

FASE I
DEFINICIÓN

FASE I

DEFINICIÓN

1. TEORIZACIÓN DE LA VARIABLE

1.1. BASES TEÓRICAS

Los medios masivos de comunicación, fundamentales por el lugar que ocupan en la producción y circulación de significados, representaciones y valores, resultan ineludibles para comprender los procesos que se vienen gestando en los últimos 20 años. La concentración económica, empresarial e informacional se refleja en la producción periodística. La sociedad, sobre la base de esa producción, adquiere pautas y construye herramientas de análisis e interpretación de la realidad.

Mucho se ha hablado en los últimos años de la centralidad de los medios. Es común escuchar que se dice, desde el sentido común: "si no estás en los medios, no existís". ¿Qué significa la "centralidad de los medios"? Significa que han ido ocupando nuevos lugares en la

escena social y cumple mucho en los últimos años de la centralidad de los medios.

La radio es mucho más que un hecho tecnológico; es ante todo un hecho cultural. De ser medio de transmisión, deviene espacio de compleja interacción en una comunidad y un ámbito social determinado: quienes producen los mensajes articulan con las audiencias, lo que genera nuevos discursos que circulan permanentemente entre audiencias y productores radiofónicos.

La radio, de este modo, se convierte en un espacio clave por el lugar que ocupa en la producción y circulación de significados, representaciones y valores; es decir, en la constitución del imaginario mediante el cual una comunidad designa su identidad, sus aspiraciones y las líneas generales de su organización.

La experiencia de trabajo radial implica crear un espacio comunicacional de encuentro, que se concibe como una instancia de intercambio de las distintas necesidades de la comunidad. A partir de las instancias de participación existentes se construyen espacios de comunicación y vinculación con la comunidad. Las nuevas formas de participación permiten detectar problemáticas puntuales y construir formas y ámbitos de gestión para encontrar salidas conjuntas.

Como trabajadores de la comunicación y el periodismo, y concibiendo la información como un bien social, planteamos producir una revista radial humorística en circuito cerrado para las instituciones de educación superior del Municipio Maracaibo.

1.1.1. LA RADIO, IMPORTANCIA Y NATURALEZA

La radio es un importante medio que penetra donde la imaginación testimonia la voluntad y esperanza del hombre. La transmisión de todo tipo de sonido (palabras, música, efectos sonoros, ruidos naturales y artificiales y el silencio) a través de las ondas radioeléctricas, hertzianas o electromagnéticas, es lo que podemos considerar como la esencia primordial y fundamental del medio de comunicación social masivo, contextualizando universalmente como radio. (Escalante, 2004, p.6).

Tan importante vehículo comunicacional está dirigido a auditorios relativamente extensos y complejos, heterogéneos y anónimos con impacto audible por su rapidez sonora sin violar por supuesto que forma parte de la familiaridad cotidiana. La eficaz utilización del medio debe servir para satisfacer a la audiencia que tiene todo el derecho a recibir la información necesaria y actualizada.

La radio ofrece la información en el tiempo no en el espacio. Un tiempo fugaz en que el sonido informativo tiene una duración sin más

permanencia queda la sucesividad temporal y la capacidad de memoria auditiva de quien recibe, muy inferior, en todo caso a la memoria visual. (Cebrián, 1983, p.214).

La educación y el entretenimiento, según los postulados universales establecidos en los diferentes reglamentos de estaciones radiodifusoras comerciales e institucionales instaladas en el mundo, además, la radio representa un factor de desarrollo del sistema económico, social y político de un país o una región en particular.

Informar es uno de los objetivos de la radio y se cumple mediante la transmisión de los diferentes géneros y formatos periodísticos como la noticia, la entrevista y el noticiero. También la radio está en posición privilegiada para contribuir con la educación de los ciudadanos, tomando en cuenta que en la mayoría de los hogares existe un aparato receptor; se puede educar a través de programas culturales, sociales, deportivos, científicos, entre otros.

Desde el momento en que se concibe un programa, se maquina términos generales de su estructura. A veces hasta se imagina o se repite la forma en como comenzaría y sí el entusiasmo lo permite se llega hasta el cierre de la emisión. (Castro, 2001, p.49).

Otro de los importantes objetivos del medio radiofónico es el entretenimiento que puede realizar en espacios musicales, humorísticos, de comedias y cuyo contenido esté inmerso en los parámetros éticos permitidos por la sociedad. Un buen programa informativo, cultural y de entretenimiento

coadyuva a los radioescuchas a sentir por instantes alegría, bienestar, gozo y relajación.

Se considera que la radio es un medio penetrante entre los diferentes estratos o segmentos de la comunidad. Esta particularidad indujo al Estado venezolano a permitir la salida al aire de las llamadas emisoras comunitarias. Para nadie es un secreto que la radio llega a todos los sectores económicos y sociales de la población, ya sea urbana o rural.

Expresa Belfort, (1979, p.11), ex presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, que la información, la cultura, la distracción, el entretenimiento y la formación de una definida conciencia por los valores del pueblo, la divulgación de la música venezolana, la defensa de patrimonio histórico, de la libertad de expresión, del pensamiento.

De la libre iniciativa, de los derechos fundamentales del hombre, así como de la plena vigencia del sistema democrático son los principios que en forma permanente orientan las actividades de las estaciones de radio en Venezuela. De allí su importancia y naturaleza que ésta tiene para influir de manera eficaz en el universo humano.

En todo medio de comunicación colectiva el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. El medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas y obliga a adecuar la comunicación a la naturaleza y a las características específicas del medio. (Vidal, 2001, p.53).

Por poseer la radio cualidades que la convierten en una aliada y compañera constante del hombre, tanto para su desarrollo educativo, artístico y cultural como para el entretenimiento de quienes sin poseer una condición especial puedan disfrutar de todas las bondades que como medio de comunicación social ofrece.

1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

No existe un medio absolutamente superior a otro, todo consiste en su utilización específica. Cada medio hace gala de sus propias características positivas y negativas, la programación informativa y de entretenimiento tiene necesidades diferentes y objetivos que cumplir, diferentes estrategias que desarrollar, por lo tanto, cada medio en particular posee sus particularidades propias.

La radio como medio de comunicación social masivo presenta un conjunto de características peculiares: positivas (ventajas) y negativas (desventajas). (Escalante, 2004. p.7).

1.1.2.1. CARACTERÍSTICAS POSITIVAS

En todos los medios de comunicación el mensaje es afectado por características del medio que transmite. No obstante, el medio radiofónico

incluye necesariamente sobre el mensaje, pues es una de las herramientas de la comunicación. Sin embargo sus ventajas cuantitativas y cualitativas como vehículo de transmisión masivo son ampliamente conocidas, tales como su amplia difusión popular, ya que para recibir el mensaje no es necesario saber leer porque los analfabetos funcionales pueden llegar a saber las informaciones mediante expresiones orales sencillas, simples y entendibles.

A) SIMULTANEIDAD

El mensaje tiene la posibilidad de ser captado por diversos auditorios al mismo tiempo, por un público heterogéneo con cultura, educación y condición social diferentes. Y tan solo se requiere que la persona posea un radio receptor y la estación emisora utilice un transmisor de gran enlace y sonido audible.

Debido a esta ventaja, la radio puede dirigir el mensaje simultáneamente a todo público y su forma de transmisión va de lo local a lo nacional e internacional y viceversa.

B) INSTANTANEIDAD

La señal (mensaje) se recibe en el mismo momento de emitirse, no importa lo distante que esté el oyente del emisor (Escalante, 2004, p.8).

Debido a la brevedad en el tiempo el mensaje radiofónico llega al auditorio en el instante preciso de emitirse, es decir, que la señal viaja a una velocidad inimaginable (300.000.000 de metros por segundo).

A través de las moléculas del aire por ser un medio elástico y tener la capacidad de comprimirse y dilatarse, según la energía inicial (potencia) que se le imprime al sonido enviado por cada una de las frecuencias asignadas, esta ventaja refleja los conocimientos en el mismo momento que tiene lugar y muchas veces desde el sitio donde se originan.

Logrando con ello que los oyentes participen en el desarrollo de los hechos al enterarse de lo que ocurre a su alrededor. Debido a la brevedad en el tiempo, el mensaje radiofónico debe ser inmediato y directo, es decir hacerle conocer al oyente en el momento determinado la información necesaria sobre un suceso en particular.

C) DIRECTA

Es un medio personal, individual, que llega directo al oyente. El comunicador social no debe abusar de esta ventaja y aprovechar las bondades para conversar particularmente con cada uno de los integrantes de su auditorio.

La radio ha pasado de ser un medio de masas o de escucha en grupo a un medio de audición individual. La radio actual se dirige a un oyente en soledad, o en solitario, que cuando alguien le molesta, le impone silencio

para seguir atento al aparato. Se establece una comunicación cada día más directa de emisor a receptor (Cebrián, 1983, p.163).

Se le ha considerado como un canal de comunicación personal, aun íntima, que nos lleva el locutor a la habitación, quien habla como si estuviera frente a nosotros; se nos convierte en compañero de viaje en el automóvil. Se introduce por todas partes, a la cocina hogareña, a hacer compañera del vigilante diurno y nocturno.

Del trabajador del agro, quien por diversas razones se ha privado del medio impreso y la televisión. La radio penetra los rincones inimaginables, se introduce en cada persona y hace que ella se identifique con los mensajes que transmite. Esto es una cualidad perecedera y factor de interés para mantener la sintonía de la emisora.

Es el único medio que llega a receptores de manera individual y no necesita de un tiempo determinado para ser parte del entrenamiento y entretenimiento personal.

D) COBERTURA GEOGRÁFICA

La cobertura de la señal radiofónica depende de la capacidad de potencia del transmisor (energía eléctrica que en forma de impulsos esté enviando al espacio en ese instante). La mayor potencia permite que el mensaje cubra un extenso territorio, es decir, pueda llegar hasta los rincones más alejados de los grandes sitios urbanos. (Escalante, 2004, p.9)

Esta ventaja envuelve al radioescucha en un sentido de contemporaneidad, cuando las grandes distancias se hacen cortas y el receptor más lejano de la estación radiodifusora, vive en contacto permanente con los emisores del mensaje.

El espacio geográfico que alcanza el medio es increíble. No existe otro canal de comunicación social que cubra tanto territorio y que llegue a los sitios más recónditos del mundo como la radio. Gracias a la expansión de las ondas hertzianas que viajan por el éter, los mensajes pueden llegar a lugares tan altos como una montaña, a sitios tan solitarios como un desierto y a ambientes tan atractivos como el mar; amén del uso actual del satélite y del Internet.

E) ECONÓMICA

Para nadie es un secreto que la radio es el medio de comunicación social masivo más económico, su facilidad de adquisición en el mercado permite que cada grupo familiar posea por lo menos uno de esos aparatos receptores y a través de éstos conozca todos los aspectos de interés social que involucren a la población en general.

La radio sin costo alguno para el oyente, le brinda diariamente música, noticias, cultura, educación, información general, publicidad, humor y propaganda, entre otros mensajes. La difusión de la publicidad a través de la radio tiene un costo muy bajo de transmisión en relación con lo oneroso que

resulta vender un producto a través de otros importantes medios como el periódico y la televisión.

En cuanto a la instalación de su infraestructura física y la adquisición de los equipos para la puesta en el aire, la inversión es menor que otros medios de comunicación social. Por su parte la contratación del recurso humano profesional es menos costosa debido a no requerir para su funcionamiento un numeroso personal.

Además, la producción de programas no necesita elevadas sumas de dinero como lo requieren los otros medios audiovisuales conocidos. Si se comparan los precios de los receptores radiofónicos son más viables de adquirir por la población que los aparatos televisivos, procesadores de Internet y la prensa escrita, que requiere de un gasto diario y que cada día va en aumento.

La radio se ha expandido y culturizado ampliamente con la miniaturización y la transistorización y su colocación en la telefonía celular, que permite reducir costos. Es un medio muy económico al depender su mediación técnica de la naturaleza sonora. La radio está llamada a revelarse cada día como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos (Escalante, 2004, p.10).

En definitiva, la radio es una alternativa a los altos costos experimentados en los diferentes medios de comunicación social en los últimos tiempos. El medio radiofónico fue inventado con la finalidad de acotar

distancias y abarcar muchas personas al mismo tiempo, sin que por esto su servicio social, comunicativo y humano implique un alto costo económico.

F) AUTENTICIDAD

La radio como positivo autentica lo expresado por el emisor, cuando éste lo expresa en su propia voz, es decir permite al ciudadano portavoz de una información manifestar sus inquietudes directamente al receptor, utilizando los matices de su lenguaje, bien sea por intermedio del micrófono en el estudio, la unidad móvil, teléfono, Internet o celular (transmisión en vivo) o por grabaciones magnetofónicas o digitalizadas (transmisión diferida).

La radio es uno de los medios de comunicación social de mayor acceso a la comunidad donde se ubica y entre otros aspectos sirve como receptora para la difusión de las ideas y opiniones de los habitantes de una comunidad. La autenticidad o fidelidad es sinónimo de credibilidad en la radio (Escalante, 2004, p.10).

No es utópico señalar que para un mayor éxito del medio, se debe llevar los micrófonos a la gente para que de manera activa participe en el proceso comunicacional. La participación la interactiva entre el medio y su audiencia, además de darle una oportunidad directa de expresión al usuario, permite que aumente su sintonía entre el conglomerado que cubre con su radio de influencia.

G) OMNIPRESENCIA

La radio está en todas partes, y al mismo tiempo, tan solo se necesita que el radio escucha tenga a su alcance un aparato receptor es el medio de mayor penetración en la comunidad y además tiene un gran poder de convicción, cualidad que muchos profesionales no saben utilizar y de que otros, por el contrario, abusan de su bondad comunicacional.

Se trata de un medio penetrador de masas que llega a todas partes y es audible las 24 horas del día los 365 días del año y en cualquier lugar de la tierra. Ningún otro medio de difusión puede lograrlo existe sitios en el mundo donde no se capta la televisión. No reciben la prensa escrita, desconoce la cinematografía, amén del Internet (Escalante, 2004, p.11).

Este medio comunicacional no conoce ni respeta fronteras, nacionalidades, estratos sociales ni privacidad individual y social, su radio de influencia o acción puede estar en todos los lados transmitiendo ideas y pensamientos a todas las comunidades del mundo.

H) IMAGINATIVA

Tan solo con la voz del locutor (a) el oyente comienza a imaginar personajes, situaciones ambientales, es decir, trata de visualizar lo que escucha y hacerse la imagen del emisor del mensaje. El radioescucha da forma a cada una de las imágenes acústicas que percibe auditivamente.

Por esa virtud que posee la voz el oyente se elabora una imagen del aspecto físico del locutor, de su personalidad y posiblemente de su conducta familiar y social.

Según Verás, (2001, p.21), por los efectos sonoros apropiados y el apoyo de la música adecuada, se nos puede hacer visualizar prácticamente cualquier situación. El guionista y comentarista radiofónico escoge sus palabras de forma que estas creen las imágenes adecuadas en la mente de su oyente, consiguiendo así que su relato sea comprendido y debidamente interpretado.

Debido a esta particularidad la radio incentiva la creatividad de imagen individual, por el hecho de no poseer imagen visual, le brinda al radioescucha la libertad de construir su propio mundo de imágenes, pensamientos, ideas o quimeras. La radio, por lo tanto, es el medio más razonable y más creativo la imaginación es ilimitada.

Todo depende de la utilización de los efectos sonoros, de los ruidos naturales o artificiales, de la actuación dramatizada y de la música apropiada para crear una escena radial en la mente de cada uno de los integrantes del auditorio.

I) FLEXIBILIDAD PUBLICITARIA

Por su ubicación geográfica en diferentes zonas del país, así como también su especialización en diferentes segmentos de audiencia (jóvenes,

amas de casa, niños, ejecutivos, adultos contemporáneos, entre otros). Un anuncio publicitario puede ser grabado en poco tiempo y salir al aire rápidamente con un objeto determinado, si así es requerido por el anunciante.

Además los cambios de producción que se quiera realizar en una pauta publicitaria son muchos más rápidos de ejecutar que en otros medios de comunicación social. La radio es el único medio que actúa directamente en función de la compra inmediata de la oferta porque a toda hora su mensaje comercial está en la calle en constante compañía del individuo y puede según el talento improvisador de locutor o locutora y el mercadeo del producto.

Varía de un instante a otro en el tiempo de programación pautado por cada radioemisor. Muchas empresas comerciales recurren a la radio cuando tiene que hacer con rapidez la publicidad de su producto. Especialmente cuando se debe informar sobre el cambio de los precios de los productos o de cambio repentino en los servicios que se prestan.

J) MUSICALIDAD

La radio proporciona al oyente la musicalidad necesaria para disfrutar de un instante de placer auditivo. El profesional de la radio debe tener presente que el factor sorpresa en la música a radiar puede mantener la

atención de la audiencia. Luego de la palabra la música es el elemento del lenguaje radiofónico de gran empatía con los radioyentes.

La música logra ambientar cada situación y es recibida individualmente por cada uno de los usuarios radiofónicos. Lo importante en todo caso es que el programa musical tenga los ingredientes de un buen programa de entretenimiento: un inicio, un desarrollo, y un final bien atractivo e interesante, un productor y un conductor que conozcan muy bien el tipo de música y los contenidos que se manejan en el programa y que las selecciones musicales se han del agrado de la audiencia (Prieto, 2001, p. 62).

