

LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA

JIMMY GARCIA CAMARGO

**Las opiniones del autor no son
necesariamente las de CIESPAL
o la Fundacion Friedrich Ebert.**

**Offset ECUADOR - Andalucia 119 y Madrid
Teléfono 528-778 — Quito - Ecuador**

Título: La Radio por dentro y por fuera

**Primera Edición
Agosto de 1980**



Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.

PROLOGO

La característica de las últimas décadas ha sido el acelerado desarrollo de la electrónica y en este campo la radiodifusión ha tenido un notable incremento, al extremo de constituirse en un factor de desarrollo en el mundo.

El efecto multiplicador de la radiodifusión se ha basado en el adelanto tecnológico que ha incrementado la potencia de los transmisores, la miniaturización del transistor y el circuito impreso, lo que ha permitido reducir el tamaño de los artefactos electrónicos hasta transformarlos en pequeños equipos receptores de fácil transporte y moderado precio. Simultáneamente, ha permitido que la industria electrónica en el mundo se expanda en forma inusitada en los países desarrollados y como efecto de ello la comercialización de los equipos electrónicos y los pequeños receptores se constituya en los más importantes renglones en los países en desarrollo.

En el texto que la colección INTIYAN pone a consideración del lector y especialmente del estudiante de comunicaciones, el autor señor Jimmy García Camargo, puntualiza estadísticamente esta enorme apertura de la radiodifusión para calificar a este siglo como el "siglo del sonido".

Indiscutiblemente que la radiodifusión ha contribuido para este enorme desarrollo no solamente de la comunicación, sino del acelerado cambio en muchos órdenes del mundo.

Sin embargo de ello y como acotación, vale considerar que si bien la electrónica ha influido positivamente en el desarrollo, ha tenido también una influencia negativa, en la salud mental, en efecto la radiodifusión y los medios de comunicación audiovisuales en general, por su mal empleo, han determinado en muchos casos actitudes y costumbres anormales.

Però este análisis negativo frente al desarrollo de la tecnología necesariamente está compensada por el positivo cambio de vida que se ha producido debido a la facilidad y a la velocidad de la comunicación que dió lugar al periodismo radiofónico. Cabe señalar sin embargo, que éste, a pesar de haberse iniciado tardamente con relación a los otros medios de comunicación de masas, ha llegado a constituirse en un poderoso medio no solamente de información sino aún de contenido político al extremo de haber sido calificado como el cuarto poder del estado.

Al revisar la hoja de vida del Sr. Jimmy García Camargo, se encuentra que a más de ser un experto comunicador, con especialización en radiodifusión, tiene una enorme práctica profesional en los medios radiales de Colombia y de América Latina. En igual forma y quizá aún más importante, es su presencia en el campo docente por el cual ha transitado durante 32 años, acción que le ha permitido estar en contacto como educador, con la realidad de varias generaciones.

La Radio por Dentro y por Fuera, una edición de la colección INTIYAN, pretende ser un manual práctico para el uso en la docencia y la consulta de los educandos, al definir con claridad las acciones y métodos para el manejo y uso de la radiodifusión.

El autor ha tratado los diferentes capítulos en forma paulatina, para conseguir que éste sea un curso autodidáctico de "instrucción programada".

Una de las características más importantes de este manual se basa en la revisión que el autor hace del complejo sistema de la radiodifusión paso a paso comenzando por los más simples enunciados hasta introducirse en materia técnica, sin limitarse a una mera presentación del material recopilado sino más bien buscando la posibilidad de asegurar con la documentación utilizada un adecuado sistema de reforzamiento para que sea asimilado por el estudiante.

Si tomamos en cuenta el conocimiento del autor, a través de los 32 años de experiencia docente, confiamos en que no solamente se encontrará en este texto el valor científico, sino además el interés por la agradable forma de exponer los complejos sistemas de la radiodifusión. En igual forma, consideramos que el autor ha evitado en su libro entrar en aquellas áreas que podrían significar controversia o discusión para centrarse exclusiva y únicamente en la enseñanza de la radiodifusión a través de un proceso diseñado.

El Sr. García en sus comienzos ubica la radiodifusión en adecuadas bases históricas y busca profundizarse en el conocimiento de la materia en forma universal y no centralizada a su país de origen ni a ningún país de América Latina a través de una exposición de tipo general. Luego de una explicación generalizada incursiona paulatinamente y en detalle en el relato técnico de las ondas hertizianas, de la válvula, el transistor, etc., para luego ir paso a paso iniciando al estudiante en un proceso de aprendizaje, que va desde la instalación de una emisora, los aspectos técnicos de la misma y el manejo comercial.

El autor pone énfasis en la radiodifusión como medio de comunicación. Es en este campo donde la radiodifusión ha cumplido un papel destacado en el desarrollo de la humanidad, gracias a que la información radial es inmediata, lo que significa que su emisión se realiza el mismo momento en que se desarrollan los acontecimientos y por lo mismo ubica al oyente como espectador de primera fila, más aún si consideramos que existen 200 millones de aparatos receptores en el mundo, 150 millones en las casas, 30 millones en los automotores y 20 millones en los sitios públicos.

La radiodifusión como medio de comunicación en América Latina está sujeta al mismo esquema de los otros medios. En lo relativo al flujo de la información que, en la mayoría de los casos, en el periodismo radial está dado por la lectura de las noticias de los diarios de mayor circulación, costumbre que necesariamente conduce a la misma dependencia de los medios escritos.

El flujo de la información, va de los países desarrollados hacia los países en desarrollo, pudiendo anotarse, que son cuatro los países que controlan la información en el mundo.

Surge aquí la obligación del docente y la responsabilidad del educando de profundizar en el conocimiento de la radiodifusión para afianzarla como uno de los más importantes medios de comunicación social, que en nuestros países en desarrollo reclama una ruptura de los patrones tradicionales para conseguir una adecuada identidad en las comunicaciones.

No podríamos pasar por alto el aparente valor de la radiodifusión en la educación masiva de la población especialmente rural y dispersa, que deberá ser comprobada en una seria evaluación de los programas realizados en varios países de América. Esta valoración, por las implicaciones que tiene en la educación en especial del adulto y dentro de ésta en los programas de alfabetización es indispensable realizarla a muy corto plazo.

CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert tienen la seguridad que el texto que ponen a consideración es un aceptable esfuerzo científico y una notable contribución a la adecuada preparación de los estudiantes de comunicación de América Latina.

ASDRUBAL DE LA TORRE

INTRODUCCION

La radio ha sido uno de los medios de comunicación de más rápido desarrollo, el más oído y el más popular. Pero, paradójicamente, el más desconocido en su funcionamiento y en su mecánica interna. Aún sigue siendo para muchas personas un "misterio" el poder recibir en una pequeña caja sonora, los mensajes, la información y la diversión que permanentemente brinda la radio. Si para el niño fue una pregunta que nunca pudo ser bien contestada, para muchos adultos sigue siendo una inquietud que no ha podido ser suficientemente aclarada.

Pero la radio sigue vigente en la vida familiar de los pueblos, es parte vital del diario acontecer y, en muchos casos, medio de difusión de la cultura y de la recreación del espíritu.

Más de medio siglo lleva la radio entre nosotros; su técnica y su calidad se han venido desarrollando en forma tal, que hoy nos permite disfrutar de ellas con los más sofisticados sistemas de transmisión, que son un deleite al oído.

Ya no sólo es un milagro escuchar el sonido a distancia, sino que ese sonido nos llega con una serie de variantes, que nos permite seleccionarlas de acuerdo a nuestros gustos y necesidades: la alta fidelidad, la estereofonía, la resonancia, la reverberación, el mayor o menor volumen. En la casa, en el carro, en el campo, en la oficina, en la calle, está la radio con su mensaje sonoro.

Las estaciones de radiodifusión se preocupan cada día por mejorar sus equipos de transmisión; le dan mucha importancia a sus áreas de cubrimiento, con mayor potencia en su onda portadora. Los industriales del sonido se han dedicado a la investigación para lograr, no sólo avances significativos en la transmisión del sonido, sino también en las diferentes formas de su recepción.

Hoy los radioreceptores tienen diversas formas y tamaños; sistemas de recepción que permiten manejar el sonido, seleccionar diferentes frecuencias, en ondas larga, corta, media, frecuencia modulada, monofónica y estereofónica.

Es tan extensa la gama de servicios que presta la radio, que no sólo nos servimos de ella desde el punto de vista de la radiodifusión, sino que igualmente tiene una serie de aplicaciones en todo tipo de comunicaciones, públicas o privadas.

La atmósfera está cargada de ondas de sonido; basta un aparato receptor para captar sus vibraciones y hacerlas audibles en cualquiera de sus manifestaciones.

De la radio se ha desprendido otra serie de inventos y descubrimientos, que son proyecciones de ésta o su complemento inmediato, como el disco, la cinta magnética y los equipos de sonido para su reproducción en circuito cerrado. La radio también engendró la televisión, porque ha sido ésta consecuencia de la otra. Definitivamente, este es EL SIGLO DEL SONIDO.

A la prensa se le ha llamado "EL CUARTO PODER"; a la Radio y la Televisión, el presidente de los Estados Unidos, Dwight Eisenhower, los calificó como el "EL QUINTO PODER". En carta dirigida al señor Harold E. Fellows, presidente de la Asociación Nacional de Emisoras de Radio y Televisión, así lo rubricó en uno de sus apartes:

"Su industria ha alcanzado rápidamente, gran poder y extraordinaria influencia en la nación.

“Tal crecimiento ha creado una solemne responsabilidad: la de ejercitar un prudente control sobre esta vibrante fuerza nueva, que opera diariamente en los hogares norteamericanos. Ustedes se han convertido en “EL QUINTO PODER” que al igual que “EL CUARTO PODER”, exige dedicación en la búsqueda de la noticia y del informe, veraces y objetivos”.

