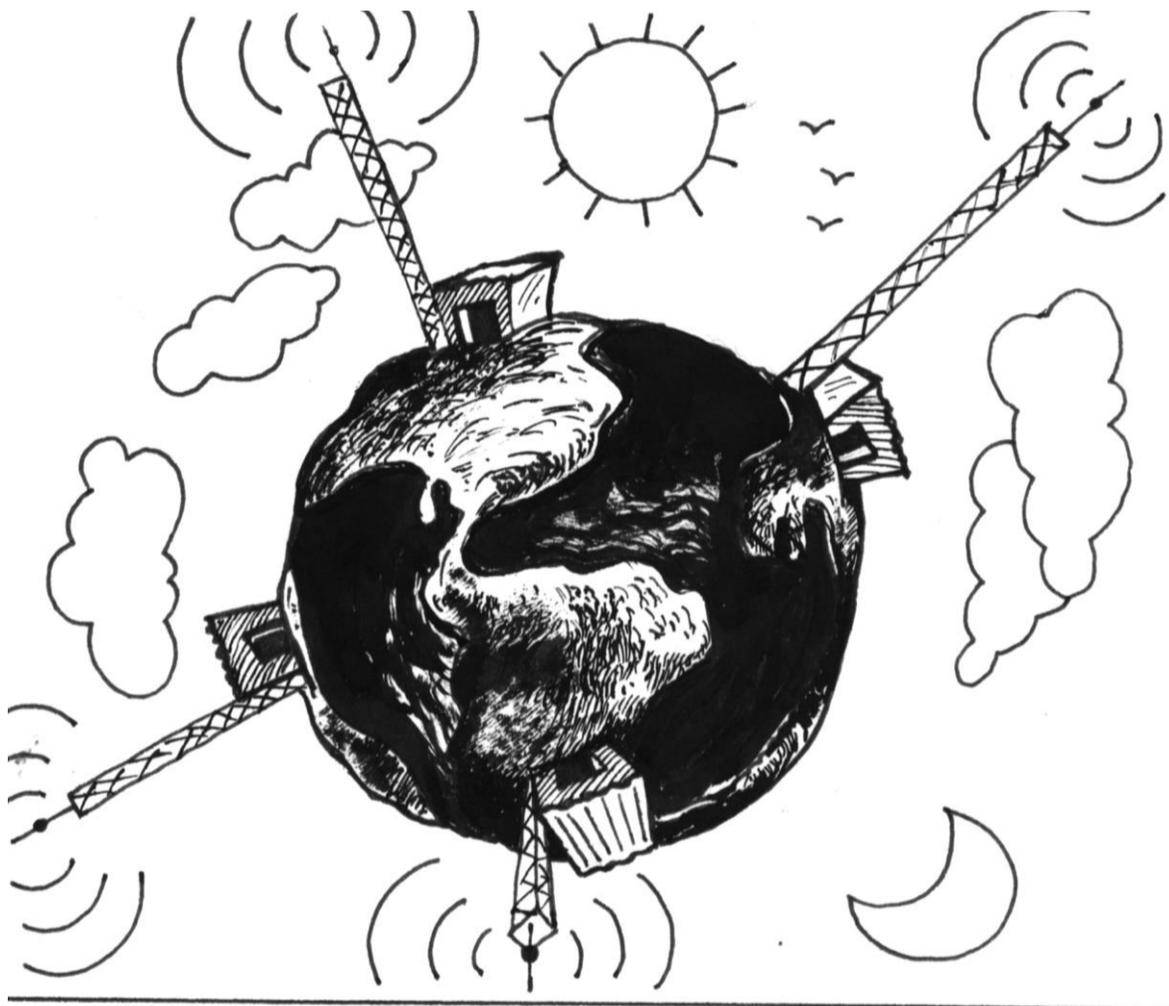


Mundo Galena

*Para los que hacen radio...
y también para los que la escuchan*



Marcelo Miranda
Abril de 2007

INDICE

Introducción

Periodismo radial

Una realidad hecha con ojos de periodista

El periodista

Producción periodística

Recursos humanos, técnicos, organizacionales, financieros y materiales

La producción informativa

La redacción de las noticias

Herramientas de trabajo

- Grabadores analógico y digital
- MP3/MP4
- Teléfono celular y sistema de VHF
- La agenda
- La informática en el periodismo radial

Coberturas

- Coberturas periodísticas de actos electorales
- Coberturas de marchas, tomas de edificios, manifestaciones

Reportes

El archivo

Cuestiones legales a tener en cuenta

Código de ética de los periodistas

Periodismo radiofónico en Internet

- Otra modalidad de la radio en Internet: el Podcasting
- Una radio en exploración en Latinoamérica: el DAB
- La Internet: una creadora de espacios para discursos diversos en radio

El sonido

- El sonido
 - Magnetismo
 - Sonido digital
 - Manipulación de audio digital. Un editor: el *Sound Forge*
- Estructura técnica de una radio.

Gestión de una emisora

La programación

Estética de las audiciones y de la emisora

Cómo hacer una audición de radio

Experiencias en radio con organizaciones

- Una experiencia escolar: la Escuela Monotécnica N° 73 de Cervantes
- Una experiencia barrial: el Centro Productor de Comunicación Alternativa (CePCA)
- Una experiencia institucional: la biblioteca de Padre Alejandro Stefenelli

¿Será posible un “Mundo Galena”?

Bibliografía

Anexos

1. Planificación de cobertura periodística de elecciones 2007 de Radio Antena Libre.
2. Proyecto de estudio en la biblioteca “*Casa de Amigos*” de Padre Alejandro Stefenelli
3. Planificación de audición de la Escuela Monotécnica N° 73 de Cervantes

Introducción

La comunicación hace al ser humano y la comunicación a través de un medio marca la necesidad de llegar a otros, más allá de nuestras capacidades físicas, utilizando la tecnología. Pero ¿por que no reclamar para todos lo que solamente algunos pueden hacer?

Este material fue realizado ante la necesidad de sistematizar experiencias y conocimientos adquiridos en la praxis como periodista y productor de radio en el norte de la Patagonia Argentina. También se apuesta a la construcción de oyentes críticos que, conociendo los procedimientos de producción de contenidos, tengan elementos de análisis para discernir en el diario bombardeo de información. De allí la mención a dos espacios claves para la formación de oyentes: la escuela y el barrio.

La mención específica a la tecnología tiene como principal objetivo hacer masivo un conocimiento que constituye una barrera para muchos.

Para poder acceder a múltiples saberes, desde cómo redactar noticias hasta cómo manipular procesadores de audio hizo necesario abarcar una multiplicidad de temas, desde la planificación para cubrir periódicamente una elección desde el punto de vista de una radio, hasta el armado de una programación. Todos estos temas contribuyen a apropiarse del medio.

Desde chicos consumimos radio, por lo que nos son familiares ciertos códigos de recepción pero no así otras cuestiones como la construcción de una noticia, las reglas de juego en un medio de comunicación o las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías.

Se apuesta a consumidores críticos y también a realizadores, a una apropiación del medio que, por sus características, puede ser gestado no solamente desde un multimedio sino desde una cooperativa, una escuela o una biblioteca.

Como debe primar el optimismo y porque adherimos al pensamiento del periodista polaco Ryszard Kapuscinski, creemos que *“felizmente en la diversidad y la paradoja de nuestro planeta y nuestro tiempo hay espacio para muy buenos periódicos, emisoras de radio y televisión”*.¹

Una realidad hecha con ojos de periodista

Había una vez un mundo llamado “Galena” donde los únicos medios de comunicación eran cuatro radios.

Un día, por una razón que se desconoce, los micrófonos adquirieron un virus de tal manera que todos aquellos que detentaban cargos políticos, sindicales o barriales, cuando hablaban por radio, automáticamente quedaban mudos.

El intendente, los concejales, el obispo, el secretario general del sindicato, el presidente de la junta barrial y hasta los grandes científicos quedaban mudos

¹ Kapuscinski, Ryszard (2003) *Los cinco sentidos del periodista*. Pág. 35. Los sentidos a los que hace referencia son estar, ver, oír, compartir y pensar.

cuando intentaban hablar ante el micrófono de una de las cuatro radios.

Los comunicadores no sabían qué era lo que producía el fenómeno y mientras más entrevistas hacían, menos fuentes de información les quedaban hasta que todas las fuentes tradicionales quedaron mudas.

En un gran encuentro de comunicadores, la situación obligó a redefinir las fuentes de información, pero ¿cómo saber lo que pasa si los que siempre nos habían suministrado información había sido el audio?.

El asunto amenazaba con no tener solución hasta que a uno de los comunicadores se le ocurrió hacerle una entrevista a Manolo, el almacenero del barrio.

Manolo siempre sabía todo lo que pasaba porque el carnicero, el repartidor de golosinas, el lechero, las vecinas y los chicos algo le contaban. Rápidamente se corrió la voz.

Inmediatamente en las cuatro radios de Mundo Galena empezaron a escucharse las voces de los taxistas, amas de casa, vecinos, diareros, cirujas, chicos del jardín y de la primaria también. Inexplicablemente, ellos no estaban afectados por el virus y podían hablar.

Durante un largo tiempo, la audiencia acostumbró a escuchar historias de vida de Marta, una vecina que sabía los pormenores de cada uno de los vecinos del barrio, desde el abuelo a los más chiquititos, los reportes informativos de Manolo, el almacenero, a la doce del mediodía y al atardecer, que eran seguidos por casi todos. Uno de los más escuchados era Don Natalio, un viejo inmigrante italiano que había participado de las dos guerras mundiales y contaba crónicas de viaje con lujo de detalle. Roberto, el diarero, realizaba un programa nocturno, contando las historias de las madrugadas de Mundo Galena.

Con el tiempo, los científicos descubrieron una vacuna para neutralizar el efecto del virus del micrófono contra las fuentes autorizadas. Pero algo había cambiado: la gente quería seguir escuchando los viajes de Don Natalio, las historias de Roberto y los reportes informativos de Don Manolo.

A los comunicadores no les quedó otra alternativa que entremezclar las voces de unos y otros para poder llenar las expectativas de los habitantes de Radio Galena.

Y colorín colorado, esta historia pasa por un zapatito roto y mañana, les cuento otra.

La construcción de la noticia es un proceso que incluye varios pasos. Desde la elección de la temática hasta la recepción, puede aparecer a primera vista como un hecho automático.

En realidad, se toman decisiones partiendo de un paradigma, habitualmente, el hegemónico, que está presente en lo que conocemos como medios masivos de comunicación.

El desafío, desde la comunicación y desde la educación, es proveer elementos de análisis al ciudadano común, de tal manera que, conociendo el proceso de construcción de una noticia, pueda contar con elementos para realizar una decodificación crítica.

No debe subestimarse al ciudadano común ni tildárselo de ingenuo; tampoco pretendemos un rechazo de cuajo de los mensajes de los medios masivos de comunicación, sino que la intención es sumar elementos a los que ya tiene a fin de contribuir a la formación de una conciencia crítica y constructiva.

Descartamos el modelo conductista diseñado por los técnicos norteamericanos Shannon y Weaver para la industria telefónica y que aún hoy muchos insisten en aplicar a la comunicación social según el cual *"en los procesos la comunicación (la transmisión) se considera eficaz o exitosa cuando el destinatario recibe exactamente lo que la fuente ha organizado como mensaje a transmitir. Y ello es posible al eliminarse o controlarse los posibles ruidos por la fuente y el destinatario que emplea un mismo código, entendiendo como sistema de códigos que atribuye a determinadas señales un determinado valor y no un determinado significado."*

Pero si bien la recepción del mensaje no es con total aceptación, tampoco se puede desconocer que existe una matriz, una visión del mundo hegemónica, un discurso instalado que condiciona a cualquiera que no esté encuadrado. Al decir de Angenot, *"el discurso social asegura la continuación de una hegemonía surgida indudablemente y de algún modo de los habitus del grupo dominante, pero que se impone como aceptabilidad instituida, colocando en un silencio incómodo a aquellos a quienes sus gustos e intereses no confieren el estatus de interlocutores válidos"*.

Para desmitificar lo impoluto e inapelable de las noticias es necesario remitirnos a los que construyen la noticia y a la manera en que lo hacen: los periodistas y sus rutinas.

¿Desde qué lugar hablan y en el marco de qué contexto construyen la noticia?
¿Quién define cuáles son los temas importantes y cuáles no?

Todo periodista, en su trabajo cotidiano, desarrolla un "sentido de noticiabilidad que le permite discernir, en una realidad que se presenta como un todo, qué es relevante o atrayente para plasmar en una noticia. A esto deben sumársele los temas "sugeridos" por el medio en donde se desempeñan, los temas que decantan de las agencias de noticias, otros medios (radio, televisión, radio e Internet) y los temas que acercan los ciudadanos comunes u otras organizaciones (sindicatos, agrupaciones políticas, iglesias, juntas vecinales, municipios y organismos estatales).

Todo este compilado, los temas tratados, son difundidos en relación con la línea editorial del medio, que a su vez tiene sus objetivos y sus intereses.

Este filtro, en los medios masivos, es ejercido por los jefes de redacción o los directores de informativos. Pocas veces se "cuelan" temáticas que contradicen los objetivos del medio que pueden ser económicos, ideológicos, de credo o personales de los propietarios de los medios masivos de comunicación.

Si nos situamos en un medio de comunicación regional, las temáticas nacionales e internacionales (si dividimos la agenda por espacio o territorio) son tomadas de medios masivos o agencias de noticias que, a su vez, también tienen sus intereses.

En todo el mundo, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación se acentuó en los últimos años y la Argentina no es una excepción. Empresas de telefonía y de informática, entre otras, poseen parte de las acciones de muchos medios de comunicación que, a su vez, tienen la mayoría accionaria de radios y canales de televisión en distintos lugares del país. El canal 10 estatal, con sede en General Roca, provincia de Río Negro, fue concesionado al grupo Clarín, que a su vez es propietario de Canal 13 de Buenos Aires, Radio Mitre y FM. 100. Diario Clarín además es propietario o concesionario de otros medios.

Canal 7 de Neuquén es propiedad de Televisión Federal (TELEFE), ligado a Telefónica de Argentina que es propiedad de Telefónica de España. Al grupo TELEFE también pertenecen radio Continental que tiene llegada a todo el país por cientos de radios AM y FM que reproducen su programación por señal satelital o por medio de la red.

El investigador holandés Teun van Dijk afirma que las *"rutinas de la producción periodística, reproducen la estructura social mediante su especial selección y atención respecto de las organizaciones, las instituciones y las personas que cumplen con estos requisitos. Esto explica parte del especial interés de las élites políticas y sociales de los países más fuertes y organizaciones más importantes. El encubrimiento social y el poder"*

de los actores destacados y sus acontecimientos son reproducidos y confirmados por la prensa".²

Van Dijk redobla la apuesta al afirmar que las "estructuras de las informaciones periodísticas condicionan en muchos niveles a los lectores para que desarrollen esos marcos de interpretaciones y no los alternativos, que utilizan otros objetivos, normas, valores e ideologías para proporcionar contra interpretaciones de los acontecimientos informativos".³

No es el objetivo de esta descripción sucumbir en la desesperanza, que nada puede cambiar, pero solamente sabiendo desde qué lugar nos cuentan lo que nos cuentan, podremos consumir noticias tomando los recaudos del caso. Cuando digo "consumir", ello implica que la noticia entra en las reglas generales de la comercialización de mercancías. Los medios de comunicación y sus mensajes son productos de una industria, es decir "una verdadera matriz, que siendo resultado de una lógica económica y social global, es a su vez, modeladora de la acción cultural".⁴

Pero, rechazando un razonamiento conductista, nuevas miradas sobre lo masivo hablan de construcción de *hegemonía* más que de *dominación* de sectores poderosos sobre pobres ciudadanos sin nivel de incidencia.

La construcción de hegemonía es necesaria a los que detentan el poder para incluir al resto de la sociedad en sus proyectos. Obviamente, esta negociación para crear consenso no se da desde espacios de igualdad.

Al decir de Gustavo Pili, "si no pensamos al pueblo como una masa sumisa que se deja ilusionar siempre sobre lo que quiere, admitiremos que su dependencia deriva, en parte, de que encuentran en la acción hegemónica una cierta utilidad para sus necesidades. Debido a que este servicio no es meramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía, cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el contrato, una alianza en la que los hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíproca. Esta situación explicaría el éxito del populismo político y comunicacional, no por ser una operación manipuladora, sino por su capacidad de comprender este enlace, esta necesidad recíproca, entre clases opuestas".⁵

Actualmente, los contenidos del nivel inicial y nivel medio del sistema público de educación en la Argentina incluyen información respecto al proceso de construcción de la noticia, lo que puede entenderse como un avance en la formación de la conciencia, aunque estos contenidos se dan sin una contextualización teórica y son tomados, en muchos casos, como una serie de pasos y no como *construcción de sentido*. El hecho de recortar un elemento de la realidad, con un ojo que lleva implícito una mirada, un paradigma, después del proceso de transmisión, es expuesto ante el receptor, que, en distintos ámbitos de recepción, nivel de instrucción e historia personal, *construye* un sentido propio.

Eliseo Verón desarrolla el tema y afirma que "el sentido, materializado en un discurso de un emisor a un receptor, no se puede dar cuenta con un modelo determinista. Esto quiere decir que un discurso producido por un emisor determinado, jamás produce un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles.

Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cuál es el efecto que será, en definitiva actualizado en recepción. Lo que ocurrirá probablemente, es que entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros efectos en otros. De lo que aquí se trata de decir es sobre una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la intermediación relativa del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal".⁶

Quizás, las posibilidades de modificar el proceso de la construcción de la noticia sea muy reducida, pero donde sí puede hacerse una tarea que nos acerque a lo que consideramos apropiado es sobre la *construcción de sentido del receptor*.

