo relativo, per cápita, resultante de dividir el monto de la inversión por el número de oyentes alcanzado (cobertura), si un programa cuesta el triple que otro, pero atrae y logra nuclear e interesar a una audiencias seis veces más numerosa, su costo real es, en realidad, dos veces menor. Y si además como se ha visto, un programa dinámico resulta tanto más educativo en términos costo-beneficio habrá que evaluar también los frutos que deja en esa audiencia.

Por otra parte, mucho servicio de radio educación tal vez deberían prever los criterios con que elaborar sus presupuestos, quizás comparada con las partidas que destinan a instalaciones técnicas personal y servicios administrativos, etc. Estén dedicando una parte demasiado pequeña a producción. De nada vale tener una gran emisora de muchos kilovatios si los programas que irradia son pobres y poco interesantes. Una redistribución más racional de los recursos permitirá atender mejor el rubro que debiera ser el número uno en toda planificación presupuestal de radio educativa y cultural; el destinatario a la elaboración y producción de buenas emisiones. No siempre, entonces es problema de falta de dinero, sino de equivocada distribución de los recursos económicos totales disponibles, no vale la pena gastar dinero en la distribución de un producto mediocre.²³

CAPITULO III: PRODUCCIÓN RADIOFONICA

²³ ibidem, p.155

3.1 EL FUNCIONALISMO

El funcionalismo nace en Inglaterra durante el año 1930 como una corriente teórica, su nombre viene del etnógrafo polaco Bronislaw Malinowski, sociológicas del francés Émile Durkheim, las culturas se presentan como todos "integrados, funcionales y coherentes". En el siglo XX gracias a Harold Lasweel y Paul Lazarsfeld se empieza a tener un enfoque a la comunicación, sobre como los medios tiene poder e influencia en el público.

Desde el punto de vista funcionalista la sociedad es vista como una totalidad, equilibrada por los medios. Una totalidad en la cual se tiene interrelacionadas e integradas diversas partes, las cuales deben mantener un orden. El funcionalismo pretende explicar las prácticas e instituciones sociales en función de las necesidades de la sociedad y de los individuos. Estas necesidades de las cuales se hablan se refieren al orden, la integración, la motivación, la cooperación, adaptación a los cambios, movilización, gestión de la tensión, continuidad de la cultura y de los valores.²⁴

Como base teoría esta corriente tiene al empirismo que no es más que una corriente filosófica que buscar a través de la observación aquellos fenómenos observables. Y el positivismo fundada por Augusto Comte, que es una teoría del saber que no admite otra realidad que no sean hechos, ni investiga cosas que no estén relacionadas a estos hechos.

Para concluir con este primer tema, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.²⁵

²⁴ Denis McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas p.134, 139.

²⁵ Lasswell, Harold D., La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid, 1974.

3.2 LAS RADIOS COMUNITARIAS Y EL FUNCIONALISMO

Las radios comunitarias estudiadas desde el punto de vista funcionalista son un todo integrado por diversas partes que se interrelacionan entre sí emisor-receptor por decir un ejemplo, cada una de estas partes tiene necesidades que si no se atienden podrían producir un desequilibrio en el objeto de estudio.

Las radios comunitarias están constituidas por locutores, programadores, técnicos, administrativos, etc. Todos tienen funciones que cumplir para que la radio obtenga su objetivo.

De acuerdo con la teoría funcionalista los medios mantienen una presión y modulación entre la sociedad, a veces siendo intermediarios entre conflictos, las radios comunitarias han sido moderadores necesarios para comunidades a veces mal informadas de lo que acontece en su exterior y sirve entonces como un autorregulador y desde luego autoeducador, con ello quiero decir que es una institución que mantiene un equilibrio entre la comunidad.

Si bien he dicho que si una de las partes de la radio llegara a fallar podría desde luego perder el equilibrio y desviarse de su fin, esto a mi punto de vista llega a ocurrir en diversas ocasiones ya que como institución pública y a veces no regulada, las partes no cumplen con la función que se les predeterminan y muchas veces esto provoca la desaparición o inestabilidad de ellas.

Por ello es necesario explicar a las partes en qué consiste su función y de qué manera pueden optimar su calidad de desempeño, para obtener un programa de radio comunitaria de calidad.

3.3 INFORMAR Y EDUCAR: OBJETIVOS DE LA RADIO COMUNITARIA

En 1962 nace un método para la alfabetización de adultos que revoluciona el concepto de enseñanza tradicional. El 1961 se alfabetizan con el nuevo procedimiento a 300 campesinos en Brasil. Mediante círculos de cultura no solo se aprendía a leer y escribir sino que, al hacerlo, el estudiante iba adquiriendo conciencia de su propia identidad y de su participación en la historia, de ese modo, la alfabetización constituía una entrada del educando a una dimensión más amplia; con ellos se estaba construyendo una educación con practica de la libertad: “aprendía a leer palabras haciendo la relectura del mundo”, Paulo Freire toma de esta experiencia para realizar “pedagogía del oprimido”.

La educación de ahora se entiende como alfabetización masiva, educación sanitaria, instrucción agrícola, e iniciación democrática.²⁶

Durante mi visita a radio Teocelo, Gisela Lozada encargada del área contable y administrativa de la radio nos comenta acerca del objetivo principal de la radio es abrir un espacio de información y demanda esto quiere decir, programas donde el radioescucha pueda compartir experiencias, necesidades hacer un llamado a las autoridades, etc.

Las radios comunitarias tiene una relación muy estrecha con el radioescucha, pues la programación depende de la demanda de este el cual muchas veces participa activamente ya sea como simple escucha, o bien locutor o técnico de la misma radio.