K) PERSONALIZACIÓN

La información depende siempre de la personalidad del individuo que va a transmitir el mensaje. Aquí surge la figura del locutor o locutora es de hacer notar que la radio se escribe (la mayoría de las veces) para otro profesional que tiene a su cargo la difusión del mensaje: los locutores vienen hacer los instrumentos de transmisión.

Los redactores utilizan un metalenguaje y esperan que el perifoneador le dé el énfasis necesario a lo escrito, por lo tanto, depende del locutor la buena o aceptada difusión del mensaje. Si el locutor (a) no está compenetrado con el estilo de redacción de la emisora y no vive cada

información independientemente, se puede perder el esfuerzo comunicacional, porque el oyente no recibe los contenidos del mensaje.

Los locutores deben ser actores para transmitir lo informativo, cultural, musical y de entretenimiento sin atropellar o destruir lo que expresa. Lo importante es difundir un mensaje de la forma más sencilla cuando se lee un texto debe hacerse de tal manera que el oyente no capte la sonoridad de que se está leyendo (Escalante, 2004, p.13).

Se da en este aspecto lo que en el medio se conoce como radiogenia (capacidad de entrar en sintonía con el propio medio, es decir, se da la empatía con el receptor): significa esto que pese a no poseer el locutor una voz grave, fuerte o radial, logra comunicarse con la audiencia por su timbre agradable y la naturalidad de su expresión oral.

Sin embargo, existe también las voces radiofónicas que muchas veces, pese a contar con matices sonoros requeridos para difundir los mensajes radiales, no entran en la aceptación del oyente. Aunque no significa esto que un locutor(a) radiofónico sea también poseedor de la radiogenia por su naturalidad de emitir el discurso radial.

La gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito reside en el sonido de la voz humana, el calor, la compasión, la ira, el dolor y la risa. Una voz tiene capacidad de impartir mucho más que la palabra impresa. Tiene inflexión y acento, duda y pausa y una variedad de énfasis y ritmos, la información que un locutor imparte depende tanto de su estilo de presentación como del contenido de lo que se dice.

La vitalidad de la radio reside en la diversidad general de ésta, en la diversidad de voces que emplea, los giros de tonalidad de las frases y de la idiomática local (Veras, 2001, p.42).

Lo más importante en todo esto para el comunicador que difunde el mensaje, es tener presente que lo transmitido debe vivirse y personalizarse separadamente y recordar que su voz puede excitar o no al radioescucha. El comunicador radiofónico tiene el poder de atraer al oyente e inyectarle la sensación de hacerlo participe del suceso informativo, musical, cultural y educativo que promueva.

La radio no puede ser rígida en su programación, es decir, según sea la radiogenia del locutor(a) se amoldará al segmento auditivo poblacional y éste debe estar íntimamente ligado al estilo de la emisora.

L) AUDICIÓN LIBRE

En ningún momento el medio los obliga a escucharlo, se puede sintonizar una radioemisora, mantener su dial en el aire sin necesidad de situarnos frente al aparato receptor o dejar de realizar nuestras actividades cotidianas para oír sus mensajes (inconscientemente los captamos) no ocurre lo mismo con la televisión y el cine, que nos obliga a mirar la pantalla, y el periódico que debemos leerlos.

Mientras estos medios de comunicación social necesitan fundamentalmente de una plena atención, como por ejemplo el que está expuesto a la lectura de la prensa escrita sea periódico o revista, debe dedicarse por completo a dicha lectura; quien esté expuesto al mensaje radial puede hacer su labor totalmente entretenido e informado sin dejar de hacer otras cosas.

M) RELAJANTE

La radio es un medio comunicacional que cambia actitudes humanas porque al escuchar la programación de entretenimiento (humorística-musical), el receptor del mensaje se olvida por instante de los problemas cotidianos. Esto se logra a través de la tranquilidad espiritualmente experimenta el ser humano; por supuesto todo está conectado al estilo musical y al humor que se transmite, sin olvidar el horario de transmisión del programa (Escalante, 2004, p.14).

Una voz tiene la energía para hacer vibrar o relajar al radioescucha, mucho más que la palabra impresa, y si la combinamos con acordes musicales sentimentales, se logra un efecto placentero en la audiencia cautiva del espacio radiofónico y sirve de estímulo para atraer al auditorio potencial.

N) GENERADORA DE OPINIÓN

Por la forma dinámica como pueden ser diseñados sus programas y la relación permanente con todos los individuos que conforman una sociedad, ya que existe una retroalimentación directa, el medio radiofónico es fundamentalmente para coadyuvar en el constante desarrollo de una comunidad

A través de sus frecuencias los habitantes de la ciudad, pueblos, y zonas rurales pueden ser protagonistas de ideas generadoras para las discusiones formales y contradictorias de uso cotidiano.

1.1.2.2. CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

Al igual que cada producto, programación informativa y de entretenimiento, la radio tiene necesidades diferentes y objetivos que cumplir, diferentes estrategias que desarrollar. De tal manera, la radio no solamente tiene características positivas sino que también posee características negativas que presentan a continuación:

A) UNISENSORIALIDAD

La radio es única en su género, necesita de un auditorio con sentido audible, no visual el medio a través de las ondas electromagnéticas deben

cumplir el objeto primordial de la comunicación. A través de la radio el mensaje se fundamenta en relación a la captación de un solo sentido (el oído) (Escalante, 2004, p.15).

Es decir, que se excluyen los demás sentidos humanos que son parte activa de la comunicación, como por ejemplo la vista, primordial para leer, el periódico y ver la televisión y el cine; el tacto para los ciegos. Por consiguiente, se debe aprender una técnica especial y aplicarla en la redacción de los textos radiales, para que al momento de su difusión no produzca en la audiencia la peligrosa fatiga, el tedio, el cansancio y la distracción de sintonía.

El redactor debe conocer las técnicas del medio y el difusor debe poseer la gracia humana y personal en su forma de transmitir el mensaje. La radio como un sistema de comunicación netamente auditivo, permite una interrelación especialmente adecuada para la aprehensión del mensaje. Toda utilización de la radio lleva al hombre a agudizar el acto conductual de escuchar (Escalante, 2004, p.15).

B) AUSENCIA DE INTERLOCUTOR

Según los teóricos de la comunicación, la radio no puede considerarse como un medio que permita al oyente comunicarse inmediatamente con el emisor (no se registra la retroalimentación). Sin embargo, es interesante

acotar que cada uno de los mensajes transmitidos es recibido por el auditorio y es digerido individualmente y la relación es diferente en la relación de cada uno de los radioescuchas.

Posiblemente la respuesta no es inmediata o rápida como cuando conversamos con alguien sin embargo, que no debe olvidarse que en la radio muchas de las respuestas se dan en el instante preciso que la digiera el individuo receptor. Cuando un oyente tararea una melodía, adquiere en el mercado un producto que se ha publicado o comenta una información transmitida por la radio está dando una respuesta al mensaje difundido.

Cuando el mensaje es percibido de manera individual y diferente, su contenido pese a hacer estructurado y redactado para abarcar grandes auditorios heterogéneos, llega de manera directa a cada uno de los sujetos integrantes de la audiencia, quienes lo reciben, asimilan y guardan en su interioridad personal.

La exaltación al individualismo es otra de las premisas ideológicas del lenguaje radiofónico. Opera partiendo de la idea de que cada oyente tiene una propia capacidad de decisión debido a que es diferente de todos los demás seres humanos, para conducirlo a reacciones y hábitos masivos que él sienta como personales (Cabello, 1986, p.32).

C) FUGACIDAD O CARÁCTER TRANSITORIO

Se le pondera que su mensaje es fugaz el oyente no tiene sino una sola oportunidad de escucharlo y como el medio no ofrece imágenes ilustradas se hace necesario enfatizar en la descripción, animación y narración del contenido transmitido.

Por su sistema de comunicación, la radio pierde su ubicación en el tiempo, es decir, es un medio netamente fugaz lo que se transmite debe ser captado en el preciso momento, porque el sonido emitido no vuelve a repetirse para que esto suceda se hace imprescindible “la redundancia del mensaje” (los datos del mensaje deben ser reiterativos y coherentes).

Para poder ser captados y aprehendidos por la radio audiencia. En la radio se pierde el mensaje al poco tiempo de emitirse, no existe la fijación total de los contenidos, todo se diluye porque en la radio nada permanece en el tiempo. La gran desventaja de la radio como medio de comunicación es su fugacidad, lo rápido con que pasa el mensaje, tan rápido como se diga. No hay que olvidar que el único soporte que ofrece es el sonoro y por ello se recomienda la reiteración para salvar esta dificultad propia del medio (Castro, 2001, p.18).

Es un medio muy efímero y si el oyente no llega a tiempo para sintonizar la emisión de algún comentario, noticia o algún programa en especial, todo habrá pasado y tiene que esperar a la siguiente emisión

para poder escuchar el mensaje ya transmitido. La radio está obligada a redundar en sus exposiciones para poder reiterar su presencia en los usuarios cautivos y potenciales.

D) INFORMACIÓN FRAGMENTADA

Debido a la limitante del tiempo, el mensaje transmitido a través de la radio debe ser breve, reducido o fragmentado y de manera concisa, en otras palabras, debe presentarse de manera sencilla. La radio debe ofrecer al auditorio un fragmento informativo de lo ocurrido.

Si existen muchos datos de interés para darlos a conocer a la audiencia radial, es preferible entregarlos como si fuesen pildoritas que se ingieren cada tiempo establecido, es decir, el necesario para que sea efectivo. No es conveniente dar toda la información de una sola vez.

E) UNILATERALIDAD DEL MENSAJE

Aquí la radio representa la función dictatorial, significa esto que el oyente no viaja en una sola dirección a través de una pauta programática que se origina en la radiodifusora sintonizada cuando quiera hacerlo. Y esto ocurre porque el medio planifica, organiza, selecciona y difunde el mensaje a su criterio de empresa; el orden y el momento de transmisión de cada programa lo impone la radio y el usuario debe aceptarlo o no.

Debido a estas desventajas el auditorio no tiene el poder de decisión sobre el contenido programado y emitido, el radioyente no tiene la oportunidad de opinar en referencia a lo que quiere oír. Todo el vagare informativo es diseñado por los expertos y enviado a los receptores, quienes deben ingerir todo el contenido bombardeado desde la estación emisora.

Lo mismo ocurre con la televisión más no con el medio impreso donde el lector si tiene oportunidad de seleccionar el artículo o información de su interés particular. La idea sería entonces que las emisoras no estructuren su programación con base en la opinión, el buen o mal entender y el criterio personal del concesionario sino en relación con los estudios sociológicos, estadísticos y audiográficos que se realicen planificadamente.

Si esto puede lograrse el mensaje difundido a través de un importante medio de comunicación social tendrá un sentido verdadero y orientador ante la masa perceptora (Escalante, 2004, p.17).

1.1.3. LA RADIO EN EL MUNDO

La invención de tan poderoso medio de comunicación social no debe atribuirse a una sola persona, sino a muchos investigadores que aportaron ideas y conocimientos para desarrollar lo que se conoce hoy como la radio. Los aportes de Ampère y Ohm, quienes dieron un importante impulso para el

desarrollo de la electricidad, descubrimiento que sustentó las bases para la invención radial.

Si se hace un recuento histórico es necesario señalar a muchos físicos y científicos que participaron en el novedoso invento a mediados del siglo XIX. Hombres como el inglés Michael Faraday, quien observó que la electricidad podía transmitirse por el aire sin necesidad de cables conductores (1830). Explicó cómo el electromagnetismo se produce al combinar la electricidad con el movimiento (1860).

James Clero Maxwell, también inglés, quien puso las ondas del éter al servicio de la electricidad y adelantó la teoría de las ondas electromagnéticas y descubrió que dichos impulsos se desplazan a una velocidad de 300.000 kilómetros por segundo (1865). El francés Edouard Branly, quien perfeccionó un aparato detector de esas ondas y demostró que los impulsos eléctricos eran capaces de atravesar una pared sin ser perturbados (1886).

Enrique Popov, nativo de Rusia, quien construyó y estudió las funciones de la antena (1887); Heinrich Hertz, de nacionalidad alemana, quien construye el primer aparato transmisor y receptor de radio y comprobaría la teoría de Maxwell al obtener por primera vez ondas eléctricas y medir la longitud de onda así como su velocidad (1888).

Se ha dicho que James Clerk Maxwell, de Edimburgo (1831-1879), es el precursor de la radio y los hechos testimonian la verdad del señalamiento. Maxwell fue quien como matemático y físico puso las ondas del éter al servicio de la electricidad y dio paso, con su hallazgo, al conocimiento de la

acción que desarrollan dichas ondas, partiendo del mundo electromagnético y dentro de la velocidad de la luz.

Su obra fundamental “Teoría del campo electromagnético”, de 1865, fue el puente que permitió al hombre avanzar hacia una más ágil interpretación del problema (Armas, 1975:14). Guglielmo (Guillermo) Marconi fue otro estudioso y científico de la época que dedicó su vida al novedoso invento. Marconi, de origen italiano, diseña y hace funcionar un aparato transmisor y receptor de señales en el código Morse.

En Boloña, Italia (1895), realiza un experimento de transmisión y recepción de señales sin utilizar los cables conductores de electricidad. En ese instante surge lo que se conoció como el teléfono sin hilos que sirvió de base para el desarrollo de lo que hoy se denomina la Radiodifusión. Instala la compañía “Marconi’s Gíreles”, considerada como la primera empresa creada para explotar comercialmente en novedoso medio de comunicación social.

En 1897, Marconi realiza un enlace radial de 12 kilómetros en el canal Bristol, Inglaterra, y en 1899 instala la telegrafía sin hilos entre Francia e Italia. En 1901 realiza la primera transmisión trasatlántica y en 1905 monopoliza las comunicaciones marítimas, al convertirse en la mayor empresa de comunicación radial en el mundo.

A comienzos del siglo XX siguen los aportes técnicos para la radio en amplitud modulada y surgen entre otros, los estadounidenses Reginald Fassedén y Ernest F.W. Alexanderson quienes incorporaron el primer transmisor y emiten la voz humana al espacio en New York (1906). Lee de

Forest inventa el tubo de la válvula al vacío y amplifica la capacidad del sonido para la emisión y recepción de la señal radiofónica (1907).

Thomas Alva Edinson y Juan Ambrosio Fleming (inglés) transmiten desde la torre Eiffel de París algunas ondas radiofónicas al espacio (1908); y el ruso David Sarnoff construye en New York la primera cajita o receptor para sintonizar la música (1916).

Los resultados de estos pioneros tales como Faraday, Maxwell, Hertz, Branly, Marconi y muchos otros en el campo de la radio, dieron el inicio y el aporte para que la radio en amplitud modulada (AM) surgiera como el gran medio comunicacional radioeléctrico en los primeros años del siglo XX. La retransmisión de un recital de Enrico Caruso desde el metropolitan Opera House de New York en 1910, a cargo de Lee de Forest y la retransmisión que realizó David Sarnoff sobre el hundimiento del Titanic el 14 de abril de 1912.

Se reconocen como las transmisiones que dieron a la radio la importancia de ser un medio apto para la comunicación y la comercialización en masa. El periodo que va desde estos predecesores hasta el año 1920, está considerado como “la etapa experimental o aficionada de la radio”. Durante esos años en muchos lugares se hicieron investigaciones para desarrollar lo que hoy se conoce como el proceso de la radiodifusión.

Se considera que la KDKA de Pittsburg fue la primera emisora comercial instalada en el mundo, porque obtuvo el 2 de noviembre de 1920 una licencia oficial para lanzar sus ondas al espacio. Los historiadores

señalan que el 24 de noviembre, a las seis de la tarde, bajo los auspicios de la General Electric, Westinghouse y Radio Corporation of América, la emisora KDKA inicia la primera transmisión comercial en el mundo.

RADIO KDKA fue un proyecto que hizo realidad Frank Conrad, quien fungía como jefe de ingenieros de la compañía de Electricidad Westinghouse de la ciudad de Pittsburg, Estados Unidos. Conrad tenía fe y creía en el futuro del ingenioso invento e hizo que otros funcionarios de la mencionada compañía comprendieran el poder que tenía la gente para comunicarse con todos los pueblos de la tierra.

Frank Conrad fue la primera persona en el mundo que logró transmitir la música por radio. La "RADIO KDKA" contó igualmente con el primer locutor que recibió un sueldo por su trabajo a nivel mundial. Se trata de Harold Allen, quien se considera como el primer anunciador en dar resultados de béisbol y el primero en transmitir en vivo o directo algunos partidos del fútbol norteamericano.

Igualmente se considera a la estadounidense Helen Hann, como la primera mujer que habló por radio en el mundo. Culminada la primera guerra mundial se inician en Inglaterra las emisiones radiofónicas experimentales. La compañía Marconi transmite el 23 de febrero de 1920 desde la ciudad de Cleford; por problemas políticos internos apaga sus transmisores.

Luego el 14 de febrero de 1922 reinicia en Writtle sus transmisiones. Esta emisora dio origen a la hoy conocida BBC DE LONDRES (British Broadcasting Corporation) al unirse las compañías propietarias de estaciones

instaladas en Inglaterra, entre ellas: Marconi Cy; Thompson Houston; General Electric Metropolitan Vickers (ligada a la Westinghouse Cy) ; Western Electric y Radio Communication Cy.

Desde el año 1918 el gobierno de la Unión Soviética inició las pruebas de emisiones de radio. Una de las necesidades más apremiantes era la de mantener la comunicación directa con todas las repúblicas del soviét y utilizar el medio como instrumento de propaganda política y educación ideológica del pueblo. La primera emisión radial se realizó el 17 de septiembre de 1921 por RADIOPEREDATCHA (hoy conocida como RADIO MOSCÚ) estabilizándose sus transmisiones en 1924.