Ya de por sí este ilustre estadista estaba vislumbrando la importancia de la radio, su fuerza poderosa, y la necesidad de darle a ella un tratamiento de responsabilidad y de manejo, adecuados para cada situación.

La radio es la voz de los grandes acontecimientos, porque puede ser su testigo inmediato y presencial. Si la prensa tiene el testimonio fotográfico de los hechos, la radio tiene el registro sonoro de los protagonistas de la noticia.

Mientras la prensa es mediata, la radio es inmediata. Puede estar al pie de la noticia en cualquier momento y podemos recibir su mensaje casi sin limitaciones, porque el transistor y las baterías no nos obligan a depender de la energía eléctrica.

Lo anterior nos hace pensar que la radio requiere, día a día, más gente preparada en su manejo, mejores especialistas en cada una de sus manifestaciones y auténticos místicos de una profesión, tan llena de expectativas, de futuro y de grandes realizaciones.

La competencia de la radio frente a los otros medios, es primordialmente dar, cada vez, más y mejor servicio. Y antes que disputarse un determinado público, le brinda a éste un complemento y una mayor ampliación de la cultura, la información y la distracción.

El principal objetivo de este libro es poder brindar a quienes se interesen por la radio una información lo más completa posible sobre su funcionamiento, su manejo, sus incidencias como medio de comunicación y las diferentes alternativas que brinda en el plano profesional.

Si bien hemos dicho que es un medio muy oído y muy popular, pero no lo suficientemente conocido, también es cierto que, hoy por hoy, los estudiantes de comunicación social lo están estudiando con interés y, en muchos casos, con el deseo de especializarse en ella, lo que de por sí le traerá un beneficio a la radio y a quienes le entreguen su voluntad de servicio.

A ellos va dirigido este trabajo, con el más profundo deseo de que en estas páginas encuentren todos los aspectos técnicos, programativos y artísticos, que forman la infraestructura de la radio.

Trataré que el lenguaje sea lo más sencillo posible para su más fácil comprensión, y que los ejemplos, las anécdotas y las referencias, que son producto de las vivencias y experiencias, no sólo refuercen los conceptos, sino que sirvan de orientación y guía.

JIMMY GARCIA CAMARGO

CAPITULO 1

HISTORIA DE LA RADIO

HERTZ. MARCONI. MAXWELL. FLEMING. DE FOREST. EL MILAGRO DEL SONIDO. LA RADIODIFUSION. LA CINTA MAGNETICA. EL TRANSISTOR. EL F M. LA RADIO EN AMERICA LATINA.

El espíritu investigativo, la paciencia y el tezón por lograr una meta, han sido los ingredientes que le han dado a la humanidad los grandes inventos y descubrimientos.

Como en todos los campos de la ciencia, son muchas las personas que han puesto su "granito de arena" para el logro de los mayores éxitos. Este fue el caso de la radio, a cuyo descubrimiento, desarrollo y técnica se han ligado diferentes nombres; y todos, en una forma u otra, ya sea por la casualidad resultante de la investigación, por el azar, por el estudio en sí o por la necesidad surgida de las circunstancias, la hicieron una realidad, con todos sus beneficios y aplicaciones.

El descubrimiento de la energía de naturaleza eléctrica y que la tierra estaba cubierta por una capa que es portadora de esa energía, permitió el de la propagación, a través del espacio, de las ondas portadoras de señales eléctricas.

HERTZ

En 1888, Enrique Hertz, gracias a un principio aparentemente circunstancial, descubre que una descarga eléctrica produce un arco metálico conductor a un metro de distancia, entre dos esferas, dentro de una misma habitación. Profundizando en sus estudios, demuestra que la energía eléctrica puede propagarse por el espacio; y nace con ello lo que hoy se llama en su nombre: "LAS ONDAS HERZIANAS".

Esta teoría es el rematé que logra Hertz de las investigaciones realizadas ya por los griegos y más tarde por Gilbert, Galvani, Volta, Oersted, Faraday, Maxwell, Hughes, Righi y muchos otros que habían iniciado la búsqueda de tan ansiada necesidad del hombre, de poder comunicarse a distancia.

MARCONI

Sobre esta teoría de Hertz, Guillermo Marconi se dedica a encontrarle su verdadera aplicación. Con el uso de un transmisor inventado por Righi, logra transmitir impulsos eléctricos, primero a distancias muy cortas de 60 metros, para llegar a hazañas superiores y casi impredecibles.

En 1897, alcanza la distancia de 1.000 metros. En 1899, se comunica Dover (Inglaterra) con Calais (Francia), superando los 16 kilómetros del Canal de la Mancha. Pero esto era apenas un pálido reflejo de lo que este italiano podía lograr.

El 15 de diciembre de 1901 se logra la mayor hazaña en la historia mundial de las telecomunicaciones. Ese día, se transmitió un mensaje de Inglaterra a Terranova, con una distancia de 3.300 kilómetros. Esta primera transmisión transatlántica se hizo con las señales convencionales del sistema Morse. Era el resultado de todas las investigaciones de Marconi: descubrir que, conectados al transmisor una antena y una conexión a tierra, se aumentaba la distancia de la comunicación.

La idea de la antena se la sugirió el hecho de que el norteamericano Benjamín Franklin, un siglo antes, con una cometa, recogió electricidad entre las nubes, inventando así el pararrayo. Este fue el principio con que Marconi le dio forma y realidad a la antena, cuya altura, diseño, medidas y fórmulas fueron el fruto de su infatigable investigación. Descubrió, igualmente, que alargando la longitud de onda, aumentaba el alcance y la distancia de sus señales.

El gran aporte de Marconi a la humanidad se vio, plenamente compensado cuando, gracias a su uso, comenzó a salvar muchas vidas, ya que su sistema fue utilizado inmediatamente como medio de comunicación entre la tierra y el mar.

El 14 de abril de 1912, el gran barco inglés TITANIC hizo una llamada de auxilio que salvó a más de 700 personas. En adelante, ningún barco podía estar desprovisto del servicio de una estación Marconi.

Hasta ese momento, el descubrimiento de Marconi tenía como fundamental aplicación la radiotelegrafía y, aunque estaba en ciernes lo que sería más tarde la radio, aún estaba por descubrirse.

Con las premisas ya conocidas, la ciencia y los científicos no se estacionan y así se logra una "válvula termiónica", que amplifica e intensifica las señales eléctricas, producidas por el transmisor de Marconi; en la misma forma, se logra una válvula análoga que recibe estas señales y las amplifica en los receptores.

FLEMING, DE FOREST

Sobre los aportes de Hertz y Marconi, John Fleming (inglés) y Lee de Forest (americano), ponen las bases de la radio con el descubrimiento de las válvulas de electrodos (DIODO y TRIODO). Estos descubrimientos se hacen en 1903 y 1907, respectivamente. A estas válvulas también se les ha llamado "tubos de vacío" o "válvulas amplificadoras".

EL MILAGRO DEL SONIDO

Las vibraciones eléctricas producidas por un transmisor de "telefonía sin hilos", que se podía amplificar e intensificar, predispuso a técnicos y científicos para que no sólo pudiesen ser recibidas en la misma forma que se emitían, sino que podían ser estas señales, audibles. Fue así cómo se logró transformar el sonido en señales eléctricas que, lanzadas por un transmisor, podían ser captadas por un receptor, reconvirtiéndolas en vibraciones sonoras.

En todo proceso de radiocomunicación, como de telefonía, ya sea micrófono, teléfono, etc., las vibraciones del sonido se convierten en vibraciones eléctricas que se traducen en sonido mediante los sistemas de amplificación, tanto en la transmisión como en la recepción.

La transmisión requiere, para su mayor o menor alcance, determinada potencia, que se mide en "vatios" al igual que una determinada altura de la antena, que radia y lanza al aire esos impulsos eléctricos. Igualmente, el receptor puede tener mayor o menor sensibilidad de captación.

Con Hertz, Marconi, Fleming y Lee de Forest se logró la propagación de las ondas y su transmisión, convirtiendo la energía en impulsos que se traducen en señales audibles.

LA RADIODIFUSION

Obtenida la resultante histórica de poder transmitir el sonido a través del espacio, llenando el éter de ondas portadoras de mensajes, se comenzó a darles una estructura formal a ese sonido y a esos mensajes.

El año de 1920 marca el punto de partida de la radiodifusión; comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando; dándole a los pueblos un nuevo moti-

vo de recreación, de cultura y de información. Esto último fue lo fundamental en los comienzos de la radio: la noticia.

La radiodifusión norteamericana tuvo un papel principalísimo; en el mismo año de 1920 se inician los servicios radiofónicos regulares y se esboza el aspecto comercial de la radio. Se combinan las informaciones de tipo político o social con las del estado del tiempo, la temperatura, etc. Se regularizan las emisiones en forma de programas, con un determinado tiempo para cada espacio. Se usa la música, el poema y las obras literarias como parte del contenido de estos mensajes. Se establecen horarios para las transmisiones diarias.

En noviembre de 1920, la emisora K.D.K.A. de Pittsburgh, establece un servicio de emisiones diarias y, a los pocos días, logra ser la voz informante de las elecciones presidenciales de su país, empezando así la radio a ser fuerte competencia de la prensa. Sus informaciones se podían dar simultáneamente a los resultados electorales.

Se destacan en este proceso inicial de la radiodifusión, tres etapas significativas:

1920 a 1926: etapa en que se le da mucha importancia a la técnica y a la calidad del sonido. Se comienzan a usar recursos empíricos y casi domésticos, a fin de darle más dramatismo y autenticidad a los mensajes y se estabiliza la programación.

1926 a 1930: se logra el registro sonoro sobre el disco. Se reglamenta jurídicamente la radiodifusión y la publicidad encuentra en ella una nueva forma de motivación que, si no reemplaza a la prensa en forma total, por lo menos es un complemento de ésta.