La gente que trabaja en estas ha aprendido en la práctica, se ha educado bajo el tiempo que la radio lleve transmitiendo aquí es a lo que llaman auto educar, solo se dan pautas técnicas y pocas veces se imparten cursos debido al bajo presupuesto de la radio.

²⁶ Pepino Barale Ana Maria, Radio educativa popular y comunitaria en América latina; evolución y perspectivas, Plaza Valdez editores. pp. 126-128

Para las radios comunitarias es muy importante informar sin censura de lo que acontece en el país, ciudad o municipio. Transmite una información transparente y sin filtros debido a que no depende de alguna institución pública y privada mayormente son asociaciones civiles o particulares quienes apoyan en el mantenimiento de la radio, por ello la información es mas autentica y fidedigna.

Ejemplo de ella, nos comentaban el locutor Félix Galicia de La Voladora Radio, que esta se inicio por la necesidad de la ciudad de Amecameca de estar informada acerca de lo que acontecía con las erupciones del volcán popocatepelt durante el año de 1999 donde ocurrieron muchas alertas por una posible erupción, fue así donde un grupo de jóvenes decidió iniciar con el proyecto informativo debido a que las radios locales comerciales no abastecían de información que mantuviera en alerta y en calma a la comunidad.

Mientras las radios comunes han declinado el objetivo de informar por el de entretener, las comunitarias han decidido mantener sobre este, ya que el entretenimiento ocupa en menor cantidad de tiempo su importancia y cuando esto ocurre siempre mantiene su lado educacional.

3.4 FORMATOS RADIOFONICOS

Con todo, los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio, son los siguientes.

1. la charla
 - a) expositiva
 - b) creativa
 - c) testimonial
2. el noticiero (formato noticia)
3. la nota o crónica
4. el comentario
5. el dialogo:
 - a) el diálogo didáctico
 - b) el radio consultorio
6. la entrevista informativa
7. la entrevista indagatoria
8. el radioperiódico
9. la radio-revista (programas misceláneos, magazine).
10. la mesa redonda:
 - a) mesas redondas propiamente dichas
 - b) el debate o discusión
11. el radio- reportaje:
 - a) con base en documentos vivos
 - b) con base en reconstrucciones (relato con montaje)
12. la dramatización
 - a) unitaria
 - b) seria
 - c) novelada.

Algunos de estos formatos como la charla, la noticia y la entrevista son los más utilizados en América latina otros como el radio-reportaje son poco frecuentes, sin embargo, ocupados en radio educativa de otros países.²⁷

El programa misceláneo: la radio-revista o magazine.

Existe también en radio una amplia gama de programas hablados que puede denominarse misceláneos, con base en temas y secciones variados. No son fáciles de definir, dado que precisamente su característica es la variedad de secciones.

Generalmente la presencia de un conductor o conductores es la que da el carácter y asegura la unidad del programa. Algunos de ellos son predominantemente frívolos, de mero entretenimiento ligero.

El valor de este formato es que acerca al público no informado ni especialmente interesado en un tema dado, una información sucinta acerca de el de esa manera puede hacer saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que de otra manera no se habrían enterado. El programa poco a poco puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia.

TIPOS DE MAGAZINES

Magazines Generales; son programas que acogen todo tipo de contenido. Son también los que mejor definen el género. La radio revista también llamado magazine general combina la actualidad con la música ejecutada en el propio estudio de la emisora como contenido de espectáculo sonoro y de entretenimiento.

²⁷ Kaplun Mario, Producción de programas de radio p.135

Magazine Especializado; son aquellos que se centran solo en un contenido, pero en todas las modalidades y manifestaciones. Dentro de este grupo se sitúan con claridad las revistas deportivas y culturales.

Magazine Informativo o Noticiarios; son programas que se centran exclusivamente en los contenidos informativos que tienden a entender la información solo como noticia de actualidad.

Magazines de Fines de Semana; el magazine se define por variedad de contenidos y de enfoques.²⁸ Un ejemplo de esto es la hora nacional, programa que en México ya lleva casi 50 años al aire, pasa todos los domingos a partir de las diez de la noche por las principales cadenas radiofónicas del país.

²⁸ Cebrian Herros Mariano, Información radiofónica, mediación técnica tratamiento y programación, Ed. Síntesis 483-487

3.5 PRE- PRODUCCIÓN

La pre-producción es la primera etapa de la creación de un programa radial. En ella se define como va a realizarse el programa: temática, búsqueda de música, elaboración de guiones, voces, presupuesto, valorar necesidades de material y equipo, etc.

3.5.1 COMO SE PROYECTA UN PROGRAMA DE RADIO: "LA IDEA"

Al comenzar un programa, lo primero que se debe hacer es establecer la idea o bien llamado el proyecto. Y se piensa ya en un conjunto de series o programas, que tendrán una temática en común y agrupadas bajo un mismo título (nombre del programa), esta sería tendrá un mismo formato con una misma duración y frecuencia.

Para esto se debe encontrar la idea del programa su carácter temático y contenido. Al igual que el nombre el género y como anteriormente mencione el formato. Debe contener características distintas a otros.

Debemos tener en cuenta el público a quien estará dirigido, que emisora nos radiara.

Debemos empezar por el objetivo, mediante las preguntas básicas quién dice qué a quién, dónde, cómo y cuándo. Y sobre todo ¿para qué hacemos el programa?, si se tiene claro este punto el programa tendrá razón de ser.

3.5.2 GUIÓN CREATIVO

La elaboración del guión: principios básicos

Salvo casos excepcionales, las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito. Aun en la charla o comentario, si bien el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla con desenvoltura y en forma ordenada y lógica, de cien personas solo hay una o dos que puedan hacerlo así.