La tarea pasa por quitar las distintas "capas" que cubren la construcción de las noticias, desmitificarla como una serie de pasos que dan un producto "objetivo" para poner el acento en lo que en realidad es: un complejo proceso de construcción de sentido realizado por personas, dentro de una estructura, empresa u organización.

² Van Dijk, Teun A. (1990) La noticia como discurso, Comprensión, estructura y producción de la información. Editorial Paidós Comunicación. Buenos Aires.

³ Van Dijk, Teun A (1990). Op. cit.

⁴ Mata, María Cristina (2001) Nociones para pensar la comunicación. La Crujía, Centro de Comunicación Educativa. Buenos Aires.

⁵ Gilli, Gustavo (1987) ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En Comunicación y Cultura Populares de Latinoamérica. FELAFACS. México, pp. 30-31. En Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. María Cristina Mata. La Crujía. Buenos Aires.

⁶ Verón, Eliseo y Sigal (1986) Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Legaza, Buenos Aires.

Los periodistas construyen la noticia bajo un paradigma determinado en el marco de una visión hegemónica. Los medios de comunicación y sus mensajes son producto de una industria, a su vez, modeladora de la acción cultural del receptor, pero este molde no es sinónimo de armadura sino de algo más flexible, lo que nos permite una grieta para la esperanza de proyectos alternativos.

El periodista

En radio, el periodista es quien nos cuenta lo que pasa y a él le conferimos nuestra confianza en que eso que nos dice es digno de ser incorporado a nuestra construcción de la realidad.

Así como los cristales de nuestros lentes, los periodistas difieren en su visión de la realidad, dependiendo de una serie de factores que los diferencian, aunque muy pocas veces pueden salirse de las veladuras que les impone el ejercicio de la profesión. Por suerte, algunos pudieron escapar, no exclusivamente en radio, y generaron nuevas formas y miradas.

Tom Wolf, marcando la diferencia entre el periodismo tradicional y el *Nuevo Periodismo* describió, hace más de 30 años, la ruta de producción de noticias: "*Todo el mundo conoce esa peculiar forma de competencia entre los reporteros, el llamado Pisetón. Los especialistas del pisetón luchan con sus colegas de otros periódicos, o servicios informativos para ver quién consigue una noticia primero y la redacta más de prisa. Cuanto mayor sea la noticia, mejor ; cuanta más relación tenga con temas de poder o de catástrofe, mejor*".⁷

El periodista radial cumple con funciones atinentes a su rol además de poseer competencias profesionales, de mediación, formativa y social. Por rol se entiende las actividades que debe desempeñar dentro y fuera de la emisora; en tanto, las competencias son los saberes necesarios para ejercer el rol.

El rol de periodista implica realizar la planificación, producción y conducción de audiciones periodísticas así como la redacción de información para el medio radial, la realización de reportes desde el exterior de la emisora o reportes hacia otras emisoras.

El periodista forma parte de un equipo de trabajo que, en forma coordinada con sus pares, realiza tareas consensuadas y planificadas por el conjunto o designadas por la dirección de la emisora o el coordinador de área.

En cuanto a las competencias profesionales, el periodista debe dominar conocimientos instrumentales propios del oficio (saberes tecnológicos), la selección, ordenamiento y exposición de la información y los pasos de la investigación periodística.

Los saberes tecnológicos refieren a la manipulación de sonido en formato analógico y digital, además de la búsqueda, transformación y emisión de información sobre la base de tecnologías como la internet, la comunicación telefónica, tanto fija como móvil y las comunicaciones en diferentes bandas de transmisión, con el VHF y el UHF (hoy casi en desuso).

La selección, ordenamiento y exposición de la información establece un camino que va desde la obtención de datos, su adaptación al lenguaje radiofónico, su verificación con diferentes fuentes y su emisión en forma atractiva.

El INCRA (inteligibilidad, corrección, relevancia y atracción) que refiere Walter Alves en la "*La mayor pantalla del mundo*" son parámetros a seguir en el tratamiento de la información.⁸

Los pasos de la investigación periodística serán conocimientos fundamentales en el periodista de la emisora, en la búsqueda, selección, ordenamiento, contrastación y presentación de una temática, teniendo como premisa mostrar las diferentes miradas sobre un mismo tema.

La competencia de mediación implica la capacidad de articulación y presentación del o los temas hacia la audiencia.

La capacidad discursiva refiere a la claridad y atractivo de la presentación que contribuyen a una comunicación eficaz teniendo en cuenta la *unisensorialidad* del medio.

En cuanto a la competencia formativa, el periodista debe contar con un nivel de instrucción universitario, aunque no es excluyente, conocimiento de relaciones políticas, sociales, económicas, culturales y el manejo de fuentes informativas.

La competencia social tiene relación directa con la actitud del periodista hacia su tarea: debe ser curioso, abierto a las diferentes visiones de la realidad, ser crítico y autocrítico.⁹

Una convivencia entre "profesionales" y comunicadores populares es posible si cada uno tiene en claro su lugar en el universo que conforman los medios de comunicación.

⁷Wolf, Tom (1973) *El Nuevo Periodismo*. Traducción de José Luis Guarner. Editorial Anagrama. Barcelona.

⁸Alves, Wálter (1978) *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Colección Materiales de Trabajo. (CIESPAL).

⁹Marcelo Miranda. Estatuto de Radio Antena Libre. General Roca, Universidad Nacional del Comahue. Septiembre de 2004.

Producción periodística

La producción periodística es un paso que tenemos que seguir antes de que un material noticioso sea emitido al aire. Para iniciar esta tarea debemos prever todos los elementos que se requieren. Para realizar un trabajo aceptable es necesario contar con *recursos técnicos, financieros, materiales, organizacionales y humanos*. Una vez que se cuenta con estos cinco elementos comenzaremos a desarrollar las rutinas que nos permitirán llegar a obtener un producto noticioso que luego será emitido en el formato radiofónico más adecuado.

La rutina en radio se diferencia de la escrita, fundamentalmente, porque producimos para un medio unisensorial, con mensajes que deben ser redundantes en función de la fugacidad del mensaje (en el caso de la recepción tradicional pues es diferente en la recepción vía Internet) y de los distintos ámbitos de recepción (oficinas, automóviles, distintos lugares de los hogares, ciclistas con MP3 o teléfonos celulares: obreros en la construcción, jornaleros en las chacras, repartidores de alimentos). La redundancia pretende que lo que emitimos pueda ser retenido y entendido por el receptor. No tenemos la ventaja del diario que puede ser releído ni del hipnotismo que generalmente produce la televisión. Nuestro receptor por lo general está haciendo actividades, aunque existen excepciones, y no está escuchando radio exclusivamente.

La incorporación de tecnologías como la Internet modifican esta fugacidad e incorporan la posibilidad de volver a escuchar los audios mediante archivos además de contar con soportes textuales y gráficos. Este tema lo trataremos más adelante en función del cambio revolucionario que implica en la producción y recepción de mensajes.

La radio, como todo medio masivo, transforma lo privado en público. Es similar a dar una clase para miles de personas, a conversar con otra persona ante cientos de testigos: es un el sueño de todo sacerdote: que su auditorio se multiplique por cientos, por miles.

Para escuchar radio no es necesario saber leer. Además es gratis, y llega en forma simultánea a todo un pueblo, una provincia o una nación. Montar una emisora tiene bajos costos y transmite en forma instantánea, es decir, en el momento en que se producen los hechos.

Sus características implican que se puede elegir qué emisora escuchar. Actualmente en el dial existen muchas opciones; si la audición no es del agrado del oyente, éste simplemente cambia de dial.

La radio no es mejor ni peor que otro medio, simplemente es distinto, con ventajas y desventajas.

La radio es unisensorial, es decir, ante el medio radiofónico el escucha pueda fatigarse ya que el resto de los sentidos siguen captando estímulos diferentes al auditivo.

El ruido es uno de los principales inconvenientes. Los ámbitos de recepción son múltiples -un auto, una oficina, una cocina u otros lugares- y ofrecen otros estímulos sonoros, además del mensaje radiofónico.

Otra de las limitaciones es la ausencia de interlocutor. El emisor no puede ver las expresiones de sus oyentes y si algo no quedó claro no hay posibilidades de repregunta. La comunicación es unidireccional y, aunque suene contradictorio, existe una relación de dependencia del emisor.

Lo que se dice en radio no se puede volver a escuchar; el mensaje es fugaz lo que obliga al emisor a recurrir a la redundancia, que no quiere decir repetir, sino decir lo mismo de otra manera. La fugacidad implica que la información debe limitarse: es mejor decir poco y que el oyente lo retenga a decir mucho pero que no se fije el contenido que emitimos.

La audiencia está acostumbrada a oír más que a escuchar, por lo que tenemos un auditorio condicionado. La radio muchas veces está en segundo plano, mientras se realizan múltiples actividades, lo que implica que no se le presta atención. Por otra parte, el transistor hizo posible la movilidad de la radio.

A pesar de que las limitaciones son varias, el medio radiofónico tiene el mayor de los recursos disponibles: la imaginación del oyente (el poder de sugestión). Una melodía nos puede trasladar al medio de la selva africana o a una pequeña isla en el océano Índico; el galope de un caballo nos lleva a una persecución en medio de las pampas argentinas o los grillos remiten a una noche con luna llena. Los elementos del lenguaje radiofónico, la palabra, la música, el silencio y los sonidos pueden crear cualquier escenario.¹⁰

¹⁰ Kaplun, Mario (1978) Producción de programas de radio. Colección Intiyan, CIESPAL. Quito.

Recursos humanos, técnicos, organizacionales, financieros y materiales

Para planificar el trabajo es necesario realizar un relevamiento de los recursos que nos permitirán saber con qué elementos contamos y qué podemos hacer.

Los **recursos humanos** necesarios para llevar adelante un servicio de noticias son periodistas redactores y editores de entrevistas, periodistas y productores en el móvil de exteriores, locutores, corresponsales, columnistas especializados en diferentes temáticas, un productor general y operadores de sonido.

La tendencia actual en los medios de comunicación es una persona que pueda desenvolverse en diferentes tareas, desde la redacción de textos a la edición de sonidos. Pero esta "multifuncionalidad", si bien es una ventaja para los productores generales pues nadie es indispensable y permite enroques en caso de que alguien se ausente, también atenta con la *necesaria especialización* ante una complejidad cada vez mayor de tareas, temáticas y saberes tecnológicos.

Deben conjugarse especialistas con generalistas. Un operador de audio de un informativo, en el caso de una entrevista en vivo (en el estudio de la radio, por teléfono o desde el móvil de exteriores) deberá conocer la actualidad informativa de tal manera que le permita marcar en la computadora el momento exacto en el que el entrevistado expresa la frase o idea noticiosa que luego será reproducida en los boletines, flashes, panoramas u otras audiciones.

Pero si el tema a abordar es tan específico que es necesario un médico legista, por ejemplo, el equipo de producción deberá apelar al integrante del grupo que tiene mayor conocimiento sobre el tema y aborda habitualmente ese segmento temático de la realidad y, por supuesto, tratar de encontrar un profesional con esa especialidad.

Contar con los **recursos técnicos y materiales** es indispensable para realizar un trabajo profesional.

Elementos como edición de audio digital, computadores en red, teléfono fijo y celulares, agencia de noticias, fax y acceso a Internet son hoy elementos esenciales. El hecho de poseer un espacio adecuado para realizar la tarea diaria permite a los periodistas concentrarse en la rutina y desempeñar la actividad de manera eficiente.

El equipo de trabajo diariamente tiene una reunión previa para acordar un temario y la distribución de tareas.

Los periodistas redactores generarán noticias provenientes de la observación de la vida cotidiana, contactos, fax, consultas o entrevistas telefónicas, correo electrónico, agencias de noticias en Internet y de las salidas del móvil de exteriores.

Con los recursos disponibles también es posible editar en la PC las entrevistas que luego serán guardadas en un directorio entrevistas para que el operador de control las envíe al aire (emitidas) en los panoramas, informes y los boletines.

Los locutores deben verificar los textos y corregir o repreguntar las frases o palabras que no entienden o que pueden ser modificadas. La redacción es realizada por los periodistas teniendo en cuenta que serán otras las personas que lean su trabajo.

El responsable del servicio de noticias coordinará el trabajo de todo *el equipo*, asistiendo al operador en los pasos a seguir y marcando al móvil de exterior su ingreso a las distintas audiciones.

En cuanto a **los recursos financieros**, los gastos de traslado y los insumos para desarrollar la tarea diaria serán comunicados por el coordinador de área a la dirección de la radio haciendo un listado mensual de las necesidades.

La selección de noticias, las fuentes consultadas, la forma de redactar y en enfoque reflejado en el tratamiento noticioso tienen relación directa con la política editorial de la emisora.

Un **servicio de noticias** es "un equipo de personas que trabajan en forma coordinada, cubre las noticias en los ámbitos de la realidad local, regional, nacional e internacional y cuenta con recursos técnicos, materiales y financieros para llevar adelante la tarea". La función de un servicio de noticias es brindar a la sociedad la información para que sus integrantes puedan decidir y desenvolverse en función de sus necesidades, problemáticas y expectativas.

El periodista lleva adelante una rutina que comienza cuando sale de la cama y comienza a observar el exterior a través de la ventana. De la observación de la vida cotidiana toma los elementos que pueden generar una noticia. Si llueve torrencialmente, ya estará pensando qué pasa en el lugar de cobertura del medio cada vez que se produce este fenómeno. Pensará en llamar a Defensa Civil, Bomberos, los puestos camineros.

Mientras desayuna irá leyendo en Internet -aunque las publicaciones en la red no tienen el mismo caudal de información que las impresas-, en los diarios de la zona y en los nacionales. Quizás, una pequeña información en el diario sea la principal temática de la agenda, pero todo tiene directa relación con el medio en el que se está trabajando.

Una vez que llega a su lugar de tareas, debe revisar y actualizar el trabajo del turno informativo anterior de la emisora, chequear las agencias de noticias y los correos

electrónicos y realizar una recorrida telefónica por distintas fuentes (policía, bomberos, legislatura, consejo deliberante, juntas barriales, sindicatos y contactos personales).

Los integrantes del equipo deberán hacer casi el mismo recorrido y habrá un espacio físico y temporal para dialogar con los colegas sobre la diversidad de temas posibles y ponerse de acuerdo en las prioridades.

Ya en una etapa final se realizará una división de trabajo con el fin de realizar la cobertura de los temas y el contacto con las fuentes informativas. En plena tarea de recolección de información es posible que muchas cosas no salgan como se han planeado; también pueden surgir temas nuevas y se debe estar preparado para adecuar el plan de trabajo. Efectivamente, si se trabaja en periodismo de actualidad, muchas veces se ejerce las 24 horas.

La producción informativa

Por **noticia** se entiende un hecho o acontecer de la vida cotidiana, novedoso, cuyos datos son recogidos y estructurados por un periodista, de tal manera que al ser transmitidos puedan ser decodificados por otra persona. Implica una selección. Es importante lo que se dice y también, lo que se deja de decir.

El recortar un hecho en particular de una realidad que se presenta como un todo parece un tanto antojadizo pues al extraer una parte del todo se corre el riesgo de romper el lazo con el resto y caer en la descontextualización. Para evitar esto, una alternativa es el ejercicio del **periodismo interpretativo**.

La periodista española Concha Fagoaga cita como elementos del periodismo interpretativo *"el background, datos antecedentes que proporcionan una situación de fondo, el análisis, datos que intentan explicar los hechos referidos y por último, la valoración, datos estimativos que intentan prever consecuencias a las que esos hechos conducen"*.¹¹

Una de las herramientas fundamentales en la radio y dentro del servicio de noticias es la **entrevista** en sus diferentes formas.

La entrevista telefónica con aparatos celulares es un recurso que nos permite poder ubicar a la fuente informativa en todo lugar; incluso, gracias al abaratamiento de costos, es posible que en sectores de la periferia, donde no existe servicio de teléfonos fijos sí exista telefonía móvil. En el caso de manifestaciones o hechos que ocurren en la vía pública o dentro de un recinto de acceso limitado, la posesión de un teléfono móvil por parte de nuestra fuente de información hace posible que actúe como un reportero de la emisora. Otro aporte de la telefonía móvil, gracias a su fidelidad, es poder escuchar todos los sonidos del ámbito donde ocurre el hecho, facilitando al oyente sonidos que lo ayudan a crear una representación de lo que acontece.

Otro recurso es la **entrevista en profundidad** en el estudio de la emisora o en otro ámbito, lo que pobilita, cara a cara, con mayor detenimiento, un mejor tratamiento del tema o indagación del entrevistado si se trata de una entrevista de personalidad.

El flash, el boletín y el panorama son diferentes formas de dar a conocer las noticias.

El **flash** es utilizado cuando la inmediatez y relevancia de una noticia breve requiere que pase el mínimo tiempo posible sin ser emitida al aire. Miminutos después ampliada en un boletín.

Los boletines son emisiones que se realizan cada 30 o 60 minutos, con no más de tres noticias de dos párrafos de extensión y que puede contener ediciones de entrevistas breves (no mayor a 30 segundos). Por su puesto, esto depende del libro de estilo de cada emisora o de la puesta en acuerdo de cada equipo de trabajo.

Por ser un formato más extenso, el **panorama** de noticias, lo desarrollaremos más adelante.

¹¹ Fagoaga, Concha (1982) Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia. Editorial Mitre. España, Barcelona.

La redacción de las noticias

La redacción de las noticias debe ser lo más sencilla, breve y clara posible. Algunos autores insisten en ciertas normas que ayudan a que el oyente puede retener y captar mejor el mensaje como el no escribir con pronombres, poner porcentajes en vez de cifras, explicar las siglas y hacer hincapié en el verbo.