Entre 1926 y 1927 se crea la R.C.A. -Radio Corporation of America- con caracteres de poderosa empresa radial en los Estados Unidos. Con la N.B.C. -National Broadcasting Corporation- forma lo que ha de ser una verdadera industria del sonido, en todos sus aspectos.

En 1927 se crean la "Blue Network" -Cadena Azul- por la R.C.A. y la Columbia Broadcasting System -C.B.S.-. Con la creación de estas empresas radiales se logran establecer sistemas de responsabilidad en el manejo del espacio celeste, para evitar interferencias entre una emisora y otra, respetándose sus distintas frecuencias y manejándose con más criterio técnico la transmisión y la recepción.

A finales del año 1927, la radio tiene la satisfacción de participar en un gran momento histórico: se transmite la llegada a Washington de Charles Lindbergh, quien lo hacía en su propio aparato volador. Ese instante, lo registraron la C.B.S. y la N.B.C., realizando la primera transmisión a control remoto desde el sitio de los acontecimientos.

Como lo habíamos anotado, en este año de 1927 se logra el registro sonoro sobre el disco y se escoge "EL MESIAS" de Haendel. Era el primer aporte de la grabación que tanto le ha servido a la radio. Este nuevo sistema conllevó la tecnificación de los equipos que reproducen sonido, como la consola y los tornamesas.

Empieza la rivalidad de la radio con la prensa y el aspecto noticioso juega papel preponderante. Se crea LA COLUMBIA NEWS SERVICE, agencia de noticias especial para la radio.

Entre los años 1930 a 1935, las universidades estimulan estos adelantos de la radio y más de treinta universidades americanas disponen de emisoras. En Europa toma fuerza la información radial y salen al aire programas noticiosos como: "LA PALABRA", difundido por Radio Barcelona y Radio Madrid, España. En Francia el "JOURNAL PARLE". Se vislumbra un periodismo de profundidad con el programa "MARCH OF THE TIME", realizado por la C.B.S.

Para el año 30, el número de receptores en Estados Unidos se calculaba en unos trece millones de aparatos y, en Europa, ocho millones.

La radiodifusión tiene un mayor enfrentamiento con la prensa cuando las agencias noticiosas dieron mucha importancia a este novedoso sistema de informar, por su forma fácil, rápida y económica para difundir las noticias a todos los hogares de Norteamérica y Europa.

La Associated Press vendió a las emisoras el servicio informativo de las elecciones presidenciales de 1932, lo que motivó la reacción de los editores de los periódicos, logrando éstos, un acuerdo con las agencias de noticias para que la radio sólo pudiese transmitir boletines de treinta y cinco palabras, máximo. Pero esto le sirvió a la radio; se vio en la necesidad de crear su propia agencia noticiosa, o sea, "LA COLUMBIA NEWS SERVICE", a la que hacíamos referencia anteriormente.

La competencia beligerante entre la radio y la prensa, hizo que ésta llevara a su servicio a muchos periodistas de gran nombre, dándole más fuerza a la "noticia oral", con el dinamismo y la oportunidad propios de este medio.

De la competencia nace la calidad. La radio comienza a preocuparse no sólo por la calidad de sus equipos de emisión y recepción sino que se dedica a mejorar sus estudios; o sea, la fuente primaria del sonido. Se estimula la producción de aparatos más completos, como "consoletas" de varios servicios, efectos de sonido, usos del disco y aumento de personal más especializado como locutores, libretistas, periodistas y directores de programas.

Pese a lo anterior, la radio tenía instalaciones locativas muy rudimentarias y pobres. En muchos casos, no pasaban de una habitación donde todo se concentraba en ella. En ese mismo sitio se tenía el transmisor y, por lo tanto, la potencia con que se trabajaba era muy baja y la antena radiadora de poca altura.

Los problemas de espacio y mayor potencia, se resolvieron separando los estudios de producción de los equipos de emisión y alejando éstos de los centros urbanos y elevando la altura de sus antenas, que daban mayor alcance a las ondas portadoras del sonido y, por ende, mayores áreas de cubrimiento.

Logrados los objetivos de distancia, potencia y alcance, se concentraron los esfuerzos en la producción de programas, llegando a la radio nombres de reconocido prestigio como Bertolt, Brecht, Heinrich Böll, premio Nóbel de Literatura. Se contratan solistas instrumentales y vocales; se logra un archivo grabado con un magnífico repertorio musical; se transmiten recitales, conciertos, óperas, reemplazando así al solitario piano, que era con lo único que se contaba antes.

Para la radio y la noticia, el teléfono comienza a ser un instrumento definitivo. Los reporteros informan desde cualquier sitio y su relato coincide, en muchos casos, con la noticia misma. Gracias al teléfono, se logran informes periodísticos que siempre harán historia, como el secuestro del hijo de Charles Lindbergh; se producen importantes reportajes, tales como "We the People" e informes y reportajes sobre la guerra española, realizados algunos en el mismo frente y en directo.

Surgen nuevas técnicas y estilos informativos, entre ellos lo que hoy se ha llamado "la doble presencia" o "la presencia múltiple": Es el diálogo entre diferentes reporteros, en distintos ángulos de la información, dentro del país o en países diversos. En 1938, la C.B.S. norteamericana, con motivo de la crisis de Munich, realizó este diálogo informativo con la intervención de corresponsales en cinco ciudades: Londres, Viena, Berlín, París y Roma.

Con los adelantos técnicos y la necesidad creada por la misma radio, los oyentes reclaman cada vez más y mejores servicios informativos y obligan a las emisoras a tener sus propios sistemas de información y sus fuentes especializadas. Con estos servicios se logran hechos tan trascendentales como la transmisión de las voces de Hitler, Mussolini, Goebbels.

En los años 30, la programación radial toma una mayor y mejor configuración. Con la dramatización se logran verdaderos aciertos sonoros, dándole autenticidad a cada uno de sus argumentos. Los oyentes comienzan a tener más participación en los aspectos programativos, con concursos radiofónicos y correspondencia enviada a las emisoras.

La publicidad encuentra en el sistema radiofónico un medio popular y masivo, al cual puede influir con sus mensajes comerciales. Para ello, se hacen investigaciones de sintonía, para conocer el número de oyentes de cada emisora: Se realizan encuestas para detectar la recordación de los mensajes, el impacto de los programas y los gustos del público.

En 1938, hay un hecho significativo en la radio: La C.B.S., dentro de su programa "TEATRO MERCURIO-DEL AIRE", lanza la transmisión de "INVASION FROM MARS" que es la adaptación de la obra "LA GUERRA DE LOS MUNDOS", de H.G. Wells, cuyo montaje y dirección fueron realizados por el conocido actor y director cinematográfico Orson Wells. Esta adaptación demostró que el sonido tiene tanta fuerza dramática, narrativa y descriptiva, capaz de hacer creer como realidad lo que sólo es una ficción.

Orson Wells presentó una auténtica invasión de los marcianos, con todas las características de una noticia, reportajes, entrevistas, gritos de la gente, opiniones de expertos, efectos de sonido, dándole la más espectacular realidad. Un montaje radial con todos los recursos del sonido y del talento.

El impacto fue tal que el mismo Orson Wells se sorprendió cuando millares de personas se lanzaron a las calles, presas de la angustia y el pánico; y algunas, deseosas de ser testigos de un hecho que, creyéndolo verdad, les parecía significativo e histórico.

Esto constituyó una voz de alerta para la radio. Se demostró que su influencia era tan fuerte y determinante, que quienes tienen en sus manos tan poderoso medio, deben manejarlo con una gran responsabilidad, auténtico criterio social y la verdad como principio fundamental de sus contenidos.

La segunda guerra mundial hace de la radio su instrumento. Las noticias se suceden a cada minuto, se multiplican los sistemas informativos, la audiencia exige cada vez más y más noticias de los diferentes frentes. Esto obliga a mejorar equipos y sistemas de transmisión, de mayor alcance.

La radio contribuye en grado sumo para que el mundo, que podía conocer a través de ella las consecuencias de la guerra, fuera consciente de la gran responsabilidad histórica que esto representaba y, seguramente, la radio fue la motivación principal para que se buscara la paz y el equilibrio político y social del momento.

En 1938, en Alemania, la radio toma diferentes variables: forma parte del andamiaje político manejado por el Ministerio de Propaganda nazi; crea una agencia de noticias para la radio que también es manejada por el gobierno, lo que trajo como consecuencia que la libertad de información de la radio se viera seriamente afectada con la ley de reforma radiofónica, que la convertía en instrumento del Estado, para ser utilizada al tiempo y a la hora que considerara prudente el gobierno.

En 1932, la organización nazi de radio fue encargada a Goebbels. Este hecho es significativo si se tiene en cuenta que, un censo elaborado en ese momento, arrojó un dato de suma importancia para los intereses del Reich. El número de receptores de radio ascendía a cinco millones lo que presuponía una audiencia potencial de 15 millones de personas. A ellas les llegaban los mensajes que el gobierno difundía, con su propio estilo y estrategia.

Se prohibió la transmisión de música de jazz, se incrementó la difusión de música clásica de compositores alemanes, se prohibió la emisión de publicidad; mientras, aumentaba el número de receptores, pasando de cinco a ocho millones de aparatos que, tomando tres personas por cada uno, daba 24 millones de oyentes. Se inauguraron servicios radiofónicos de onda corta, se establecieron emisiones especiales en inglés y en francés y se censuraba enfáticamente el escuchar emisoras extranjeras, haciendo cumplir esta orden con todo el vigor de la disciplina nazi.

Las conquistas de las tropas del Reich ampliaban la cadena del Ministerio de Propaganda y Goebbels contaba a su servicio, en Alemania y los territorios conquistados, con 107 emisoras de onda larga y media, 23 de onda corta, transmitiendo diariamente 279 emisiones de noticias en 53 idiomas, y una emisión especial en alemán, originada en la torre Eiffel, de París, con destino a Alemania.

En marzo de 1943, Alemania tenía 16 millones de receptores para una audiencia del 90o/o de la población.