Por otra parte, en radio, donde el control de tiempo es muy estricto, si no escribimos y dimensionamos el material, corremos el riesgo de que nos sorprenda el final de nuestro espacio sin haber llegado a desarrollar nuestro tema.

Y, cuando pasamos a formatos más complejos (dialogados, dramatizados), que exigen la intervención de varias voces e inserción de música y sonidos, el guión se toma, obviamente, imprescindible.

La forma más usual y corriente empleada en la región en emisiones de educación radiofónica, ha sido siempre el discurso o monólogo, esto es, la charla expositiva. A lo sumo, para aligerar el resultado se reparte el texto entre dos locutores que se alternan leyendo una frase cada uno. Según expertos la eficacia pedagógica de este formato es fácil pero también muy aburrida. Sin omitir que puede haber sus excepciones.

Expertos prácticos prefieren los formatos del diálogo, radiograma o radioteatro.²⁹

Según la información que contienen se clasifican en guiones literarios, técnicos y técnico-literarios, siendo éstos últimos los más completos.

²⁹ Kaplun Mario, Producción de programas de radio pp. 76,280, 269-270

Guiones literarios: Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros.

Guiones técnicos: A diferencia del anterior, en este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal sólo aparece a medias y, en algunos casos, ni siquiera eso. De hecho, lo que van a decir los locutores se expresa en forma de ítems (locutor 1: entrada noticia; locutor 2: cuerpo noticia, locutor 1: despedida, etcétera), como si se tratase de una simple pauta. Este tipo de guión es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines.

Guiones técnico-literarios: Son los que contienen toda la información posible. Aparece el texto completo e información técnica.

En radios comunitarias es poco utilizado un guión en específico pero si se acerca más a lo que se refiere al técnico.

3.5.3 PRESUPUESTO

El presupuesto se realiza para determinar la cantidad monetaria que se utilizara durante la producción del programa, va desde pagos a equipo humano hasta material técnico como computadoras y cds.

El financiamiento en las radios comunitarias es uno de los problemas de estas emisoras, y es porque de acuerdo con la ley, no pueden vender tiempo para publicidad. Sin embargo, nadie se opone a que reciban colaboraciones. En este sentido su financiamiento podría ser muy sencillo: debe pagarlo quien reciba sus beneficios. Si es el pueblo campesino el beneficiario, con gusto lo pagará. Y realmente lo está pagando.

3.5.4 LOGOTIPO

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

- El ícono: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.
- La marca es el registro del nombre para uso comercial.

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Un logotipo se diferencia por:

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

3.5.5 SLOGAN

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés sluagh-ghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar las cualidades y/o que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial poder.

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que el consumidor se sienta "bien".

- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quíerose que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

3.5.6 AUDIENCIA

La audiencia es la suma de oyentes en un momento determinado. Suma de oyentes que no entendemos, que nunca vemos, que no comprendemos y a veces malinterpretamos. Una estación sin audiencia es totalmente inestable, es una estación en crisis. Necesitamos una audiencia con una fidelidad y con una cantidad suficiente. No podemos exigir la misma audiencia a una estación popular de música totalmente elemental de clase “D” y “C” que a una estación de alto nivel, de clase “A y B”, pero se debe tratar de que la audiencia sea la suficiente para justificar el trabajo.

TIPOS DE COMERCIALES POR AUDIENCIA

Tipo A: los comerciales son pocos, bien dichos y de utilidad, patrocinios de alto nivel y categoría, esta es una institución de prestigio y distinguida, solamente al final se dice “esta fue una aportación cultural de...”.

Tipo B: son comerciales equilibrados y medidos, no exageradamente largos, ni tampoco repetitivos, ni nutridos.

Tipo C: tiene un poco más de autocrítica, ya piden “no tanto comerciales”.

Tipo D: están dirigidos a la clase popular, contienen comerciales gritones, atractivos, divertidos.³⁰

Es fundamental determinar a qué sector de público nos proponemos dirigir el programa. A veces, esa caracterización de la audiencia es incluso previa al proyecto mismo.

Normalmente, no hacemos un programa educativo para toda la audiencia posible, sino para atender las necesidades de un sector determinado,

³⁰ De la Garza Ramiro, La Radio Actual Ed. Edamex pp.11, 73-74

¿A quién va destinado nuestro programa, para quienes lo hacemos? ¿Para una audiencia adulta, juvenil o infantil?, ¿para un auditorio ciudadano o campesino? ¿Para un público de un nivel de instrucción alto, medio o bajo?

Ello determinara los contenidos del programa, sus características, el lenguaje que emplearemos; e incluso será decisivo para la fijación del horario.

31

3.6 PRODUCCIÓN

En esta parte del proceso, donde todo se pone en práctica, se accionan guiones, que con ayuda de todo un equipo se graba el programa o emisión. Aquí es donde se lleva la mayor parte del presupuesto económico.

3.6.1 EQUIPO TECNICO

Al realizar la producción de un programa radiofónico, se necesita del material técnico necesario para un resultado óptimo para ello en la actualidad el buen uso de la PC, la mezcladora y los micrófonos, lograrán una calidad imprescindible en el trabajo de producción.