Según Emilio Prado, la diferencia de trabajar para un medio escrito con uno radial consiste en *“la noticia en este medio manifiesta una tendencia a la simultaneidad, a la inmediatez y simultaneidad implica rapidez, principal ventaja de la distribución de información. Y así, los periodistas radiofónicos piensan en las noticias de la hora, mientras los de la prensa piensan en la noticia del día”*.¹²

Una actitud parasitaria y reproductora más que productora de contenidos, hace que muchos radios difundan textuales lo que dicen los diarios, lo que constituye un error grave. Es necesario tener en cuenta los diferentes ámbitos de recepción de las noticias radiofónicas: conduciendo un automóvil, en el colectivo, en la oficina, en un taller, en nuestra casa. Siempre compitiendo con todo tipo de sonidos que impiden su recepción, por lo tanto su redacción debe apelar a la redundancia, decir lo mismo de otra manera, avisar que se va a decir algo y luego decirlo.

Un ejemplo para poder apreciarlas diferencias.

Versión para leer:

ALERTA EN LOS PAISES ANDINOS POR LOS FENOMENOS CLIMATICOS

COTA, Colombia (AP)-Una ola de calor permite la generación espontánea de incendios en Colombia, en los Andes se derriten los hielos perpetuos, en Bolivia llueve casi el doble de lo normal y en general se detectan inesperadas anomalías climáticas que obligan a tomar medidas drásticas para contener los estragos.

En Colombia el gobierno ordenó el cierre de 17 parques naturales y la Defensa Civil se encuentra en un estado de alerta máxima para contrarrestar una miríada de incendios que han arrasado más de 3.000 hectáreas de bosques y pastizales, estimó el coronel Eugenio Alarcón, Jefe de prevención de desastres de Defensa Civil.

Bolivia también registró torrenciales aguaceros y record históricos en las temperaturas máximas como efecto del fenómeno de EL NIÑO.

También en Ecuador el servicio meteorológico reportó en estas semanas temperaturas extraordinarias altas en una época del año en que generalmente prevalecen las lluvias.

En Perú descartaron una “intensidad extrema” de El Niño, sin embargo las inundaciones causadas por intensas lluvias en el norte dejaron 11 muertos e igual número de desaparecidos y casi 7.000 afectados, según un informe del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrológica, que consideró las precipitaciones como normales.

En Colombia, las cumbres nevadas se derriten desde hace tres años a un ritmo de 25 metros anuales, 10 metros anuales más que hace un lustro.

Ahora veamos la versión para escuchar:

Cuatro países latinoamericanos son afectados por los cambios climáticos

Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador sufren diferentes manifestaciones del clima que van desde derretimiento de las nieves en la Cordillera de los Andes hasta incendios en bosques.

Ante la situación, en Colombia se decidió el cierre de 17 parques nacionales por el incendio de 3.000 hectáreas de pastizales. Las autoridades colombianas también detectaron que las nieves de la cordillera se derriten a un ritmo mayor que hace diez años.

En tanto que en Ecuador se reportaron “temperaturas extraordinarias en una época del año en que generalmente prevalecen las lluvias” según estimó el coronel Eugenio Alarcón, Jefe de prevención de desastres de Defensa Civil.

Las altas temperaturas se registraron en Bolivia, además de torrenciales aguaceros.

Las autoridades meteorológicas del Perú, a pesar de la muerte de 11 personas y 7.000 afectados, no relacionaron el fenómeno con un cambio global del clima.

Pueden darse otras variantes pero es necesario tener en cuenta las especificidades del medio para realizar una comunicación eficaz.

¹² Prado, Emilio (1981) La estructura de la información radiofónica. Barcelona. Editorial.

Herramientas de trabajo

Grabadores analógico y digital

El grabador periodista es una de las herramientas fundamentales para la recolección de testimonios, generalmente, en el exterior de la emisora. Los hay analógicos, es decir, con casetes, o en formato digital.

En ambos casos el micrófono incorporado es omnidireccional, por lo que el sonido captado será todo el entorno pues no es selectivo como el oído humano. Por esta característica es recomendable acercarse al grabador periodista de la fuente de sonido a un promedio de 30 centímetros.

En la mayoría de los casos, existe la opción de incorporarle micrófono, lo que posibilita aumentar la calidad de sonido e incluso incorporar micrófonos unidireccionales, descartando las fuentes de sonidos que no son de nuestro interés. Por ejemplo, en una movilización, donde se escuchan múltiples voces, nuestro entrevistado podrá hablar en primer plano mientras se escuchan en segundo y tercer plano los cánticos y la percusión (siempre que hablemos de las típicas protestas urbanas argentinas).

Para las grabadoras analógicas, aunque suene obvio, siempre es conveniente llevar una reserva extra de casete y pilas. Les podría contar de innumerables casos de entrevistas o conferencias de prensa perdidas por esos detalles que, en un caso, se resolvió pidiendo con mucha vergüenza una segunda entrevista o apelando a la solidaridad de un colega.

Los grabadores digitales, con diferentes formatos, nos dan una autonomía de minutos grabados además de una mejor calidad de sonido en comparación a su pariente analógico. El grabador digital no facilita realizar los reportes desde exteriores pues tiene la posibilidad de grabar en diferentes pistas, por ejemplo, testimonio 1, testimonio 2 y así de acuerdo a la complejidad de la temática.

MP3/MP4

Estos pequeños aparatos facilitan sobremanera el trabajo en exteriores pues permiten tener grabador de sonidos, chequear radios y transportar información en un espacio reducido. La compresión del sonido permite directamente "bajar los audios" a la PC, editarlos y emitirlos al aire en solamente unos minutos.

Teléfono celular y sistema de VHF

La incorporación de la telefonía celular a la realización de móviles de exteriores en la radio permitió mejorar la calidad de sonido y llegar a lugares antes impensados pero también, si hablamos de recopilar testimonios, las posibilidades son inmensas. Los celulares, como habitualmente se los denomina, ampliaron las posibilidades de encontrar las fuentes independientemente del lugar que estén.

Los teléfonos tienen cierta limitante si es de retrasmisión vía microondas o si son de satelitales. Los microondas tienen el inconveniente de que necesitan repetidoras, y en el caso de las zonas que no las encuentre, no será posible ubicar nuestra fuente. Diferente es el caso de los teléfonos satelitales, que no tienen límite espacial, pero su elevado costo hace que no sea habitual su utilización.

Cuando se hizo masiva la utilización de teléfonos celulares en la Argentina, en los años 90, se modificó sustancialmente la cantidad y diversidad de fuentes. Donde antes no existía telefonía celular, como la zona rural o barrios periféricos, ahora es posible dialogar con los entrevistados, incluso, con los sonidos que nos dan una dimensión vivencial del ambiente.

Una de las primeras experiencias que en lo personal me hizo notar el cambio radical en la rutina de trabajo con la incorporación de la telefonía móvil fue cuando entrevisté al titular de la Federación de Productores de Río Negro y Neuquén, en ese entonces, Luis Mesquín. El dirigente se encontraba en su chacra, en una zona rural, a casi 100 kilómetros de la emisora, sobre su tractor, realizando una de las tareas culturales propia de la época. Ante la llamada, hizo una pausa en su labor y accedió a dialogar con nosotros, pero a diferencia de otros contactos, fue posible escuchar en segundo y tercer plano el sonido ambiente del tractor, los pájaros, el ladrido de los perros, lo que configuraba un texto sonoro distinto al que escuchamos en una entrevista con teléfono fijo dentro de una habitación.

Evidentemente, la aparición de este tipo de teléfono modifica sustancialmente la estética de la radio. Antes, con los equipos de VHF, era posible, sólo en algunos casos, realizar experiencias como las descritas, pero la diferencia sustancial es que la calidad del micrófono del handy no es la del celular, pero además, nuestro entorno tenía el equipamiento de comunicación.

En cuanto al equipo de VHF, tiene ventajas y desventajas. Las ventajas son que uno tiene una comunicación directa con el operador de control técnico, si se está en el exterior, pero además, puede entrelazarse en contacto con varios equipos a la vez, si fuéramos varios periodistas cubriendo una movilización.

En 1995, se produjeron varios estallidos sociales en ciudades de la provincia de Río Negro. Uno de los más violentos fue en General Roca. En la transmisión de la marcha que antecedió a la represión de gendarmería nacional el 5 de septiembre de ese año, 3 móviles cubríamos los acontecimientos. Uno iba a la cabeza, otro en el medio y un tercero en la cola de la marcha de más de 5.000 empleados estatales y agrupaciones políticas.

Cuando la situación se tornó violenta y comenzó la represión de la gendarmería que se encontraba frente al municipio, los tres móviles debimos esbozar otra estrategia para poder relatar a la audiencia desde lugares que permitieran transmitir lo caótico de la situación.

Uno de los móviles se trasladó a la comisaría 3ra., ubicada en el centro de la ciudad, donde estaban detenidos los manifestantes. Otro móvil estaba con los manifestantes en medio de la represión. En mi caso, consideré oportuno tener una visión panorámica, por lo que gestioné estar en la terraza de un edificio de 13 pisos (conocido en la zona como Rucapel) lo que me permitía ver el avance y retroceso de los manifestantes y de las fuerzas de represión. Desde estudios, nuestros compañeros coordinaban los tres móviles y a la vez entrevistaban a las autoridades y otras fuentes por vía telefónica, lo que nos permitía cubrir varios puntos de vista de un mismo hecho.

La agenda

El capital de todo periodista es su agenda de teléfonos y contactos claves.

He presenciado como mis colegas esconden con celo su agenda, tanto electrónica o en papel, ya que es fruto de años de trabajo. Un contacto abre puertas a organizaciones y es una relación que se amasa con los años. Especialistas en diferentes temas, funcionarios, contactos claves, correos electrónicos, sitios de Internet y hasta los números de radio VHF de bomberos y policías se reflejan en la agenda de un periodista.

Es recomendable siempre tener una copia o desglosada en dos o más partes para no perder toda la información si extraviamos nuestra agenda.

La informática en el periodismo radial

En principio, la redacción de las informaciones y luego el tratamiento de los sonidos en formato digital, el correo electrónico y la Internet ampliaron las posibilidades del periodista que utiliza la informática.

Las redes dentro de la emisora facilitan la comunicación entre los diferentes espacios físicos como es la sala de producción periodística, el estudio de grabación, la sala de operación técnica y el estudio de aire.

Habitualmente, el sonido y los textos recirculan por las diferentes PC, conectadas en red, lo que facilita que todo el grupo de trabajo tenga conocimiento del material que está pronto a salir al aire.

Las entrevistas que se realizan durante la transmisión son grabadas en una PC, que generalmente es diferente de la que se utiliza para emitir al aire.

La entrevista en "crudo" es editada (descartamos lo que no nos interesa) por el periodista en la computadora de sala de producción y luego retransmitida nuevamente a la PC de la sala de operadores para que sea emitida en las diferentes emisiones del servicio informativo

Igual proceso es utilizado por el texto elaborado por los periodistas que redactan en sala de producción y luego son leídos por los locutores en la pantalla del estudio de emisión al aire.

La posibilidad de enviar mensajes entre computadoras hace posible que los productores avisen inmediatamente a sus colegas que están emitiendo si se produce una novedad, lo que podría traducirse en un "flash informativo".

Otro tema es si nos proveemos de Internet para nuestra tarea cotidiana. Cada vez más -hasta las juntas vecinales de los barrios lo hacen- apelamos al correo electrónico para obtener información.

Dos hechos me hicieron caer en la cuenta del cambio en las rutinas de trabajo en periodismo radiofónico con la introducción de Internet

Un día, como cualquiera, al abrir un correo electrónico un vecino nos contaba del problema que tenía frente a su casa con un derrame cloacal. Como archivo adjunto estaba la foto, desde diferentes ángulos, del penoso espectáculo.

En otra ocasión, recibimos en la radio la visita de un integrante de las Fuerzas Revolucionarias de Colombia, FARC. Al finalizar la entrevista, le solicitamos que nos enviara, vía correo electrónico, información sobre las actividades del grupo. Cuando

empezamos a recibirla y la contrastamos con la de la agencia estatal TELAM, las diferencias eran abismales. ¿Durante cuánto tiempo habíamos recibido una sola versión de lo que pasaba en Colombia?

Más tarde, empezamos a aprovechar esta tecnología maravillosa que nos permitía, con solo poner una o dos palabras en un buscador, recibir información que antes nos hubiera llevado mucho tiempo encontrar.

Pero cuidado: hay sitios y sitios en Internet. El periodista debe evaluar criteriosamente qué fuentes son confiables y cuáles no. Se debe citar siempre los sitios de tal manera que nuestro oyente pueda cotejar lo que decimos.

Ante tamaña biblioteca mundial, el periodista debe cumplir con dos pautas fundamentales: saber qué buscar y, sobre todo, tener muchísimas horas de lectura, a fin de desdeñar tanta basura que existe en la red de las redes.

Coberturas

Coberturas periodísticas de actos electorales

Las coberturas periodísticas de actos electorales ponen en juego el trabajo en equipo ya que todos deben aportar a un evento de estas características. La complejidad de la planificación depende si el acto eleccionario es local, provincial o nacional.

El trabajo comienza con la división de roles: quién realizará la artística exclusiva para la transmisión y qué periodistas irán a los búnker de los partidos políticos. La producción que se realizará en la emisora deberá contar con datos de cantidad de votantes, lugares de sufragios, números de teléfono de candidatos y autoridades. También se deberá calcular qué recursos técnicos, materiales y financieros serán necesarios para la ocasión, además de alistar los programas informáticos y las planillas para tener nuestro propio centro de cómputos.

Para evitar problemas, será conveniente acreditar a nuestros colegas en los lugares desde donde realizarán la cobertura periodística además de asegurarnos que serán reconocidos como intermediarios de nuestra emisora.

Un mes antes del acto eleccionario deberemos reunir al equipo de trabajo para chequear que todo esté en su lugar, además de poder responder las dudas que surjan.

Habrá un coordinador que repasará con el equipo el plan de trabajo y durante la cobertura dará paso a cada uno en el momento necesario. (Ver anexo 1: Planificación de cobertura de elecciones de Radio Antena Libre, elecciones de 1995)

Coberturas de marchas, tomas de edificios, manifestaciones

El hecho de ser testigo directo de situaciones poco habituales, hace que el periodista muchas veces pierda el sentido de las "rutinas" y también olvide tomar ciertos recaudos que resguarden su integridad física.

Cuando pasamos de realizar una cobertura de móvil de actos protocolares a relatar en vivo una represión donde vuelan balas de gomas, gases lacrimógenos, piedras y maderas debemos tomar ciertas precauciones para que la transmisión sea posible y, a la vez, no salgamos lastimados.

Los periodistas deben estar claramente identificados. Lo primero es no ser blanco de la represión pues, en medio de un enfrentamiento entre manifestantes y fuerzas de seguridad, el periodista tiende a buscar el mejor lugar para relatar, si es que lo está haciendo en vivo, lo que le hace perder el sentido del peligro que corre. Un chaleco donde pueda leerse "prensa", contribuye a evitar consecuencias indeseables. Lo segundo, es disponer de la identificación como periodistas, lo que nos permitirá acceder a lugares que el común de la gente no puede, tal como lo expresa la legislación vigente.

En caso de producirse detenciones es necesario solicitar a quién se encuentra en esa situación, su nombre completo y número de documento para poder cotejar en qué dependencia es arrestado y cuál es su suerte.

En el caso de marchas en zonas urbanas, las identificaciones nos permiten aprovechar los edificios.

Reportes

Todavía no salía de un sueño del que no quería salir cuando una mañana de sábado sonó el teléfono. Era Carlos, el operador de turno de la radio, que me avisaba de una llamada de Radio Francia Internacional para que hiciera un reporte del temporal de agua y nieve que afectaba a la zona cordillerana de San Carlos de Bariloche, en el norte de la Patagonia argentina. No había mucho tiempo, veinte minutos para llegar a la emisora y recopilar texto y audio.

Como estaba dormido, recién más tarde caí en la cuenta de lo poco que me servía el material trabajado en toda la semana si no le hacía un cambio sustancial.

Mi audiencia real era la zona norte del Valle de Río Negro y Neuquén, ahora debía pensar en la audiencia de RFI que abarcaba toda Latinoamérica y Europa. El reporte debía durar 3 minutos, incluyendo una entrevista editada, por lo que mi mayor desafío era agregar todos los datos contextuales, geográficos y sociales, que le permitiera entender a la audiencia de una radio internacional qué era lo que pasaba.

Debía decir exactamente en qué lugar de la Argentina se desarrollaba el hecho, los antecedentes históricos, cuáles eran las características de su población y qué implicaba este fenómeno climático para las personas y la economía de la zona.

En pocas líneas debía brindar información que el oyente de una emisora local ya tenía como background pero mis otros oyentes, los de la emisora internacional, no tenían para comprender la dimensión de lo ocurrido.

Finalmente pude cumplir con el reporte pero nunca tuve tan presente como ese día un texto de Daniel Prieto Castillo que habla del fenómeno de la descontextualización: *"...no es posible soñar con una comunicación educativa si no se ofrecen a la gente posibilidades de reconstrucción histórica de los fenómenos sociales"*.

¹³

Hoy en día, los grandes medios contactan a radios locales para pedir un reporte sobre un acontecimiento de trascendencia en la zona. Así, el periodista local pasa a tener una audiencia nacional e internacional, pero sin datos de contexto con lo que debe condimentar su reporte, salvo que el periodista del medio masivo se anticipe y se lo pida o lo genere antes del reporte del periodista local.