En España, las primeras trasmisiones regulares de radio difusión se realizaron el 14 de noviembre de 1924, cuando salió al aire RADIO BARCELONA. Entre los años 1922 y 1926 el maravilloso invento de la radio continúa expandiéndose por muchos lugares de Europa. Apuntes históricos señalan que las ondas electromagnéticas eran utilizadas en esa época.

Además de las naciones ya mencionadas, en países como: Francia, Suiza, Holanda, Bélgica, Finlandia, Italia, Suecia, Yugoslavia, Luxemburgo, Alemania, Dinamarca, Irlanda, Hungría y Grecia. En los inicios de la radiodifusión comercial los fabricantes de aparatos receptores, estimulaban la compra de sus productos a través de la programación radial y los propietarios de las emisoras cobraban una tarifa específica a las personas que adquirieran dichos radiorreceptores.

No existe certeza sobre el momento cuando comenzó a utilizarse la radio como medio publicitario. Sobre el particular los historiadores no se han puesto de acuerdo, solo hay algunas anécdotas. Esta es una. Por los días de navidad en 1921, en el Grill Room del Hotel Pensilvania, en Nueva York, Vicente López se está presentando con su orquesta.

Su actuación estaba siendo transmitida por la radio. Durante su presentación, López hizo un llamado a quienes lo escuchaban para que hicieran reservaciones en el hotel para descansar, degustar alimentos y bebidas y por supuesto escuchar y bailar con su banda. Al poco tiempo se congestionaron las líneas telefónicas y fue impresionante el número de reservaciones solicitadas.

También se comenta que el 28 de agosto de 1922, la estación WEAJ de Nueva York transmite por primera vez un mensaje patrocinado (cuña) de una conversación de más o menos 10 minutos, donde se publicitaba de manera indirecta las bondades de un complejo habitacional en Long Island. Ambas transmisiones están consideradas como los primeros anuncios publicitarios difundidos a través de las ondas electromagnéticas en el mundo.

En 1926 se organiza la primera cadena radial en el mundo, surge la NATIONAL BROADCASTING CORPORATION (NBC) en Estados Unidos, lograron hacer la primera transmisión de costa a costa, en ese país meses después (1927) inician sus operaciones la BLUE NETWORK (Cadena Azul) de la RCA que en 1943 se convertiría en la ABC, y la COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM (CBS).

Con respecto a Latinoamérica, históricamente se reseña el año de 1921 como el inicio de la radio en México. Todo ocurrió en Monterrey, cuando el ingeniero Constantino de Tárnava realiza la primera transmisión radial, con una potencia de 50 vatios y las siglas XEH. En otros países se instalan años más tarde emisoras de radio, como por ejemplo RADIO AYRE en Venezuela (1926) y LA VOZ DE COSTA RICA el 12 de octubre de 1928.

Los estudiosos de la historia radiofónica señalan que en horas de la noche, el joven radiotelegrafista costarricense Amando Céspedes Marín, desde la ciudad de Heredia inicia las emisiones de la T 14 NRH, conocida luego como LA VOZ DE COSTA RICA, con una potencia de siete y medio vatios y una antena de 14 metros de altura, en la banda de 31 metros de altura.

Meses después en Puebla- México (1930) surge la XEW LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA, esta radiodifusora dio origen al famoso consorcio denominado Televisa. Es interesante acotar que la radiodifusión sonora surgió paralelamente en otros países latinoamericanos, tal es el caso de Cuba y Uruguay (1922); El Salvador (1924); Perú (1925); y Colombia (1930).

Uno de los programas de radio que más se recuerda es la producción de Orson Welles conocida como “la guerra de dos mundos”. El espacio fue transmitido la noche del 30 de octubre de 1938 por la cadena CBS. El programa según la prensa de la época fue escuchado por más de 12.000.000 de personas. He aquí algunos fragmentos publicados por la UPI, al celebrarse el 49 aniversario de su transmisión (1987).

“La gran máquina marciana todavía está en pie y la gente del lugar no ha olvidado, a pesar de que en la granja Wilmuth no hay ningún rótulo ni tarjeta que recuerde la invasión de marcianos que aterrorizó a todo el país una noche de casi medio siglo. Ciertamente la espléndida colección de alambres, chapas metálicas y remaches pareció tan impresionante que los granjeros lo cosieron a balazos.

Sólo entonces ellos no sabían que la terrible máquina era nada más que una parte de un pozo de agua. Ni tampoco que los boletines noticiosos que escucharon eran parte de un programa de radio quizás el más famoso de todos los tiempos”. La historia nos reporta que “La guerra de dos mundos” fue un programa radial con una hora de duración.

Escrito por Howard Koch y narrado por Orson Welles, quienes intercalaron músicaailable con boletines noticiosos que describían algunos disturbios extraños que se producían en el planeta Marte y el aterrizaje de naves raras en el condado de Grovers Mill, lugar donde se encontraba la granja Wilmuth. Esta transmisión dio origen a numerosos debates y trataron de culpar a Welles por ser el causante del pánico y terror entre los habitantes del lugar, especialmente los radioescuchas que sintonizaron tarde el programa.

Orson Welles sostuvo siempre que nunca intentó engañar a nadie con su producción radial de ficción cuya trama fue explicada en el comienzo de la transmisión del programa. Una de las emisoras foráneas que por la onda corta ha penetrado desde hace muchos años en Venezuela y que ha sido

fuerza de información internacional para gran número de emisoras, es la conocida como LA VOZ DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (VOA-Voice of America).

La VOA inició sus transmisiones al mundo en Nueva York (1942). Doce años después trasladó su sede a la ciudad de Washington. La estación radiodifusora del gobierno estadounidense cuenta con más de 30 estudios y lanza su programación en más de 50 idiomas. Es oportuno indicar que la radio es un soporte eficaz de los pueblos para comunicarse entre sí y esto lo saben los gobernantes de los países desarrollados.

No escatiman esfuerzos y dinero para producir mensajes, alienantes no, a través de las ondas electromagnéticas. El gobierno de Estados Unidos está claro en esos lineamientos y utiliza a su emisora como el medio de comunicación social que procura la atención y el respeto de sus oyentes.

Entre sus postulados “La Voz de los Estados Unidos de América” respeta y hace cumplir los principios firmados por el presidente Gerald Ford, el 12 de julio de 1976- Ley 94-350 y que dice textualmente: “Los intereses permanentes de los Estados Unidos de América se satisfacen por medio de la comunicación directa con los pueblos del mundo a través de la radio.

Si quiere ser efectiva, La Voz de los Estados Unidos de América (el servicio de la radiodifusión de la Agencia de Información de los Estados Unidos), debe lograr la atención y el respeto de sus oyentes. Por lo tanto, los siguientes principios regirán toda la radio transmisión de La Voz de los Estados Unidos de América.

1. La voz de los Estados Unidos de América funcionará como una fuente de noticias autorizadas y dignas de crédito. Las noticias de La Voz deberán ser exactas, objetivas y completas.
2. La Voz de los Estados Unidos de América presentará una imagen total de los Estados Unidos de América, y no solamente un fragmento de la nación. Por lo tanto, deberá proyectar una imagen
3. Equilibrada y total del pensamiento y las instituciones norteamericanas de importancia.
4. La Voz de los Estados Unidos de América presentará la política de los Estados Unidos de América con claridad y en forma efectiva, así como toda discusión y opiniones responsables en torno a cada política determinada”.

La BBC DE LONDRES, fundada en 1923, es otra de las estaciones internacionales que cubre el espectro radial mundial. La emisora transmite a una audiencia global en diversidad de idiomas. En Latinoamérica llega a más de ocho millones de usuarios, en español, portugués e inglés. En América Latina cuenta con más de medio siglo de experiencia periodística.

En español, a partir de 1936, ofrece 18 horas al día de programación de alta calidad, de noticias internacionales, cultura, educación y entretenimiento, en formatos especialmente diseñados para las emisoras regionales. La BBC tiene su sede en Londres y cuenta con centros regionales de noticias y producción de programas en Moscú, Berlín Washington, Nueva Cork, Tokio, Nueva Delhi, Johannesburgo, Sofía, Ciudad de México, Sao Paulo y Miami.

Desde los inicios de la radio se ha conformado diversas alianzas internacionales que tienen como objetivo general desarrollar la industria radiofónica en los aspectos económicos, políticos y religiosos. Existen organizaciones gremiales, públicas y privadas a las cuales están adscritas centenares de radioemisoras en el mundo tales como: Asociación Interamericana de Radiodifusión (1948), Unión Europea de Radiodifusión (1950), Organización Internacional de Radio y Televisión (1950), Difusiones Interamericanas de Iglesias Evangélicas (1952), Unión de Radiodifusión de los Estados Árabes (1955).

Unión de Organizaciones Nacionales Africanas de Radiodifusión y Televisión (1962), Unión de Radiodifusión para Asia y el Pacífico (1964), Asociación Católica Latinoamericana para La Radio y la Televisión (1968), Caribbean Broadcasting Unión (1970), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (1972), Broadcasting Organization of Non-Aligned Countries (1977), Asociación de Radio y Televisión Estatales de América Latina (1979) y Unión Latinoamérica y Caribeña de Radiodifusión (1985).
Fuente: Revista Comunicación (1988).

1.1.4. LA RADIO EN VENEZUELA Y EN EL ZULIA

Si se hace un balance nacional de la radiodifusión puede señalarse que nuestro país no estuvo muy distante de la apertura de emisoras propias en comparación con las foráneas. Al recordar un poco la historia puede

observarse que entre los Estados Unidos y Venezuela no hubo mucho tiempo de espera en relación con el funcionamiento oficial de una Radioemisora, sin menoscabar la salida al aire de otras estaciones en Europa, Asia, y Latinoamérica.

En Venezuela surge la radio como medio de comunicación de masas en el primer semestre de 1926, menos de seis años de diferencia con la instalación de la primera estación comercial oficializada por su gobierno, en ese caso el Estadounidense. Recordemos a la KDKA instalada en la ciudad de Pittsburg. En Caracas, se inaugura la estación AYRE.

La primera emisora de radio en Venezuela que empezó a emitir señal con una escasa potencia de 100 vatios, según lo reseña el Diario El Universal, el lunes 24 d mayo de 1926: “La estación AYREBROADCASTING CENTRAL DE CARACAS, inaugurada anoche, fue construida por la poderosa firma americana Western y su alcance es de dos mil millas, está movida por dos motores eléctricos y su fuerza es de doce caballos.

Su altura es de seis metros. Esta planta fue instalada en el sector de nuevo circo en Caracas, entre las esquinas de San Roque y la Yerbera y está unida por medio de un grupo de cables con la casa situada en la esquina de El Tejar, número 86, en cuyo local funciona el estudio donde se transmiten las producciones hasta distancias que no se pueden precisar”.

Al analizar la época, la situación política y económica entre los Estados Unidos y Venezuela, puede señalarse que no hubo atraso al instalar la primera estación radiodifusora en nuestro país. La iniciativa radiodifusora

en Venezuela surge entonces con la transmisión de RADIO AYRE , debido a los esfuerzos de Luis Roberto Scholtz y Alfredo Moller, entre otros.

Corría el mes de abril de 1926, cuando es recibida en el puerto de La Guaira la primera tecnología de la electrónica comunicacional radial. El país está en ese instante bajo la dominación del régimen dictatorial del benemérito, general Juan Vicente Gómez, quien en un primer momento se opone a la instalación del interesante invento.

Hubo necesidad de vincularse con gente del dictador (coronel Arturo Santana y José Vicente Gómez) para poder lograr Scholtz y Moller sus objetivos. Por cierto que Alfredo Moller se convierte en el primer programador y locutor (no oficial) de la radio en Venezuela. Luis Roberto Scholtz fungiría como el primer director de una estación radiodifusora en amplitud modulada (AM).

David Newman tuvo a su cargo la instalación del primer transmisor de radio en el país. Uno de los hechos más comentados de la época era el llamado receptor de galena, el cual se utilizaba para sintonizar de manera fraudulenta la emisora, es decir, para no cancelar la tarifa que en esa época se cobraba para escuchar la emisora, como era la costumbre en algunas naciones del mundo.

El receptor de galena hizo su aparición de manera clandestina. Las personas hábiles o curiosas fabricaban sus diminutos receptores que se componían de un transformador de manufactura casera, hecho sobre un tubo de cartón, una piedra de galena y una bocina de teléfono. El polo de tierra,

que era imprescindible, enterrando en el piso una varilla de hierro o cabilla (cortina, 1978, p.5).

RADIO AYRE desde sus inicios transmitía seis horas diarias de programación en dos grandes bloques divididos en tres horas por la mañana y tres horas por la tarde, por la estación se difundían noticias, música y programas dramatizados.

RADIO AYRE apaga sus transmisores dos años después (1928), primero por problemas económicos y segundo por asuntos políticos. Por ese motivo la emisora no se constituyó como la decana de las radiodifusoras instaladas en Venezuela, al no mantenerse en el tiempo, sin embargo, sirvió de escuela para formar los primeros profesionales que irían a desarrollar en la década de los treinta las nuevas emisoras por instalarse.

Habrá que esperar dos años para que surja la fase de comercialización de la radio en Venezuela, con la instalación de la estación denominada BROADCASTING CARACAS, conocida luego como RADIO CARACAS, CARACAS 750, Y HOY RADIO CARACAS RADIO (RCR).

BROADCASTING CARACAS (YV 1BC) fue la emisora que abrió la pauta de la publicidad a través de la radio, su fundación estuvo a cargo de Edgar J. Anzola y comenzó a operar el 11 de diciembre de 1930, con una potencia en antena de 100 vatios y la frecuencia de 960 Kilociclos. Los equipos fueron instalados por el ingeniero venezolano Alberto López y lanzaba sus mensajes al aire en onda larga (media) y corta.

La instalación de esta emisora contó con la cooperación de William H. Phelps (dueño del Almacén Americano) y Ricardo Espina. Su transmisor era de la marca RCA y utilizaba motogeneradores como fuente de energía; la inversión original fue aproximadamente 300.000 bolívares. La primera transmisión remota en Caracas se hace a través de la señal de la Broadcasting Caracas. El 17 de diciembre de 1930, centenario de la muerte del Libertador Simón Bolívar, la transmisión se originó en el propio campo de Carabobo al inaugurarse el monumento conmemorativo a los héroes de la patria. La historia señala que la transmisión se llevó a efecto a través de varios cercados de alambres de púas con transposiciones de los numerosos potreros existentes.

Entre el campo de Carabobo y Villa de Cura. Días después, una comisión de ingenieros de la R.C.A. de Estados Unidos visita la zona para constatar con asombro tal proeza técnica a cargo del zuliano Alberto López. Todo el mundo en Caracas estaba emocionado con este nuevo medio de comunicación.

Los que tenían receptores de onda larga conocieron del nuevo progreso que se había alcanzado y la onda corta revolucionó el sistema de transmisión a distancia. Podía dar la vuelta al mundo. Alguien, un aficionado, había logrado construir un sistema de recepción de onda corta en el garaje de casa. Bobinas, cuadrantes, transformadores y toda esa serie de combinaciones en el vasto campo de la electrónica (Castillo, 1993, p.43).

Otro hecho histórico es la primera transmisión deportiva que se hizo a través de la radio en Venezuela. La misma se realizó desde el nuevo circo de Caracas, en la voz de Esteban Ballesté, al transmitirse por la Broadcasting Caracas la pelea por el título entre el norteamericano Tommy White y el boricua Meter Martín.

La firma comercial de W.H. Phelps/Co. Tuvo a su cargo la instalación de la estación que serviría entre otras cosas para publicitar los aparatos electrónicos de la RCA, las refrigeradoras Frigidaire, las máquinas de escribir Underwood y los vehículos de Ford. Los locutores de la estación en su mayoría eran los mismos vendedores de la mencionada firma mercantil, quienes anunciaban los productos del propio almacén o de comercios caraqueños. Según los testimonios orales, por un anuncio de cien palabras se cancelaba un bolívar.

La mayor parte de la programación se realizaba en vivo y con talento propio. La emisora tenía su propia orquesta y al igual que muchas estaciones de radio instaladas en la década del treinta en el país, Radio Caracas también transmitió cine a su audiencia, es decir, que el medio radiofónico fue pionero en la proyección sonora cinematográfica. He aquí lo publicado por el diario Ahora el 28 de enero de 1938:

“La Radio Caracas se complace en participar al público radio-oyente de Venezuela que esta noche a las 9:15 transmitirá desde el Teatro Continental la exquisita película mexicana “A la orilla de un palmar”. Esta película se transmitirá completa, debiendo considerarse como una

transmisión experimental, ya que es la primera vez que ello se efectúa en Caracas.

De resultar ello satisfactorio para el público, es el propósito de la Radio Caracas hacerlo con regularidad desde diversos teatros capitalinos y por ello es necesario el envío de reportajes acerca de la película que va a oír hoy. La Radio Caracas invita a todos los oyentes de Venezuela para esta original transmisión, hoy a las 9:15 de la noche”.

Una pléyade de locutores, cantantes, guionistas, periodistas, actores y actrices han desfilado por sus estudios, entre otros figuran: Mario García Arocha, Francisco Fossa Anderson, Rafael Rivero, Oscar Eduardo Rickel, Abelardo Raidi, Luís Rafael Betancourt y Galíndez, Eduardo Divo, J.E. Piñero Rojas, José Matías Rojas, Leandro Aguaje.