3.6.1.1 EL USO DE LA PC.

En la actualidad existen diversas marcas de computadoras especiales para radiofusas, en ellas se guardan liners, identificación y millones de canciones ya sean de catálogo o actuales. Para una radio comunitaria cualquier PC con una capacidad de 500 MB es hábil para la labor, sin embargo, para una buena producción radiofónica lo mejor que se recomienda es la utilización de una MAC, gracias a que no trabaja con Windows es hábil en el manejo de mp3, mp4 y wav. Con una capacidad mayor y programas que agilizan la producción. (Ver figura 2)

3.6.1.2 MEZCLADORAS

Las mezcladoras, en las radios antiguas aun manejan las analógicas que consisten en una serie de perillas regularmente sobre 9 canales, que se giran para mezclar voces, música de CD o PC, enlaces, etc. Sin embargo, también existen digitales las cuales ya están conectadas con la PC y de manera más fácil y rápida mezcla. Consiste en botones que se deslizan sobre diferentes canales, para realizar funciones como cuando se entra al aire y se escucha música de fondo, o bien para ambientar todo tipo de programa sin problemas

de audio, además de que depura los ruidos que puedan ocurrir durante una grabación. (ver figura 3)

3.6.1.3 MICRÓFONO

En el momento en que se abre un micrófono se están pronunciando palabras, que si son las adecuadas, abren mentalidades y estremecen sensibilidades, descubren tesoros ocultos.

Si no son las adecuadas se quedaran precisamente perdidas en el desierto, es inacabable la fuerza de la palabra, es definitiva.

Mayormente la marca de micrófonos más usada en nuestro país es Shurt por su calidad y costo.³²

Existen dos tipos de micrófonos los unidireccionales los cuales solo captan el sonido de frente y los bidireccional el cual el sonido es captado desde los lados.

³² De la Garza Ramiro, la radio actual pp.¿?,73-74,11

3.6.2 RECURSOS HUMANOS EN PRODUCCIÓN

Una producción es muy compleja, pero en el fondo no es más que un ansia de ponerse en lugar de los demás para entretenerlos. El radio según Ramiro Garza “es un sistema de comunicación al que se le puede aplicar una fórmula, un axioma: llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible. Llegar al mayor número de auditorio en el menor minutaje posible. Si yo logro esta fórmula, estoy haciendo radio”.³³

3.6.2.1 EL LOCUTOR

Un locutor es el que lee “loquere” en latín es hablar³⁴, el locutor profesional es quien comunica no importa la voz que tenga, es quien convence, no importa la forma en que lo diga si se entiende. Puede tener un estilo muy personal al anunciar, pero logra comunicar, cumpliendo horarios, estando puntual cuando lo citan para grabar a las 7.30 y esta a las 7.15 no a las 8.10.

Un buen locutor siempre es creativo. En el momento de “abrir” la llave de un micrófono está creando. Crea una imagen, una atmósfera, un entusiasmo y a veces crea hasta una sonrisa.³⁵

En radio a pesar de lo que sepa siempre se aprende un poco cada día, en este aprendizaje hay dos vertientes: la práctica y la conciencia teórica, lo que se desarrolla no puede separar estas vertientes son como carne y hueso. La palabra no existe sin la idea y la idea no existe sin la palabra. Lo lamentable podría ser que fuera absolutamente teórico sin práctica que confirme o totalmente empírico sin una teoría que respalde.

La comunidad tiene tres fases principales, según la teoría elemental griega, hay tres formas de entender la aproximación humana: la simpática, la antipática y la empática.

³³ De la Garza Ramiro, La radio actual pp. 226

³⁴ ibidem., 110

³⁵ ibidem p.221

El hecho es que son tres palabras muy interesantes. Una persona que es simpática atrae (simpathos quiere decir, “con tu aspecto”), pathos no es solo la enfermedad como dicen los médicos en la patología, sino es afecto como dicen los psicólogos, simpático quiere decir “mi afecto contigo”.

El secreto del actor y del comunicador es todo empatito, quiere decir “el que se pone en el lugar de”, la gente quiere identificarse. Si se abre un micrófono, a veces se tiene empatía, se sea simpático o antipático; se tiene empatía, porque la empatía es una fuerza enorme de atracción, hacia quien comunica, mientras la simpatía es una aceptación ciega y la antipatía es un rechazo visceral. ³⁶

Hay dos tipos de locutores, ellas y ellos, que toman un estilo personal y su seguridad viene de que están convencidos de que los van a oír. ³⁷ (ver figura 4)

³⁶ De la Garza Ramiro, la radio, presente y futuro pp. 51,53

³⁷ De la Garza Ramiro, la radio actual p.125

3.6.2.2 EL PROGRAMADOR

Deberá tener como técnica mínima de trabajo una sensibilidad despierta y darle un sentido crítico libre de preferencias personales, mismas que pueden desubicarlo y hacerle creer que su propio gusto es el todo del auditorio.

Para la música un programador debe tener un criterio abierto en cuanto a las diferentes corrientes que se presentan, seleccionando se debe tomar en cuenta las estadísticas de venta de los discos, la competencia radiofónica, la investigación del público radioescucha y desde luego su propia intuición y experiencia que le va diciendo cual es un número musical adecuado y cual es un programa determinado que puede lograr la máxima preferencia.

El programador debe escuchar toda la música que le sea posible, oír todo el radio que está a la mano, analizar las corrientes musicales y explorar los gustos para tener elementos de juicio y valorar un auditorio futuro.

Leer libros que orienten sobre el comportamiento de grupos y del propio ser humano.

El trabajo del programador no es el de hacer listas de programación o de combinar discos a gusto personal, el verdadero trabajo es interpretarla por simpatía y empatía. Ni actitudes personales de gusto privado.

Según Ramiro de la Garza programar es proyectar en un prisma un solo rayo de luz que es la programación convirtiéndolo en los 7 colores de la emoción popular. Cada quien toma de la canción lo que quiere, lo que puede y lo que siente.