Un ejemplo fue el tener que relatar un hecho terrible como el asesinato de tres estudiantes por un compañero en una escuela secundaria de Carmen de Patagones, en el sur de la provincia de Buenos Aires. Lo que debemos hacer es tratar de comprender y no juzgar en nuestros relatos. El hecho está claro: un adolescente toma un revólver y masacra a sus compañeros de clase, pero, en ¿qué ámbito vive el joven?, ¿cómo es su comunidad?, ¿qué dicen los docentes, sus padres, sus vecinos, los profesionales de salud mental, pedagogos, sociólogos y otras fuentes que nos aporten datos?.

Muchos entienden que es la radio la que da la noticia, la televisión, más tarde, muestra las imágenes y, al otro día, el diario desarrolla, con más detalle, los hechos. Error. La radio no sólo es noticia. Por ser un medio exclusivamente oral, vehículo histórico de transmisión de conocimientos, todos podrán saber con lujo de detalle qué pasa exactamente y también por qué.

Solamente con marcar varios números de teléfono y encontrar a las fuentes adecuadas, podremos obtener un discurso contextual adecuado. Suena fácil, pero no lo es. El problema es que las rutinas habituales de los periodistas radiales es repetir y nutrirse de otros medios, no como ayuda sino como principal y única fuente documental.

Este ejercicio parasitario, por bajar el costo económico o pereza, nos marca una pobre producción propia y una tarea más reproductiva que productiva.

¹³ Castillo, Prieto Daniel (1997) El tratamiento del lenguaje en la programación radiofónica. Radio Nederland. Programación y gestión de la radio universitaria.13 al 17 de octubre.

El archivo

En función de la producción de audio de entrevistas podemos contar con un "archivo de voces" siempre y cuando nos tomemos el trabajo de registrar en una base de datos los elementos necesarios para poder usar los testimonios en la realización de informes, documentales, resúmenes mensuales o anuales e inclusive, la artística de la emisora.

El archivo de voces debe consignar la temática, el nombre y breve descripción del entrevistado, duración y fecha de realización.

Dentro de las temáticas pueden diferenciarse las entrevistas del orden de expresión cultural, sindical, municipal, fruticultura, Derechos Humanos, universitarios, educación, ecología y otras que tengan relación con los intereses de la política editorial del medio.

La intención de contar con este material es realizar audiciones donde se compile una temática con diferentes audios o para que formen parte de trabajos de informe o documentales. También pueden ser utilizados para diseñar una artística del medio.

Hace unos años hubieras recomendado un archivo de recortes de diarios, pero la digitalización de los medios escritos trajo aparejado que los periodistas sólo entren al buscador del medio, sea radio, televisión, agencia o diario, pongan una palabra clave o una fecha y disponga de un menú de artículos relacionados con el tema.

Cuestiones legales a tener en cuenta

Durante el trabajo diario, habitualmente nos encontramos con trabas en el acceso a la información, ya sea en forma encubierta o, directamente, la negativa explícita. Otra situación es la imposibilidad de publicar sin censura previa.

En este punto es necesario volver a la bibliografía específica como la del doctor Damián Loreti quien plantea dos conceptos que podrían tomarse como complementarios: la libertad de prensa y el derecho a la información.¹⁴

El primero es propio del sistema republicano plasmado en la primer constitución de 1.853 y vigentes después de la reforma de 1.994.

El artículo 14 establece el derecho de todo habitante de "*publicar sus ideas por la prensa sin censura previa*" pero ante la posibilidad de que la reglamentación accione como limitante también se establece en el artículo 32 "*el congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella jurisdicción federa*".

Si bien las constituciones provinciales y la nacional dedican varios articulados tanto al derecho de la información como a la publicación sin censura previa, los periodistas necesitamos confluir con las organizaciones sindicales para exigir el cumplimiento de la legislación vigente.

Otro elemento importante en la búsqueda de la información es resguardar la identidad de nuestras fuentes, que muchas veces nos dan datos pero bajo el condicionamiento de preservar su identidad ante el temor de posibles represalias contra su persona o entorno.

El secreto de las fuentes de información es retomado en el artículo 43 de la constitución nacional que establece la posibilidad de presentar un "habeas data": "*toda persona podrá interponer esta acción para tomar conocimiento de datos a ella referidos y su finalidad que consten en registros o bancos de datos públicos o los privados destinados a proveer informes y, en caso de falsedad o discriminación para exigir la supresión, confidencialidad o actualización de aquellos. No podrá afectarse el secreto de las fuentes de información*".

En el ámbito internacional, la Argentina adhirió, a través de la ley 23.054, artículo 13, inciso 1, a la Convención Americana de Derechos Humanos, llamado "Pacto de San José de Costa Rica" que contempla "*el derecho de toda persona a la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección*".

El marco legal del ejercicio del periodismo en la Argentina es similar a una zona de arenas movedizas. La confluencia de organizaciones civiles y sindicales es necesaria para hacer cumplir la legislación vigente pero además para torcer la actitud de muchos funcionarios gubernamentales de retacear la información pública.

En este terreno todavía queda mucho por hacer pero el poder expresarse u obtener información pública hacen a cuestiones básicas de una democracia.

¹⁴ Loreti, Damián (1995) Derecho a la información, relación entre medios, público y periodistas, pp. 28. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Código de ética de los periodistas

En una capacitación que tuve la oportunidad de realizar con un profesional de la Deutsche Wele, la radio estatal alemana, la primera pregunta que se nos hizo a los asistentes fue si teníamos en la Argentina un código de ética de periodistas radiales. Todos nos miramos: si existía un documento escrito, no lo conocíamos, aunque en nuestra rutina sabíamos lo que se debía hacer y lo que no se debía hacer.

Entre los talleristas acordamos que en esa semana de capacitación y práctica, respetaríamos algunas reglas de juego para tener un código en común; la siguiente es una lista que pudimos armar entre los periodistas presentes:

- Respetar el derecho de autor.
- Hacer todo lo posible para rectificar cualquier información que se haya revelado perjudicialmente inexacta.
- Se considera una falta grave el plagio, la calumnia, la injuria, acusaciones infundadas y aceptar sobornos por difundir o suprimir una información.
- Guardar el secreto profesional en consideración a las fuentes de información.
- Respetar la vida privada de las personas.
- Chequear con dos o más fuentes los hechos noticiables.

El mayor capital de un periodista es que los destinatarios de sus mensajes creen lo que se les dice, la credibilidad como comunicador, lo que está íntimamente ligado a cómo obtenemos la información y qué tratamiento le damos. Así como en nuestra vida personal le damos un grado de credibilidad a lo que nos cuentan en función del concepto que tengamos de la fuente generadora de esa información igual ecuación se aplica al consumo de los discursos generados desde los medios de comunicación.

Todos elegimos un camino a seguir ante diferentes situaciones. Esas elecciones marcan nuestra vida y determinan la manera en que el resto nos ven.

Lo que la audiencia agradece de todo comunicador es su coherencia, pues permite posicionarlo en un universo de cosmovisiones posibles. No molestan los posicionamientos sino los cambios de posicionamiento por conveniencia.

Una lectura recomendada respecto a este tema es el libro de Pablo Mendeleovich, "*Ética periodística*"¹⁵ donde realiza una exhaustiva descripción de los manuales de estilo, códigos y legislación no solamente de la Argentina sino a nivel mundial.

A la hora de evaluar la actividad del periodista en nuestro país, los principales problemas detectados son:

1. Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del Gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable.
2. Aprovechamiento en forma implícita o explícita de información de otro medio sin mencionarlo.
3. Autocensura por diferentes motivos (por ejemplo, miedo a perder prebendas económicas, a presiones gubernamentales o a represalias físicas).

Muchos estudiantes de comunicación tienen como expectativa poder desarrollar tareas periodísticas en medios masivos, poder "triunfar"... Existen medios para acceder y permanecer en lugares que ponen a prueba nuestra actitud ética frente a diferentes presiones o propuestas de ofrecimiento de dinero para apoyar o defenestrar a alguien. Y, desafortunadamente, la profesión está llena de "mercenarios". Las decisiones que tomemos marcarán nuestro futuro: podrán enriquecernos materialmente y empobrecernos moral y éticamente. También están aquellos que han logrado mantener un equilibrio y no les va mal.

El comunicador deseable es aquel que posee las virtudes de cualquier persona que apreciamos en la vida cotidiana: respetuoso, sensible, que reconoce sus equivocaciones, que no es mal intencionado y respeta hasta las últimas consecuencias sus ideales.

¹⁵ Mendeleovich, Pablo (2005) *Ética periodística. en la Argentina y en el mundo. Estudio comparado con miras a la acción.* Konrad Adenauer Stiftung,. Buenos Aires.

Periodismo radiofónico en Internet

El ejercicio del periodismo radiofónico tradicionalmente se realiza bajo el soporte sonoro, con las vibraciones del aire generadas por los órganos humanos, así como su reproducción y transporte es por medios técnicos.

Hasta la incorporación de la internet, el periodista debía pensar sólo en un soporte sonoro, pero la red de redes transformó sustancialmente las prácticas de la actividad. Tanto para generar como para obtener información, el nuevo soporte trastoca las tradicionales reglas de juego del medio. En la página de internet de una radio se pueden encontrar audios, texto e imágenes.

Entonces, ¿dónde quedó la fugacidad?, ¿qué pasa con unidireccionalidad del mensaje cuando los conductores pueden chatear en tiempo real con sus oyentes?. Cuando una cámara Web permite tanto a los productores de radio como a los receptores verse la cara, ¿es radio o sólo un híbrido con soporte sonoro y gráfico?

Si como periodistas se nos plantea realizar un informativo para una emisora que se retransmite también en internet, ¿no sería lícito también pensar en los oyentes vía internet en todo el mundo? Porque de eso hablamos, de la pérdida de la territorialidad, de pasar a desenvolvemos en un espacio virtual donde lo que no une son la cultura, los intereses o las preferencias estéticas.

Quizás deberíamos hacernos los mismos planteos que se hizo Bertolt Brecht cuando presenciaba el nacimiento de la radio en su Alemania natal: "La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino recibir, por tanto, no solamente hacer oír al radioescucha, sino hacerle hablar, no aislarle, sino ponerse en comunicación con él".¹⁶ Este texto es de 1927, cuando recién la radio daba sus primeros pasos en todo el mundo. Nosotros, hoy nos encontramos en la misma situación: un universo de posibilidades para utilizar, pero con una tecnología que en los países de Latinoamérica todavía no es masiva. Nos podemos permitir ser optimistas-Recordemos que la primera transmisión de radio en la Argentina, el 27 de agosto de 1920, se realizó para una veintena de personas y hoy existe un promedio de 2 aparatos por hogar.

Lo que en principio se plantea son miles de interrogantes. Por qué no pensar que el conductor de un espacio haga alusión a una entrevista que el oyente puede escuchar cientos de veces a la derecha de la pantalla o si queremos leer el panorama de noticias lo podemos hacer directamente haciendo clic en el ícono *Panorama informativo* de lunes 26 de agosto del 2007 a la vez que escuchamos la cita in voce que corresponde a cada noticia.

A fines del 2006, la audición "Raíz y canto" que se emite por la radio universitaria de General Roca, en el norte de la Patagonia, destinada a la comunidad chilena de la zona, días después de comenzar a emitirse por Internet, recibió una llamada desde Barcelona de un chileno exiliado que tenía familiares en la ciudad. Desde ese momento, los conductores empezaron a plantearse cómo sería hacer radio para todos los chilenos en el mundo que pudieran escucharlos con esa tecnología.

Es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyada por imágenes y enriquecida con material sonoro.

Esto es fácil de comprobar en la práctica. Cualquier dirección que tecleemos puede ofrecer sonido y colgar de su página lo que hasta ahora concebimos como productos radiofónicos de la misma manera que ofrece imagen y de la misma forma que la acompaña de información escrita. Desde luego, son muchas las direcciones en la red (y no de medios de comunicación tradicionales) que en su página principal ofrecen entrevistas o reportajes sonoros, es decir, entrevistas o reportajes radiofónicos, aún cuando no son páginas de emisoras de radio. Concluimos entonces que el producto que ofrece la red no sólo es radio sino mucho más que eso y, por esta razón, no podemos reducir la concepción sonora radiofónica a las transmisiones de aquellas direcciones de Internet que estrictamente se denominan emisoras de radio. El sonido informativo se extiende por toda la red y no es dominio exclusivo de las cadenas radiofónicas, sean del tipo que sean.

¹⁶ Brecht, Bertolt (1982) Teoría de la radio. De las radios rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1932.

La tecnología digital, como en el resto de grandes cambios tecnológicos en la historia de la radio según Martínez-Costa (2001) afectan a los procesos de producción, a los procesos de transmisión y a los sistemas de recepción de los programas de radio.

Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio la descubrimos en la forma de difusión. La radio se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados. En cambio, en Internet, la audiencia potencial son todos los usuarios de Internet del mundo.

Actualmente, un servicio básico de radio en Internet cuesta 8 dólares, para que 25 personas puedan escuchar a la vez en cualquier lugar del planeta. Una audición de heavy metal en una radio de un barrio de Neuquén, siempre hablando del norte de la Patagonia argentina, con acceso a Internet, ahora no solo destina su programación a barrio San Lorenzo, una barriada muy popular, sino a todos aquellos que gustan de este género musical en todo el mundo.

No olvidemos que la única barrera en la red es el idioma. Por eso, Internet trata temas que nunca encontraremos en la radio, ni siquiera en la especializada.

Otra diferencia importante es la modificación del punto de difusión. Mientras en Internet se reproduce una comunicación punto a punto, en la radio se trata de una difusión punto a multipunto. Por tanto, la radio se obliga a encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que Internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales. Esta variedad de intereses personales vuelve a provocar entonces una multiplicación y, con ello, una especialización de los contenidos. Esta es la principal diferencia que establece Cebrián Herreros para la radio en Internet.

Por lo tanto, esta diferencia en la iniciativa provoca una reducción de temas en la información radiofónica frente a una mayor variedad temática en la red que puede dar cabida a contenidos olvidados por las emisoras, como pueden ser, por ejemplo, todos los productos de ficción (radiodramas, seriales, cuentos radiados), productos educativos (infantiles, para mayores) o especializados en muy variados temas.

Quizá una de las diferencias más evidentes del usuario de Internet frente al oyente de radio sea la ruptura de la sujeción a una temporalidad. Internet favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que el internauta debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos almacenados.

Mariano Cebrián (2001; 13-14) habla de dos modelos de radio: el generalista y el temático. El primero es el modelo tradicional con programación de información, opinión y entretenimiento, mientras el segundo comprende las emisoras con programación monotemática: información, música, economía, deporte, educación, etc. A esto se le suma un tercer modelo, el convergente, donde se integran los servicios sonoros, visuales y escritos, es el modelo de la radio multimedia o integrada en Internet.¹⁷

Otra modalidad de la radio en Internet: el Podcasting

Podcasting es la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.¹⁸

Sindicación significa que no se necesita visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje (archivo de sonido) simplemente se pulsa en un botón para escucharlo.

Según distintas fuentes, el término *podcasting* proviene de la asociación de *Pod* vaina o cápsula y *broadcasting* o radiodifusión. Según la Wikipedia, *podcasting* consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. También se señala que se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet.

Las principales ventajas del *podcasting* frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargar para escuchar.

Frente al *streaming* o retransmisión de sonido mediante Internet, el *podcasting* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin

¹⁷ Cebrián Herreros, Mariano (2001) La radio en la convergencia multimedia. Gedisa. Barcelona.

¹⁸ www.podcast.com.ar

limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado.

Una característica esencial en los hábitos de consumo de la red es el grado de interactividad que posibilita. Es tal que incluso se podría facilitar el que los propios oyentes elaboraran desde el ordenador de su casa los productos radiofónicos que difundiera la emisora. Por tanto, de alguna manera, esta ventaja obliga a los emisores a ofertar contenidos especializados, incluso personalizados.

Los usuarios de Internet demandan una mayor calidad en los contenidos, en primer lugar, porque saben de su capacidad de decisión pero además porque están buscando temas que les interesan especialmente. No se trata de un puro contenido de entretenimiento sino de satisfacer una necesidad informativa. Por último, si la red llegara a ofrecer productos sonoros previo pago, ésta se convertiría también en otra razón de peso para exigir una determinada calidad al contenido seleccionado.

Es importante conocer cómo está estructurada la programación dentro de la web de las diferentes radios. Se sabe que en todas ellas aparece el apartado donde se detalla la programación, pero resultaba importante también saber si cada programa cuenta con página web, sólo algunos o ninguno, para con posterioridad realizar un estudio cualitativo de ellos.

Las páginas web más desarrolladas de los programas suelen contener la información más detallada del programa, su locutor, los colaboradores del programa, las secciones, e-mail de contacto, foros, Chat, incluso enlace al archivo sonoro del último programa emitido o cortes de los momentos más relevantes, incluso al archivo.

La radio en el entorno de Internet se caracteriza por proporcionar mayor interacción de los oyentes. La forma de interactuar y de conocer la opinión es por medio de foros, Chat, encuestas y a través de la dirección de e-mail del programa, de la emisora.

Según Mario Gabino Campos y José Manuel Pestaño la radio más la incorporación de Internet implica una serie de cambios:

1. La multiplicidad de la radio con respecto a los sistemas de difusión analizados, ondas terrestres, satélite y cable, aporta la capacidad necesaria para dar una adecuada respuesta a cada uno de los múltiples grupos de oyentes y por consiguiente, a una mayor especialización. La especialización es el camino más productivo para cualquier empresa que desee entrar en Internet con una radio.

2. Internet proporciona diferentes formas de emisión de los programas radiofónicos: en directo (de toda la programación o de parte), en diferido (se almacenan trozos de emisiones o programas por completo que se ponen a la disposición del usuario en el sitio web para ser oídos en cualquier momento) y algunas combinan ambas fórmulas, la emisión en directo con la fonoteca de programas emitidos o las emisiones más interesante. La fórmula óptima para una radio Web es la combinación de emisión en directo con una fonoteca con gran número de registros.