León Bravo, Luís Britto Arocha, José (Pepe) Alemán, María (Conchita) Ascanio, Carmen Serrano, Rafael Guinand, Guillermo Rodríguez Blanco (Julián Pacheco), Margot Pareja, Charles Barry, Félix Cardona Moreno, Pedro José Fajardo, Alcides Toro, Reinaldo José (Renny) Ottolina Pinto, Rafael Briceño, Enrique Vera Fortique, Margot Antillano.

César Pinto, Alfonso Álvarez Gallardo, Luís Turmero, Luís Gerardo Tovar, Jesús Maella, Estaban Ballesté, Víctor Saume, Enrique Ascanio Buroz, Arturo Uslar Pietri, Pedro Penziny Fleury, Julián Isaac, Tomás Henríquez, Carlos Sicilia, Lina de Amicis, Julio César Camacho, Eduardo Sapene, Luis Guillermo García, Gloria Miros, Elsy Manzanares y Fausto Massó.

La estación ha vivido grandes momentos estelares, desde su instalación como Broadcasting Caracas, pasando por Radio Caracas, Radio Caracas, Caracas 750 y nuevamente Radio Caracas Radio. En esta etapa, exactamente el 31 de agosto de 1992, RCR presenta un nuevo formato en su programación al convertirse totalmente en una emisora informativa.

Se trata del proyecto denominado "Red Nacional de Noticias", el cual ha servido para considerarla como la primera emisora venezolana que utiliza un formato de producción radial con un estilo de programación informativa durante 24 horas y de interés nacional e internacional.

OTRAS EMISORAS AM INSTALADAS EN LA DÉCADA DEL TREINTA.

Luego de la instalación de la Broadcasting Caracas, en el país se registró un impulso comercial, para la apertura de otras estaciones radiodifusoras, en el siguiente cuadro se reseñan las emisoras que se instalaron en todo el territorio nacional durante la década del treinta.

PERSONAJES DE LA RADIO ORIGINAL DE VENEZUELA

Al inicio de la radio venezolana muchos hombres y mujeres laboraron como directores, productores, perifoneadores, locutores, musicalizadores, periodistas, técnicos, operadores de estudio y planta transmisora. Se les considera como los profesionales sin academia universitaria que tuvieron el

compromiso moral y ético de abrir el camino a muchos venezolanos y venezolanas.

Año más tarde estarían cumpliendo sus roles específicos en cada una de las estaciones de radio del país. Resultaría difícil mencionarlos a todos, sin embargo, podemos señalar los siguientes personajes que hoy son parte de la historia de la radio difusión nacional, es decir, los hombres y mujeres que dieron origen en algún lugar del país a tan maravilloso, omnipresente y mágico medio de comunicación social.

En la década del treinta no se requería el certificado de locutor para conducir los programas de radio. Luego de aprobarse el reglamento respectivo en el año de 1941, bajo la tutela del Ministro el Trabajo y Comunicaciones, José Rafael Pocaterra, se entregaron los primeros permisos a nivel nacional. A continuación se presenta los nombres con sus respectivos números de certificados de los primeros locutores Venezolanos.

En la historia de la locución venezolana muchos han sido hombres y mujeres que han aportado valor, humanismo y profesionalismo dentro de la radio comercial e institucional. Dichos profesionales de la comunicación han permitido la evolución y trascendencia del medio radiofónico, que a través de las ondas electromagnéticas han logrado captar la atención y la simpatía de una sociedad en vías de desarrollo.

Es interesante destacar que internacionalmente cada país está representado por uno o dos indicativos relacionados con la comunicación radiofónica. Venezuela según la reglamentación internacional, ostenta como

indicativo las siglas YV las cuales se utilizan para la identificación de cada una de las emisoras de radio.

En la década de los 40 se instalaron varias emisoras en el país, entre éstas puede señalarse a la estación radiodifusora ECOS DEL TORBES. “La emisora predilecta y el sonido mayor de los Andes” transmitió por primera vez el 9 de agosto de 1947 y fue instalada por Gregorio González Lovera, en San Cristóbal, capital del estado Táchira.

El pujante pueblo andino está bien representado por la referida estación radiodifusora y son muchos los profesionales de la comunicación social que han pasado por sus estudios y han logrado escalar dignas posiciones en la radiodifusión venezolana e internacional.

LA RADIO EN EL ZULIA

Venezuela comenzaba a sentir poco a poco el avance de la tecnología radioeléctrica. Hombres futuristas veían en este invento de proyección comunicacional mundial un excelente campo para la inversión financiera. Es por ello que se inicia un proceso económico y social con el objetivo fundamental de adquirir las concesiones oficiales para la instalación de radioemisoras. Por supuesto, la gente progresista del Zulia no se quedó atrás.

Desde el mismo instante de la instalación de las primeras emisoras en Caracas, en Maracaibo se inicia un movimiento para que la región Zuliana

podiese contar con estaciones radiodifusoras en amplitud modulada (AM). A mediados de 1929, un año después de la desaparición de la emisora AYRE en la capital zuliana comienza a germinar la idea de instalar emisoras de transmisión radial.

Muchos intentos se hicieron hasta que el 19 de diciembre de 1931 se difundió la voz humana a través de las ondas radioeléctricas de la voz del lago, primera emisora instalada en Maracaibo por los pioneros Pedro Bermúdez y Max Maíz Guruceaga. Nació en ese momento una luz Comunicacional en la ciudad de Maracaibo y que durante más de 70 años se ha mantenido como un medio de gran aceptación popular.

La estación inicia su programación así: "En el nombre de Dios Todopoderoso, nace para bien de todos una nueva voz en la ciudad". La frase estuvo a cargo del obispo de Maracaibo, Monseñor Marcos Sergio Godoy. LA VOZ DEL LAGO salió al aire con un transmisor, marca Telefunken y 250 vatios de potencia, el cual era operado en la banda de 48.95 metros y su frecuencia era de 6.128 Kilociclos.

El referido artículo hace un recuento sobre la fundación de la primera emisora del Zulia y fue dedicado al pionero de la radio difusión regional, don Pedro Bermúdez, un personaje que hizo historia y cuyo nombre deberá llevar algún día el tan ansiado museo de la radio zuliana. El período comprendido desde 1931 hasta el año 1950 se considera como la época dorada de la radio en el Zulia.

Es interesante reseñar que en los primeros años del establecimiento de la radio en el Zulia, las emisoras colocaban sus micrófonos en los cines para transmitir el sonido de las películas a los radioescuchas, un locutor narraba las escenas plasmadas en el celuloide; se transmitieron comedias y se presentaron en vivo en los auditorios de las emisoras numerosos artistas y cantantes de fama nacional e internacional.

Gabriel Franchi Molina fue locutor en varias emisoras de la época dorada, también ha escrito diversas obras, crónicas y artículos dedicados al Zulia. La radio zuliana ha sido partícipe de primera línea en cada una de las campañas sociales que se han programado en beneficio de instituciones benéficas que prestan sus servicios a la comunidad.

Durante muchos años las emisoras locales presentaron en cadena radial regional la campaña conocida como “el tele radio”, donde se solicitaba al pueblo su colaboración económica para el Hogar Clínica San Rafael. Para la realización de una excelente producción de programas informativos y de entretenimiento.

Entre otros, se menciona a los cubanos Roberto Vásquez e Idelfonso Duque; el ecuatoriano Ostilio Galba Fernández y los colombianos Ruperto Vargas Codazzi, Roque Mendoza Marrugo, Francisco (Paco) Morillo y Carlos Zabaleta.

En el siguiente cuadro se presenta la lista de las emisoras en Amplitud Modulada (AM) instaladas en el estado Zulia. Allí se reflejan los datos originales de instalación de cada una de las estaciones radiodifusoras y

algunos detalles complementarios surgidos a través del tiempo, las siglas, frecuencias y concesionarios, así como el cambio de nombre de la estación radiodifusora.

Varias emisoras han cambiado su sede original en el transcurso del tiempo, la mayoría de ellas por motivos mercantiles, pero siempre dentro del mismo Estado Zulia. Pueden mencionarse los casos de Radio Petroquímica (Puertos de Altagracia a Maracaibo); Radio Alegre (Puertos de Altagracia a Maracaibo); Radio Catatumbo (Maracaibo a Santa Cruz de Mara).

Radio Éxitos (Bachaquero a Ciudad Ojeda). Cuando un concesionario requiere cambiar de sede su emisora por cualquier circunstancia debe solicitar el permiso oficial al ministerio respectivo. La radio Venezolana durante toda su historia ha sido regida por los ministerios de: Fomento, Trabajo y Comunicaciones, Transporte y Comunicaciones e infraestructura.

1.2. GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS

1.2.1. GÉNEROS RADIOFÓNICOS

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática que deseamos abordar o bien de una estructura previamente determinada, de ahí

que es necesario conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber qué recursos nos ofrecen y cuál es el más adecuado para nuestro proyecto.

El término géneros radiofónico; ``son las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos``. (Martínez, 1923, p.217).

La Era de la Radio clasifica los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados; evidentemente los últimos son los más importantes puesto que permiten expresar ideas y transmitir mensajes, aún cuando tengan música (un papel fundamental), donde la herramienta esencial será la palabra.

Ubicada la palabra se realiza una clasificación elemental basada en el número de voces que intervienen: Hay tres maneras, entonces, de escribir un programa de radio: En forma de monólogo, en forma de diálogo y en forma de drama.

El programa escrito en forma de monólogo es el más común. Su forma más frecuente es la charla radiofónica individual. Esta es la forma que ofrece menos problemas de producción, sin embargo puede resultar monótona y limitada.

El programa escrito en forma de diálogo requiere de la participación de dos o más voces. Por razones obvias, dos es el mínimo de participantes para

establecer un diálogo, no obstante, también puede participar siete u ocho personas en este tipo de programas donde se incluye el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, entre otros.

`` Aún cuando la producción de un programa escrito en forma de diálogo resulta más difícil, es más radiofónico y desde luego resulta más atractivo e interesante, debido a la variedad de voces. Así, mientras el monólogo es más unilateral, el programa dialogado permite manejar muchas de las facetas de diversos temas``. (Grautorres, 2.003, p.69).

Los programas dramatizados constituyen una categoría aparte a pesar de ser lógicamente dialogados por el hecho de utilizar varias voces. Sin embargo, presentan ciertas características tan propias y diferentes que le separan de la forma dialogada, pues fundamentalmente desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores.

Se consideran que los programas dramatizados son los más atractivos para la estructura dinámica, aún cuando sean los más difícil de realizar, ya que necesitan un buen escritor dramático y un mayor dominio de la técnica de composición radiofónica. Además, su producción implica contar con actores, musicalización, montaje sonoro, entre otros.

En el campo comunicativo, hay una lógica flexible de funcionamiento orientada por las determinaciones de los códigos que manejan la radio, la prensa, la televisión y recientemente los lenguajes multimedia, la acumulación poco sistemática de conocimientos durante una historia

relativamente corta, y ciertas relaciones de reproducción que ponen el centro del valor competitivo en grandes núcleos de audiencia.

El discurso radiofónico y su lenguaje formado por: voces, entonaciones, silencios, música, etc., así como las mezclas posibles, se caracterizan, a diferencia de los signos lingüísticos, en su naturaleza análoga, ya que es más difícil determinar las lejanías entre el signo y su significado si reparamos, por ejemplo, en los sonidos de una ambulancia o del auricular telefónico.

Estos signos tienen un gran parecido con la realidad. No es una recreación, fría como la prensa y distante, sino que percibimos personas de carne y hueso que cantan, hablan, se equivocan, están ahí y nosotros estamos en contacto con ellos, creyéndoles en toda la realidad que les á el habla directa y viva. Créeles, depende simplemente de su capacidad de mostrarse de manera emotiva y auténtica; calurosa y personal.

1.2.2. FORMATOS RADIOFÓNICOS

Los formatos radiofónicos tienen necesidad de diferenciarse y ganar independencia respecto a los hechos y opiniones como, la prensa para ser creíbles. La pregunta es ¿Puede conseguir los mismos niveles de credibilidad que los de la prensa sin recurrir a los estereotipos periodísticos? Quienes deciden estas preguntas, es la audiencia. Vivas y diferentes como

las voces de radio, la audiencia amplias están formadas por personas de muy diversos niveles socio-económicos, pero que comparten las preocupaciones de la ciudad contemporánea; el aislamiento, la necesidad de conversación en medio de las tareas rutinarias de la vida.

En este sentido, los factores de credibilidad mayor, se derivan de la particularidad del discurso radiofónico, de la cercanía afectiva y no de los prototipos. En consecuencia, aparecen mezclado en productos más híbridos aún y sólo reconocidos por su efecto general de sentido: nos mantiene informados, son noticiosos, etc., sin reconocer especificidad en formatos, que en otros lugares son diferenciados.

La Enciclopedia de Autoformación Radiofónica (1.997) editada por Radio Nederand Training Centre señala que “ a cada uno de los diferentes tipos de programas se le suele llamar género o formato radiofónico ”.

En radio se llama formato radiofónico a las diferentes características o estructuras que tienen los diversos programas. La forma de presentar un espacio radiofónico a la audiencia. Según Vidal, (1.996, p. 62) los doce modelos más clásicos y usuales del ámbito de la radio son:

- 1.- La charla: esta puede ser; expositiva, creativa o testimonial.
- 2.- El noticiero (formato o noticia)
- 3.- La nota o crónica
- 4.- El comentario (editorial)
- 5.- El diálogo: este puede ser; didáctico o consultorio.
- 6.- La entrevista

7.- Radio revista (misceláneo)

8.- Mesa redonda

9.- El radio reportaje: este puede ser en vivo o documental de mesa.

10.- La dramatización: la cual es unitaria, seriada o novelada.

Cabe destacar, que algunos de los formatos previamente referidos, tales como la charla, la noticia, la entrevista o la dramatización son comunes en América Latina. Sin embargo, otros, como el radio reportaje, se usan poco en nuestra región, en cambio, son ampliamente utilizados por la radio educativa en otros países; aún cuando nada impide que los adoptemos, considerando sus excelentes cualidades de lenguaje radiofónicos.

1.- La charla. Consiste en un discurso o monólogo generalmente breve.

Debe ser oída con atención y no exceder de cinco minutos.

Este formato tiene tres variantes que son:

Charla Expositiva. Es una forma usual, sencilla y económica que tiene por objeto divulgar conocimientos, dar consejos, entre otros, no obstante es la menos radiofónica.

Charla Creativa. Este tipo de charla es fundamentalmente vivencia, puesto que se establece con el receptor una comunicación humana, que propicia una respuesta personal. Su contenido y forma no tiene la finalidad de comunicar una información, sino transmitir una vivencia tal, que despierte en el oyente el deseo de participar en forma responsable.

Charla Testimonial. Género válido y eficaz en el que alguien habla y refiere su propia experiencia directa, por ejemplo: `` yo viví en ese lugar `` , `` tuve la

experiencia de...`. Se trataría de alguien que hable en primera persona y comunica su propia experiencia directa. A veces no llega a ser un guión previo sino que es directamente el relato vivo de alguien que cuenta y reflexiona sobre un hecho que trasciende en noticia por su signo de autenticidad.

2.- El Noticiero (formato o noticia): Es el significante de la información y la noticia es la unidad de los significados de dicho continente. El término noticiero informativo se refiere al servicio continuo de una emisora, que se ofrece a ciertas horas, cuya unidad es la noticia; información sintética y escueta de un hecho que se expone usualmente en menos de un minuto, y que carece de comentarios y detalles.

3.- La Nota ó Crónica: A diferencia de la noticia, la crónica consiste en la información detallada de un hecho, que se da en un periodo de tres a cinco minutos. Aun cuando carece de comentarios u opiniones personales, incluye tanto los antecedentes y detalles del hecho como los elementos de juicio. De este modo, suministra al oyente elementos de interpretación para que se forme una idea más precisa del hecho.

4.- El comentario (editorial): Implica un análisis y la opinión correspondiente al hecho que se comenta. Pretende, además de proporcionar información, orientar al radioescucha e influir a favor de cierta interpretación del hecho, a la que considera justa y correcta. El Comentario elogia o censura, aprueba o desaprueba.

5.- El Diálogo: Este puede ser:

Didáctico: Se puede producir sin demasiados detalles técnicos; no obstante, resulta interesante dinámico y eficaz. Por ejemplo: un geólogo que dialoga con un comentarista explica la forma y naturaleza del globo terrestre utilizando un lenguaje sencillo.

Consultorio. Es un programa que se realiza con base en las consultas de los radioescuchas, quienes formulan por carta o por teléfono, por ejemplo: un programa donde se consultan problemas personales, de salud, de asuntos jurídicos, etc. Este tipo de programa ofrece la posibilidad de informarse sobre diversos aspectos de interés general, aunque de una manera parcial y fragmentada ya que muchas veces resulta difícil profundizar en alguno de los temas inquiridos.

6.- La Entrevista: Es un diálogo fundamentado en preguntas y respuestas donde el entrevistador (persona reconocida en el medio) interroga al entrevistado sobre algún tema de interés general, este último responde las preguntas, y así aporta su opinión o testimonio que supuestamente interesa al radio escucha.

7.- Radio Revista: Su definición radica en la variedad de temas. Es decir, es un continente de formatos unificados por un hilo conductor que podría ser un animador. Su característica principal es, pues, la variedad de secciones. Su limitación está dada por el mismo carácter misceláneo Debe ofrecer en cada emisión varios temas, secciones y todos ellos deben ser presentados en forma breve y ágil, no puede dar sino una visión rápida y superficial de cada uno.

8.- Mesa Redonda: son programas en los que participan dos o más invitados para ofrecer a la audiencia, el análisis de un problema.