Esta experiencia alemana ha sido la demostración palpable de la importancia de la radio; lo que con ella se puede lograr en cualquiera de sus manifestaciones. Sirve para la guerra y la paz, para difundir el bien o el mal, para dominar o ser dominado. Puede ser dinamita en manos irresponsables o vitaminas de salud y vigor, que alienten a la humanidad y su destino.

La radiodifusión inglesa tuvo características especiales. Se crea la B.B.C. -British Broadcasting Company- constituída por diversas compañías comerciales, en las que figura la compañía Marconi. Se establecen emisoras en diferentes ciudades inglesas y se pone en funcionamiento el sistema de "encadenar" las emisoras, dándole el nombre de "RELE" o repetidoras, para una más amplia difusión.

Pero parece que este no era el ideal inglés y se le da una nueva forma a su radiodifusión, creando dos comisiones -Reith y Crawford-, para darle un viraje del aspecto comercial y convertirla en un servicio eminentemente público. Como resultado de esto se liquidó la British Broadcasting Company y se creó la British Broadcasting Corporation. Su formulación programativa fue eminentemente seria, netamente cultural y de sana recreación. Se dio igualmente comienzo a emisiones educativas, para escuelas.

Al igual que en Norteamérica, la radiodifusión inglesa, también sufrió el impacto de la competencia de la prensa. Editores de periódicos y agencias de noticias se opusieron a su difusión, en la radio. Hasta que la B.B.C. logró, después de una lucha larga y compleja, emitir un servicio noticioso, a una hora determinada y de corta duración. Esto despejó un poco el panorama informativo de la radio inglesa y, poco a poco, se fue ampliando dentro de un marco de sobriedad, sencillez y grandes limitaciones, que imponían boletines cortos y de noticias trascendentales. Si la noticia no era trascendente, era preferible no hacer el boletín; se llegó al

caso de que el locutor de turno, abocado a esta situación a la hora de un boletín, dijo: "THERE IS NOT NEWS TONIGHT" (NO HAY NOTICIAS ESTA NOCHE).

En reemplazo de los servicios informativos formales, se crearon programas a manera de "magazines" como el "News Reel", que era un programa de cincuenta minutos con noticias, comentarios, música y variedades.

La radio inglesa ha mantenido su seriedad en sus emisiones y en sus proyecciones y éstas han sido siempre con miras a brindar cultura y selección. Con el auspicio del gobierno, la B.B.C. comenzó a elaborar una serie de programas de este tipo, para ser enviadas al extranjero como colaboración, sobre temas científicos, culturales y técnicos.

La B.B.C. se ha convertido en una de las primeras emisoras del mundo, por volumen de servicios y de recursos técnicos. Se hacen programas en más de 50 idiomas.

LA CINTA MAGNETICA

El magnetófono revoluciona la radio en 1945. K. Stelle y K. Pfleumer, se basan en el "telegráfono" de Poulsen y logran un nuevo sistema de grabación del sonido, que viene a reemplazar en cierta forma, al disco, con ventajas de conservación, fidelidad y facilidad de grabación, alta calidad, baja distorsión, y supresión de los ruidos de fondo.

El magnetófono permitió entonces, montajes sonoros fragmentados, empalmes a capricho, reproducción inmediata de lo allí registrado.

El empleo de este nuevo sistema le dio a la radio mayor agilidad, más versatilidad, simplificación y sencillez. Para los profesionales del micrófono su labor se hizo más fácil. Los reportajes tuvieron en este sistema su mejor aliado y contribuyó a que, poco a poco, fueran menos los programas que se hicieran directamente al aire; lo que le dio a la programación, un carácter "diferido", con mayor calidad y pureza.

Con el magnetófono surgen los departamentos de grabación y producción y la facilidad de enviar programas a otras emisoras, dentro y fuera del país de origen.

Después de la aparición del magnetófono, en 1945, tres años después, en 1948, aparece el disco de MICROSURCO, conocido con el nombre de larga duración o -long play-, ideado por Peter Golmark. Este disco le presta a la radio los más invaluable servicios. Se cambian los estilos tradicionales y se impone este sistema en la grabación y reproducción de la música y en la impresión sonora sobre pasta.

EL TRANSISTOR

Llega el transistor en 1950. La radio toma una nueva dimensión, se hace más manual y portátil, se puede escuchar en cualquier sitio, gracias al sistema transistorizado que opera con energía eléctrica o a baterías, lográndose tamaños y formas que facilitan su transporte y su uso.

Este sistema transistorizado, no sólo se aplica en la recepción sino que cambia fundamentalmente los sistemas de transmisión, amplificación y modulación del sonido.

EL F.M.

Otro hito importante de la radiodifusión es la FRECUENCIA MODULADA. Este es un sistema de propagación de las ondas que, con el mismo principio de la AMPLITUD MODULADA, logra reducir el ciclo de las vibraciones eléctricas, haciendo más rápida su propagación: da mucha más fidelidad y pureza al sonido, con menores potencias y menores áreas de cubrimiento, pero con mucha más nitidez y calidad, ya que es más fácil controlar los ruidos y los efectos extraños que dañan el mensaje sonoro.

El oyente se individualiza. Las diferentes características que ha tomado la radio, su calidad de manejo y aún su facilidad de adquisición, hacen que vaya dejando de ser un aglutinante familiar y se convierta en un medio individual. Cada persona posee un aparato y escucha la emisora que se ajuste a sus gustos y necesidades. Esto, de por sí, cambia la proyección de la radio, su contenido y su forma.

La industria del sonido diversifica su producción, la tecnifica y amplía y ofrece un mejor producto. Los aparatos receptores toman una serie de características con varios servicios. En un mismo receptor se pueden tener las diferentes variables de la radio, como: A.M., ondas largas, media y corta, F.M., etc.

LA RADIO EN AMERICA LATINA

Con las experiencias de Norteamérica y Europa, llega a nosotros la maravilla de esta técnica, su influjo y su fuerza de progreso. Los primeros en recibir sus influjos son las regiones vecinas al mar, por su contacto más inmediato con otros mundos. Su proceso, como es lógico, ha sido escalonado y cronológicamente marcado por épocas y etapas significativas.

En 1923, llega la telefonía. Nos intercomunicamos con el mundo y con nosotros mismos. Los mensajes transmitidos por

este sistema, en muchos países, toman el nombre de su inventor y se les llama genéricamente "MARCONIS". Bien se hubiese podido decir, como frase exactamente representativa de este hecho, que "SI LA DISTANCIA NOS SEPARA, MARCONI NOS UNE".

Los primeros ensayos de radiodifusión en América Latina se lograron a nivel de equipos pequeños, tanto en su alcance como en su recepción. Su manejo técnico y su empleo era sólo de algunas personas, que más lo hacían por pasatiempo, con las características propias de lo que hoy los conocemos como radioaficionados.

Pero la radiodifusión fue tomando cuerpo y, con escasos recursos técnicos y conocimientos empíricos, se montan emisoras con equipos transmisores de baja potencia. El número de receptores es limitado, por su difícil adquisición, convirtiéndose en artículo de lujo y centro de atracción familiar.

Las horas de transmisión eran limitadas, aprovechándose más las del día que las de la noche, porque en ésta las interferencias eran mayores, por lo precario de los equipos con se contaba. Se llegó al caso de una pequeña emisora, que funcionando en la última planta de una edificación de tres pisos, se veía en la obligación de suspender sus emisiones cuando, en la terraza del mismo local, prendían un aviso luminoso que interfería la señal de la emisora. Fue necesario un acuerdo entre el dueño de la emisora y el dueño del aviso para que, cuando funcionara uno, el otro dejara de hacerlo.

A diferencia de lo que pasó en Europa y Norteamérica, la radio en Latinoamérica, en un principio, no fue competencia de la prensa en materia informativa. Para cubrir este aspecto recurría a la lectura de los periódicos, con todos los riesgos que esto presentaba; como que el locutor leyera al micrófono: "Pasa a la página quinta. . .", "Tal como se ve en la fotografía", etc..

Para solucionar este problema se optó por el recurso de "cortar" las noticias de la prensa y ordenarlas en forma más coherente y lógica, facilitando su lectura. A esto, en forma peyorativa,

se le llamó la "GILLETE PRESS" o la "TIJERA PRESS". Las agencias noticiosas no veían en la radio latinoamericana su mercado.

Las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto y, aún cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones, fuera de la emisora, eran toda una odisea. Cuando se transmitía desde calles o carreteras, las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores.

Los programas, en su mayoría, eran musicales o tomados de los que se recibían de las organizaciones radiales de Norteamérica y Europa.

México y Cuba, debido a la influencia de los Estados Unidos, comenzaron a producir programas con un poco de más sentido latino y con mayor afinidad para este tipo de audiencia. Se realizaron dramatizaciones como la basada en el argumento del detective chino "CHANG LI PO" o en argumentos de tipo sentimental como "EL DERECHO DE NACER".

Pero le llega la hora a la radio y su desarrollo se hace sentir frente a otros medios y, en especial a la prensa. La información radial cobra vida propia con servicios informativos especializados, periodistas experimentados, que descubren en la radio una nueva fuente de trabajo de mejores ingresos y mayores halagos por el tratamiento que la noticia tiene en ella: dinamismo, rapidez e intensidad.

Se instalan salas de redacción con teletipos de agencias de noticias; se tecnifican las transmisiones a control remoto, ya no sólo con la ayuda del teléfono sino con unidades móviles; se enlazan las emisoras para hacer emisiones informativas de carácter nacional.

Pero también en Latinoamérica la radio tiene participación activa y determinante en la vida social y política de los pueblos, no

sólo desde el punto de vista informativo, sino como agente incitador de la perturbación y el desorden. En el año 1948, en Bogotá, Colombia, a raíz de la muerte del líder político Jorge Eliécer Gaitán, las emisoras fueron tomadas por "turbas" desordenadas que arengaron al pueblo y lo incitaron a cometer desmanes y atropellos. Afortunadamente, este hecho se pudo controlar a tiempo y, como todas las experiencias, dejó sabias enseñanzas para el pueblo, el gobierno y para la misma radio.