3. La radio en Internet cuenta con la ventaja que no necesita concesión por parte gubernamental, lo que proporciona menos impedimentos para que cualquier iniciativa se lleve a cabo, aunque se debe regir por la legislación de Internet.

4. Cada una de las radios Web, aunque se pueden oír en cualquier parte del mundo, tienen limitado el acceso a un número determinado de oyentes simultáneos, debido a la técnica empleada y a la capacidad del servidor streaming, por lo tanto a la hora de crearla se tiene que elegir bien el mejor soporte técnico para una óptima difusión y mayor alcance de ínter nautas.

5. La interactividad debe ser un elemento distintivo de la radio Web. El ínter nauta debe sentirse copartícipe de lo que está pasando en el programa y en el locutorio desde donde se realiza. Las encuestas, el foro o el Chat cuentan con gran aceptación, pero cada vez se deben integrar más elementos de interacción como las entrevistas en directo por parte de los cibernautas o la participación en directo en el programa a través de audio. Es relevante que el ínter nauta también vea que está pasando en el locutorio, por consiguiente la integración de webcams se debe considerar un elemento más hacia la interacción.

6. La interactividad proporcionada por la radio digital aporta una nueva concepción de programación, denominada abierta en contraposición a la cerrada existente hasta ahora. En la abierta, el oyente podrá organizar su programación a la carta.

7. El estudio de la radio Web en general nos ha permitido determinar varias fases desde que una radio se incorpora a la red, se desarrolla en ella y se integra al nuevo soporte con todas las ventajas que éste le ofrece. Son cuatro los momentos: 1º. Existencia (Soy una radio) 2º. Testimonial (Sueno, por medio de archivos de audio) 3º. Radio Web (Emito en directo) 4º. Radio Web interactiva (Transmito e interactúo con los oyentes).

El diseño de las radios Web debe buscar nuevas formas que se alejen de las ya adquiridas por el periódico on-line, los buscadores, los portales, etc. La radio Web debe

buscar un diseño propio donde se priorice el sonido a la palabra ya que éste es su esencia.¹⁹

Una radio en exploración en Latinoamérica: el DAB

Otra transformación del medio radial es el DAB, Digital Audio Broadcasting, el estándar europeo de radio digital por satélite. Así lo describe María del Pilar Martínez-Costa:²⁰ *“Es el resultado de diez años de investigación y desarrollo técnico de un consorcio de grupos industriales, institutos de investigación y universidades y administraciones de telecomunicaciones, que desde 1986 cooperaron para garantizar un sistema común de radiodifusión sonora digital válido para redes terrestres y por satélite, tanto fijos como móviles”*.

Existen tres modelos: el norteamericano, el europeo y el japonés. En todos los casos estamos hablando de un sistema integral que implica audio, texto e imágenes.

Las ventajas de este sistema son una mejor calidad de sonido, mejoras en la recepción e información adicional como datos de los temas musicales, autor y letras de los temas musicales.

En Europa ya existe un avance importante como en Inglaterra, donde el 80 por ciento de la población cuenta con receptores de este tipo en tanto en Latinoamérica algunos medios están implementado este sistema.

Los cambios serán varios, desde la distribución del espectro radio eléctrico hasta la fabricación de aparatos receptores.

La Internet: una creadora de espacios para discursos diversos en radio

Con la tecnología actual, podemos hacer audiciones desde nuestras casas, bibliotecas, cárceles, escuelas, hospitales o cualquier lugar donde se cuente con una computadora con una conexión a Internet.

Es más, muchas programaciones de radios están basadas en audiciones que sólo se escuchan a través de la red.

Quique Pezoa, periodista y conductor que desarrolló trabajos en medios de alcance nacional, actualmente posea una radio en un pequeño pueblo de Córdoba. Su audición es retransmitida por el sitio de Internet de la Escuela de periodismo radiofónico ETER y del sitio, muchas otras emisoras los difunden.

Es muy gratificante escuchar a alguien que dice lo que dice Pezoa pues rompe con el discurso “políticamente correcto” y da rienda suelta a su forma de pensar, que es lo que más agradecemos los oyentes.

Muchas radios poseen software gratuito que permite buscar en la red las audiciones y bajarlas en tiempo real. ¿Por qué no pensar en una radio que aglutine las audiciones, por ejemplo, realizadas por estudiantes de los secundarios argentinos utilizando este sistema? ¿Y por qué no otros grupos de personas que no se ven reflejadas en las agendas temáticas de los medios? ¿Cuántos jóvenes, viejos, judíos, cristianos, evangélicos, lesbianas, gays no se sientan identificados en los medios tradicionales?

Estos espacios virtuales de contenidos pueden aportar a la contención de diferentes personas con intereses comunes desperdigados en todo el planeta. De eso se trata: de utilizar la tecnología para encontrar a otros que sienten y piensan igual que nosotros pero que no están en los discursos de la industria cultural ni en las realidades que plantean los medios tradicionales.

No se trata de demonizar a los medios masivos, pero sí de equilibrar un mundo con discursos que sólo reflejan los intereses y las formas de pensar de un sector.

¹⁹ Campos, Mario Gabino y Pestaño, José Manuel en . www.saladeprensa.com

Dra. María A. Gabino Campos es docente de la Universidad del Valle de Atemajac, UNIVA, en México. * Dr. José Manuel Pestaño es docente de la Universidad de La Laguna, en Tenerife, España. Esta comunicación fue presentada en la IV Bienal Iberoamericana de Comunicación (sociedad, información y conocimiento) realizada en San Salvador el entre el 17 y el 19 de septiembre de 2003, la cual se reproduce en SdP con la autorización de los organizadores.

²⁰ Martínez-Costa, María del Pilar (2001) *La radio en la era digital*. En De Pablos, José Manuel, *La red es nuestra*, Buenos Aires, Paidós.

Gestión de una emisora

Para llevar adelante una emisora se requiere, sobre todo, tener en claro los *objetivos* del medio de comunicación para luego poder delinear una estrategia de trabajo. El saber *para qué* exige desplegar una serie de estrategias que implican profesionales, dinero, gestión y equipamiento, lo que requiere no solamente claridad por parte de los propietarios y realizadores, ya sean el director o directorio, sino de los encargados de área y de la totalidad del equipo de trabajo.

Los objetivos del medio varían sustancialmente si la propiedad es estatal o privada o si es de cobertura internacional, nacional, regional o local. En cuanto a la cobertura, la radio en Internet trastrocó la noción espacio-tiempo pues emisora con programación local tienen como audiencia potencial a toda persona con acceso a Internet en cualquier lugar del planeta.

Si es privada, puede primar como principal objetivo el lucro, pero si depende de una Organización no gubernamental, podría, por ejemplo, buscar la defensa de los derechos del consumidor. Las iglesias poseen una gran red en toda Latinoamérica, con objetivos confesionales. Una biblioteca apunta a fortalecer e incentivar la lectura. Una junta barrial intentará difundir sus actividades y sumar a los vecinos para fortalecer la organización.

En cuanto a los medios estatales, principalmente asumen como propios los objetivos de la organización a la que pertenecen, con adaptaciones a cada una de las experiencias.

Podemos citar varios ejemplos, desde una universitaria hasta una biblioteca barrial o una gestada por una cooperativa.

Si empezamos el proyecto de cero, es necesario responder una serie de preguntas:

- ¿Quiénes generan el proyecto? ¿Es privado o público?
- ¿Cuáles son los objetivos del medio?
- ¿Con qué recursos financieros, humanos, de infraestructura, de organización y equipamiento cuenta?
- ¿Tiene asesores técnicos, en programación y legales para delinear el proyecto?
- ¿Cuál será la audiencia potencial y cuál la real?
- ¿Será una radio generalista o especializada?
- ¿Será una radio productora, reproductora o un mix de contenidos entre las dos?
- ¿Será una organización horizontal o vertical en su funcionamiento?
- ¿Tendrá áreas de operación técnica, programación, periodística, locución, administrativa y supervisión técnica o realizara otro organigrama de funcionamiento?
- ¿Tendrá un estatuto y libros de estilo?
- ¿Quien tomará las decisiones editoriales y quien admitirá o rechazará las propuestas de audiciones?

La distribución de tareas y la puesta en claro de los objetivos pone un horizonte a los integrantes de la organización radio que permite ahorrar problemas, más allá de los habituales en todo ámbito de trabajo.

Esquema básico de una emisora de radio

Organización (objetivos)

Estatuto

(Objetivos del medio, roles de cada una de las áreas y estilo estético y discursivo. Incluye libro de estilo de periodistas, programadores, locutores y operadores)

Director u órgano colegiado

Áreas

Técnica (mantenimiento de equipamientos de audio, equipamiento de emisión, con inclusión de transmisor, torre y antena y técnico informático, con especialidad en audio, redes e Internet)

Operación técnica (musicalizadores, realizadores de tandas, realizadores de estéticas de audiciones y de la emisora)

Periodística (redactores, conductores, movileros, especialistas en reportes para otros medios)

Locución (por audición, de la emisora y de las publicidades)

Programación (programador general, programador para Internet y realizador de estéticas de la emisora y campañas en sintonías con los objetivos del medio)

Administrativa (venta y gestión de publicidad, recursos humanos, programador de publicidad, estudios de audiencia)

Radio en Internet (radio en Internet y podcasting, diseñadores gráficos, editores de sonido e imágenes, periodistas redactores para Internet)

Capacitación (hacia el personal, productores independientes, pasantes y otras organizaciones)

Productores independientes (productoras y particulares)

Estatuto de una radio universitaria argentina: Radio *Antena Libre*

Radio Antena Libre es un modelo que podríamos tomar. Opera desde la banda de modulación de frecuencia en 89.1 Mhz. Es la emisora de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, situada en la ciudad de General Roca, provincia de Río Negro; depende del Departamento de Ciencias de la Información y Comunicación Social de esta casa de estudios.

Después de casi 20 años y tras un intenso debate se pudo llegar a un consenso respecto a los objetivos generales y específicos, además de roles de cada uno de los trabajadores. La siguiente es una reproducción parcial que podría tomarse como referencia para otras organizaciones, ya sean privadas o públicas.

Su estructura de propiedad la caracteriza como medio público de comunicación y, en tal sentido, es el único que existe en el Alto Valle del Río Negro.

*Creada en 1987 como “fuente emisora propia” del Proyecto de Comunicación Alternativa que funcionaba en barrios periféricos de General Roca, “Antena Libre” ha crecido en historia y experiencia y, en sus dieciséis años de existencia, logró consolidar una imagen respetada por una audiencia que la reconoce por rasgos singulares. De ellos, son incontrovertibles los de ser una emisora **pública** e **institucional universitaria**. Otro de sus rasgos de fácil identificación es el de **comunitaria** que resulta de una adhesión a principios de la radiodifusión comunitaria, alternativa y **profesional**.²¹*

*Cuando se delimitan los objetivos, en el apartado 1, se especifican cada uno de los objetivos: Al precisar la significación de **pública** de la emisora Antena Libre reafirmamos su accionar como “de integración social, orientada a mantener vigente, como principio de desarrollo de un país, el entendimiento de la pluralidad, la tolerancia y el respeto hacia lo otro, lo diferente, en que se funda toda comunidad moderna”²² y que ha de potenciar su trabajo para “descorrer velos ideológicos, ofrecer perspectivas clarificadoras de los problemas sociales y de las contradicciones políticas o económicas en las que éstos se sustentan, así como dar salida a las formas de producción artística, particularmente la música, que los modelos de reproducción comercial ignoran”²³.*

El concepto de emisora “institucional” es aplicable a estaciones cautivas, dependientes o pertenecientes a instituciones públicas o privadas mayores: parlamentos, gobiernos provinciales o municipales, universidades, sindicatos, organizaciones empresariales, obispados, etc., que, según sus fines, podrán ser **orgánicas** (difusionistas, de sesgo verticalista, y repetidoras del discurso oficial de los centros de poder gubernamental, económico o ideológico) o **de servicio** (más vinculadas al campo de la promoción humana que al de la publicidad).

“Antena Libre” es una de las 35 emisoras con matriz de propiedad **institucional universitaria** que operan actualmente en el territorio argentino. La puesta en marcha mundial de esta modalidad comunicativa se inauguró en la Argentina a comienzos de 1920, en la Universidad Nacional de La Plata. En las actas del Consejo Superior de esa casa de estudios se registran, entre sus objetivos fundacionales, el de desarrollar “una obra completa de extensión universitaria” aspirando a que “se vinculará aún más la Universidad al medio social en que vive y devolverá así con ventaja a la sociedad el esfuerzo que ésta realiza para sostenerla”.

En su investigación acerca de las emisoras universitarias del sureste mexicano, Irving Berlín Villafañá propone un “deber ser” de estos medios: “Las tareas de instituciones como la universidad, sus emisoras culturales dentro del espectro amplio del servicio público en materia de comunicaciones, no deben reflejar inocentemente la dinámica de los mercados, de los bienes simbólicos generados desde la perspectiva industrial, sino introducir lecturas profundas, cuestionantes y reflexivas que resguarden un lugar para la utopía social”²⁴.

La concepción de “**comunitaria**” de la emisora proviene desde sus orígenes mismos y su estrecha vinculación con CePCA, Centro Productor de Comunicación Alternativa, con la clara convicción de que la necesidad de ser puente para sectores sociales con posibilidades limitadas o disminuidas de decir su palabra y transmitir su

²¹ Proyecto de “Refundación de Radio Antena Libre” presentado ante la Dirección del Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social. Junio de 2004. Universidad Nacional del Comahue

²² López Veneroni, Felipe (1997) *Forma y sentido de la radio pública*. Revista electrónica El Hilo de Ariadna. México. Octubre

²³ López Veneroni, Felipe. op. cit.

²⁴ Berlín Villafañá, Irving (1997) *Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. Universidad Internacional de Andalucía. Huelva, España.

mirada de la realidad, sus intereses y su cosmovisión en un universo mediático caracterizable por el flujo comunicativo unidireccional de los medios privados comerciales.

La actual realidad -donde la apuesta más fuerte para una transformación social en pro de la equidad, la vinculación con la Naturaleza y la dignidad se está jugando a favor del desarrollo de las organizaciones y los grupos organizados- impulsa a que esta concepción de emisora radial “**comunitaria**” se potencie y trascienda la mera información acerca de sus acciones para intervenir en forma más vertebral abriendo espacios donde estas nuevas formas de resolución del entramado social se expresen por sí mismas, jueguen un rol protagónico en la transmisión de sus discursos y sean destinatarios preferenciados de una capacitación que tenga que ver con el por qué y para qué del uso de los medios y el desarrollo de las habilidades propias de la producción de mensajes.²⁵

Con los objetivos en claro, el segundo paso consiste en delinear la estructura dentro de la organizaciones así como los roles y el papel de cada miembro”.

Renate Mayntz²⁶ plantea tres elementos para la organización –estatal o privada-. En primer lugar se trata de formaciones sociales, de totalidades articuladas con un círculo precisable de miembros y una diferenciación interna de funciones. En segundo lugar, tienen de común el estar orientadas de una manera consciente hacia fines y objetivos específicos. En tercer lugar, tienen de común el estar configuradas racionalmente, al menos en su intención con vistas al cumplimiento de los fines u objetivos.

Por papel entendemos un complejo de expectativas sociales que debe cumplir el titular de un puesto de trabajo en la organización. En tanto que al rol lo definimos como las obligaciones que le asigna la institución a una persona, a través de las normativas.

²⁵ Proyecto de “Refundación de Radio Antena Libre” presentado ante la Dirección del Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social. Junio de 2004. Universidad Nacional del Comahue

²⁶ Renate Mahyntz (1982) Sociología de la organización, pág. 47. Editorial Alianza Universidad. Madrid.

La programación

La programación es el conjunto de estrategias comunicativas que se relacionan directamente con los objetivos del medio y tienen una duración limitada en el tiempo. Cada una de las audiciones de la programación contendrán en sí mismas temáticas y estéticas relacionadas con el medio pero también con la audiencia.

Cuando se tiene una grilla vacía, uno puede empezar a imaginar qué tipo de audiciones encajan en cada horario y cada día, pero los recursos disponibles, financieros, en equipamiento y por sobre todo, en personas, llaman a la realidad al programador de la emisora.

La construcción de una programación puede ser colectiva o individual y generalmente se divide en dos espacios temporales: la programación de marzo a diciembre y la de enero y febrero, que coincide, generalmente con la época de vacaciones y receso de las organizaciones y empresas.

En las variantes que permiten los objetivos del medio, irán surgiendo proyectos de audiciones, condicionadas, sobre todo, por la hora y el día.

Las programaciones, generalmente, acompañan los horarios y rutinas de su audiencia. Cada medio, si es urbano o rural, si es local, regional, nacional o internacional situará en la grilla las propuestas.

Estética de las audiciones y de la emisora

Al igual que el aspecto de cada uno de nosotros, la radio también debe vestirse a la moda de sus objetivos y de la imagen que quiere proyectar.

Las elecciones estético-musicales, además del tratamiento del lenguaje y los conceptos principales del proyecto de radio deberán estar plasmados en producciones sonoras que conocemos como *siglas* pero que también se pueden incluir en institucionales. Ambas pueden reforzar, por ejemplo, la decisión editorial de contribuir a la formación de un oyente crítico, la defensa del medio ambiente, los derechos humanos o la preferencia por alguna disciplina deportiva, si nuestra emisora eligió una temática en particular.

En la construcción de las siglas participan desde poetas hasta técnicos y directivos. Conociendo la premisas principales de la empresa, ese concepto duro debe ser retrabajado por aquellos que tienen la capacidad sacarles a esas capas de metal los conceptos para transformarlos en palabras que seduzcan al oído.