Generalmente, los invitados son especialistas en el tema, objeto de discusión, pero puede participar asimismo en la mesa redonda "El hombre común", particularmente, aquel en que en cierta manera está experimentando el problema.

9.- Radio Reportaje: Es una monografía radiofónica sobre un tema dado. Es la filosofía de noticia: llegar a los hechos hasta el inicio de sus últimas causas. Dentro de la radio, cumple una función informativa semejante a la que cumple en el cine la película documental. El radio reportaje se presenta con base en documentos vivos o en recreaciones (relato con montaje)

10.- La Dramatización: Es el programa radiofónico que presenta una historia real o imaginaria en la que los personajes hablan por si mismos, a través de las voces de los actores que los encarnan. En el radio drama, el radioescucha se siente parte de ella.

Existen tres tipos:

Unitario: La acción se inicia y concluye en una sola emisión.

Seriado: Cada capítulo presenta una historia independiente, que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las anteriores.

Radionovela: Es un relato que se presenta en varios capítulos, con una trama continuada.

1.2.3. REVISTA RADIAL

Es el programa donde se mezclan varios espacios diferentes, combinando la palabra y la música con el estilo característico de la personalidad de uno o más conductores y el tratamiento que se da a los temas. Los contenidos se pueden articular como microespacios o secciones.

La ordenación y el equilibrio de estos espacios quedan a libertad de la creatividad y originalidad de quien produce o diseña el programa, elementos que se convierten en clave para el éxito de la revista radial. En estos programas se suelen incluir dentro de su modalidad de revista, contenidos más importantes desde el punto de vista informativo y educativo, como lo es la radio revista de actualidad, un género que ha tenido éxito en Europa y también en algunos países de África se ha adaptado. (Prieto, 2001, p.71/72).

Al respecto Zavarce, (1996, p.61) señala que la radio revista es uno de los géneros más completos en la radio. Tiene entrevista, música, efectos, encuestas, noticias, dramatizaciones. El formato revista requiere de mucha vida por parte de sus animadores, así como de un libreto sólido, bien dividido en secciones. Cada sección debe tener una presentación grabada en minidisc, cortinas propias y hasta efectos especiales.

En síntesis la radio revista es un programa amplio con una duración mayor de treinta minutos, con variedad de contenidos actualizados y una estructura que permita la participación de diversos géneros y formatos de

manera armónica donde se establezca una proximidad coloquial con la audiencia. (Pedrozo, 2001, p.105).

Según Castro (2001, p.102) la define de la siguiente manera “se podría definir como radio revista a todos los programas radiofónicos cuya duración sea mayor a los treinta minutos con variedad de contenidos actualizados y una estructura que permita la participación de diversos géneros y formatos”. Con respecto a esto, Figueroa (1996, p.21) afirma que las radios revistas pertenecen al tipo de programa misceláneo, o como bien se diría variado, debido a que recoge diversos estilos y formatos radiofónicos, dando un carácter de unidad e integridad al programa.

Sin embargo autores como Escalante Héctor, exponen que (la radio revista es el “formato de formatos” radiofónicos, debido a que, en ella se combina la información, la opinión y el entretenimiento; variedad y estilos en un solo espacio. Pues ésta es una recapitulación de acontecimientos pasados o proyecciones de hechos futuros, partiendo del presente como referencia; aquí se combinan recursos expresivos como la música y los efectos sonoros para la creación del público.)

1.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA RADIAL

Existen autores que reiteran las características para la radio revista, a continuación se podrán encontrar cuales son: El predominio de una constante dinámica y periodística determinada por el día a día, es decir,

rompiendo de una manera con la rigidez y el convencionalismo. La variedad pues éste formato aunque se aleja del convencionalismo, conserva los principios básicos que rigen la noticia y otros espacios informativos, como la oportunidad, la proximidad, la correspondencia y el interés.

La radio revista es por excelencia creativa y plural pues, en ella convergen diversos formatos creando un contenido versátil llamativo, respondiendo a una temática central. La sencillez y la informalidad del que hacer periodístico radica en la forma de elaborar el programa y la manera en la cual se presentan, pues la redacción y la lectura son los cánones que rigen la noticia y el comentario.

La palabra y la música son recursos intrínsecos de éste formato, pues da la sensación de dinamismo y creatividad que caracterizan a la radio revista. A este respecto, cabe destacar que Escalante indica que existen dos formatos obligatorios para la radio revista, éstos son el documental y la entrevista, debido a su carácter periodístico dan credibilidad y autenticidad a lo expuesto en el programa.

No obstante la composición temática con la que caracteriza la revista, requiere un proceso de producción de gran exigencia, para no dejar de lado los detalles o informaciones que complementarían el tópico tratado. Para poder perfeccionar la revista se necesita que contenga formatos como la entrevista.

Por su parte, Prieto (2001, p.78) coincide con lo expuesto anteriormente, y reafirma y expone que en este programa es donde se

mezclan varios espacios diferentes que combinados matizan y dan una personalidad y un aire distinto a la noticia y la información, pues todos los formatos que estén presentes en la radio revista deben poseer una armonía en su estructura a fin de no causar un choque en la concordancia de lo que se expone.

Sin embargo, la radio revista como formato informativo, congrega componentes para retirarla como uno de los formatos radiofónicos más completos, por su diversidad de contenido, además de poseer las tres bases del periodismo, el informar, el educar, y el entretener, debidamente concatenados para lograr captar la atención del público y no sólo eso, sino que también lo entretiene de una manera que dejan al oyente fascinado con lo que se le ha demostrado.

Por tanto, esa diversidad facilita la formación de opiniones del tópico tratado y acarrea una discusión del tema, ya que la flexibilidad en la que se exhiben el contenido es tan variada y tiene un tratamiento tan adecuado que es irresistible al oyente.

1.3. HUMOR EN PRODUCCIONES RADIOFÒNICAS

Los equipos radiofónicos en los programas, comerciales, sencillos y demos para este medio donde la imagen visual creada por las palabras mediante la descripción hace que se cree la magia de los empresarios del

humor quienes con su habilidad y talento mantienen al aire programas durante un periodo de tiempo prolongado cada uno de estos genios humoristas definen un estilo único y particular que los mantienen vivos. (teletica.com). (Consulta: 2005, Mayo 11).

En Venezuela la creación del humor es intrínseca en las radios y en algunos casos la elaboración de guiones es de gran trabajo para los equipos de producción donde estos hacen un material de calidad para que en conjunto con los locutores y su talento se haga un perfecto engranaje.

El humor radiofónico ha tenido trascendencia en las últimas cuatro décadas y se ha presentado como un arma fundamental para llegar a la audiencia de radio escuchas quienes exigieron esto con el evolucionar del tiempo en nuestro país, precursores como Juan Manuel Laguardia se han mantenido y gracias a esto han nacido nuevos talentos que les dan paso a la generación de relevo. (google.com). (Consulta: 2005 Mayo 13).

1.3.1. DEFINICIÓN DE HUMOR

La palabra humor proviene de la palabra latina *umor* y del vocablo medieval humor, siendo ambos términos médicos que significan disposición biológica o temperamento. El humor se define comúnmente, y no sólo en psicología, como estado de ánimo, disposición del espíritu o del carácter. Es por tanto, un estado emocional o afectivo de relativa larga duración que

determina en un individuo el realizar ciertas asociaciones mentales con cosas agradables o desagradables, según el humor que poseen un momento dado.

El humor es así, crítica contundente a todas las cosas de la vida, poniendo al desnudo lo ridículo que hay en ellas. Surge cuando se da la ruptura abrupta de la isotopía. El humorista se dirige a los valores visibles, a lo importante, a lo nimio, busca errores, prejuicios y nulidades, es jugar con los valores esenciales, sin apoyarse en nadie ni en nada.

La esencia del humor consiste en que uno se ahorra los afectos que la respectiva situación hubiese provocado normalmente, eludiendo mediante un chiste la posibilidad de semejante despliegue emocional. De esta manera el Yo rehúsa dejarse ofender y elude el sufrimiento mediante el humor, triunfando así el principio del placer.

El humor es algo que consiste en un momento, una tensión entre límites y puede ser entendido como un sentido táctil, como una forma que oscila entre comicidad y tragedia, para la apreciación del mundo y de la vida. En este punto debe tenerse en cuenta que existen varias teorías sobre el humor, a continuación expondremos algunas de ellas:

TEORÍA DE LA SUPERIORIDAD

La pasión de la risa provino de una visión instantánea de nuestra excentricidad y de nuestra grandeza. ¿Qué es la risa sino la presentación de nuestro propio espíritu ante nuestra propia crítica, comparándonos con las debilidades y absurdos de otros hombres.

TEORÍAS DE LA INCONGRUENCIA

La risa está provocada por un inusual, inconsistente o incompatible apareamiento de ideas, situaciones, conductas o actitudes. El concepto de incongruencia remite a una situación en la que la comprensión de una relación visible secuencial es esperada, y en cambio, ocurre algo inesperado. La risa se produce ante la constatación de la «incongruencia entre el pensamiento y la realidad». Incongruencia, no contraste, es ahora el término clave: «la causa de lo risible –habla también Schopenhauer– está siempre en la subsunción o inclusión paradójica, y por tanto inesperada, de una cosa en un concepto que no le corresponde, y la risa indica que de repente se advierte la incongruencia entre dicho concepto y la cosa pensada, es decir, entre la abstracción y la intuición. Cuanto mayor sea esa incompatibilidad y más inesperada en la concepción del que ríe, tanto más violenta será la risa.

Schopenhauer (1989, p.18) compara lo risible a un silogismo cuya mayor fuese impecable, pero que asociada con una menor inesperada y sorprendente, da lugar a una conclusión risible. De ahí le resulta fácil deducir en qué consiste el ingenio y la técnica del chiste (el ingenio consiste en hallar en cada caso que se presente un concepto genérico en el cual puede ser comprendido, aun siendo la cosa de que se trata de distinta naturaleza que los demás elementos que integran el concepto), o la razón por la que los animales no ríen: sencillamente no pueden hacerlo, desde el momento que carecen de nociones generales.

A partir del concepto de lo risible es posible también establecer el de lo serio, su contrario: Consiste en la conciencia de la conformidad entre el pensamiento y la realidad. El hombre serio está convencido de que piensa las cosas tales como son y de que son tales como él las piensa. Cuando lo risible es buscado deliberadamente, nace la broma, y cuando ésta se oculta tras lo serio, tenemos la ironía, cuyo opuesto es el humorismo, en el que es lo serio lo que se oculta tras la broma. La ironía comienza en serio y acaba en risa, en tanto que el humor sigue el proceso inverso.

Por otra parte, la ironía, propiamente, va dirigida contra los demás, en tanto que el humor tiene como referencia a uno mismo. Finalmente, el hecho de que reír resulte agradable y placentero es debido, según Schopenhauer, a que nos satisface el triunfo del conocimiento intuitivo sobre el pensamiento abstracto, porque aquél es la forma natural de conocimiento, inseparable de

nuestro ser animal; nos agrada comprobar que el pensamiento es incapaz de hacerse cargo de todos los infinitos matices que presenta lo real: Por consiguiente – escribe Schopenhauer –, ha de resultarnos grato ver de cuando en cuando cogida in fraganti y acusada de deficiente a la razón, ese domine severo, perpetuo y molesto. Por esto la risa está emparentada estrechamente con la alegría.

TEORÍAS DE LA SORPRESA

El elemento esencial de la risa es su precipitación y la imprevisibilidad. Según Darwin, (1866, p.19) el humor es la mezcla el factor incongruencia con el sentimiento de superioridad sobre aquello que es objeto de risa (superioridad que no hay por qué considerar necesariamente como una forma de agresión). Observa Darwin que de la misma forma que nadie puede hacerse cosquillas a sí mismo, porque el lugar que vaya a ser estimulado ha de resultar desconocido, inesperado: «De igual modo, respecto a la mente, algo inesperado –una idea nueva o incongruente que rompa la cadena habitual del pensamiento– parece ser un factor de peso para la hilaridad.

TEORÍAS DE LA CONFIGURACIÓN

Risa como la percepción de una cierta conexión entre elementos que aparecen incongruentes o sin relación aparente. Cuando hallamos diferencias entre cosas esencialmente semejantes (que son y deben ser, por tanto, siempre semejantes) o semejanzas entre cosas esencialmente diferentes (que son y deben ser en cualquier circunstancia diferentes), se produce un efecto cómico y a él respondemos con la risa.

Naturalmente, no se trata de unas semejanzas o diferencias cualesquiera, sino esenciales ellas mismas, esto es, que de darse realmente comprometerían la esencia de la cosa misma, haciéndola variar sustancialmente. Nada risible habría si la diferencia o semejanza fuese meramente accidental: no reímos al observar que dos individuos humanos (esencialmente idénticos en tanto que humanos) difieren en el color del pelo, o que el plumaje de un loro y el de la camisa de su dueño comparten un mismo color; pero seguramente sí lo haremos si vemos a un hombre andar como un chimpancé.

Este es el mecanismo principal y espontáneo de lo risible; el chiste, derivado de él, surgirá más tarde, siempre que de forma deliberada y conciente (artificial, si se quiere) se busquen y se encuentren esas mismas

semejanzas entre lo distinto y esas mismas diferencias entre lo semejante, poniendo así en marcha el mismo proceso.

TEORÍAS DE LA LIBERACIÓN O EL ALIVIO

La risa es provocada por el alivio de una tensión, el neurocientífico Pedro C. Marijuán toma la risa como "un medio extraordinario del cerebro para eliminar el desorden y los desajustes de información", provocados principalmente por ser "animales del lenguaje".

Nuestro cerebro es un órgano esencialmente lógico. Todas las situaciones risibles tienen en común una serie de características absolutamente opuestas a aquéllas con las que el cerebro se siente cómodo: son absurdas, faltas de sentido, incongruentes... El cerebro, enfrentado a ello, quiere entender y no puede; intenta ordenar, clasificar, simplificar, y por unos instantes cualquiera de tales actividades le resulta imposible, porque momentáneamente ha sido engañado por ese sutil juego de diferencias y semejanzas, que, por unos segundos, se ve impelido a reconocer como esenciales, aunque el sabe que no lo son, que son absurdas.

Se produce entonces una tensión, o una acumulación de energía (por decirlo con Spencer), que la risa (ahora en tanto que actividad puramente

muscular) viene a aliviar o a descargar. Pero el cerebro es también un órgano muy poderoso, y por eso el engaño no puede durar mucho tiempo: enseguida las cosas vuelven a su sitio, él las pone en su sitio. Esta es la razón por la que, como a veces se ha señalado, el chiste ha de ser breve: hay que coger desprevenido al cerebro, si se le da tiempo, establecerá las relaciones correctas y toda gracia habrá desaparecido, del mismo modo que desaparece cuando un chiste es explicado. Ese es también el motivo por el que, como observó Kant, el humor es como «una impresión que brota de una espera en tensión que de repente se reduce a nada.

Así, pues, la captación de semejanzas y diferencias que, sin serlo, por un momento parecen, contra toda lógica, esenciales, sería la clave de lo risible, siendo la risa una emoción cuya funcionalidad adaptativa reside en el hecho de aliviar la tensión que lo risible mismo comporta (emoción que no necesita el animal y que en el niño sólo aparece en el momento en que ha desarrollado un pensamiento abstracto).

Es decir, no río porque algo me hace gracia, sino que, al contrario, algo me hace gracia porque río, porque me obliga reír. Así podría explicarse lo contagioso de la risa, el fenómeno de la risa floja, y el hecho de que cuantos más esfuerzos hacemos para no reír, más nos reímos. Quién sabe si al final no resultará que de lo que en verdad nos reímos es de la risa misma.

1.3.2. TIPOS DE HUMOR

Existen diferentes tipos de humor adaptados a diferentes sensibilidades y grupos humanos. Por ejemplo los niños suelen reírse más de las caídas y tropiezos, mientras que no comprenden la sutileza de la sátira o de la ironía. También hay variaciones geográficas del sentido del humor, que puede hacer que lo que es divertido en un sitio carezca de gracia en otro. Esto se debe a que en el humor cuenta mucho el contexto, los *a priori*.

Existen algunas técnicas específicas de humor verbal, tales como la ironía, el sarcasmo, el juego de palabras, la sátira, la parodia o la paradoja. Y otras no verbales, referentes a gestos, posturas, caídas, resbalones, etc. Ha habido estudios más o menos serios respecto al humor por parte de Aristóteles, Sigmund Freud, Arthur Schopenhauer o Henri Bergson.

Aparte de en la vida corriente, como procedimiento para evitar y curar las circunstancias traumatizantes de la vida, el humor se suele dar en los espectáculos y en la literatura (literatura de humor) con cierta frecuencia y forma una parte muy importante de corrientes literarias como el teatro del absurdo. Géneros literarios cómicos son la comedia, el entremés, el chiste y el epigrama.

El **Chiste** encarna una situación insostenible, una especie de prueba de resistencia sobre la realidad. Los chistes nos hacen reír cuando sacuden la aterradora hiperseriedad. Los chistes obscenos tratan generalmente de degradar, inhibiendo los valores que conciernen al sexo. Las bromas provocan risa cuando consiguen zarandear las poses intimidatorios de solemnidad o dignidad que adopta la gente.

La tosquedad y la torpeza pueden resultar divertidas cuando rompen la opresiva formalidad de las convenciones. Los juegos de palabras y los retruécanos, al jugar con la rigidez del lenguaje, producen risa.

En la **Ironía** el sujeto guarda para sí su juicio desfavorable, manifestando una actitud opuesta a su juicio de valor. Su efecto cómico atenúa el sentido agresivo del ironista.