Esto permitió revisar y establecer normas jurídicas, acordes con la importancia y significación de este medio de comunicación. Algunos gobiernos la controlan directamente; otros, ceden sus canales a particulares para que, bajo condiciones especiales y sujetos a normas establecidas, puedan hacer uso de la radio como empresas de carácter privado.

La programación de las emisoras y su técnica han tenido un avance preponderante a partir de 1950. Se montan equipos emisores y transmisores de mayor capacidad, de más alta calidad y efectividad. Se le da más importancia a las emisiones nacionales, regionales o locales que a las emisiones de onda corta, con el criterio, muy puesto en razón, de que más tenemos que decirnos a nosotros mismos que lo que debemos decirle al mundo. Los sistemas de enlaces entre las emisoras que forman las llamadas "cadenas", se hacen cada vez más eficientes y técnicos.

La noticia ya no tiene fronteras y la radio latina la cubre desde cualquier parte del mundo, usando todos los recursos modernos y con talento nacional, que le da verdadera autenticidad y la hace más nuestra.

La radio en Latinoamérica ha tenido un terreno abonado para su próspero crecimiento. No sólo el alto índice de analfabetismo, el poder adquisitivo de nuestras gentes, sino que, la competencia de otros medios como la televisión, no le han restado su importancia; más bien le han dado fuerza por ser la radio una forma práctica, sencilla y efectiva de brindar información, diversión y cultura.

Lo anterior, lo confirma el hecho de que el número de emisoras instaladas en los países latinoamericanos, sobrepasa en muchos casos su límite y hasta llega a haber saturación. En el caso particular de Colombia, se tienen 350 emisoras, en ciudades y pueblos, que prestan invaluable servicios a la comunidad y al país en general.

En una u otra forma, la radio ha contribuído a la cultura de Latinoamérica directa o indirectamente. En el 90^o/_o de las emisoras se cuenta con personal especializado y se tiene conciencia de su función social.

CAPITULO 2

EL SONIDO

COMO SE TRANSFORMAN LAS VIBRACIONES ELECTRICAS EN SONIDO. LA MODULACION. LA VALVULA DE LEE DE FOREST. PROPAGACION DE LA ONDA EN EL ESPACIO. FRECUENCIA Y POTENCIA DE LAS EMISORAS. OTROS ASPECTOS DEL SONIDO. SISTEMAS DE TRANSMISIONES A CONTROL REMOTO. SISTEMAS DE ENLACE Y CADENAS RADIALES.

La materia prima que procesan las emisoras es el sonido que requiere de un tratamiento específico, un control de calidad y una distribución adecuada. Los oyentes de radio son cada día más exigentes y los ruidos, las interferencias y el mal sonido, difícilmente lo aceptan. Por ello, la mayor preocupación de las emisoras debe ser su sonido y su propagación. Esto nos obliga a conocer el sonido, en todas sus manifestaciones.

COMO SE TRANSFORMAN LAS VIBRACIONES ELECTRICAS EN SONIDO

Maxwell imaginó que la propagación de la luz tenía una forma análoga a los círculos concéntricos que se producen cuando cae una piedra al agua en reposo. Suponiendo un éter que llena todo el espacio, éste sirve de medio para la transmisión de las ondas lumínicas a razón de 300.000 kilómetros por segundo.

Las ondas de éter y de radio difieren unas de otras, en cuanto al número de perturbaciones por segundo. Estas variaciones resultan en diferencias de longitud y de amplitud de onda.

Maxwell murió antes de poder comprobar su teoría; pero, sus inquietudes fueron tomadas por Hertz y Marconi, con los resultados ya conocidos, dando paso a que las señales eléctricas se conviertan en señales audibles.

Las ondas electromagnéticas se desplazan por diferentes canales. Podemos decir que cada onda tiene su propia "carretera"; ésta depende de la velocidad y la frecuencia con que se propaga, las que determinan la longitud de la onda; lo que quiere decir que la velocidad de onda es igual a frecuencia (número de vibraciones por segundo), por longitud (ésta se mide en metros), de lo cual se deduce que, longitud de onda es igual a velocidad (300.000 kilómetros por segundo) sobre frecuencia. Las vibraciones por segundo, o sea la frecuencia, se miden en ciclos y su unidad es el kilociclo (1.000 ciclos por segundo).

Como se ha dicho, los transmisores marconianos producían señales telegráficas mediante un código compuesto por puntos y rayas (ondas de diferente duración). La "magia" del sonido se logra cuando las ondas imprimen presiones y dilataciones al aire, que son siempre las mismas para cada sonido.

El sonido que la voz produce al pronunciar la letra "A", se traduce en una serie de vibraciones de varias amplitudes, repitiéndose cada vez que se vocaliza dicha letra. Para ello, fue necesario inventar la forma de darle a las ondas de radio, las vibraciones que caracterizan las diversas expresiones del sonido.

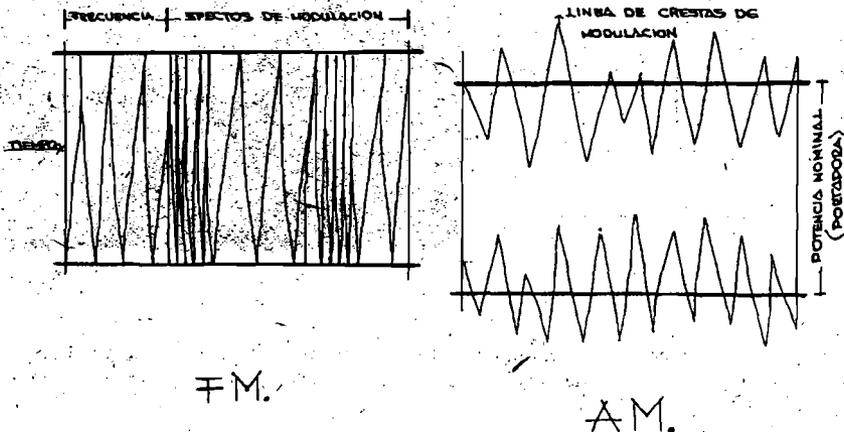
LA MODULACION

Si las señales o impulsos eléctricos no eran audibles, el problema era lograr que esas ondas tuviesen su correspondiente tono

audible y darle a éstas la conformación especial que, como dijimos, representa cada sonido. Para ello se halló el modo de variar la amplitud ondular, encontrándose que las palabras, los tonos musicales o cualquier manifestación del sonido, se traducen en cientos de miles de vibraciones por segundo, que varían tanto en frecuencia como en amplitud. Conforme varía la frecuencia, más alto o más bajo es el tono; y, el sonido es más fuerte o más débil al cambio de amplitud.

El oído humano responde mejor a las frecuencias que varían entre los 18 y los 20.000 ciclos por segundo (audio-frecuencias). Las ondas empleadas en la radio vibran entre 20.000 ciclos y muchos millones de ciclos por segundo (radio-frecuencias).

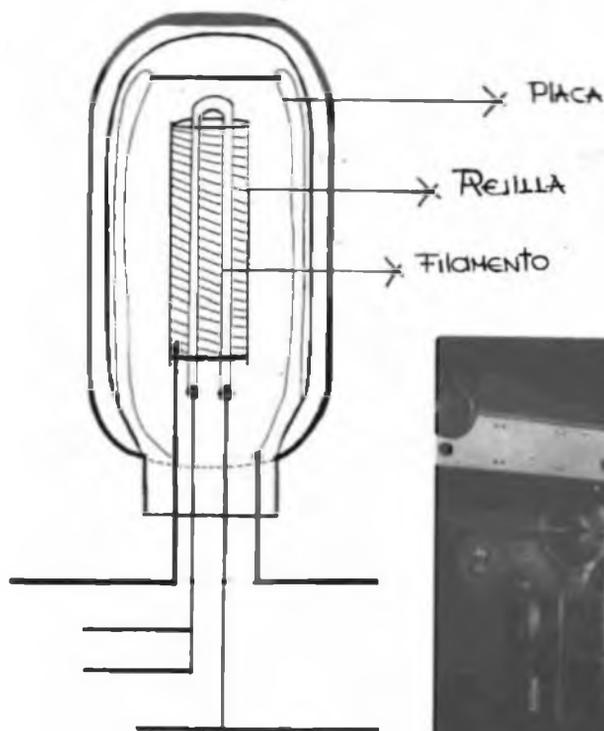
Aumentando o disminuyendo a voluntad la amplitud de ondas, para hacerlas corresponder con las variaciones de las audio-frecuencias, sería posible imprimir a las ondas electromagnéticas el perfil particular que adoptan las ondas sonoras. Este es el problema de la modulación.



La diferencia de los sistemas de A.M. y F.M., radica en la forma de modular el sonido que determina la frecuencia en números de vibraciones por segundo.

LA VALVULA DE LEE DE FOREST

El problema anterior se resuelve con el "AUDION" o "VALVULA - TERMOIONICA" que también se le ha llamado "TUBO".