La siguiente etapa está en el "decir", en la grabación de los textos donde habrá una intensa búsqueda de voces identificatorias en el mar de voces que se encuentran en el dial. Una vez logrado el hallazgo, los técnicos deberán realizar distintas propuestas de mezcla de palabras con música, de sonidos y silencios. Una experiencia interesante y poco usual es la de la radio Educación de México donde se tomó el paisaje sonoro de distintos lugares y se introdujo un mínimo de palabras para orientar la sintonía y ubicar a la audiencia en el dial.

Una vez que se dispone del paquete de siglas, todo el equipo que participó en su elaboración lo escuchará e impartirá sus impresiones antes de que se tome la decisión de poner al aire la nueva estética. En radio, salvo excepciones, las construcciones son colectivas, lo que insume más tiempo en su elaboración, pero esto fortalece y enriquece el producto final.

En el caso de las estéticas de las audiciones periodísticas es recomendable utilizar música no cantada, con un ritmo que no se identifique con nada en particular, salvo que sea nuestro objetivo acentuar, por ejemplo, un noticiero de expresión cultural.

Para formatos de actualidad, se requiere música característica con un buen ritmo, que bien puede ser un género híbrido donde se mezcle el jazz, el rock y el tango. Pero cada elección deberá tener una coherencia con la propuesta integral.

¿Cómo hacer una audición de radio?

En igual sentido, nada mejor que plasmar en un esquema básico cuando vamos a realizar una audición. En este caso plantearemos un esquema de construcción de una radio revista en base a interrogantes:

Estructura

- ¿Qué ámbitos temáticos o temático trata?
- ¿Hay coherencia interna entre los subtemas o secciones escogidas?
- ¿Hay coherencia con los recursos estéticos, los formatos y la musicalización utilizada?

Estética

- ¿Cuál es el nombre de la audición y secciones?

Musicalización

- ¿Qué funciones de la música se evidencian?

Conducción

- ¿Cuántos conductores hay?
- ¿Hay columnistas o especialistas?

Locución

- ¿Cuántos locutores hay?
- ¿Cómo es la utilización de la voz?

Operación técnica

- ¿Es creativo y aporta a la estructura?
- ¿Hay trabajo de edición previo?

Producción

- ¿Las fuentes son variadas y relevantes?
- ¿Hay planificación y elaboración previa?

Realización Integral

- ¿Es comprensible, inteligible?
- ¿Es atractiva y relevante?
- ¿Hay un uso creativo y rico del lenguaje radial?
- ¿Los textos son radiofónicos?

Estilo

- ¿Es coloquial, sugerente, incluyente, expositivo, impositivo, formal?²⁷

El equipo de trabajo para llevar adelante este formato, que es el más utilizado en la radiofonía argentina, está compuesto por un conductor o conductores, productores, movileros, musicalizadores y operadores editores.

El primer paso en la puesta en común del proyecto de audición y luego, en forma diaria, la reunión previa para acordar temáticas y entrevistados, además de la división de tareas.

²⁷ Modelo en base a esquema realizado por la Profesora Miriam López, Periodismo radiofónico. Carrera de Comunicación Social. Universidad Nacional del Comahue. 2005

La siguiente es una propuesta de planilla para organizar la tarea.

Radio:

Nombre de audición:

Horario:

Nombres de integrantes del equipo:

HORA (Bloques de 15 minutos)	TEMPERATURA (Se renueva cada 15 minutos)	TEMARIO (Listado de temas a tratar)	ENTREVISTA (Las que efectivamente son realizadas)	DATOS RELEVANTES (Declaraciones que constituyen noticia)	TEMA MUSICAL (Incluye autor e intérprete y nombre del disco)
BLOQUE 1					
BLOQUE 2					
BLOQUE 3					
BLOQUE 4					
Entrevistas posibles					
Pronóstico del tiempo					
Temas y entrevistados pendientes para la próxima audición.					

Esta tabla será diaria y también tendremos una mensual a fin de apreciar la totalidad del trabajo y así poder evitar superposiciones o carencias teniendo en cuenta que el ritmo de trabajo en radio es intenso.

La planilla mensual permite ver el seguimiento de temas, la repetición o no de nuestras fuentes periodísticas y posibilitará a fin de año realizar un resumen de los hechos más importantes.

Las temáticas, la estética musical (género musical), el horario y utilización del idioma girarán en torno a la audiencia. El nivel socio económico, el nivel de instrucción y el territorio de residencia (urbano o rural) de los oyentes serán elementos que marcarán todas las decisiones que se tomen en la audición. Y un elemento fundamental: la vida cotidiana marcará el ritmo y las características de las audiciones.

Por convención, realizar una radio-revista por la mañana implica ritmo, agilidad y muchos actores; la tarde se presenta un poco más tranquila, con mayor espacio para la reflexión y las entrevistas en profundidad. La noche siempre es territorio para la música, aunque existen excepciones exitosas como las de Alejandro Dolina.

Existen las convenciones, pero nadie dice que tenemos que respetarlas.

Según José Javier Muñoz y César Gil, ²⁸la audiencia "es, en términos generales, el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación", en tanto que la audiencia potencial es "la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por hallarse en su zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos o (económicos) necesarios para ello".

Para no basarnos simplemente en apreciaciones de observación sería conveniente realizar estudios sistemáticos que nos ayudarían en esta tarea.

El muestreo que propongo puede llevarse adelante de dos maneras: el muestreo accidental "simplemente tomando los casos que vienen a la mano, hasta que la muestra adquiera un tamaño precisado, así pues pueden tomarse las primeras cien personas en la calle deseosas de ser entrevistadas" -de acuerdo a la definición de Isidoro Chein-²⁹ o un muestreo estratificado al azar donde podremos contar con un valioso material que nos brindará un abanico de temas que la gente quiere que sean tratados. Las necesidades y expectativas podrán ordenarse de acuerdo con la importancia que el entrevistado les dio y podremos contar con un valioso banco de datos de temas.

Cuando se trata de un proyecto particular que se inserta en una programación, debe existir una coincidencia de intereses entre los dos para que sea una propuesta disonante con el resto de las audiciones.

²⁸ Muñoz José Javier y Gil Cesar (1996) La radio. Teoría y práctica-Editorial IORTV-Madrid.

²⁹ Isidoro Chein en Selltitz, Alfred (1974) El problema de la realidad social. Buenos Aires-Biblioteca de Sociología. Editorial Amorrortu.

Los productores independientes, por su propia protección, deben obtener un documento escrito donde se deje en claro las obligaciones y deberes de ambas partes y por sobre todo, en lo que refiere a la línea editorial y contenidos que se van a volcar en esa audición.

El sonido

Uno de los pasos fundamentales para poder construir contenidos es conocer la tecnología que hace posible hacer masivos los mensajes. En el caso de la radio, la forma de captar los sonidos, procesarlos y emitirlos en un medio.

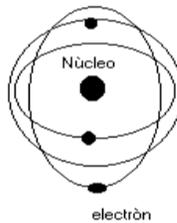
El sonido está relacionado con el fenómeno que se produce cuando la energía genera desequilibrio en el medio que lo rodea. Cuando las perturbaciones del aire llegan al oído, hacen vibrar la membrana del tímpano la cual está conectada a un conjunto de pequeños huesos ubicados en el oído medio. Estos últimos funcionan como amplificadores y reguladores de intensidad, transmitiendo la vibración a un fluido. El movimiento pasa por una especie de tubo, llamado caracol. En el interior del caracol se encuentra la membrana vacilar, que posee unos filamentos que se mueven empujados por las ondas formadas por el fluido. Estos movimientos se traducen en impulsos nerviosos que son transmitidos al cerebro por el nervio auditivo. Esta es la forma en que los seres humanos captamos el sonido de nuestro entorno.

Mediante la tecnología, es posible reproducir la captación de sonidos, grabarlos y reproducirlos. De esta manera, los sonidos, artificialmente, pueden perpetuarse en el tiempo. A continuación, conoceremos dos formas de manipular los sonidos artificialmente: la magnética y la digital.

Magnetismo

Para poder entender su funcionamiento es necesario citar algunos términos técnicos, de manera de comprender el fenómeno y optimizar el uso de este medio de grabación.

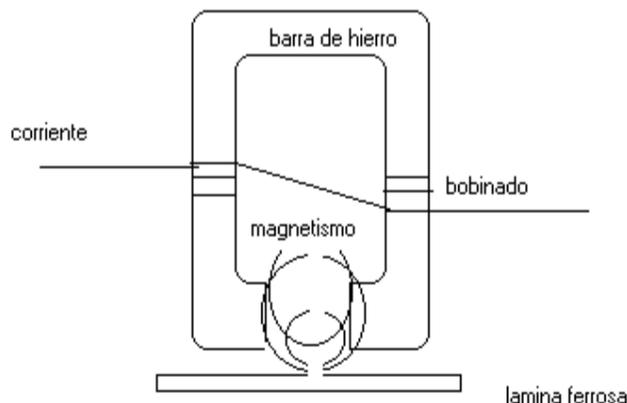
De acuerdo con las actuales teorías sobre la electricidad, se sabe que todos los cuerpos están formados por infinidad de corpúsculos llamados átomos.



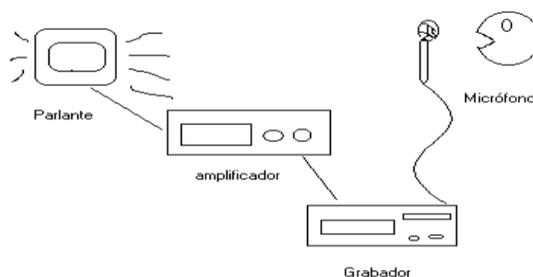
Si por cualquier medio un electrón salta de su órbita y se desplaza hacia un elemento conductor -cobre, por ejemplo- se produce el fenómeno que se llama electricidad.

Otro fenómeno que interviene en la posibilidad de grabar una casete es el magnetismo, que es la propiedad que tiene un mineral llamado óxido salino de hierro que atrae limaduras de ese mismo material. Al mineral se lo llama imán y al fenómeno magnetismo.

La electricidad también tiene facultades magnéticas sobre los materiales ferrosos. Al tomar un cable en forma de bobina, la electricidad posee un campo magnético con la propiedad de orientar las partículas ferrosas en determinada dirección.

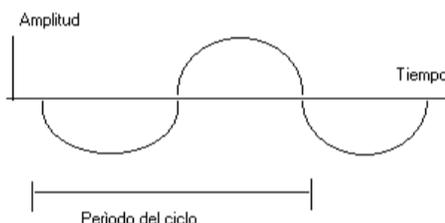


En el caso de la cassette, la cinta es de vinilo recubierto por un material ferroso, que al pasar por la cabeza de grabación (bobina con cierta complejidad), orienta a las partículas en una posición que representa a los impulsos eléctricos. A su vez, los impulsos eléctricos son la representación de sonidos (voz, música, sonidos o silencio) captado por un micrófono.



Sonido digital

Las vibraciones sonoras están constituidas por ciclos o períodos que se repiten sucesivamente. Un ciclo abarca desde el momento en el que hay mayor compresión y culmina cuando se vuelve a la menor presión con la cual se inició el ciclo.



El número de ciclos de vibración por segundo constituye la frecuencia de los sonidos, que se mide en Hertz.

En el caso del sonido digital, el sonido es representado como una serie de números llamados muestras o samples, que son mediciones de la onda sonora en distintos instantes de tiempo. Esta operación la realiza con un dispositivo, el convertidor analógico-digital. El proceso inverso lo realiza un convertidor digital-analógico, que traduce una secuencia de números en distintas tensiones, que luego deben ser suavizadas y se transforman en la señal original.

Actualmente, el sonido e incluso la imagen, son grabados, procesados y reproducidos por software de computación. En el caso del sonido, es posible manipularlo (cortar, pegar, borrar, agregar efectos sonoros, etc.) a través de la proyección grafica en la pantalla de la PC.

Para obtener sonido digital es necesario contar con una PC, una plaqueta de sonidos, equipamiento y conexiones necesarias, además de los programas específicos para el tratamiento del sonido.

Programas de manipulación de audio

Los editores de audio son programas que se instalan en la computadora. Para grabar el sonido en una computadora se conecta la consola a la computadora. La consola está conectada a todo el equipo que tiene un estudio de grabación o una radio (micrófonos, caseteras, cintas abiertas, compacteras, etc.).

Un estudio parcialmente digitalizado no es muy diferente de un equipo analógico porque tenemos una mezcladora, caseteras, reproductor de CD, pero con la presencia de una PC. Los audios para montar una radio revista, un reportaje o una noticia (palabras, música, sonidos y silencios), ya no se mezclan en la consola sino en una computadora. La tecnología permite que ahora, además de escuchar el audio, podamos "verlo" en la pantalla.

Con los programas de edición digital, es más fácil poner efectos, cortar, copiar, pegar y regresar al archivo inicial sin perder el audio original. Es decir, se pueden hacer

modificaciones rápidas y mejorar la calidad del sonido. La edición digital es más precisa y exacta y el sonido es más nivelado.

Formas de almacenar el audio digital

El audio puede almacenarse de tres formas básicas. En un CD ROM, el audio se guarda en un formato llamado Audio Digital. La música guardada como audio digital no se encuentra nunca en un archivo sino en los track de audio, siempre dentro del CD ROM. Si queremos tener ese track de audio en nuestra computadora, deberemos crear una imagen digital del mismo y esto se logra con un archivo de tipo WAV. El archivo WAV (o sea, onda), es la segunda forma básica de almacenar música, pero en una computadora. Para poder generar estos archivos WAV se precisa un programa Extractor.

El problema de estos archivos WAV es su tamaño. Un tema de música de unos 8 minutos ocupa alrededor de 80 MB del disco. Por eso entra en juego una tercera forma de almacenar música, el archivo MP3. Para partir de un CD de audio digital o de un archivo de tipo WAV y comprimirlo, hace falta un programa compresor.

Existen otros tipos de archivos, como el MIDI, que ocupa poco espacio en el disco o el archivo Windows Media Player, creado por Microsoft.

Editores de audio. El programa Sound Forge

Sound Forge es un editor de audio digital que dispone de varias maneras de manipular y corregir el audio que se está editando. Su principal ventaja es que permite abrir al mismo tiempo el número de archivos que se desee y en cada ventana tiene un audio distinto. Con este programa, aquellas partes del audio que se quieran cambiar de lugar se pueden tomar, arrastrar y soltar.

Otra ventaja de este editor es la posibilidad de probar "como va a sonar" antes de hacer cualquier cambio de audio. Para ello hay un pre escucha de hasta 600 segundos.



El Sound Forge permite, cliqueando el comando edit, cortar y pegar. Por otro lado, el comando process aumenta el volumen del audio, ecualiza y realiza *fade in* y *fade out*.

En la base de la gráfica del editor de audio también se pueden visualizar las características en calidad de audio, es decir, los hertz, el bit y si es mono o estéreo.

Todos estos elementos importan por la calidad del audio y la cantidad de memoria que insumen los archivos.

Estructura técnica de una radio

Es frecuente que cuando se va a una radio por primera vez el oyente se sientan desilusionado. La imagen que trasmite la radio no se condice con el edificio y los equipamientos.

La Argentina tuvo su primera transmisión en 1920, con una transmisión para medio centenar de aparatos receptores. Desde ese entonces, las radios de amplitud modulada reinaron en la Argentina.

Ese dominio se dio hasta la aparición de los radios de frecuencia modulada, surgidos en los 80 como una necesidad de expresión alternativa a los grandes medios y a la mordaza impuesta por el gobierno militar. Esta nueva tecnología hizo al medio barato y sencillo en su montaje.

Muchas de las F.M. están asentadas en casas comunes adaptadas. Una habitación grande se divide en dos, una para el estudio y otra para el control de operación; el resto de las habitaciones se acondicionan para la producción de noticias, oficinas y recepción.

Los medios que cuentan con recursos realizan una distribución más adecuada que tiene que ver con las rutinas de trabajo.

Básicamente la radio debe contar con un estudio, con aislamiento acústico (desde cartones de cáscaras de huevo, lana de vidrio o paneles especiales), un micrófono omnidireccional (que capta todo el entorno) y una sala de operación técnica.

La sala debe estar equipada con una consola (que concentra el control de volumen del micrófono, las lectoras de CD y las computadoras), un radio grabador para cotejar como sale la emisión, un ecualizador y un transmisor. Por supuesto que existen variantes, marcas de equipos; todo depende del dinero con que se cuente para llevar adelante el proyecto. Desde el transmisor sale un cable hasta la antena que está montada en una torre.

Básicamente ésta es la estructura de una radio. Dada su simplicidad se entiende por qué miles de radios están al aire, muchas de ellas sin las condiciones mínimas de seguridad, como jabalinas para descargas a tierras, pararrayos en las torres, luz roja en la punta de la torre para ser divisada por la aviación y las condiciones acústicas necesarias para que no se registren daños permanentes en la audición de los trabajadores de los medios.

Para aquellos que tengan intenciones de realizar un proyecto radial es recomendable, además de solicitar los permisos correspondientes a las autoridades de control en la materia de comunicaciones, pedir ayuda profesional a un ingeniero especializado. Este paso evitará muchos problemas legales y posibles accidentes.