Lo cómico es todo aquello que nos ayuda a liberarnos de nuestros miedos y preocupaciones creados por la mente. Siempre que las leyes físicas o el orden cómico degradan las creencias o abstracciones de nuestra mente, siempre que lo natural humilla lo sobrenatural, lo cómico hace su aparición.

El humor también es fantasioso, nos tienta a escapar y a esquivar las dificultades. También utilizamos el humor para tratar de establecer un ambiente más relajado y más agradable.

Tal como dice José Antonio Marina “el modo de leer una obra científica no es igual al modo de leer un poema o de entender un chiste. Tiene que haber un cambio en el estilo de reconstruir un significado” (Marina, 1988:153). Tomemos un chiste, para ilustrar lo anteriormente expuesto:

En un velatorio, un amigo se acerca a la viuda para dar su pésame:

-Lo siento- le dice a la viuda, y ésta le responde:

-No, déjelo tumbado, que está muy bien-

Este diálogo puede interpretarse como un desliz lingüístico en una situación trascendente, como es un funeral, o bien como un suceso cómico. El contexto es el responsable del resultado humorístico (o no) que aprovecha la polisemia de la frase “lo siento”.

1.3.3. EL HUMOR EN REVISTA RADIOFÒNICAS

El Manicomio de la Risa, ya tiene seis años en radio Omega, gracias a los altos niveles de sintonía. Rolando Carmona afirmó que es gracias al éxito del “Manicomio” que han tenido que ampliar horarios.

Parte del negocio es talento, pero hay cosas con las que o se nace o no se nace. Franklin Vargas reconoció que el físico es parte del encanto. La

contraparte de Franklin y Rolando es Carlos Álvarez, un locutor que ya le agarró el gusto a este género, que complace el humor del costarricense “el tico es choteador, sarcástico, criticón, así que hay que integrar eso al producto final”, comentó Carlos.

En la misma emisora, pero a las cinco de la tarde, llega un personaje que por sí solo genera risas, se refiere a Carlos Ramos, “el porcionzón”, quien al igual que Franklin Vargas, saltó a la fama. Es un fiel representante del típico costarricense, trabajador y alegre.

Con un talento distinto, los líderes del humor imitativo son Froylán Bolaños y Norval Calvo: su programa se transmite en Ritmo 907: en una cabina, logran meter a más de 80 personajes: doblan las voces de personajes como Yashin Quesada, Hernán Medford, al director de Telenoticias, Ignacio Santos, al diputado Juan José Vargas y a don Oscar Arias.

La Media Docena es tal vez la más reciente y atrevida propuesta del humor costarricense. Cuatro muchachos que no pasan de los 30 años, vacilan y parodian juntos desde la escuela: ahora, llenan teatros, venden DVD y se presentan en eventos especiales con una propuesta humorística fuera de lo común.

Del vacilón del colegio pasaron a la parte seria: hoy alistan un programa de televisión, planean shows para teatro, empresas y tienen que

ocuparse de lo administrativo. Ahora, sus shows privados pueden costar alrededor de mil dólares, pero el precio varía. El tipo de humor que manejan cada uno de ellos es distinto, pero coinciden en una cosa: este es el desahogo del pueblo.

1.4. CIRCUITO CERRADO EN RADIO

La siguiente información presenta novedoso sistema de comunicación que puede modificar el pensamiento del público al cual se está dirigiendo, en este caso a los estudiantes de educación superior de las principales universidades del municipio Maracaibo donde a través de un circuito pequeño pero efectivo se difunde informaciones de gran interés.

También se conocerá de que manera se estructura ésta forma de comunicación y que aspectos técnicos relevantes posee este medio y así entender a groso modo como funciona con la finalidad de que se comprenda mejor en que consiste este medio de comunicación y que variaciones apreciables posee en cuanto los otros medios de comunicación de amplio alcance entendiendo que aspectos técnicos se manejan.

1.4.1. ASPECTOS GENERALES

Es un medio de comunicación que permite transmitir uno o varios mensajes a la vez donde los componentes y las características del mensaje, determinan que tipo de información (telefonía, televisión, música, datos de computadoras, etc.), en que frecuencia ,con que rapidez, a que costo y con que tanta cobertura, además de su grado de inmunidad a interrupciones ,interferencias o actos de vandalismos, y varios otros parámetros, en este caso es transmisión de música y voces a través de este medio de comunicación.

Un circuito se define como conjunto de dos vías de transmisión, asociadas para permitir la transmisión simultánea de datos en dos sentidos. Sin embargo, el circuito cerrado es el camino completo para la circulación de la corriente. También se dice que existe un circuito cerrado cuando hay un enlace local entre equipos de radio o monitores de televisión para muy diversos propósitos. (www.euromaya.com/glosario). (Consulta: 2005, mayo 11).

Por otra parte, en toda comunicación necesitamos un emisor, un receptor y unos mecanismos o sistemas de emisión-recepción. En la forma más antigua de comunicación el emisor piensa el mensaje en el cerebro,

mediante la voz emite un sonido que se transmite por el aire hasta el receptor que lo recoge con el oído y lo decodifica en el cerebro.

El primer problema surge cuando queremos transmitir a cierta distancia, una señal ya que el receptor no lo recibe. El primer problema se solucionaría con elementos adicionales (amplificadores, entre otros), el segundo podría evitarse canalizando por distintas vías el sonido emitido y recibido.

El problema que podría darse es que cuando mandamos muchas señales interferiríamos unas con otras por eso hay que crear un sistema que salve este problema. A este sistema lo conocemos como "MODULACIÓN". (www.antena.iespana.es). (Consulta: 2005, Mayo 16).

La modulación consiste básicamente en añadir una señal llamada "portadora" a la señal inicial. La modulación se puede hacer de dos formas en amplitud A.M. o en frecuencia F.M. La modulación en amplitud A.M. consiste en modificar la amplitud de la portadora en función de la señal a transmitir. En la modulación en F.M. lo que hacemos es variar la frecuencia de la portadora en función de la señal transmitida.

Refiriéndonos a los dos tipos de modulación, diremos que la modulación A. M. se ve afectada mucho más por el ruido que la F. M. Como ya dijimos la señal después de modulada se radia al medio a través de la antena. Esta señal se trasmite por cualquier medio disponible es decir aire y

tierra pero las señales de tierra están muy amortiguadas. Eso hace que nos centremos solo en la que se transmite por el aire. Como ya dijimos, necesitamos una antena para recibir la señal la cual se debería adaptar a la frecuencia y características de la señal a recibir.

Esta antena se debería colocar además a una altura determinada. Esto es a causa de que las señales de alta frecuencia se propagan en línea recta y por lo tanto debido a la curvatura de la tierra estas señales solo se pueden captar desde ciertos lugares.

Existen dos tipos de medios los alámbricos y los inalámbricos en este caso iremos al punto que nos confiere que son los medios de transmisión alámbricos los cuales tienen las siguientes características dependiendo de la información y a manera de ejemplo, se puede usar una línea bifilar de cobre, un cable coaxial, una guía de ondas rectangular o, una fibra óptica, multimodo de índice gradual estos elementos alámbricos son conocidos, por lo general, en la forma de cables. Son tangibles y, además flexibles. (Vela, 2001, p.4).

Ahora ya que el medio de transmisión este instalado y empieza la transmisión de cada mensaje la señal se ira atenuando debido a factores externos que afectan a la misma como lo es la pérdida de calor por los conductores, la absorción y la dispersión de moléculas de la atmósfera entre otros. . (Neri, 2001, p.21).

También los circuitos cerrados o circuitos cortos presentan diversos elementos pero en este caso el elemento principal son los cables por los cuales se hace la transmisión se puede decir que la fibra óptica es capaz de almacenar la mayor cantidad de información con mayor velocidad pero en este caso sería inútil es entonces en donde entran en juego las líneas bifilares o pares de hilos que permiten transmitir más frecuencias de información y posee menos ancho de banda y capacidad para transmitir en equipos modulares de audio. . (Neri, 2001, p.10).

Se cree que con el tiempo muchos de los cables convencionales serán cambiados por cables de fibra óptica conformes a que se amorticen los precios de inversión de los primeros se abaraten más el precio de las comunicaciones ópticas y se extiendan en el alcance y la aceptación de las redes digitales de servicios integrados.

1.4.2. ASPECTOS TÉCNICOS

La emisora es el conjunto de locales y medios técnicos utilizados para producir y emitir un programa. Los locales y los medios se distribuyen en tres grupos: Centro de Producción de Programas (CPP), Sistema de Enlaces y Centro de Emisor.

El CPP es el conjunto de locales técnicos y administrativos destinados a producir programas de radio.

El Sistema de Enlaces es el dispositivo que permite conectar el CPP con el Centro Emisor.

El Centro Emisor es el conjunto de locales y equipos técnicos que permiten superponer el programa creado en el CPP sobre una onda soporte generada por el transmisor y radiada por la antena.

Los diferentes locales técnicos que se encuentran en un CPP pueden agruparse en: estudios de palabra, estudios de música, salas de montaje, control central, sala de enlaces y archivo sonoro:

El estudio es el conjunto de dos salas independientes e insonorizadas gracias al cristal que las divide: Locutorio; esta está acondicionada para la toma de sonido. Control; está dotada de los medios técnicos necesarios para grabar o emitir un programa, es decir, de los soportes necesarios de los que vamos a disponer para realizar la emisión sonora. Se compone de fuentes que son los instrumentos que reproducen las cintas, cartuchos..., de los que luego hablaré.

Estos corresponderían a los estudios de palabra y música respectivamente. Las salas de montaje son salas técnicas que permiten constituir un programa partiendo de grabaciones. El **control central** es el

centro de conexión entre los circuitos exteriores al CPP y los circuitos interiores procedentes de las salas técnicas.

La **sala de enlaces** es la que está dotada de equipos transmisores para el envío de programas al *centro emisor* y equipos receptores que reciben las señales procedentes de puntos fijos o unidades móviles. Se encuentran conectados con los estudios de emisión de programas a través del control central.

El **archivo sonoro** es el local destinado al archivo del material magnético o discográfico utilizado como fuente para la creación de programas. Por las características del material que guarda, debe reunir condiciones ambientales adecuadas.

El tratamiento acústico que deben cumplir los locales técnicos debe contemplarse desde el doble punto de vista de aislamiento y acondicionamiento. El aislamiento sería el control del sonido no deseado (ruido) y contempla el tratamiento necesario para obtener en su interior un nivel de ruido mínimo. El acondicionamiento es el control del sonido no deseado y contempla el tratamiento de las paredes, suelo y techo del local así como su forma y relación de dimensiones para conseguir la máxima calidad en la toma de sonido efectuada o en el monitoreado de la señal cuando se trate de un control.

Uno de los parámetros que nos permite juzgar la calidad de una sala es el tiempo de reverberación (TR) que es el tiempo que le toma a una cierta señal sonora en caer 60 dB luego que se interrumpe su generación dentro de un recinto en un campo sonoro altamente difuso. Los valores típicos de TR son 0,3s para palabra, 0,6s para música ligera y entre 0,8s y 1,5s dependiendo del volumen del local cuando se trata de música clásica.

El tiempo de reverberación es un elemento capital de la acústica de un local. Todo mensaje sonoro (palabras, música, etc.) es, en efecto una serie de sonidos. Si uno de estos sonidos llega a nuestro oído cuando los sonidos reflejados del sonido precedente son todavía audibles el mensaje percibido será confuso, incluso ininteligible. Una escucha satisfactoria necesita un tiempo de reverberación que no sea demasiado largo.

Tampoco debe de ser muy corto. Un periodo de reverberación muy corto implica, en efecto, que no hay prácticamente sonidos reflejados. Ahora bien, las intensidades sonoras percibidas por los diferentes oyentes pueden unificarse únicamente gracias a los sonidos reflejados. Además, y sobre todo, la ausencia de sonidos reflejados da la impresión de un sonido sordo. Cualquiera que asista a la ejecución al aire libre (realmente al aire libre, es decir, sin un muro de fondo de escena que refleje los sonidos) de una obra musical concebida para ser realizada en una sala siente de forma evidente que "falta algo".

Todo esto sugiere la noción de un tiempo de reverberación ideal. En realidad, este tiempo ideal depende de la naturaleza del mensaje sonoro, lo que complica singularmente la concepción de las salas polivalentes. La palabra necesita un tiempo de reverberación (convencional) inferior al segundo; más allá el discurso se hace rápidamente confuso, salvo en una forma de hablar lenta y clara.

El equipamiento de las salas técnicas deben estar de acuerdo con las funciones a la que está destinada la sala. La situación debe ser tal que permita al personal facilidad en el trabajo y un buen monitoreado para juzgar la labor que se realiza en ella. Es típica la distribución de los equipos en Unidades Móviles.

Las Unidades Móviles son vehículos equipados de medios técnicos que permiten hacer tomas de sonido en exteriores grabando el mismo o enviando su señal a los estudios de emisión para ser radiada dentro del programa. Su equipamiento puede ser mínimo cuando se trata de unidades ligeras destinadas fundamentalmente a servicios informativos o bien constituir verdaderos estudios de grabación cuando están destinados a cumplir esta función fuera del CPP. Tanto en un caso como en otro disponen de sistemas de enlace para su conexión con los estudios.

1.4.2.1. DOTACIÓN DE UNA EMISORA

A modo de esquema, la dotación técnica de una emisora para la producción consiste en varios estudios de locución y grabación, estudio de continuidad y múltiples cabinas de grabación y transmisión de crónicas por línea telefónica. El equipamiento básico de un estudio suele ser:

Mesa de mezclas con diversidad de canales.

Magnetófonos fijos con arranque automático desde la mesa de mezclas.

Magnetófonos portátiles.

Cartucheras.

Platos de disco con arranque automático desde la mesa de mezclas.

Uno o varios equipos reproductores de Discos Compactos.

Equipo de Digital Audio Tape (DAT).

Distribuidores de sonido con una entrada de audio y múltiples salidas.

Altavoces para la monitorización del sonido.

Amplificadores.

Ecualesadores gráficos.

Generadores de efectos especiales.

Unidades híbridas para incorporar las líneas telefónicas a la mesa de mezclas.

En cada estudio suele haber un patch-panel que conecta los diversos equipos con los canales de la mesa de mezclas del estudio e incluso con de las otros estudios mediante las correspondientes líneas de enlace. Por su parte el control central además de estar dotado con gran parte de los equipos de un estudio para cubrir las funciones de grabación y de continuidad, cuenta con una mesa de multiplex y conexiones con todos los estudios y con el exterior de la emisora para recibir las informaciones de los corresponsales nacionales y extranjeros, así como las conexiones con las unidades móviles y las llamadas telefónicas.

A) MESA DE MEZCLAS

La Consola o Mesa de Mezclas es el equipo que permite las siguientes funciones: amplificar, procesar la señal, controlar el nivel, mezclar las señales obtenidas de fuentes exteriores y encaminar estas señales estas señales

hacia los equipos de grabación o su envío a los equipos emisores. Los requisitos generales que debe reunir una mesa de mezclas:

- a) Exactitud para reproducir los sonidos.
- b) Cuantos más canales de entrada tenga, más señales distintas podrá mezclar. Además de canales de entrada también tiene entradas auxiliares.
- c) Posibilidad de obtener el efecto estéreo: cada señal de entrada puede enviarse, en la proporción que se quiera en dos salidas diferentes, la salida principal derecha (R) y la salida principal izquierda (L). De esta forma se podrá conseguir, en la reproducción, que los sonidos de determinados instrumentos o voces sean reproducidos en lugares distintos frente al oyente (a su derecha y a su izquierda).
- d) Cada señal de entrada puede ser sumada con las demás en la proporción que se quiera, independientemente del nivel con que llegue a la mesa.
- e) Cada señal de entrada pueda ser ecualizada independientemente de las demás.
- f) Posibilidad de realizar varias mezclas diferentes con las señales de entrada, obteniendo así varias salidas. Las consolas tienen tres secciones básicas:

Bajo nivel o entradas de micrófono, con niveles que pueden variar entre -60 dB para Micrófonos Dinámicos. Alto nivel o entradas de Línea, con

valores aproximados a los 0 dB. Principales, encaminan el programa completo. Auxiliares, realizan la función de ayuda a la constitución del programa, entre estas últimas está la salida de duplex, salida para el teléfono, envíos de escucha a locutorio, etc. Tanto una salidas como otras todas tienen la posibilidad de regular sus niveles y ser monitoreadas. La mezcla de las señales de entrada se realiza, una vez ajustados los niveles, en las barras de mezcla. El número de barras suele coincidir con el número de salidas.

De acuerdo con el número de salidas principales las consolas se clasifican en **monofónicas**, si disponen de una sola salida; **estereofónica**, cuando disponen de dos salidas que constituyen los canales izquierdo y derecho de la señal estéreo y **multicanales** generalmente utilizados para grabaciones sobre equipos multipistas.

La posibilidad de preescucha (PFL) permite poner a punto señales que han de formar parte del programa comprobando su calidad y su nivel, esta comprobación se realiza antes del atenuador de canal permitiendo que este se mantenga cerrado y la señal de prueba no afecte al programa.

Los sistemas de monitoreo de las consolas suelen ser de dos tipos: **visual** y **acústico**. El primero se realiza mediante un vúmetro, que mide el volumen medio de la señal o bien mediante un picómetro que indica los

valores de pico de la señal. Tanto uno como otro indican la cantidad de señal que existe a la salida de la consola.