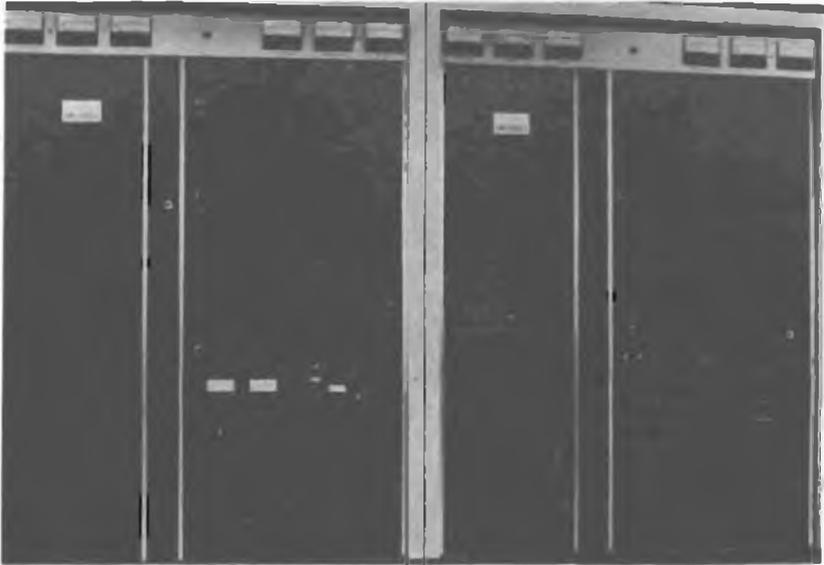


Válvula de Lee Forest basada en los tres elementos: rejilla, filamento y placa; conocida como tródo o tubo de vacío, es el que hace que los impulsos eléctricos se traduzcan en audibles.

En 1883, Tomas Alba Edison descubrió que todo filamento, al ser calentado en el vacío, emite un flujo de electrones que puede ser regulado mediante una rejilla colocada adecuadamente.

Juan Ambrosio Fleming, en 1904, investigando el llamado "Efecto Edison", inventa la placa y filamento a los que, posteriormente, Lee de Forest agrega la rejilla (1906). Esta válvula constituye entonces un método para producir corrientes de alta frecuencia, con dos propiedades específicas: cuando se imparte a la rejilla un cambio de voltaje muy débil, en determinadas condiciones eléctricas, el cambio se traduce en una variación considerablemente mayor en el voltaje entre el filamento y la placa lo que da por resultado que los impulsos débiles, por antena y tierra, puedan ser transmitidos al circuito rejilla-filamento y amplificados en el circuito filamento-placa. Si los impulsos no son lo suficientemente fuertes, pueden ser comunicados a un nuevo tubo y repetirse el procedimiento hasta lograr la potencia. La válvula ofrece también las propiedades de un rectificador si se proporciona voltaje alterno al circuito de rejilla-filamento, obteniéndose una fuente de corriente directa en el circuito placa-filamento, con variaciones de intensidad. La corriente "alterna" es "rectificada" en corriente directa de diversas intensidades y es ésta, precisamente, la clase de corriente que se necesita para hacer funcionar la membrana de un auricular o la bobina de un altavoz.

Estos procedimientos permitieron las transmisiones de los diferentes sonidos. En la modulación por amplitud, las ondas de longitud uniforme, generadas por un tubo oscilador, se transmiten de acuerdo a la frecuencia que tiene la emisora. Esta materia prima es transformada por el micrófono en una onda de diversas amplitudes, que luego es conducida al tubo transmisor. Allí, esa onda se amplifica aumentando la potencia de la misma. Mediante este proceso de modulación se hacen comprensibles las señales incorporadas a las ondas herzianas.

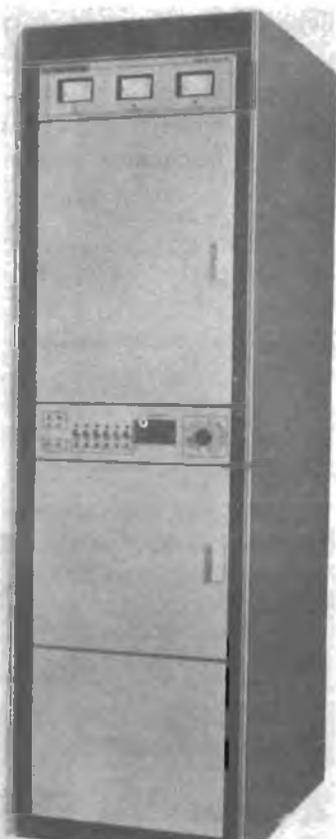
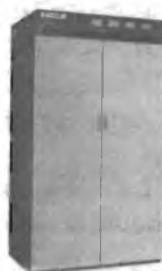


Muebles o racks de un transmisor de A.M.

En el aparato receptor, las ondas que llegan dan origen a corrientes que son conducidas directamente o por medio de sistemas sintonizadores, provistos de “inductancias” y “capacitancias”, hasta el filamento y la rejilla del tubo empleado como detector. Aquí, los impulsos producen variaciones en la intensidad de la corriente que va del filamento a la placa del tubo. Luego se amplifica por tubos adicionales, cuyas variaciones actúan sobre la membrana del auricular o sobre la bobina del altoparlante, produciendo vibraciones semejantes a las del sonido original.

Muchas mejoras se han introducido, en cuanto al proceso del sonido, mejorando su tono, su potencia; y ahora con el transistor, que cumple las funciones del tubo en muchos casos.

La modulación del sonido es la que determina los diferentes sistemas que se pueden utilizar para enviar la onda portadora del transmisor a los receptores. De esto se desprende la frecuencia modulada (FM) y la amplitud modulada (AM) usadas en la radiodifusión.

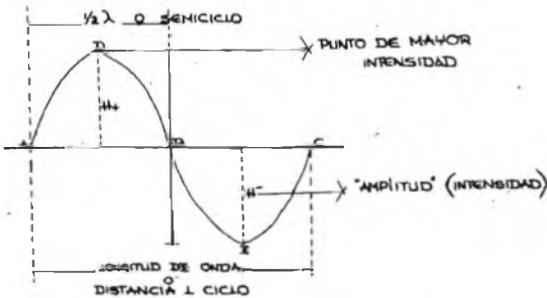


Muebles o racks de un transmisor de F.M.

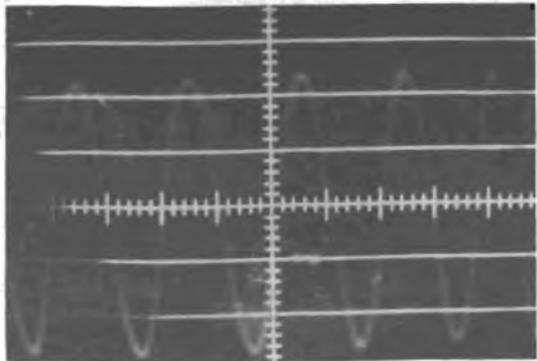
En el A.M. se hace variar la amplitud de las ondas de radio-frecuencia, a fin de producir ondas moduladas. En el sistema de F.M., la amplitud de la onda permanece constante, mientras, se hace variar la frecuencia.

La diferencia entre los dos sistemas radica en la forma cómo se modula la onda portadora.

El movimiento de un ciclo de la onda, recibe el nombre de "sinusoide", que adquiere valores proporcionales a la variación de dicha curva. Para cada rotación de la espira se produce una "alternancia", o sea "un ciclo"; si esta alternancia o ciclo se efectúa en un segundo, se dice que la frecuencia es de un ciclo por segundo; luego, el número de veces que se produce un ciclo en un segundo, nos da la frecuencia.



* λ = LONGITUD DE ONDA



Curva sinusoide es el movimiento de un ciclo de la onda portadora del sonido. La repetición de estos movimientos determina la frecuencia, número de ciclos por segundo.

Se considera baja frecuencia entre un ciclo y 30.000 ciclos por segundo; alta frecuencia, todo lo superior a 30.000 ciclos por segundo.

Como hemos dicho, la longitud es el recorrido que hace la onda para cumplir un ciclo o una "alternancia" completa. Dicha distancia, repetimos, se mide en metros. La mayor o menor amplitud de la onda, determina la frecuencia.

En el F.M. se puede obtener mayor fidelidad y pureza del sonido puesto que se pueden recortar las cúspides o picos de su onda portadora, sin que se afecte su gama sonora. En el A.M., si se recortan estos picos, se afecta su gama sonora. Este problema en el A.M. se resuelve con mayor potencia.

Los elementos esenciales de un sistema de radio pueden clasificarse en tres:

TRANSMISION. Es cuando el transmisor genera corriente de alta potencia convertida en vibraciones eléctricas que llegan a la antena y ésta se encarga de radiarlas.

MODULACION. Estas vibraciones de alta frecuencia son modulas antes de su difusión, por la antena.

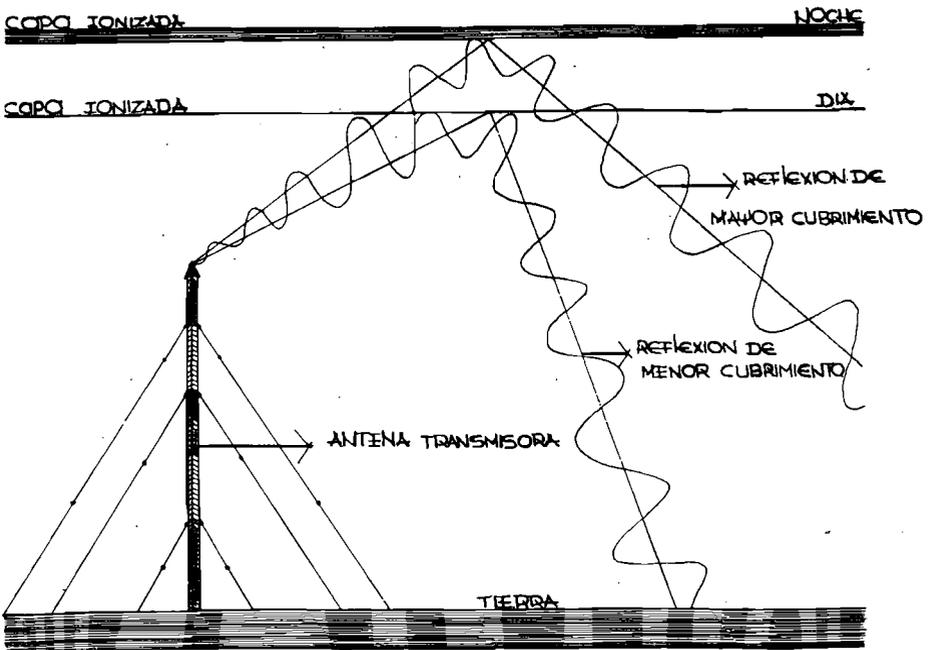
RECEPCION. Las vibraciones las recibe un receptor de radio, o detector, que sintonizado a la anchura de la banda empleada por el transmisor, se encarga de transformarlas en señales audibles.