Experiencias con organizaciones

Ni funcionalistas ni apocalípticos, sino un delicado equilibrio dentro del entorno familiar. La introducción de nuevas tecnologías de comunicación e información, la televisión por cable, la Internet, la video filmadora hogareña o el mantenimiento de los ya clásicos medios como la televisión o la radio influyen en las rutinas de la vida cotidiana de los integrantes de una familia. La incidencia no sólo es en cuanto a los horarios de determinadas programas sino en lo que respecta a la apropiación por parte de la familia para dar cabida a nuevas necesidades y expectativas. El desafío ahora radica en cómo utilizar estos medios.³⁰

La transferencia de información y comunicación no son los únicos discursos, sino que las personas utilizan una especie de "tamiz" mediante el cual toman o desechan lo que reciben.³¹ Al decir de Clifford Geertz, "*el hombre es un animal suspendido en tramas de significado que él mismo ha urdido*"³², es decir, fabrica tramas de significado para consumo propio.³³

Juan Martín Barbero explica en qué contexto histórico -después de los años '40- se desarrollaron las teorías de comunicación que aún hoy son esgrimidas por algunos comunicadores: "*... de un lado la euforia de los teóricos norteamericanos que como Bell o Shilvs ven en la cultura de masas la afirmación y la apuesta por una sociedad de la plena democracia; del otro lado, el pesimismo radical de Adorno y Horkheimer cuyo análisis identifica la cultura de masas con el fascismo, al menos como su tendencia más profunda*"³⁴.

El papel que juegan las mal llamadas "radios truchas" es que llenan el vacío que dejan los mass media, entendidos como medios cuya principal razón de ser es el lucro. Si bien muchas frecuencias moduladas tiene como objetivo el lucro, a igual que la mayoría de los massmedia, existen otras cuyo objetivo principal es vehicular las expectativas y necesidades de la comunidad. En esta categoría se encuentran las radios comunitarias. Estos medios, cuyos propietarios, en muchos casos, son grupos barriales, son un "híbrido" ya que en sus emisiones se pueden escuchar los mismos ritmos que difunden las grandes "industrias culturales" junto a los de los grupos musicales del barrio. Los locutores hablan como sus pares y en esto se diferencian de los locutores profesionales.

José Martín Barbero comenta, respecto de estas radios comunitarias en Lima, que "*se trata de emisoras comerciales, con un nuevo tipo de programación, elaborado por inmigrantes y dirigido a las diferentes comunidades inmigrantes en la capital*". Las emisiones, desde el comienzo, informaron sobre lo que sucede en la región, sobre las actividades de la comunidad en la capital, con lo cual los grupos de inmigrados se dan, a través de la radio, un espacio de identificación frente a la homogeneización brutal de la ciudad.³⁵

A través del manejo de sencillas técnicas, los productores de los mensajes son los receptores mismos, aunque en la mayoría de los casos repitiendo las estructuras que por años han recibido de los massmedia. Pero, produciendo mensajes, también son conscientes de los procesos de producción, que implican un recorte de la realidad, las que a ellos les interesa y no otra, en función de sus expectativas y necesidades.

Las radios comunitarias, la Internet, las video filmadoras y la televisión conviven con la familia en distintos sitios de la vivienda, con usos diferentes para adultos y menores, pero incidiendo fuertemente en los hábitos de los mismos.

Uno de los elementos principales para un uso en función de las necesidades y expectativas de los integrantes de la familia reside en la instrucción de los mismos respecto a la construcción del mensaje en cada una de las formas de comunicación e información. Sabiendo cómo se construye, se podrán elaborar mensajes y a su vez recibirlos, siendo conscientes desde qué lugar y con qué paradigma se elaboran los mensajes a fin de no ser desprevenidos receptores y con capacidad para comunicar e informar lo que nos interesa.

Una experiencia escolar

³⁰ Entendemos por *necesidades* aquellos elementos materiales que hacen posible la vida de una persona, en tanto que *expectativas* se relaciona con elementos simbólicos que permiten a una persona a realizarse en su vida.

³¹ Cuando discriminamos entre medios de comunicación y medios de información hablamos de una relación de ida y vuelta en el caso de la comunicación y solamente de ida en los medios de información.

³² Clifford Geertz (1998) *The interpretation of cultures*, Nueva York, Basic Books, pag. 5, en Jhon B. Thompson, *Los media y la modernidad*, Una teoría de los medios de Comunicación. Paidós. Barcelona-1973.

³³ Thompson, Jhon B. (1998) *Los media y la modernidad*, Una teoría de los medios de Comunicación. Paidós. Barcelona.

³⁴ Martín-Barbero, José (1992) *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Ediciones Pili. México.

³⁵ Op. Cit. Pag. 157.

Actualmente existe escasa reflexión sobre la comunicación radiofónica en el ámbito educativo. Podemos empezar a hacerlo a partir de justificar su estudio desde la importante presencia de la radio –y de los medios en general- en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que haría imperiosa la necesidad de la escuela de estudiar este fenómeno social.

En el medio educativo, en una gran mayoría, los docentes no están preparados para entender, comprender y apropiarnos críticamente y creativamente de los mensajes de los medios de difusión, porque se carece de herramientas suficientes que les permitan decodificar sus códigos, reflexionar sobre sus impactos y conocer lo positivo y lo negativo que operan sobre la vida cotidiana.

Debido a que en su tiempo extra escolar, el estudiante realiza un consumo no impuesto, placentero y, la mayoría de las veces, acrítico de los medios, un camino a seguir podría ser revalorizar positivamente esta situación para ponerla realmente al servicio de la educación, integrándola a la formación del sujeto.

La educación en medios masivos de difusión parte de la necesidad de atender a los intereses, los conocimientos y las ideas previas del estudiante, esto es, su mundo multimediático, para analizarlo, diseccionarlo, desconstruirlo y recrearlo utilizando sus propios lenguajes.

Por lo tanto, una propuesta desde esta perspectiva centrada en la producción radiofónica pretende ser una contribución crítica para la conquista del lenguaje radial, para que el sujeto amplíe sus posibilidades de comunicación y de construcción de sentido dentro del amplio mar de su propia cultura.

Habitualmente el medio radiofónico es utilizado en la escuela a partir de la imitación de las producciones que se escuchan en la radio comercial lo cual implica repetir audiciones con bajos niveles de producción de contenidos y desaprovechando los usos del medio en el aula.

En cambio, la radio puede ser utilizada en la escuela como un medio de expresión, como un recurso pedagógico y como generador de análisis crítico. Como medio de expresión, los chicos pueden generar textos sobre la base de consignas y luego transformarlas en formatos que impliquen creatividad en la forma de expresarse.

En vez de tener una clase de historia donde existe un orador y un alumnado que escucha, una propuesta, desde la radio, puede ser la investigación bibliográfica o a partir de fuentes autorizadas, o bien la creación de un guión radiofónico con formato de radioteatro.

Siguiendo el camino de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, aquí va una propuesta para tener en cuenta:

El docente implementará diferentes estrategias que le permitan analizar los hábitos comunicativos de sus alumnos:

- *Descubrirá los mecanismos, simbolismos y estrategias que emplean los medios para construir la realidad y seducirlos.*
- *Identificará y comprenderá las principales funciones y propósitos de los medios.*
- *Incorporará el dominio y la creación de nuevos lenguajes mediáticos.*
- *Elaborará estrategias que permitan el desarrollo de técnicas de trabajo intelectual y de investigación, el conocimiento del alfabeto radial, los elementos que la comprenden y sus reglas.*
- *Aprenderá a trabajar según los procedimientos de organización del taller entendiéndolo como un camino hacia la democratización, a la ruptura con la concepción tradicional del poder, a la cooperación y a la construcción grupal del conocimiento y de sentido.*

Objetivos

- *Que el sujeto desarrolle su capacidad de análisis y crítica.*
- *Que realice una apropiación racional del fenómeno comunicativo en general.*
- *Que asuma una actitud comprometida con su práctica a partir de visualizarla en la trascendencia que la misma tiene para la sociedad en su conjunto.*

Ideas básicas

Situarnos como consumidores de medios y establecer pautas que nos permitan disfrutar de sus mensajes en forma consciente y libre permitirá aprovecharlos en función del desarrollo cognitivo.

Transformar los medios de difusión en objeto de estudio y análisis curricular y lograr que los estudiantes transfieran ese conocimiento a su vida cotidiana contribuye a desarrollar sujetos activos, críticos y autónomos y a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

Los medios pueden llegar a convertirse en un excelente instrumento de acceso al conocimiento al ampliar los canales tradicionales de transmisión.

Por su carácter multimedial, los medios pueden convertirse en una valiosa estrategia de ampliación epistemológica, ya que posibilitan la diversidad de aprendizajes.

Los medios pueden ser un valioso instrumento para el desarrollo y estudio de todas las áreas curriculares.

Los medios, insertos en forma plural, crítica, innovadora y lúdica en la escuela, favorecen la relación de la institución educativa con su entorno, ya que permiten vincular a aquella con la familia en un proceso compartido de aprendizajes y apropiaciones.

Conocer críticamente a los medios y saber emplear a los nuevos lenguajes de forma creativa rompe definitivamente el distanciamiento entre lo que la escuela enseña y lo que los jóvenes viven en sus hogares y en la calle.³⁶

Escuela Monotécnica N° 73 de Cervantes

Cervantes es una localidad ubicada en el Alto Valle de Río Negro de 2.000 habitantes aproximadamente. A pesar de la cantidad de su escasa población, existen dos radios de frecuencia modulada, una de las cuales emite un programa radial producido por los alumnos de la escuela monotécnica. Los docentes del establecimiento, en conjunto, elaboran desde 1993 una audición radial –en el marco de un proyecto institucional denominada ‘*Taller de radio*’.

La audición, durante las distintas promociones de estudiantes que la han realizado, refleja no solo la actividad áulica sino la cotidianeidad de los estudiantes y de sus familias, contenidos que estaban ausentes en todos los medios regionales. Es decir que no solamente hay un objetivo pedagógico -desarrollar la expresión oral de los alumnos en una situación real de comunicación, favorecer desinhibición y la autoestima de los alumnos y difundir a la comunidad el quehacer escolar -³⁷ sino también social, legitimando formas de ser, hacer y decir ausentes en el dial y también en los medios escritos.

Una experiencia barrial: el CePCA

El Centro Productor de Comunicación Alternativa (CePCA) fue una experiencia de Comunicación barrial que se llevó adelante en General Roca. A través de la carrera de Comunicación Social, con financiamiento del Communication Assistance Foudation, de Holanda, se logró implementar un proyecto con pocos antecedentes en Latinoamérica dentro de la llamada “Comunicación Alternativa”.

Uno de sus principales gestores, el doctor Ricardo Haye, echó a andar este emprendimiento. Los objetivos del proyecto son la promoción social utilizando a la comunicación como instrumento para impulsar la organización de los sectores populares. Pero no se trata de *la comunicación* o *las organizaciones populares* en abstracto. El CePCA aspira al mejoramiento de la calidad de vida de colectivos sociales donde desocupación, subocupación, desnutrición infantil, deserción escolar y miseria son algunos de lugares comunes. Frente a esta realidad, un objetivo específico es el de procurar que la comunidad descubra sus posibilidades para expresar sus problemas y encontrar soluciones.³⁸

En un primer momento se elaboró un proyecto en el que participaron profesionales de servicio social, comunicación social y sociología. Los docentes y estudiantes conformaban el grupo “operativo” que realizó un diagnóstico en la zona rural y urbana periférica de General Roca a fin de contar con elementos que permitieran elegir los barrios destinatarios. La recolección de información se realizó con representantes de diferentes organizaciones que propusieron delegados que luego fueron capacitados para la producción de materiales sonoros y otros saberes que aportarían para la comunicación popular.

Los llamados “reporteros populares” recibieron capacitación durante varios meses en talleres realizados en la Universidad del Comahue tras lo cual se montaron las cabinas de producción en los distintos barrios. Cerca de diez barrios contaban con una treintena de reporteros que, una vez por semana, grababan en la cabinas barriales audiciones de hasta una hora.

La experiencia duró casi nueve años y produjo la emisión de una audición diaria por cabina más una radio-revista los fines de semanas con móviles que visitaban los

³⁶ Modelo de planificación realizado por el autor junto al profesor de Comunicación Social Néstor Martínez.

³⁷ Proyecto de Audición radial de la Escuela Monotécnica de Cervantes, Río Negro: ver anexo 3.

³⁸ Haye, Ricardo. Diario *La Mañana del Sur*. Viernes 27 de marzo de 1992. Pág. 6.

distintos barrios realizando entrevistas y reflejando reuniones sociales y culturales como la "jineteadas" en J. J. Gómez.

Después de cerradas las cabinas, muchos reporteros populares continuaron su actividad en otros medios de comunicación u organizaciones populares con el convencimiento de que era posible cambiar algunas realidades si existía participación de los vecinos.

Para los gestores, el principal aporte del proyecto fue entender que no suficiente con la comunicación para gestar determinados cambios, sino que eran necesarios que se dieran otros procesos sociales que acompañaran la experiencia.

Una experiencia institucional: la biblioteca de Padre Alejandro Stefenelli

Como un desprendimiento de la experiencia de los años '90, en el barrio Padre Alejandro Stefenelli surgió la idea de retomar la cabina de grabación pero en otro lugar: en la biblioteca.

Vecinos, ex comunicadores populares y estudiantes de comunicación conformaron un grupo de personas preocupado por la inexistencia de medios de comunicación en la zona y la invisibilidad de las problemáticas e inquietudes de los vecinos en la agenda temática de los medios de la región.

Así lo manifestaron en el diagnóstico que presentaron ante la Comisión Nacional de Bibliotecas cuando solicitaron aportes financieros para llevar adelante el proyecto:

"Ausencia de un medio de comunicación que trate exclusivamente la realidad de los barrios de la zona. Se carece en este vasto territorio de un espacio de expresión y difusión de perspectivas y realidades que hacen a la cultura del pueblo. Si consideramos Stefenelli como un conglomerado de chacras, donde nada interesa si no hay muertos ni millonarios, estamos perdiendo una buena parte de las pautas culturales que a diario se ven transformadas con la intervención del ser humano. Si buscamos poner otro grito en el conventillo de los medios masivos, difícilmente encontremos una solución a la pérdida de identidad que sufre esta comunidad rionegrina".³⁹

Al igual que en la experiencia anterior, se producen contenidos para luego ser emitidos en diferentes medios de comunicación. Y también de la misma forma, organizaciones de base de la comunidad se pusieron de acuerdo, gestionaron y concretaron un proyecto que les permitiera estar presentes en el ecosistema de los medios de comunicación. De una actitud pasiva se pasa a una activa, apropiándose de los procesos de construcción de contenidos. Una comunicación que surge de Stefenelli para Stefenelli incluyendo la biblioteca, la escuela y el Centro de Jubilados como principales protagonistas.

¿Qué pasaría si esta experiencia se multiplicara?

³⁹ Ver anexo 2: "Proyecto de Cabina de grabación de Biblioteca "Casa de Amigos". Padre Alejandro Stefenelli. Río Negro. Argentina.

¿Será posible un "Mundo Galena" ?

Las experiencias exitosas de radio en las universidades, escuelas, barrios, bibliotecas, cárceles, hospitales psiquiátricos, sindicatos y cooperativas demuestran que es posible la comunicación desde otros lugares que no sean los grandes medios masivos. En el caso de la radio, su bajo costo en equipamiento y la masividad en la recepción siguen alentando a muchos a apostar a un medio que ya tiene casi 90 años en la Argentina.

La concentración de tecnologías, medios y contenidos se acentúa por lo que la creación de medios que reflejen otras realidades y opiniones no solamente debe ser iniciativa de personas comprometidas con la diversidad de expresión sino del estado, que ante el desequilibrio que plantea el "ecosistema" de medios debería destinar fondos y esfuerzo a balancear este panorama.

La utilización de técnicas para obtener, clasificar, ordenar y difundir información es probable que sea tema de profesionales, pero la comunicación es necesidad de todos.

En este repaso meteórico de cuestiones básicas con respecto a la radio y al manejo de información la intención es abrir el juego y, desde un lugar que no es el comunicador profesional, poder ejercer, con las ventajas que nos da el manejo de cierta tecnología, para poder proyectarnos hacia nuestros pares y que ellos, nos respondan.

¿Será posible un "Mundo Galena" en la realidad argentina?

Creo que somos muchos los que tenemos una respuesta afirmativa y esa convicción nos mueve. Después de todo, ¿qué sería de este mundo si no nos ofreciera desafíos?

Espero que estemos en la misma sintonía y algún día nos encontremos en el dial.