El operador de la consola debe realizar estos cambios, procurando que los niveles altos no distorsionen y los bajos no queden enmascarados por el último. El segundo se realiza mediante altavoces o auriculares que nos permite juzgar la señal que proporciona la consola. Un monitoreado correcto exige hacer uso de ambos tipos.

Otro componente de la consola es el **inversor de fase** que es un cambiador de hilos que nos permitirá poner en fase la fuente de señal conectada a este canal con el resto de las demás fuentes. Es opcional. En los canales de entrada de las mesas de mezclas se suelen realizar un **procesamiento**. Puede ser necesario sobre todo cuando la mesa está funcionando en el proceso de grabación. Hay dos tipos de procesamiento:

- a) Ecuación, se puede modificar la respuesta en frecuencia del canal alternando las características de la señal que lo atraviesa. Los ecualizadores suelen ser de 3 ó 4 bandas cubriendo todo el espectro de audio.
- b) Filtrado, es un dispositivo que presenta una pequeña atenuación para una banda de frecuencias (banda de transmisión) y una atenuación para una banda de frecuencias (banda de atenuación).

El filtro se denomina por su Frecuencia de Corte que es frecuencia comprendida entre ambas bandas. Pueden ser tres tipos: de paso alto, de paso bajo y de paso banda. El primero permite el paso de las frecuencias superiores a la Frecuencia de Corte, el segundo las frecuencias inferiores a la Frecuencia de Corte y el de paso banda permite el paso de una determinada banda que viene fijada por dos frecuencias de corte.

Las partes más importantes de cualquier canal de una consola de mezclas son: la **ganancia** o potenciómetro, que lo que hace es ganar nivel cuando el sonido de la fuente es bajo; el **balance**, que distribuye el sonido al canal izquierdo, derecho o panorámico; los **filtros** de agudos, medios y graves; interruptor que permite la emisión de la señal (**on/off**); y la regleta deslizante o **fader**, que es un atenuador activo que sirve para regular e nivel da la salida y dar aislamiento. Dicho atenuador consiste en un buffer de ganancia unidad.

B) MAGNETÓFONOS

Normalmente, los magnetófonos de cinta abierta o bobina se encuentran a la derecha en la sala de control. Las partes esenciales de una magnetófono son: el sistema de transporte de cinta, el conjunto de cabezas magnéticas y los amplificadores de grabación y reproducción.

La función más importante del sistema de transporte de cinta es mantener la velocidad de la cinta constante a su paso por las cabezas. En el transporte de cintas se encuentran varios controles como: el mando de encendido del equipo, el selector de velocidad, arranque (play), grabación (record), parada (stop), rebobinado a izquierda y derecha (rewind y forward).

El conjunto de cabezas está constituido en los equipos profesionales por tres cabezas: de borrado, de grabación y de reproducción. Para la grabación y reproducción del sonido se utilizan cintas magnéticas. Estas tienen distintas velocidades. La que es más utilizada es la de 7½ IPS (Inches Per Second). Esta es una velocidad media. Cuanto mayor es la velocidad, mayor es la calidad. Se suele grabar a 15 IPS para que la cinta no estropee a largo plazo.

C) CARTUCHERAS

Un cartucho es una envoltura plástica que contiene una cinta sin fin o bucle. No tiene ni principio ni final para grabar. Al grabar se marca magnéticamente el principio y el final para distinguirlo de las otras grabaciones que estén en la cinta. Esta marca sirve para situar las grabaciones y así saber donde se encuentran. Una ventaja es que siempre está preparada. Servía para hacer sinfines, cuñas, cosas especiales, entre

otros. Tiene un inconveniente y es que si se borra mal algo para luego grabar encima, lee las marcas de la grabación que has borrado.

Se utilizaban para publicidad. Se montaban en torres conectadas entre sí y cuando se paraba una daba comienzo la siguiente. Avanza automáticamente hasta el siguiente indicativo.

D) TOCADISCOS

El tocadiscos, también llamado giradiscos o fonochasis, es un transductor que convierte la energía mecánica almacenada en los surcos de los discos de vinilo o acetate en energía eléctrica. Las partes más importantes de los discos son:

- Plato sobre el que se coloca el disco.
- Sistema de transmisión.
- Selector de velocidad de lectura (33 $\frac{1}{3}$; 45; 78 r.p.m.). Las dos velocidades que más se usan son la de 33 $\frac{1}{3}$ r.p.m. y 45 r.p.m., este para singles pequeños.
- Brazo que soporta la cápsula.

- Cápsula que incluye que recoge las vibraciones mecánicas. Es el verdadero transductor.

Para una buena reproducción, el brazo debe estar perfectamente balanceado con objeto de la aguja siga las variaciones del surco y a su vez no dañe el surco por exceso de peso. La diferencia de estos tocadiscos con los de casa es que tienen un dispositivo en el que el disco no arranca hasta que no se selecciona la velocidad adecuada. El momento desde que se pone el disco hasta que se pone la velocidad a la que se escucha el disco, se dice que el disco "llora".

Se utiliza para reproducir discos antiguos o para grabar estos a DATA (Digital Audio Tape) que son cinta a cassette digital. Estas cintas solo tienen una velocidad. Es un sistema digital (números binarios) que es de mucha calidad. Se utilizan para volcar información.

- a) No tocar la aguja con los dedos. La grasa de la piel produce acumulación de polvo que impide el seguimiento correcto del surco.
- b) Ser cuidadoso con el contrapeso del brazo para no dañar el disco.
- c) La aguja tiene un desgaste con la lectura y es necesario cambiarla para mantener la calidad.
- d) Debe limpiarse con frecuencia el plato soporte del disco.

Entre los cuidados de los **discos** están:

- a) deben mantenerse en sus carpetas cuando no se utilizan.
- b) Alejarlos de las fuentes de calor que producen deformaciones.
- c) No apoyar los dedos sobre la superficie del disco que dejarían resto de grasa. La grasa provoca la acumulación de polvo funcionando esto como un obstáculo para la correcta lectura del disco. Cuando ocurre esto se dice que suena a "fritura".

La instalación del tocadiscos en los controles debe ser cuidada para evitar realimentación por proximidad de los altavoces (Efecto Larsen) y deben mantenerse en un sistema flotante para impedir que vibraciones extrañas afecten a la cápsula.

E) REPRODUCTOR DE DISCOS COMPACTOS

Se basa en la lectura de una información grabada en el disco en forma de huecos que corresponden a la información en forma digital. La luz reflejada de un rayo láser por estos huecos es convertida por un fotodetector (transductor que convierte variaciones de luz en corriente eléctrica) en impulsos eléctricos.

Las mejoras del CD frente a los discos analógicos son: son más pequeños y por tanto más fáciles de manejar, tienen una dinámica superior,

una mejor relación señal ruido, menor distorsión, mejor respuesta de frecuencia y mayor separación de canales.

F) EQUIPO DE DIGITAL AUDIO TAPE (DAT)

G) DISTRIBUIDORES DE SONIDO CON UNA ENTRADA DE AUDIO Y MÚLTIPLES SALIDAS.

La conexión del estudio con un punto exterior debe procurarse que sea mediante un circuito a cuatro hilos, esto equivale a utilizar dos líneas, la primera se denomina circuito de transmisión y la segunda circuito de recepción. Se dice que se establece un DUPLEX entre el estudio y un punto exterior cuando en el sentido recepción (punto exterior-estudio) se recibe la señal creada en el punto exterior y el sentido de transmisión (estudio-punto exterior) se envía únicamente la señal creada en el estudio. El programa estará creado por la suma de las dos señales.

Establecer un MULTIPLEX equivale a establecer más de un dúplex simultáneo. Por principio cada punto que intervenga en el programa en múltiplex, estará conectado con el estudio mediante un circuito a cuatro hilos

y la señal enviada por cada circuito de transmisión será la suma de todas exceptuando la creada en cada punto.

H) ALTAVOCES PARA LA MONITORIZACIÓN DEL SONIDO.

Los altavoces son transductores que convierten la energía eléctrica en energía acústica. El tipo de altavoz más utilizado es el de bobina móvil y se basa justamente en el principio opuesto al de los micrófonos dinámicos. El conjunto de altavoces con la caja acústica que los contiene se denomina MONITOR.

Para mejorar la respuesta de los monitores el número de altavoces incluidos en la caja puede ser de dos o tres, cada uno de ellos trata una gama determinada de frecuencias que se denominan *vías* que son obtenidas por dispositivos denominados *divisores de frecuencias*.

La posición del monitor dentro de la sala afecta a la calidad de la escucha y por lo tanto al juicio subjetivo que nos permite valorar esta calidad. Las condiciones acústicas de la sala influyen de forma notable en este juicio, por esta razón para obtener una respuesta lineal del conjunto sala-monitores en ocasiones es necesario acudir a corregir estas deficiencias mediante el sistema de ecualizar la sala.

I) UNIDADES HÍBRIDAS PARA INCORPORAR LAS LÍNEAS TELEFÓNICAS A LA MESA DE MEZCLA

Se denomina inserción telefónica la incorporación a un programa de la señal procedente de un teléfono exterior. Para llevar a cabo de forma correcta la incorporación de la señal de teléfono a la consola se utiliza un dispositivo que se denomina BOBINA HÍBRIDA que transforma el circuito de dos hilos telefónicos en un sistema a cuatro hilos (es decir en dos circuitos). Una vez establecido el cambio a cuatro hilos es necesario trabajar como un circuito dúplex. (www.incondelvago.com.) (Consulta: 2005, Mayo 23)

Una antena es el elemento final en toda telecomunicación de radiofrecuencia. Se utiliza tanto para emitir como para recibir en las antenas receptoras. Se define la antena receptora como el elemento que convierte energía electromagnética en energía eléctrica. Una antena receptora se puede representar mediante un generador con una impedancia interna.

Esto quiere decir que una antena tiene una impedancia de 300 W sin embargo el cable de conexión (Cable coaxial) tiene 75 W de impedancia .La diferencia de impedancias obliga a utilizar un adaptador de impedancias llamado BALUN. (www.antena.iespana.es). (Consulta: 2005, Mayo 13).

1.5. NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS USUARIOS

En teoría, siempre se ha reconocido la importancia de las necesidades de información en la actividad de los medios de información. El desarrollo de la capacidad comunicativa y de influencia de las entidades y trabajadores de la información, sobre la base del dominio de métodos, formas y medios de comunicación, persuasión y sugestión (www.ucm.es). (Consulta: 2005, Mayo 31).

Esta tendencia implica, al menos, cuatro líneas de acción más específicas, entre las cuales se encuentra la "capacidad para determinar, en forma interactiva con los usuarios o lectores, sus necesidades de educación y de información. La corriente más fuerte hace énfasis en las necesidades específicas o peculiares de los usuarios individuales y los pequeños o medianos grupos.

La necesidad de información tiene una existencia objetiva, por ser la manifestación de la contradicción dialéctica que se crea al existir, objetivamente, los problemas que la sociedad (los hombres, en términos genéricos) debe resolver con su actividad, y existir, también objetivamente y en el mismo tiempo, los recursos informativos, que la propia sociedad posee, potencialmente útiles para la solución de tales problemas.

Por ello, la necesidad de información, en una de sus formas o manifestaciones, existe independientemente de la conciencia que el hombre

particular tenga de ella (nivel objetivo de existencia de la necesidad). Cuando el hombre particular asume la actividad para la solución de un problema, la necesidad de información se manifiesta, además, a través de las cualidades personales (actitudes, conocimientos, habilidades, hábitos, capacidades) de ese hombre, que determinan, objetivamente, su conducta ante la información.(www.ucm.es/). (Consulta: 2005, Mayo 30).

Es por ello, que esas características sociopsicológicas de las personas o grupos determinan, conjuntamente con las características de los problemas y de los recursos informativos, la necesidad de información específica o peculiar de ese hombre. Esta necesidad peculiar existe objetivamente y puede no ser consciente, total o parcialmente (o adecuadamente) para el hombre particular.

Su estudio implica, obligatoriamente, determinar las características de los problemas que enfrenta y las actividades (contenido semántico, estructura y condiciones para su realización) que realiza el usuario, los recursos informativos potencialmente útiles y las características socio psicológicas del usuario.

Por supuesto que para conocer a cabalidad las necesidades de información de un usuario, es imprescindible conocer en qué medida él está consciente de sus necesidades objetivas, o sea, hay que conocer cuál es su imagen subjetiva de su necesidad, que es lo mismo que decir sus intereses de información.

El interés de información es el reflejo subjetivo y consciente que tiene el usuario de su necesidad objetiva y que puede no coincidir exactamente con esta última, según la idea que tiene de su necesidad, pues ésta se construye a partir de su visión particular de las características del problema, de su idea personal sobre los recursos informativos. (Núñez, 1997, p.6)

El interés informativo del usuario sólo puede conocerse cuando éste lo expresa, o sea, por voluntad propia o porque se le pregunta. La expresión verbal al sistema informativo del interés, es la demanda o solicitud, que unas veces ocurre espontáneamente y otras es provocada por el propio sistema informativo. Por todo ello, la metodología que se describe en este trabajo tiene como objetivo determinar las necesidades de información de los usuarios.

1.6. ETAPAS DE PRODUCCIÓN

Desde hace poco más de medio siglo la radiodifusión ha llegado a ser, excepto en algunas escasas regiones del Cuarto mundo, la producción industrial más consumida; El progreso científico y las nuevas aplicaciones técnicas son componentes determinantes para el nacimiento de la radio. Los problemas económicos generados por la producción de equipos, luego de programas y más tarde por los efectos de las emisiones.

Los problemas jurídicos y la relación con los poderes, el estudio de las emisiones, su diversidad, sus formas de expresión y su contribución a lo que se ha dado en llamar la cultura de masas y el análisis de los comportamientos del público, representan los aspectos principales de la radio y actúan unos sobre los otros con prioridades que difieren según los momentos, es por eso que la producción en radio se desarrolla en distintas etapas.

1.6.1. PREPRODUCCIÓN

En el trabajo especial de grado realizado por Eckhout R. Aurimar señala que la preproducción es la fase del proceso creativo del programa, en donde se toman en cuenta, el guión, la redacción, el estudio del tema a comunicarse, entre otros elementos. Es decir, la preproducción de un espacio radial, no es más que la investigación previa a su realización. Por tanto, la previa planificación debe estar basada en el análisis del tema y no en la intuición del conductor.

Aquí se toman en cuenta factores como el tipo de audiencia al cual va dirigido el programa. En lo concerniente a esto, la primera actividad conjunta del equipo de producción radica en planificar el espacio, entendiendo como planteamiento la toma de decisiones para construir la plataforma del programa radial.

La preproducción es la segunda fase del proceso creativo una vez que se cuenta con el guión literario para la obra radiofónica. Por principio, hay que establecer algunos elementos técnicos creativos del empleo del sonido que permiten una adecuada administración del lenguaje radiofónico.

La sintaxis radiofónica se funda en la concurrencia de sonidos (simultaneidad) y su concatenación lógica (disposición y orden de aparición), que se sustentan en el ritmo, fundamento del sonido para crear la realidad sonora. El paso siguiente es el manejo del equipo de grabación y transmisión, según sea el caso, para hacer posible la coordinación de elementos, la simultaneidad y la coherencia de la obra.

En este punto entran en juego los distintos planos que pernean la profundidad de los actos escénicos mediante el uso de niveles de potenciómetros y dispositivos de trabajo: grabadoras, dats, decks, productos técnicos y acciones de asistentes en vivo que formarán parte de la secuenciación integradora de la producción.

Es de importancia los conocimientos de los niveles de audio, pues ellos facilitan por medio del juego del volumen sonoro, la aproximación o alejamiento de las voces, música y efectos, pero también los planos que ubican en la realidad física los sonidos.

Los planos permiten acercar o alejar los micrófonos de los actores y objetos sonoros, también hacen posible el efecto de espacio en la obra radiofónica. En la radio es posible manejar cuatro planos distintos para

producir el efecto de la dimensión del espacio en que se encuentran los personajes de una obra.

El primer plano revela el espacio de presencia interpersonal, cara a cara. El segundo plano manifiesta el espacio en que se da la interacción grupal. El tercer plano expresa mayor distancia perceptible o relativa lejanía y el cuarto plano difunde el entorno o fondo distante.

1.6.1.1. GUIÓN TÉCNICO

Se estructura a partir de organizar los elementos que integran el lenguaje radiofónica de manera que puedan ser leídos e interpretados con la mayor claridad por los protagonistas, participantes y operadores de audio de la obra radiofónica.}

1.6.2. PRODUCCIÓN

Según Figueroa (2001, p.321) señala que en los primeros días de la radio, el trabajo era muy emocionante porque era nuevo. Casi todo el terreno era inexplorado y la producción de obras dramáticas se realizaba en vivo, como se estila decir hoy.

En aquellos días, la creatividad recibió su premio en el placer de producir y la imitación fue muy rara. Los participantes de las obras radiofónicas se sentían atraídos por la oportunidad de ensayar cosas nuevas, y por lo general, se les daba la oportunidad de hacerlas y desarrollar su talento.

Lo mismo ocurrió con el teatro y la televisión. Las oportunidades de crear e innovar han sido siempre una fuerza motivadora fundamental para la gente creadora y asertiva. Las pautas uniformes y la tarea de rutina desalientan a los espíritus promotores, capaces de experimentar nuevas combinaciones, descubrimientos e ideas.

Figuroa (2001, p.301) define la producción `` como el conjunto de técnicas y métodos que permiten desarrollar las diversas estructuras programáticas. Comprende la acción, el modo y efecto de realizar un programa mediante la utilización de recursos que se destinan a todo proceso creativo para llevar a la escena una obra radiofónica ``.