La programación es una cosa muy seria, y hay que tomar conciencia de ello, no es meramente la ocurrencia lo que mueve a programar. Lo que debe mover es la "selección", el análisis y sobre todo la síntesis que se hace a través

de la “computadora” que se tiene arriba del cuello, la computadora que se maneja a base de razonamientos, de intuición y de inteligencia.

Uno de los secretos de una buena programación es tener el menor número de inconformes y no tanto el mayor número de conformes porque definitivamente no hay programación que sea del 100% de agrado total.

Un catálogo agradable de artistas conocidos que sea positivo y atractivo hace que se enciendan radios y el auditorio permanezca.³⁸ Este fenómeno ocurre en variadas radios comunitarias como Radio Teocelo, pues su programación musical no solo es ska, jazz, reggae si no también incluyen temas populares ya sea de artistas nuevos o viejos.

³⁸ De la Garza Ramiro, la radio actual 122-124,131

3.6.2.3 PRODUCTOR

Hablar de un productor es hablar de una persona, que es un poco artista, publicista, psicólogo, sociólogo y filósofo, de otra manera no entendería a una humanidad que a través del oído, tal vez quiere escuchar algo más íntimo más profundo y más trascendente.

Decía don José Ortega y Gasset: “Que el verdadero sentido de la existencia está en ocuparse, no en preocuparse”.

Un productor, debe de estar ocupado en producir, no preocupado en producir. La ocupación es una situación vital.³⁹

El productor debe analizar lo que se debe hacer en un programa, elementos que se tengan, objetivos que se persigan, para tener un mayor impacto en el auditorio.

³⁹ De la Garza Ramiro, la radio actual 69, 224-225

3.7 POST-PRODUCCIÓN

Esta se realiza al final de proceso de documentación e investigación, cuando se trata de un programa grabado o bien que necesita de efectos especiales. Todo el trabajo se realiza en cabina el operador o editor en turno se encarga de seguir el guión técnico que se le ha proporcionado. Como anteriormente se menciono este guión debe contener todas las indicaciones para que el operador sepa dónde van silencios, cortinillas, efectos, música, etc.

3.7.1 FORMAS DE EDICIÓN

Existen dos formas de hacer edición coloquialmente se le denomina en frío o caliente.

Frió esto ocurre cuando no se edita nada simplemente el programa se realiza con el operador en la consola, el locutor habla, coloca la entrevista directamente desde la grabadora, sin efectos, ni música, todo es lineal, esto sucede mucho en las radios comunitarias, ya sea por falta de tiempo o de producción.

Caliente se llama cuando un programa ya ha sido editado, tiene cortes, musicalización, las entrevistas se digitalizan y pasa al aire de manera más ordenada.

Preferentemente se utiliza la edición en caliente, para mayor calidad en los programas radiofónicos. Además que realiza la función de multisensorialidad.

3.7.2 COOL EDIT EDICION EN AUDIO.

Se podría hablar de diversos programas utilizados para la edición en audio, pero un porcentaje considerable utiliza el programa Cool Edit. Es un programa práctico para el manejo de audios y su maleabilidad.

Los requerimientos de instalación son muy bajos, una PC o mas con un mínimo de 550 MB, un soporte Windows preferentemente, su costo es de alrededor de 1500 pesos, aunque muchas veces se puede conseguir una copia, solo que se puede llegar a tener problemas con algunos efectos que no se puedan brindar con la misma calidad, el manejo del Cool Edit es relativamente fácil, muchas veces está completamente en ingles y eso dificulta al usuario su manejo, sin embargo todo dependerá del uso diario y la práctica.

El Cool Edit como cualquier otro programa se utiliza en ediciones en caliente, para realizar spot, comerciales o para grabar entrevistas especiales que se necesitan archivar.

Los formatos que se utilizan con más frecuencia son el mp3, mp2, avi, etc.

En la radio "Amay Iyotonihual" el Cool Edit es utilizado para la realización de los programas.

CAPITULO IV: DISEÑO DE PROGRAMA RADIOFONICO

4.1 LA IDEA

No somos, más que
fragmentos, un equipo gigantesco
de gente que trabaja en el negocio
de hacer soñar, hacer sentir,
hacer vibrar, hacer pensar.
“carta abierta a un programador amigo”
Ramiro Garza

Dentro de la zona sur han sido limitados los foros de expresión para los jóvenes interesados en la cultura de nuestra comunidad, es por ello que hemos creado un programa que promueve la libre expresión al igual como la tolerancia a diversas formas de pensamiento. Un programa que no limitará la manera de expresar de los jóvenes de hoy si no que exhortará a que promuevan un cambio al bombardeo comercial que existe en nuestros tiempos.

La diversidad cultural es importante en nuestros días para el progreso no solo de una ciudad si no de un país, pues creemos firmemente que solo la revolución podrá ser de manera intelectual en México.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El nombre del proyecto nace buscando una palabra que englobara ideas y se relacionarán entre ellas, se justifica de esta manera; se llama “La Comuna”, porque es un lugar donde personas de diferentes ideologías y gustos se reúnen para compartir sus experiencias en el ámbito social y artístico.

Según la Real Academia de la Lengua; Comuna es una forma de organización social basada en la propiedad colectiva.

En este programa se presentará las propuestas artísticas de personajes de la región, se pretende hacer entrevistas teniendo a invitados especiales que muestren su trabajo artístico y cultural con calidad.

Los colaboradores literarios serán conocedores de los temas a realizar, y todo aquel que participe en la edición tendrá que tener un amplio acervo de información para contribuir y evitar discrepancias.