Bibliografía

- Alves, Walter (1982) *Radio: la mayor pantalla del mundo*; Colección Materiales de Trabajo. (CIESPAL)
- Berlín Villafaña, Irving (1997) *Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. Universidad Internacional de Andalucía. Huelva, España.
- Brech, Bertolt (1981) *Teoría de la radio. De las radios rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio. 1927-1932*. Lluís Bassets (Ed). Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Campos, Mario Gabino y Pestaño, José Manuel en www.saladeprensa.com
- Castillo, Prieto Daniel (1997) *El tratamiento del lenguaje en la programación radiofónica*. Radio Nederland. Programación y gestión de la radio universitaria. 13 al 17 de octubre.
- Cebrià Herreros, Mariano (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Barcelona.
- Chein, Isidoro (1974) *El problema de la realidad social*. Biblioteca de Sociología. Editorial Amorrortu. Buenos Aires.
- Geertz, Clifford (1982) *The interpretation of cultures*, Basic Books, Nueva York.
- Fagoaga, Concha (1999) *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Editorial Mitre. Madrid.
- Gilli, Gustavo (1987) *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? En Comunicación y Cultura Populares de Latinoamérica*. FELAFACS. México.
- Kaplun, Mario (1978) *Producción de programas de radio*. Colección Intiyan, CIESPAL. Quito.
- Kapuscinski Ryszard (2003) *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fundación para un Nuevo periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, México.
- López Veneroni, Felipe (1997) *Forma y sentido de la radio pública*. Revista electrónica El Hilo de Ariadna. México.
- Loreti, Damián (1995) *Derecho a la información, relación entre medios, público y periodistas*, Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Martín-Barbero, José (2002) *Procesos de comunicación y matrices de cultura-Itinerario para salir de la razón dualista*. Ediciones Gili. México.
- Martínez-Costa, María del Pilar (2001) *La radio en la era digital*, en De Pablos, José Manuel, *LA RED ES NUESTRA*, Paidós, Buenos Aires.
- Mata, María Cristina (2001) *Nociones para pensar la comunicación*. Centro de Comunicación Educativa. La Crujía. Buenos Aires.
- Mendelevich, Pablo (2005) *Ética periodística en la Argentina y en el mundo. Estudio comparado con miras a la acción*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
- Miranda Marcelo (2004) *Estatuto de Radio Antena Libre*. General Roca, Universidad Nacional del Comahue. Septiembre.
- Muñoz, José Javier y Gil, César (1996) *La radio. Teoría y práctica*. Editorial IORTV. Madrid.
- Prado, Emilio (1981) *La estructura de la información radiofónica*. Editorial ATE. Barcelona.
- Mahyntz, Renate (1982) *Sociología de la organización*, Editorial Alianza Universidad, Madrid.
- Thompson, Jhon B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de Comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Van Dijk, Teun A. (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación. Buenos Aires. 1.990
- Wolf, Tom (1973) *El Nuevo Periodismo*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Sitios de Internet

www.poscasting.com.ar

www.wikipedia.org

Anexo 1

Radio Antena Libre Cobertura periodística de las elecciones provinciales de 2007

Antena Libre emite de lunes a domingo de 7:00 a 24:00 con la participación de más de 60 personas, entre personal rentado, colaboradores, docentes y estudiantes de la Universidad Nacional del Comahue, con una audiencia potencial de 200.000 personas ubicada entre las localidades de Villa Regina y Allen.

De la programación total, semanalmente son de producción propia 70 horas, con formatos que van de las radio-revistas informativas y musicales, boletines, panoramas, reportajes, entrevistas, radioteatro hasta micros con información universitaria, de fruticultura, músicos regionales y de Derechos Humanos.

Teniendo en cuenta las características de las elecciones se priorizará el análisis y opinión más que la información numérica del acto electoral.

Las fuentes de información serán los docentes de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, abogados constitucionalistas, sociólogos e historiadores, junto al testimonio de la gente a la hora de votar.

En función de saber la intención de voto en la región, cada integrante del equipo realizará diez encuestas donde se preguntará a qué candidato votó.

Los móviles realizarán *vox pop* con opinión de los votantes. En estudios se tomará audio de TV, cadenas nacionales e Internet.

La transmisión tendrá una duración de 5 horas, de las 17:00 a las 22:00 del domingo.

Recursos humanos y rol dentro del equipo.

Pedro Levio-Móvil

Carlos Castillo-Móvil

Maria Laura Zanotta-Productora

Maria Elisa Cano-Productora

Marcelo Miranda-conductor

Omar Gonzalez-Conductor

Jesús Nori-Productor artístico

Andrés Stefani -Operador

Analistas: docentes de la Universidad Nacional del Comahue

Corresponsalías con radio Unco-Calf de Neuquén, radio Encuentro de Viedma, Bariloche de San Carlos de Bariloche y la red de radios universitarias argentinas.

Recursos técnicos y financieros

3 teléfonos celulares (sistema corporativo)

4 grabadores periodistas

2 PC con planillas de cálculos

30 pilas chicas

Movilidad

Gastos varios

Todas las salidas de los móviles así como las entrevistas serán grabadas y registradas a fin de realizar, a primera hora del lunes, un informe con los resultados y testimonios más relevantes.

Anexo 2

Proyecto de Cabina de grabación de Biblioteca "Casa de amigos" Padre Alejandro Stefenelli

Nombre de la Organización: *Casa de Amigos*

Nombre del Proyecto: *Radio del Pueblo*

Responsables del proyecto: *Nicolás Quezada López y Gloria Argamonte*

1. Identificación del proyecto

- 1.1. **Unidad:** Biblioteca Popular Casa de Amigos.
- 1.2. **Domicilio:** Estación Ferroviaria (Rochdale y Vinnter). B^a Don Bosco. Ciudad: General Roca. Provincia: Río Negro. País: Argentina. CP: 8332
- 1.3. **Denominación del proyecto:** "Radio del Pueblo"
- 1.4. **Palabras clave:** Comunicación, Información, Vínculo, Radiodifusión, Comunidad y Creatividad.

2. Fundamentos del proyecto

2.1. Problemáticas relevantes que presenta la comunidad:

- *Ausencia de lazos comunicativos entre los diversos barrios del Este y de éstos con el resto de la comunidad de Gral. Roca.* Cada barrio del Este de la ciudad acusa una realidad diferente: sus habitantes se desarrollan en un contexto social carente de acuerdos y proyecciones. El reconocimiento de las problemáticas que afectan a los miles de habitantes de la zona se hace dificultoso al no contar con un espacio de puesta en común de realidades.
- *Pérdida de la memoria histórica del barrio más antiguo de Roca.* La zona Este de Roca fue fundada en 1879 y, tras la destrucción total provocada por una inundación, el centro cívico fue reubicado y alrededor de él se desarrollaron las instituciones que satisfacen las necesidades básicas de la población. Este acontecimiento reconfiguró los espacios rurales y urbanos. La ciudad, tal como se conoce hoy, dista de incluir a este antiguo y vasto territorio (en constante crecimiento) en la dinámica de su desarrollo.
- *Ausencia de políticas gubernamentales que adviertan y den solución a las necesidades y problemas cotidianos.* No ajeno a la realidad de la provincia, los barrios de Stefenelli reconocen una crisis aguda en la infraestructura institucional. En áreas clave como educación, salud y seguridad el municipio no cuenta con servicios que abastezcan en su totalidad a la zona. En cuanto corresponde a la institución educativa, los niveles de alfabetización son lamentables: el 5.5% de la población de Stefenelli no posee instrucción alguna⁴⁰. La deserción en el nivel secundario es más preocupante y se debe a la ausencia de colegios públicos que alcancen dicho nivel.
- *Ausencia de un medio de comunicación que trate exclusivamente la realidad de los barrios de la zona.* Se carece, insistimos, en este vasto territorio, un espacio de expresión y difusión de perspectivas y realidades que hacen a la cultura del pueblo. Si consideramos Stefenelli como un conglomerado de chacras, donde nada interesa si no hay muertos ni millonarios, estamos perdiendo una buena parte de las pautas culturales que a diario se ven transformadas con la intervención del ser humano. Si buscamos poner otro grito en el conventillo de los medios masivos, difícilmente encontremos una solución a la pérdida de identidad que sufre ésta comunidad rionegrina.

2.2. Problemáticas relevantes que presenta la organización:

- *Perdida de los valores que dieron a luz la iniciativa de fundar una Biblioteca para la comunidad de Stefenelli.* La Biblioteca fue bautizada bajo el nombre de "Casa de Amigos" en alusión al lugar donde el vínculo permite a uno recrearse con el otro. Comenzamos el siglo XXI con la falsa certeza de que el individualismo es la única vía al desarrollo pacífico del ser humano y las repercusiones se hacen visibles en el acontecer cotidiano. No exenta a ésta realidad, la Biblioteca sufre las consecuencias de la desidia y la indiferencia.

⁴⁰ Datos suministrados por la municipalidad de General Roca, correspondientes al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2001). El dato refiere a los habitantes mayores de 15 años.

- *Ausencia de políticas de desarrollo que activen el funcionamiento de la Biblioteca como organización educativa.* La crisis atravesada por la Biblioteca en el año 2004 la puso al borde del cierre. Muchos proyectos quedaban en el camino ante la falta de personal voluntario que colaborara en el mantenimiento diario que una organización de este tipo requiere. A pesar de contar con un grupo de trabajo dispuesto a llevar a adelante nuevos proyectos, la falta de apoyo por parte de entidades (tanto públicas como privadas) y la indiferencia de la comunidad para con la Biblioteca la pueden llevar nuevamente a instancias críticas.
- *Ausencia de personal que disponga de tiempo y dinero para sostener dichas actividades.* Teniendo en cuenta que no se dispone de dinero para sueldos, se dificulta la permanencia de personal voluntario para mantener en funcionamiento la Biblioteca. El tiempo del voluntariado fue consumido por empleos que, a duras penas, consiguen satisfacer sus necesidades básicas.

2.3. La Radiodifusión como solución

- *Oportunidad de formarse.* No solo en el dominio de un medio de comunicación, sino también en el uso apropiado del lenguaje. La radio requiere determinadas pautas de realización que, una vez incorporadas, ofrecen un sin fin de posibilidades de expresión. Al mismo tiempo, apela a nuestra capacidad de exponer claramente una idea y encontrar opiniones, para lo cual ofrece incalculables oportunidades de interacción lingüística.
- *Alcance a todos los hogares.* Mediante una buena estrategia de difusión se puede alcanzar un alto nivel de audiencia, ya que con un sencillo receptor se puede acceder a las audiciones.
- *Bajos costos de producción.* El equipamiento necesario es de los más económicos, en comparación con su par gráfico y audiovisual, en relación al alcance antes mencionado.
- *Incentivo a la formación académica.* Si bien al día de la redacción de este proyecto la Universidad argentina vive un período de crisis estructural (de la cual la Universidad Nacional del Comahue no es ajena), confiamos en que esta experiencia motive el interés de la comunidad en el estudio de la comunicación social y de ésta como dinamizadora de la sociedad, como hoy nos involucra.

3. Objetivos

3.1. Generales

- Conformar un grupo de trabajo que desempeñe voluntariamente la labor radiofónica, realizando todas aquellas tareas que suponen la realización en este medio: cobertura de la noticia, redacción de comentarios, adaptación de relatos (orales y escritos), locución, grabación y edición (análoga y digital).

3.2. Específicos

- Convocar abiertamente a la comunidad a participar de los cursos de capacitación radiofónica.
- Conformar equipos de producción que se especialicen y trabajen distintos géneros radiofónicos (informativo, recreativo, etc.), de acuerdo a su preferencia y/o habilidad.
- Concretar espacios de transmisión en distintas emisoras de la ciudad.
- Realizar una constante evaluación y revisión de los objetivos propuestos.
- Innovar en lo que concierne a géneros radiofónicos alentando a los realizadores a proponer ideas y generar espacios de retroalimentación creativa.
- Registrar y sistematizar las producciones mediante la confección de una fonoteca en las mismas instalaciones de edición.
- Promulgar las realizaciones a través de soportes gráficos (edición mensual) y digitales (edición semanal) que sirvan además como herramientas de difusión alternativas.

4. Pronóstico

Con esta intervención se prevé restablecer los vínculos rotos entre los actores sociales y estimular el análisis crítico de la realidad, haciendo hincapié en el valor de la información

en la sociedad actual. Mediante el trabajo de producción y realización radiofónica se estima revalorizar los orígenes y las costumbres que llevaron a la ciudad a ser lo es hoy.

5. Localización geográfica

El área afectada al proyecto comprende todos los barrios ubicados en la zona Este de la ciudad de Gral. Roca: Don Bosco, Parque Industrial, Islas Malvinas, Los Olivos, Progreso, Brentana, Central, Padre. A Stefenelli, Maglioni, 3 de Octubre, La Unión, El Petroleo, La Rivera y La Costa.

La Biblioteca funciona en el andén de la estación Padre A. Stefenelli y los barrios se desarrollaron históricamente alrededor de ella, por lo tanto la ubicación territorial es favorable.

Las calles Rochdale y Vinnter son las arterias principales de la zona Este (excluyendo la Ruta nac. 22) y su intersección es punto obligado de miles de personas que circulan desde y hacia el centro de la ciudad.

6. Actividades

Septiembre - Octubre: Organización de actividades y convocatorias a la población. Constitución de puntos de contacto en áreas periféricas de la zona. Acondicionamiento del establecimiento para el comienzo del período de capacitación.

Noviembre: Capacitación a cargo del Área Radiofónica de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Comahue.

Septiembre-Diciembre: Producción, realización y puesta en el aire en distintas emisoras de Gral. Roca.

7. Recursos

7.1. Humanos

Bibliotecarias. Estudiantes avanzados de Comunicación Social. Voluntarios

7.2. Financieros

Corre por cuenta de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.

7.3 Materiales

Instalaciones de la Biblioteca Casa de Amigos. Fonoteca particular.

7.4 Técnicos

Se carece.

7.5 Institucionales

UNC (Universidad Nacional del Comahue). FM Antena Libre (Emisora Universitaria)

CONABIP (Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares)

8. Personal afectado

8.1. Recursos Humanos

Gloria Argamonte (DNI: 4.795.490)

Bibliotecaria de la Biblioteca Popular Casa de Amigos

Ex-Integrante del Proyecto CEPCA de Cabinas Populares

Nicolás Quezada López (DNI: 31.166.055)

Estudiante de Lic. en Comunicación Social

Voluntario de la Biblioteca Popular Casa de Amigos

Gabriel Márquez

Asistente técnico

Marcelo Miranda

Director de FM Antena Libre (Emisora Universitaria -FADECS)

8.2. Recursos Materiales

Equipos de Audio. Equipos de informática. Amoblamiento y acondicionamiento de la sala. Insumos

8.3. Fuentes de financiamiento

Se recibió una respuesta favorable por parte de la CONABIP (Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares) para el financiamiento de este proyecto. No obstante, se solicitará apoyo a distintas organizaciones de gestión pública y privada, para cubrir eventuales gastos de mantenimiento.

Stefenelli, 10 de mayo de 2006

Anexo 3

Planificación de audición radial Escuela Monotécnica N° 73 de Cervantes

Naturaleza del proyecto

Desde hace siete años la Escuela Monotécnica lleva adelante un programa de radio por una FM. de la localidad. El inicio del proyecto fue planteado con el fin de trabajar de una manera creativa la expresión oral y la desinhibición de los alumnos y, al mismo tiempo, estrechar la relación con la comunidad. Con la experiencia se fueron sumando mejoras a la organización y desarrollo de los programas radiales.

En el 2.000 se proyectó organizar un estudio de radio en la escuela, pensando en la posibilidad de grabar el programa realizado por los alumnos y de este manera, hacerlo llegar a las radios de localidades vecinas de donde vienen varios chicos, de tal manera que la audición pueda ser escuchada por familiares y vecinos.

Marco institucional

El proyecto se desarrolla como eje de la asignatura Lengua Aplicada de segundo año, durante todo el ciclo anual, sobre la base de tres líneas que aspiran a la integración con otras asignaturas

Contenidos del programa

- Temas centrales:
- Talleres: consejos, precauciones y cuidados en el uso de herramientas.
- Información sobre nuevas herramientas.
- Soldadura.
- Difusión de técnicas de reparaciones.
- Información sobre proyectos que se realizan en Escuela Monotécnica.
- Actividades de los alumnos programadas en otras asignaturas.

Asignaturas

- Lengua aplicada
- Ética e Instrucción Cívica
- Carpintería
- Instalaciones domiciliarias
- Construcciones

Finalidad del proyecto. Objetivos

- Desarrollar la expresión oral de los alumnos en una situación real de comunicación.
- Modificar la desinhibición y mejorar la autoestima de los alumnos.
- Difundir a la comunidad las tareas y actividades que desarrolla la escuela.

Beneficiarios

Los alumnos de segundo año ya habían trabajado la comunicación y expresión escrita durante el primer año en la escuela organizando el periódico mural con una frecuencia mensual y la revista "Oxido", una publicación anual.

En esta etapa se complementa la expresión oral y la comunicación a través de un micrófono abierto a la comunidad.

Localización física

El producto del taller de radio se convierte en un programa semanal que se transmite por FM. *El Puente* de Cervantes.

Metodología de trabajo

Se utiliza una metodología participativa propia de taller, donde los alumnos adquieren protagonismo y el docente acompaña la experiencia.

Se propicia un clima basado en la interacción y el trabajo en equipo, no competitivo, no individualista y solidario. Con los alumnos se favorece el compromiso y la responsabilidad, para lograr juntos las metas acordadas.

Calendario de actividades

Marzo

La radio por dentro. Quénes trabajan en una radio y qué hace cada uno.

Modelo de guión radiofónico. Entrevistas, reportajes. Investigación de un tema.

Charla con un conductor o locutor de radio.

Prácticas de locución en el aula.

Abril

Visita a la radio. Charla con el director de la radio.

Definición de un programa de radio. Elección del nombre del programa y cortina musical.

Charla con el operador técnico de la radio.

Armado de los grupos y definición de la frecuencia de la audición.

Cronograma de los grupos y temas a desarrollar.

Fijación de la fecha de salida al aire.

Prueba en la radio. Grabado del prensa

Mayo

Fijación de las pautas de evaluación con los alumnos.

Puesta en el aire del programa de radio.

Mayo a noviembre

Organización de la tarea. Armado de los guiones de los programas radiales.

Instancias de evaluación con los grupos de los programas.

Evaluaciones

Diagnóstico inicial del grupo de alumnos.

Reflexiones en conjunto sobre la marcha de los programas radiales.

En las Jornadas Institucionales revisión de los compromisos de cada asignatura.

Cervantes, Río Negro, Argentina, 1995.

Marcelo Miranda

El autor es Comunicador Social, Magister en Planificación y Gestión Social con orientación en Comunicación. Desde hace quince años ejerce el periodismo en Radio Antena Libre, emisora dependiente de la Universidad Nacional del Comahue de la que fue director desde el 2005 al 2007. Desempeñó tareas en distintos medios locales y ha actuado como corresponsal en medios nacionales e internacionales.

Ha realizado capacitaciones en escuelas de Río Negro y Neuquén así como sindicatos, cárceles, organizaciones indígenas y juntas barriales.