La producción es un trabajo que integran los esfuerzos creativos y profesionales de todo un equipo humano, en lo concerniente a esto Zavarce (1996, p.23) refiere `` para lograr desarrollar un espacio innovador y fresco hace falta contar con uno o dos locutores, un libretista y un vendedor de publicidad avisado.

El proceso creativo de la radio representa la conjugación del esfuerzo de producción con los tres ingredientes; voces, música y efectos sonoros,

que, interconectados y coordinadamente articulados, dan como resultado la obra.

La producción radiofónica es la labor en conjunto. La conjunción del esfuerzo humano concertado y la disponibilidad del equipo de grabación, así como de los recursos derivados de la música, los efectos sonoros y la voz humana. Ninguno de estos elementos puede ser ajeno o permanecer al margen en la creación de un lenguaje radiofónico que se sustenta en la función creativa.

La radio crea su propia realidad y establece escenarios en el mundo imaginal del auditorio. Crea la realidad, no la copia, porque la actividad de la producción se sustenta en la naturalidad y en la búsqueda constante de significantes por medio del sonido y no de una realidad iconográfica que puede desvirtuar la capacidad humana de crear escenarios y visualizar libremente el universo imaginal en el interior de la mente.

Para que una producción radiofónica pueda salir al aire necesitamos crear el guión radiofónico. Según Figueroa, se pueden identificar tres formatos de guión en la radio:

- 1.- El guión completo; tiene su mejor aplicación en los programas dramáticos.
- 2.- El guión semi completo; tiene cabida en los programas donde participan personas en vivo, o se incluyen textos o participaciones abiertas que no dependen necesariamente del guionista.
- 3.- El tercer guión es el listado o simplemente guía de programa; consiste en una secuencia de elementos grabados previamente y sólo se marca esa

secuencia en el gui3n. En esta hip3tesis se encuentran los programas de variedades musicales que suelen ser presentados en un formato de lista.

1.6.2.1. GUI3N LITERARIO

El gui3n radiof3nico supone dos grandes dimensiones del proceso creativo:

- a) la dimensi3n de la creaci3n de una obra desde la idea, incluidos el gui3n literario y el gui3n t3cnico, hasta su presentaci3n.
- b) La dimensi3n de la adaptaci3n radiof3nica plantea el trabajo de selecci3n de una obra dram3tica cl3sica que es susceptible de ser llevada a la escena radiof3nica, por medio de la adaptaci3n. El gui3n literario es una obra de arte (Figueroa, 2001, p.325).

1.6.3. POSTPRODUCCI3N

Es la 3ltima etapa de planificaci3n y elaboraci3n del programa, donde ya grabado y listo el programa se arregla los detalles de sonido, y se realizan los montajes de los efectos sonoros que se requieren. Sin embargo, cabe acotar, que esta fase la cumplen los programas que son diferidos, es decir, los que son grabados para luego ser transmitidos en sus respectivos horarios.

Permite la última oportunidad de corregir los errores que pueda tener la grabación conforme al guión, una vez que ha sido grabado en su totalidad. Permite redondear las ideas y hacer ajustes de última hora por pequeñas imperfecciones que muestre el trabajo. Por ejemplo, eliminar pausas, reducir cortinas musicales de entrada a salida, corregir puentes musicales, entre otros.

El gran final llega en el momento de escuchar la obra radiofónica. Aquella que surgió de una idea y que ahora se encuentra totalmente grabada y lista para programarse y salir al aire. El director, los actores, los operadores, el creador de la idea, el productor de la obra, del guión literario, el guionista técnico y todos quienes en ella intervinieron, se dan un tiempo para sentarse a escuchar su obra.

2.- SISTEMA DE VARIABLE

2.1.- DEFINICIÓN NOMINAL DE LA VARIABLE 1

Revista Radial Humorística.

2.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1

Es el programa donde se mezclan varios espacios diferentes, combinando la palabra y la música, con el estilo característico de la personalidad de uno o más conductores y el tratamiento que se da a los temas. Los contenidos pueden articular como microespacios o secciones. (Prieto, 2001, p.32).

La ordenación y el equilibrio de estos espacios que dan a libertad de la creatividad y originalidad de quien produce o diseña el programa, elementos que se convierten en claves para el éxito o fracaso de la radio revista.

2.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 1

La revista radial es un programa amplio con una duración mayor de treinta minutos, con variedad de contenidos actualizados y una estructura que permita la participación de diversos géneros y formatos de manera armónica donde se establezca una proximidad coloquial con la audiencia.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1

OBJETIVO GENERAL: Producir una revista radial humorística en circuito cerrado para Instituciones de educación superior del municipio Maracaibo

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Determinar los diferentes tipos de humor en una revista radial.	Revista Radial Humorística	Diferentes tipos de humor	Definición de humor Tipos de humor Humor en revista radial
Identificar las necesidades informativas de los usuarios.	Revista Radial Humorística	Necesidades Informativas de los Usuarios	Contenido de las necesidades de información de los usuarios
Elaborar las etapas de producción de una revista radial humorística en circuito cerrado para una universidad de Maracaibo	Revista Radial Humorística	Etapas de producción	Preproducción Producción Postproducción

Fuente: Chacón, Koon Koon (2.005)

2.2. DEFINICIÓN NOMINAL DE LA VARIABLE 2

Circuito cerrado.

2.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2

Es un medio de comunicación en donde se transmite uno o varios mensajes a la vez, donde los componentes y las características del mensaje determinan el tipo de información. (Neri, 2001, p.15). Por otra parte, es un conjunto de dos vías de transmisión asociadas para emitir la transmisión de información simultánea de datos en dos sentidos. (www.euromaya.com/glosario). (Consulta: 2005, Mayo 25).

2.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 2

El circuito cerrado es un medio de comunicación amplio que llega a los usuarios y usuarias por medio de vías de transmisión asociadas, las cuales permiten la transmisión de la información en un tiempo determinado, bien sea de 8 horas a 12 horas continuas.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2

OBJETIVO GENERAL: Producir una revista radial humorística en circuito cerrado para Instituciones de educación superior del municipio Maracaibo

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Establecer las características del circuito cerrado para radio.	Circuito cerrado	Características del Circuito Cerrado	Aspectos Generales Aspectos Técnicos

Fuente: Chacón, Koon Koon (2.005)

3.- DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La comunicación es el fenómeno de expresión por excelencia de las personas que conforman la sociedad y simbolizan una de sus necesidades primordiales desde el mismo momento que emerge. Por esto mismo, la comunicación admite que se den relaciones interpersonales, a través de mensajes formulados por medio de los gestos y el lenguaje.

En la actualidad, se ha olvidado lo bello que es reír, sonreír y de la misma manera pensar positivamente, los jóvenes necesitan con urgencia reír a carcajadas todos los días para sentirse aliviados de las presiones del día a día y si de ésta manera con ellos se informan de los que sucede en su alrededor, específicamente, en las casas de estudios, lo más probable es que asimilen de la mejor manera la información que se les quiere transmitir, si es transmitida con buen humor.

Hoy en día, uno de los aspectos básicos de la radio es tratar de no perder la audiencia, que ha logrado conseguir hasta ahora y que se ha ido multiplicando debido a las producciones que se hacen a través de distintos formatos que componen el diseño y la producción de un programa radial.

En el Municipio Maracaibo la programación en radio presenta una planeación escasa. Esta situación es reflejo de las deficiencias de contenidos a todas las futuras generaciones. La misma, obedece a factores como la falta de concientización de personas encargadas y directivos radiales

quienes deben realizar mayores programas radiales para una educación y orientación en la región.

Resulta verdaderamente preocupante las características de la programación actual en instituciones latinoamericanas y específicamente en Venezuela hay dificultades de fomentar programas, como una revista radial humorística, que ayuden al desarrollo intelectual de los estudiantes de educación superior. Lamentablemente, en el municipio Maracaibo, no aprovechan el ámbito radial para que vaya dirigido a una población estudiantil de nivel superior y así halla buenas fortalezas en su entorno social.

En este caso se hará mención a varios de los síntomas más relevantes que posee el medio radial en su estructura y en su forma de ser difundida, es decir, en el proceso de producción de post producción y preproducción inclusive haciendo referencia a algunos comunicadores que dicen llamarse locutores de cabina y que de alguna manera confunden el rol de estos convirtiéndose en animadores sin preparación.

La gran desventaja de la radio es su fugacidad como medio de comunicación, lo rápido con que pasan mensaje, tan rápido como se diga. No hay que olvidar que el único soporte que ofrece es el sonoro, y por ello, se recomienda la reiteración para salvar esta dificultad propia del medio.

Uno de los principales síntomas que presenta la radio en vivo en el caso específico de el formato, revista radial es de la falta de producción es decir, guiones que de verdad tengan un trabajo digno de admiración ya que

se ha confundido la improvisación con la falta de producción es por eso necesario recordar que la mejor improvisación es la que se prepara y no la que se hace sin ningún tipo de antelación.

También se observa con claridad la falta de preparación en los guiones técnicos, por lo general no se preparan si no que se dejan al libre albedrío del musicalizador quien este caso escoge a su antojo lo que va sonar como cortina y se llega consenso entre los demás miembros de la producción, como en realidad es el deber ser, y es por ello que se suscitan tantos problemas al aire durante las trasmisiones.

Esto solo son pequeñas trabas con los desastres que se pueden lograr cuando un mal llamado locutor decide improvisar muy mal todo el programa y de esta manera aburrir a la audiencia y perder la sintonía rápidamente esto ahondando a la falta de práctica con respecto a la dicción y la vocalización se refiere generando gritos y voces que se escuchan terriblemente desentonadas.

Esto a su vez genera una mala metodología a la hora de vender y por ende pierde auge el hecho publicitario dentro de la radio, cabe destacar que existen casos que son la excepción y que dentro de todo generan programas de calidad en el proceso completo de la formación de las revistas radiales, es por ello que estos obtienen los mejores anunciantes en cuanto radio se refiere.

Las causas mas básicas y fáciles de describir por que se generan los síntomas anteriormente descritos es que la mayoría de los casos las

emisoras de radio venden un espacio a cualquier persona sea o no un profesional de la comunicación, también muchos de estos no profesionales solo hacen este trabajo por hobby en algunos caso por prestigio y solo por nombre, y no por cumplir con una audiencia que necesita ser informada, entretenida y educada.

Claro ésta que no solo las personas como comunicadores sociales salen hacer el trabajo como es debido sino que también ponen muy abajo el nombre de muchos comunicadores que se preparan constantemente y en muchos otros casos comunicadores de corazón que trabajan y se preparan sin haberse graduado como periodistas pero que en realidad a hacen su trabajo excelente y con más empeño y dedicación que los que se graduaron en la universidad.

Las desventajas de un medio como la radio, dependen de varios factores que van desde su naturaleza sonora hasta las limitaciones tecnológicas. La unidireccionalidad es una desventaja que tienen todos los medios que pretenden ser masivos. Para reducir esta comunicación en una sola vía se utilizan medios alternos como el teléfono en el caso de la radio.

Para finalizar las consecuencias de esto son audiencias cada vez mal informadas y cada más mal educadas en algunos casos decepcionadas y aburridas de la radio que se hace en la actualidad por su puesto los costos de la publicidad por el intercambio para la subsistencia del programa en el espacio, el cual es asignado y no por productores prósperos y satisfechos con lo que han hecho.

Es importante señalar que este análisis es a nivel general y que existen muchos casos que tienen una producción admirable y muchos de estos son los que en realidad se mantienen dentro del medio y poseen los mejores y más pagados anunciantes y demuestran que una radio hecha con amor con esmero se puede vivir de la misma y inclusive enseñar a través de los diferentes recursos que presentan estos formatos radiales tan amplios.

Para muchos el humor está directamente asociado con la vulgaridad, pero en este caso la inteligencia juega un papel indispensable y único en la revista radial que se desea crear, el manejo de la contradicción y de la exageración y por supuesto la parodia es esencial en el enfoque del humor inteligente.

Otro punto a tocar es el saber manejar el humor en radio, es un reto para todos los estudiantes de nivel superior ya que será una producción diferente y también para su carrera estudiantil. El circuito cerrado en radio para las casas de estudios nace con la preocupación de unos estudiantes foráneos que con el pasar del tiempo dentro de la universidad se dan cuenta que ésta posee muchas cualidades y facilidades para los estudiantes, observando que sus compañeros de clases no le dan valor a la misma que esta merece.

Este proyecto no solo involucra a los estudiantes de comunicación del área Audiovisual, sino que también pretende incluir una parte de la mención impreso y relaciones publicas, haciendo de esta manera el desarrollo del

alumno sea un poco más integral. Esto se lograría creando un departamento para cada una de las menciones anteriormente mencionadas así:

El departamento periodístico será dirigido a la investigación de las informaciones dentro de la casa de estudio. El departamento de relaciones públicas y publicidad será el encargado de crear las parodias publicitarias sobre eventos que ocurrirán en las instituciones de educación superior, y por último el departamento creativo audiovisual donde los estudiantes elaboraran los guiones humorísticos en conjunto con los otros dos departamentos.

En consecuencia, cabe destacar, que el profesional de la comunicación social, no es solo el que transfiere automáticamente un conjunto de informaciones o el que emite opiniones para un público determinado, sino el que logra orientar en sintonía intelectual, social, cultural, ética y hasta emocional, ayudándolo a desenvolverse mejor en su ambiente laboral.

En Venezuela la destreza radial radica e diversos factores tales como, la forma de redacción, la objetividad del profesional, la política editorial e interés de la radio, entre otros. Por lo tanto, cada uno de esta llama la atención al momento de decir las informaciones cumpliendo así la influencia que los mismos ejercen en los contenidos.

El objetivo, es utilizar la producción y comunicación radiofónica para la construcción de mejores estudiante en organizaciones formales, entre otros. Esta investigación lleva consigo a la constitución de nuevas perspectivas en base, a la intervención comunicacional social como

herramienta que recupere el rol social de la información, y con ésta perspectiva facilite a las instituciones de educación superior la construcción de sus propios ejercicios académicos dentro de ésta misma. La comunicación, en este caso en la práctica radiofónica, es una herramienta facilitadora para que la comunidad docente de la institución también intervenga, en organizaciones formales y no formales, en la construcción de su propio espacio de comunicación y expresión, en torno a las problemáticas que se puedan presentar.

La presente investigación propone que la comunidad estudiantil, docente y altos gerentes de la institución se apropien del proyecto y lo haga viable a través de sus propios referentes sociales. Se ha elegido a la radio como herramienta de comunicación e intervención, porque la radio es mucho más que un hecho tecnológico; es ante todo un hecho cultural.

La radio logra comunicar a través de sus distintos formatos en la revista radial lo que el usuario le interese o desee escuchar, es por ello que los investigadores se disponen a realizar una producción de una revista radial humorística en circuito cerrado para las instituciones de educación superior del municipio Maracaibo.

4.- OBJETIVOS DEL TRABAJO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Producir una revista radial humorística en circuito cerrado para las instituciones de educación superior en el Municipio Maracaibo.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Determinar los diferentes tipos de humor en una revista radial
- 2.- Establecer las características del circuito cerrado para radio
- 3.- Identificar las necesidades informativas de los usuarios
- 4.- Elaborar las etapas de producción de una revista radial humorística en circuito cerrado para una universidad de Maracaibo.

5. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación tiene como objeto la producción de una revista radial humorística que oriente e informe a instituciones de educación superior en el Municipio Maracaibo. Por otra parte, esta incluye el completo manejo de información, cultural, social y político utilizando diferentes formatos radiofónicos para ser más entendible y ameno el programa radial.

De esta misma manera, se brinda a la radioescucha un programa con versatilidad, entretenimiento e información, en un mismo espacio, por lo tanto el aporte socio – cultural que estaría ofreciendo sería el de mantener informado y entretenido a esa población de radioescuchas de acuerdo al manejo de las informaciones con un toque de humor, que no se encuentran en otras programaciones y van dirigidas especialmente a los usuarios.

Por tales características, sin duda este proyecto es de gran calidad periodística y podrá servir de punto de referencia para otras investigaciones posteriores, que tengan como objetivos producir programas radiofónicos de este tipo.

Así mismo, los resultados obtenidos de la investigación permitirán elegir los métodos para tener mayor éxito garantizado en un circuito cerrado, determinar de manera específica el público al cual va dirigido la radio revista, elegir un horario específico en la que se crea que es la que tiene mayor audiencia permitiendo así a las instituciones de educación superior desarrollarse más en este tipo de programa humorístico y alcanzar una buena posición de raiting en sintonía radial.

Todo este resultado que se pueda obtener de la producción de éste programa hecho en un formato de radio (revista radial), ayudará a cada una de los usuarios a tener una mayor orientación en materia institucional conociendo cada una de las ramas que ésta tiene a través de secciones, y la utilización de formatos como el editorial, la noticia, el reportaje, la entrevista, el comentario, el documental, entre otros. Y no solo ayudará a las

instituciones con circuito cerrado a tener mayor audiencia con la producción de este programa tipo revista, sino que además servirá como guía a otras investigaciones en el área de comunicación social, mención audiovisual.

6. DELIMITACIÓN

La investigación se realiza en el Municipio de Maracaibo, específicamente en instituciones de educación superior. La realización del estudio se enmarca entre los meses de Marzo 2005 a Enero 2006. El trabajo corresponde al área Audiovisual, haciendo énfasis en producciones radiales, en las cuales se encuentran algunos autores como: Zavarce (1996), Vidal (1996), Prieto (2001), Victoria Pilar (2001), Pedrozo Castro Edinson (2001) y Escalante Héctor (2004), entre otros.