El proyecto “La comuna”, es un concepto nuevo que se forma con base en la autogestión, se desarrollarán temas de interés social, cultural y artístico. Con un análisis basado en la comunidad donde coexistimos.

En cada emisión se presentará una entrevista de algún personaje que tenga un papel importante en nuestra sociedad y que su trabajo tenga un lugar en el arte cualquiera que sea su expresión.

Se invitará a la reflexión individual del ser humano, de igual manera será una ventana para visualizar los eventos de interés en nuestra comunidad, y el radioescucha podrá ser partícipe de igual manera en este programa, ya que se dispondrá de un área específica para las colaboraciones de los radioescuchas más asiduos.

El programa se tiene previsto como una charla amena entre diversos personajes estereotipados en nuestra comunidad que cada día tocarán un tema y lo analizarán desde sus perspectivas.

Tiene cinco secciones donde se expone el movimiento urbano y tradicional. De una forma amena y un lenguaje coloquial para que los jóvenes puedan sentirse identificados con los personajes.

La música seleccionada tendrá diversos géneros musicales la mayoría de artistas independientes y no comerciales, con temas en español y lenguas indígenas.

4.3 EL GUIÓN

Este programa se realizará basado en un guión técnico-literario, a continuación será un ejemplo de este.

ESTACIÓN: AMAY IYOTONIHUALT

PROGRAMA: LA COMUNA

LOCUTORA: NAYELY ISLAS

CABINA: NAYELY ISLAS

TRACK 50 FONDO

FADE OUT

LOCUTOR 1: ¡hola! ¿Qué tal? Estás en la comuna, bienvenido, espero acompañarte durante esta hora, por el 102.5 de tu f.m. en Amay Iyotonihualt la voz pura la sierra, la gente que me está escuchando espero hayan tenido una buena jornada y a los jóvenes que por ahí han llamado para pedir algunas rolas muchas gracias, presento a mi compañero Rubén Delgado que esta por aquí para compartirnos un poco su experiencia como antropólogo social.

LOCUTOR 2: muchas gracias mi libélula y gracias al publico radioescucha que no pierde la señal de este programa, pues que te parece si comenzamos con algo de música y regresamos para charlar acerca de los nuevos descubrimientos culturales de nuestra región sur de Veracruz.

LOCUTOR 1: me parece perfecto comenzaremos con la rola preferida de nuestro programa esto tiempo de híbridos.

FADE IN CD 1

TRACK 1 TIEMPO DE HIBRIDOS "RASTRILLOS E IRADIA NORIEGA"
(10")

LOCUTOR 2: Hemos regresado con ustedes fíjense que estamos platicando acerca de cómo desde hace cinco años que se dio el boom del fandango entre los jóvenes de la región, se ha ido cambiando la forma de ver el son jarocho, y la moda que peculiarmente le sigue a este grupo de personas.

LOCUTOR 1: si es verdad, antes creíamos primero que nada mas solo los viejos iban a fandanguear y ahora es una sorpresa ver a jóvenes y niños ambientados, además de esto podemos escuchar al son jarocho, fusionado con jazz, reggae, rap, etc. Es una expresión multicultural que está emergiendo de esta región, recordemos algo de las fusiones que se han realizado con esta rola que se llama sin fin del grupo cojolites.

FADE IN CD 1

TRACK 1 SIN FIN "LOS COJOLITES" (10")

FADE OUT

FADE IN CD1

TRACK 1 SIN FIN "LOS COJOLITES" (10")

2P: MICRO

LOCUTOR 1: regresamos a "la comuna"...

FADE IN CD1

TRACK 1 CAFÉ "SONEX" (10")

2P: MICRO

LOCUTOR 1: bueno pues vamos a irnos al primer corte, con esta canción de sonex, un grupo de músicos que se aventuraron a llevar el son fusión a todo el mundo, después de escucharan los agradecimientos de los patrocinadores, no le cambies estas en la comuna

FADE IN CD 1

TRACK 1 SIN FIN "LOS COJOLITES"

FADE OUT

Identificación larga.

4.4 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Se desarrollará por secciones.

Sección	Tema	Duración
La chancla	Conocer artistas de nuestra comunidad, que trabajen en las calles.	10´
Sobre rueda	Recorre otras ciudades del sur de Veracruz para conocer los trabajos artísticos.	8´
El foco	Un espacio para dar sugerencias de lugares	5´
Análisis	Hablar sobre un tema principal.	10´

Antes de cada corte se presentará una canción, relacionada con el tema o el invitado.

De esta manera se desarrollará y complementará el programa, que llevará un lenguaje fácil y literariamente nutritivo para nuestros radioescuchas.

Se espera que entre jóvenes el programa logre traspasar los límites y fundamente la cultura en nuestra sociedad, una cultura de respeto y avance intelectual para que los jóvenes de esta generación tengan un nivel de vida mejor exigiendo sus derechos y cumpliendo sus deberes como seres humanos y ciudadanos.

4.5 PRESUPUESTO

El presupuesto para la producción en radio comunitaria debe ser austero debido a la Ley de Comunicaciones y Transportes donde se estipula que no pueden vender espacios de publicidad, es por ellos que se tienen que tomar medidas de reducción de gastos, como el proyecto es sin algún fin de lucro si no su objetivo es mas educacional, por lo consiguiente los locutores colaborarán con el programa sin obtener un pago por ello, sin embargo los dos reporteros deben recurrir a las empresas interesadas en patrocinar el programa, el dinero sería destinado al pago de:

Transportes	300.00
Alimentos	400.00
Permisos	500.00
Material (cassets)	300.00
Mantenimiento del equipo	400.00

POSIBLES PATROCINADORES

Papelería las Américas
Ultramarinos "La Herradura"
Centro de Artes Minatitlán
Colegio "Nuevo Hispano"
Universidad de Sotavento

A cada patrocinador se le invitará a aporta una cantidad de 380 pesos al mes, cada diez minutos del programa agradeceremos por su apoyo.