PROPAGACION DE LA ONDA EN EL ESPACIO

Como ya se dijo, en el espacio existen capas atmosféricas que permiten el desplazamiento y la reflexión de la onda. Estas se conocen con el nombre de Ionosfera, capa de "Heaviside" o capa ionizada.

La altura de estas capas está relacionada con las propiedades de la radiación solar. Se determinan como capas D, E y F, respectivamente. La capa D se encuentra entre 50 y 90 kilómetros de altitud y se manifiesta en las horas del día. La capa E se encuentra en una altitud de 100 a 130 kilómetros. La F está entre los 250 y los 400 kilómetros de altura.

De acuerdo con el sol, estas capas suben y bajan, lo que hace que la reflexión del sonido y su alcance estén en proporción a la mayor o menor altura de la capa ionizada. En las horas del día esta capa ionizada baja, lo que hace que la reflexión del sonido tenga mayor área de cubrimiento ya que opera como un espejo, reflejando las ondas sobre la tierra. En la noche, esta capa sube, se hace más densa y, por consiguiente, la reflexión es más amplia, con mayores áreas de cubrimiento.



Movimiento de la capa ionizada de acuerdo con los rayos solares, lo que determina mayor reflexión del sonido en la noche para más áreas de cubrimiento y menor reflexión en el día para menor área de cubrimiento de la onda portadora.

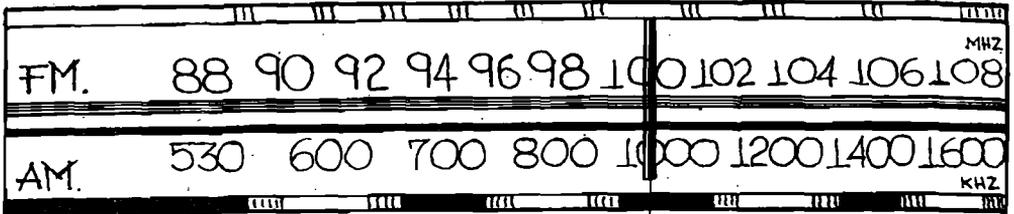
Estos fenómenos los podemos comprobar sintonizando emisoras en onda corta. En la noche, es más fácil escucharlas, con mayor intensidad de sonido y menos interferencias. Si dejamos el aparato de radio sintonizado en la noche, en una emisora de onda corta, es seguro que al otro día, durante las horas de sol, no escuchamos más que ruidos o interferencias. Es de anotar que, tanto en la noche como en el día, la capa ionizada no está quieta sino que tiene fluctuaciones de altura. Por eso, cuando se escuchan emisoras cuyo lugar de emisión del sonido es bastante lejano, éste va y viene, con mayor o menor intensidad, lo que se llama el "fade in".

FRECUENCIA Y POTENCIA DE LAS EMISORAS

Como hemos dicho, frecuencia es el número de vibraciones por segundo que determina un impulso eléctrico para que las ondas se desplacen a través del espacio, llegando al receptor con ese mismo número de vibraciones.

Cada transmisor de una estación de radio tiene asignada una frecuencia, lo que permite establecer un canal determinado para cada emisora; o sea que cada cual tiene su propio canal, su propia vía para llegar al receptor y poder así determinar el sitio exacto donde se sintoniza. Esta frecuencia o canal lo precisa y determina el transmisor de radio, que después del proceso de modulación y amplificación, regulariza el número de vibraciones por segundo mediante un "cristal oscilador"; éste es un cristal piezoeléctrico, cuyas características le dan un número de vibraciones fijo y que, por lo tanto, mantiene esa frecuencia en forma permanente e inmodificable, estableciendo con ello la frecuencia de la emisora. Ejemplo: si usted coloca la aguja de su radio marcando el número 1.000 (algunos radios lo marcan como 100 o 10), escucha allí una emisora que está trabajando a 1.000 kilociclos; esa es la frecuencia de dicha estación radiodifusora; siempre estará allí puesto que, como decíamos, ésta es inmodificable y le ha sido asignada como sitio de la radio para su operación radiofónica. Si esta emisora trabaja en 1.000 kilociclos quiere decir que su cristal oscilador está

oscilando a 1'000.000 de ciclos por segundo, ya que, recordemos, que un kilociclo equivale a 1.000 ciclos por segundo y al poner la aguja del radio en este sitio, el condensador de su aparato receptor está vibrando a 1'000.000 de ciclos por segundo; o mejor a 1.000 kilociclos.



1.000 Kds = 1 MILLON

DE CICLOS X SEGUNDO

La aguja del radio determina la frecuencia de cada emisora; estando en 1.000 kilociclos el sonido de esa emisora estará vibrando a un millón de ciclos por segundo.

Todas las frecuencias o canales de transmisión son del Estado; éste puede reservárselas para sí mismo, cederlas a entidades u organizaciones de tipo cultural, sin ánimo de lucro, o entregarlas en arrendamiento a particulares para su explotación comercial.

Para el manejo y control de la radiodifusión, los gobiernos tienen normas jurídicas y técnicas, a fin de distribuir estos canales o frecuencias (en el capítulo sobre aspectos jurídicos, ampliaremos estos conceptos). En este aparte, nos dedicaremos a lo relacionado con la potencia y la frecuencia. Si la frecuencia es la puerta de entrada al receptor, en un determinado número que la identifica, la potencia es la fuerza con que sale esa señal del transmisor y de la antena radiadora, para viajar en el espacio y llegar hasta su radio. Esta fuerza impulsora es lo que se llama POTEN-

CIA y se mide en watios, siendo su unidad el kilowatio (1.000 watios).

Las emisoras pueden tener diferentes potencias (esto también lo determinan las normas a que hacíamos referencia). Esa capacidad impulsora determina las áreas de cubrimiento de la onda portadora del sonido.

Como es lógico, a mayor potencia, más alcance de la emisora; viaja mucho más lejos y se puede escuchar en sitios apartados del lugar de origen del sonido.

Este aspecto también ha sido regulado a fin de lograr un adecuado uso de esas potencias y para que las emisoras no puedan tener, caprichosamente, potencias a su arbitrio. Cada país tiene su propia legislación, en materia de radio, pero aun cuando puede cambiar la forma, el fondo es el mismo. Casi siempre la potencia está condicionada a la frecuencia.

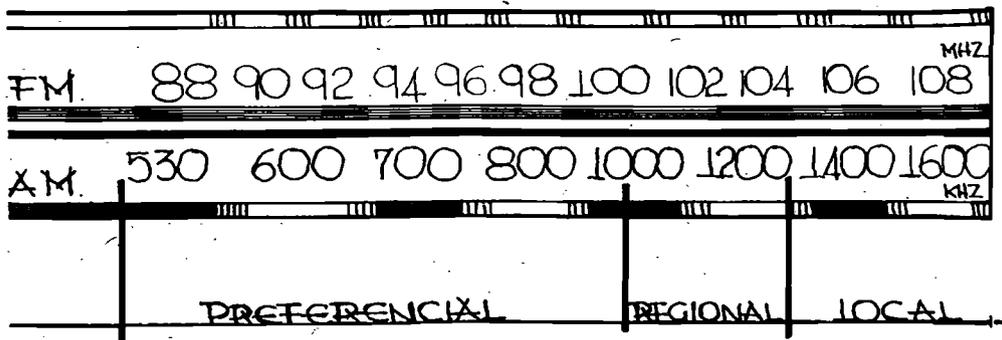
Veamos cómo, en Colombia, la banda de radiodifusión ha sido distribuída en el sistema de amplitud modulada. Esta banda se llama también hectométrica y es de cubrimiento nacional, regional o local. Está localizada en el dial del radio entre los 535 kilociclos y los 1605 kilociclos, divididos en tres "franjas" o sub-bandas:

PREFERENCIAL. Esta sub-banda está comprendida entre los 535 kilociclos y los 1.000 kilociclos. Se le llama así porque las emisoras instaladas para operar en esas frecuencias, tienen una preferencia y pueden tener potencias que les permiten un cubrimiento nacional, sin que ninguna otra emisora las interfiera. Sobre esa misma frecuencia no se pueden instalar emisoras, salvo que las condiciones geográficas demuestren que, en determinados sitios, por lo quebrado del terreno, no llega su onda portadora. Para este fin, la potencia de las emisoras preferenciales puede ser de 10 kilowatios en adelante, hasta el límite en que las autoridades encargadas de su vigilancia y control, encuentren que están interfiriendo señales internacionales. A estas frecuencias preferenciales también se les llama emisoras de primera clase.

REGIONALES.- En esta sub-banda están localizadas las emisoras entre las frecuencias de 1.010 kilociclos a 1.250 kilociclos. Son estaciones de segunda clase; su área de cubrimiento puede ser, únicamente, regional, o sea para cubrir una determinada región lo que permite que estas frecuencias puedan estar repetidas en diferentes sitios del país, en forma equidistante para que no se interfieran unas con otras. Para ello se limita su potencia y estas emisoras pueden tener desde 1 kilowatio hasta 15, como máximo.

LOCALES.- Son las emisoras de tercera clase y están en la sub-banda comprendida entre los 1.260 kilociclos y los 1.605 kilociclos. Su nombre también determina su área de cubrimiento, que sólo puede ser local y para ello su potencia está limitada de 1 a 5 kilowatios. Como es lógico, estas emisoras se pueden localizar en diferentes ciudades y pueblos y sus frecuencias son repetidas ya que, gracias a su menor potencia, no se presentan interferencias.