4.6 FRECUENCIA

La transmisión del programa será de tres emisiones por semana para darle una continuidad, se debe recopilar información actual, el proceso para recolectar es arduo y se necesita de este tiempo indicado para llevar al aire un programa de calidad.

La frecuencia es determinante para que también la audiencia nos mantenga vigente en su memoria, regularmente tres emisiones por semana es muy poco para una radio comercial, sin embargo, para una comunitaria es interesante esperar un poco para que también el radioescucha este interesado en la próxima programación radiofónica.

4.7 LOGOTIPO



FIGURA 5

Este logotipo simboliza, el árbol de la vida en el que fluyen diversos elementos que forman el símbolo del habla.

El círculo que aparece en el árbol da un significado denotativo de movimiento. Mientras que el calendario azteca simboliza a los diversos planos astrológicos que hablan de personas que se identifican con ciertos animales de acuerdo a sus características.

El logotipo en sí, muestra de forma subliminal todo lo relacionado con café, platica, relaciones humanas, hermandad.

La tipografía es entendible, las letras forman estructuras que se compenetran entre si, además de verse moderna y con visión étnica-futurista.

4.8 SLOGAN

“La comuna Expande tus sentidos”, se utiliza este slogan, porque se trata de explorar los sentidos humanos, es necesario recordar al auditorio el nombre del programa, para mantenerlo vigente en la memoria por lo cual es necesario el nombre de la comuna, la frase de expande tus sentidos se refiere a que los seres humanos de la actualidad están acostumbrados a ser visuales, el programa se atreve a desafiar al homo videns, convirtiendo en un ser que sea capaz de desarrollar sus sentidos auditivos y así explorar los otros, por medio de un deslice de emociones encontradas, con ayuda de la ya mencionada multisensorialidad, Por supuesto con la ayuda de las imágenes auditivas etc. Al abrir la mente de cada uno del auditorio radioescucha podrá obtener un aprendizaje y nivel educativo y artístico. Al encontrar nuevas formulas para aprovechar al 100% los sentidos se abre un espacio donde halla cabida para crear, imaginar, y transformar ideas.

4.9 AUDIENCIA

Esta emisión radiofónica es dirigida más que nada a los jóvenes de entre 15 y 29 años, con un nivel académico mínimo de secundaria sin importar posición económica, esto es debido a que a la edad de 15 años los jóvenes comienzan a tener criterio propio, y es muy importante destacar que es la edad más susceptible a la información, son más participativos si se comienza desde esta edad tan joven, es muy seguro que con los años aprenderá las tablas necesarias de un negocio como es la radio. Al expandir los sentidos también podemos decir que expande momentos y sueños que manipulan a la sociedad en la cual vivimos.

CONCLUSIÓN

Las radios comunitarias han sido desde hace algunos años el único medio informativo para comunidades separadas de las ciudades urbanas.

Han sido fundadas por personas que buscan un bien común para la comunidad, aunque para esto se tenga que trabajar con falta de permisos, equipo y recursos económicos, debido a esto los programas que se producen son de baja calidad auditiva, la falta de producción en ella hace que el público prefiera sintonizar radios comerciales, en donde no los incluyen como radioescucha por las diferencias culturales que estos tengan en relación con la urbanidad.

La producción sirve para obtener y maximizar una idea creativa, hablamos de multisensorialidad, donde los sentidos de radioescucha se desarrollan de mejor manera cuando un programa despierta emociones ya sean positivas o negativas, se llega a esto cuando se utilizan de forma correcta la modulación de la voz, el uso correcto del micrófono, la utilización de un guión, la interacción del locutor con su audiencias y todo esto fluyendo de manera dinámica, provocando una energía no visible, pero si auditiva a eso le llamo la magia de la radio.

Con la ayuda de los consejos mencionados, un equipo básico como la consola y una PC con soporte para programas de edición, se podrán crear trabajos competitivos en relación con la radiofusas locales. Pero sobre todo satisfactorio para la comunidad.

Después del camino recorrido, para obtener información y lograr reunir las características principales que hacen que un programa radiofónico salga al aire con una buena calidad de producción se confirma la hipótesis acerca de que las radios comunitarias en este caso Amay lyotonihual, tienen una deficiencia en la producción radiofónica, que se generaliza no solo en la región si no en gran parte de las radios comunitarias provocando una audiencia

minoritaria y no cumpliendo con su objetivo de informar a la comunidad en su totalidad, puesto que la audiencia prefiere escuchar las radios comerciales, pues estas llaman más su atención y captan más sus sentidos, la falta de producción que existe es por diversos motivos el principal es la falta de recursos económicos que se deriva de que las radios comunitarias no puede hacer lucro de ninguna especie, sin embargo se puede recibir donativos, muchas veces los cuales no se buscan de manera adecuada obteniendo una respuesta negativa al apoyo, la segunda es por la falta de conocimientos sobre comunicación y medios de los que participan en las radios, aunado a que no reciben muchas veces cursos de actualización o reforzamiento de conocimientos, la producción radiofónica es importante por lo tanto para el aumento de audiencia en las radios comunitarias, aunado que le brinda más seguridad y estabilidad a los programas, una audiencia fija y un apoyo mayor de los patrocinadores, pues al ver resultados mejorables es muy posible que sigan aportando.

Las sugerencias y consejos de grandes locutores y productores que han logrado programas de calidad con bajo presupuesto, sirven como guía para el conocimiento de gente nueva en la radio, una especie de manual básico para el desarrollo de la pre-producción y producción radiofónica.

El temor grande para las radios comunitarias es la falta de presupuesto pero como anteriormente se dijo, este obstáculo se ira disminuyendo con el aumento de la audiencia y la mejora en la calidad de programas que se transmiten, con un buen manejo de los escasos recursos se podría lograr obtener un fondo básico para la realización de buenos programas, disminuyendo costos en personal y reutilizando cintas sería un buen empiezo para un presupuesto austero.

El programa que se diseña, se realiza recopilando todos los puntos que se mencionaron desde la pre-producción hasta la post-producción, de una forma ligera y simple, se ejemplifica cada uno de los apartados, cumpliendo con su objetivo que es tener una conexión aun más fuerte y cercana con la

comunidad por medio del intercambio de usos y costumbres, en esencia su música, tradiciones y espacios, no dejando atrás su función de expandir conocimientos, educando a las nuevas generaciones y aprendiendo de igual manera de ellas. Además de que se forma un lazo intercultural entre los que viven en la comunidad y lo que viven en las zonas urbanas. Se concluye afirmando que el programa radiofónico “La Comuna”, cumple con los requisitos para un programa factible para radios comunitarias, con un presupuesto cómodo para desarrollarlo, y un formato atractivo para el público radioescucha.

ANEXOS

Figura 1



Instalaciones de Radio Teocelo, Veracruz, julio 2007



Operadoras en "la voladora" radio de Amecameca, Edo. De Mexico Julio2007.

Figura 3



Operadora en "la voladora radio" Amecameca, Mexico.

Figura 4



Don nacho en su programa "Aquí esta el Jazz", en la Voladora Radio Amecameca, mexico.

GLOSARIO

Amay lyotonihual: del Náhuatl “La Voz pura de la sierra”.

Barrera del sonido: Es un supuesto límite físico que impediría que objetos de gran tamaño se desplacen a velocidad supersónica

Comunitaria: Todo aquello relacionado, a un conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.

Desarrollismo: Ideología que propugna el desarrollo meramente económico como objetivo prioritario

Enquete: del francés Investigación.

Emisión: Programa o conjunto de programas emitidos sin interrupción por radio o televisión.

Fade In: Técnica de producción que consiste en llevar un sonido desde el silencio hasta su volumen total.

Fade out: Técnica de producción que consiste en llevar un sonido desde su volumen total hasta su silencio.

Leitmotiv: Del francés que significa tema.

Minué: Composición musical de ritmo ternario con que se acompañaba este baile.

Track: Del ingles que significa pista refiriéndose a un CD.

Topología: Rama de las matemáticas que trata especialmente de la continuidad y de otros conceptos más generales originados de ella, como las propiedades de las figuras con independencia de su tamaño o forma.

Radio: primero medio de información inmediata con un simple tocadiscos publicitario de programación Musical (Fatima Fdz. Christierd)

Radiodifusión: Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a esta emisión.

Panne: del francés que significa, descompostura o avería.

Parlamento: En el teatro, relación larga en verso o prosa.

Kilovatio: abreviado kWh, es una unidad de energía. Equivale a la energía desarrollada por una potencia de un kilovatio (kW) durante una hora, equivalente a 3,6 millones de julios.

BIBLIOGRAFIA

Archivos de Radio Aamaiy- Iyoltokniwan. "La voz pura de la sierra".

Calleja Aleida, Solís Beatriz.

Con permiso. La radio comunitaria en México

Fragmentos. 12 de febrero de 2006.

Cebrian Herros Mariano

Información radiofónica, mediación técnica tratamiento y programación.

Ed. Síntesis

De la Garza Ramiro.

La Radio Actual

Ed. Edamex

De la Garza Ramiro.

La radio presente y futuro.

Ed. Edamex

Denis McQuail.

Introducción a la teoría de la comunicación de masas

Ed. Paidós

Fco. De la Torre Z, et al.

Taller de análisis de la comunicación II 2daEd.

Ed. Mc Graw Hil

Haye M. Ricardo.

El Arte Radiofónico

Ed. La crujja

Hernández Sampieri Roberto, et. al.

Metodología de la investigación

Ed. McGraw-Hill

Huertas Bailén, et al.

Redacción y locución en medio audiovisuales; La Radio.

Ed. Bosh

Kaplun Mario.

Producción de programas de radio

Ed. Alambra

Lasswell, Harold D.

La política como reparto de influencia.

Madrid, 1974.

Pepino Barale Ana Maria.

Radio Educativa Popular y comunitaria en América Latina; origen, evolución y perspectivas.

Plaza Valdez editores.

Pilar Victoria.

Producción Radiofónica Técnicas básicas.

Ed., Trillas.

Rebeil Corella Maria Antonieta, et. al.

Perfiles del cuadrante.

Ed. Trillas

Sabino Carlos A.

Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos.

Ed. Lumen/Hvmanitas

Solvey Benitez – Enns

Mi tesis en 100 días

Ed. Palibrio

Taburga, Huáscar

Cómo hacer una tesis

Ed. Grijalvo

Umberto Eco

Cómo se hace una tesis

Ed. Universidad de Salamanca

Villamayor, Claudia y Ernesto Lamas.

Gestión de la radio comunitaria y ciudadana.

FES/AMARC. Quito, Ecuador. 1998.

OTRAS FUENTES

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/radio.htm

<http://www.basisradio.org/coppi/spa/cs000002.htm#RTFToC4>

<http://www.radiosegovia.net/reportajeprincipal.php>