Para protección de las interferencias entre las emisoras de una misma ciudad, las frecuencias se dan cada veinte kilociclos, lo que da un margen de veinte kilociclos a lado y lado de la frecuencia asignada. Ejemplo: una emisora en los 720 kilociclos tendrá su vecina de un lado, en los 740 kilociclos y, del otro, en los 700 kilociclos.



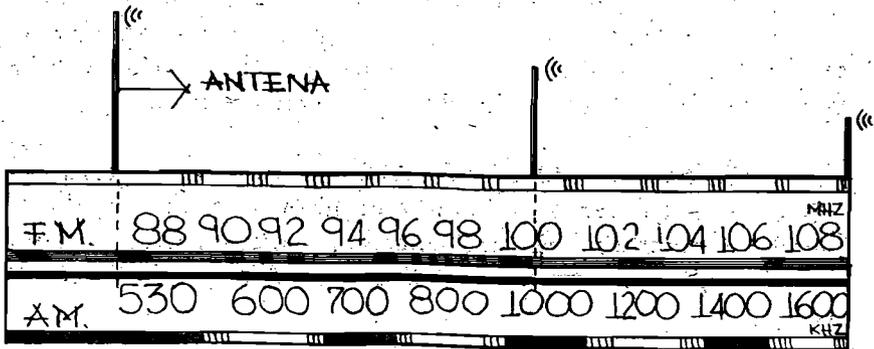
Grupos de emisoras de acuerdo a su frecuencia y su potencia; preferenciales: 535 a 1.000 kilociclos; regionales: 1.010 a 1.250 kilociclos y locales: 1.260 a 1.605 kilociclos.

En radiodifusión existen otras bandas conocidas como internacional y tropical, que operan en frecuencias más altas; por lo tanto, en onda corta.

Vale la pena aclarar un concepto que, muchas veces, es materia de inquietud de las personas que en algo se interesan por estas manifestaciones de la radio; y la razón por la cual se dan los nombres de onda larga, onda media y onda corta. La confusión resulta del hecho de que las emisoras de onda corta son las que nos llegan de lejos y las de onda larga y media son las que escuchamos en el país o en la región.

Su explicación es la siguiente: a menor número de vibraciones por segundo (frecuencia), el recorrido de la onda es más largo; a medida que aumenta la frecuencia, o sea las vibraciones por segundo, el recorrido es más corto y, por lo tanto, más rápido; tiene mayor alcance y propagación.

Igualmente, la frecuencia tiene una relación directa con la antena radiadora, así: a menor número de vibraciones por segundo, la antena es más larga; a medida que aumentan las vibraciones, la antena se va acortando. Ejemplo: una emisora en 550 kilociclos tiene una antena mucho más alta que una emisora en 1.000 o 1.500 kilociclos.



A mayor velocidad del sonido, menor altura de la antena; lo que es lo mismo, a mayor frecuencia menor altura.

OTROS ASPECTOS DEL SONIDO

ACUSTICA.- Es el estudio de la propagación de las ondas sonoras. Estas pueden propagarse en un medio sólido, líquido o gaseoso.

El tema que veníamos tratando sobre la transmisión del sonido tiene relación directa y determinante con la acústica.

El sonido, desde el punto de vista físico, es la vibración de un cuerpo que produce ondas sonoras propagadas a través de un medio elástico. Pero, observándolo desde el punto de vista psicológico, el sonido es una sensación cerebral que produce el sonido físico; o sea las ondas vibratorias de un cuerpo percibidas por el oído.

TECNICA DEL SONIDO.- Hay un conjunto de leyes físicas que controlan la propagación de las ondas sonoras. A este conjunto de leyes se le llama "técnica del sonido", porque con ella se puede gobernar el sonido, en todos sus aspectos. Dentro de esta técnica puede considerarse la "acústica arquitectural", ya que mediante sus leyes puede controlarse la reflexión, interferencia y absorción del sonido, en beneficio del oído humano.

PERDIDA Y ATENUACION.- Hay casos en que el sonido es debilitado entre la fuente sonora y el lugar en que se escucha, ya sea voluntaria o involuntariamente, por medio de superficies absorbentes, por lo que a esta operación se le llama atenuación.

GANANCIA O AMPLIFICACION.- Hay otros casos en que el sonido es conservado o sostenido a un nivel, ya sea por medio de superficies duras o reflejantes; también, por otros medios el sonido puede amplificarse, por lo que a esta operación se le llama ganancia.

ENERGIA ACUSTICA.- Las ondas sonoras pueden provocar movimientos en la membrana del tímpano del oído o en el diafragma de un micrófono, lo que hace deducir que dichas ondas portan energía y, por lo tanto, pueden efectuar un trabajo. Esta es la energía acústica.

POTENCIA ACUSTICA.- Dicha energía acústica, como todas las energías, puede convertirse en otra energía, ya sea mecánica, calorífica o eléctrica. La energía acústica puede convertirse en potencia acústica, cuando se la emplea en determinado tiempo. Este tiempo es un segundo, que se toma como unidad de tiempo. Esa potencia acústica se expresa en **watts** (vatios).

ELECTROACUSTICA.- Es la técnica que transforma la energía acústica en energía eléctrica y viceversa, para lo cual se necesitan equipos eléctricos y electrónicos y sus correspondientes instalaciones, a las que se les denominan sistemas electroacústicos o instalaciones electroacústicas.

TRANSDUCTORES.- En los sistemas electroacústicos, el medio principal es el transductor, o sea el que convierte la energía acústica en energía eléctrica o viceversa. Los transductores pueden ser diferentes aparatos pero los que cuentan, principalmente, son los micrófonos, los amplificadores de sonido, los fonógrafos, los instrumentos musicales, las grabadoras de disco y cinta magnética, los radioreceptores y el oído humano.

Con relación al oído humano, éste no es un instrumento; es un órgano, por lo tanto, no funciona con uniformidad. Personas con oído normal no reaccionan igual al percibir un mismo sonido. El oír bien, de por sí, es una cualidad; pero, además, hay que educar el oído para darle el máximo de aprovechamiento y poder, así, calificar con buen criterio la intensidad, el tono y la calidad o timbre del sonido.

El oído humano oye logarítmicamente, además de que tiene otros límites para oír, tanto en lo suave como en lo fuerte. A esos

límites de audibilidad se les llama “umbral de audibilidad” y “umbral del dolor”.

Umbral de audibilidad es aquél cuya potencia acústica mínima, es apenas perceptible al oído humano normal.

Umbral del dolor es aquél cuya potencia acústica máxima puede soportar el oído humano normal, antes de convertirse en dolor.

GAMA DE INTENSIDADES.- El sonido físico está comprendido dentro de la gama útil de intensidades del sonido, o sea del umbral de audibilidad al umbral del dolor.

El oído humano tiene diferentes respuestas a distintas frecuencias, siendo mucho más notoria esa respuesta a un sonido menor de 1.000 ciclos por segundo; disminuyendo dicha respuesta a medida que disminuye la frecuencia, a diferencia de los instrumentos musicales, por ejemplo, que están sujetos a las diferentes tesituras de cada uno de estos instrumentos.

UNIDAD DE INTENSIDAD “BEL”.- Prácticamente el primer sistema electroacústico que se usó fue el sistema telefónico construido por ALEXANDER GRAHAM BELL y que ha venido perfeccionándose. Pero, lo más importante es que, en su honor, se le llama Bel a la unidad de intensidad acústica.

Una intensidad será de un “Bel”, cuando su potencia acústica tenga 0.1 watt por centímetro cuadrado (una décima de vatio por centímetro cuadrado), en relación con el nivel de potencia cero.

El sonido cuya intensidad equivale al umbral de audibilidad tiene un volumen o intensidad de cero unidades “Bel”. Por eso, al umbral de audibilidad se le llama nivel cero.

La gama útil en la intensidad del sonido, desde el umbral de audibilidad hasta el umbral del dolor, se divide en doce niveles, en la intensidad del sonido.

Cada nivel representa un Bel desde el nivel cero (umbral de audibilidad) hasta doce Beles (umbral del dolor). Para que la intensidad del sonido se duplique es necesario aumentar la potencia acústica diez veces, lo que significa que un nivel de sonido de un Bel, representa el aumento de diez veces su potencia, cuando el sonido está al nivel de cero Beles; y así sucesivamente, hasta llegar al umbral del dolor.

DECIBEL.- En virtud de que la unidad de intensidad del sonido es demasiado alto, casi siempre se usa el decibel, que equivale a la décima parte de un Bel. Con el decibel se expresan más fácilmente las pequeñas vibraciones, en las diferentes intensidades del sonido. La abreviatura para la palabra decibel es "db".

Podemos resumir lo antes dicho, en la siguiente tabla:

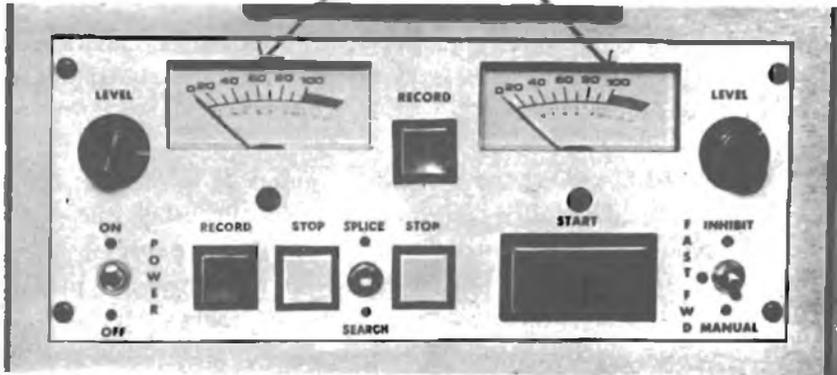
0 Beles	0 decibeles
1 Bel	10 decibeles
2 Beles	20 decibeles
3 Beles	30 decibeles

Así se continúa, en la misma proporción, hasta llegar a 12 Beles, o sea 120 decibeles; lo que ya representa el umbral del dolor.

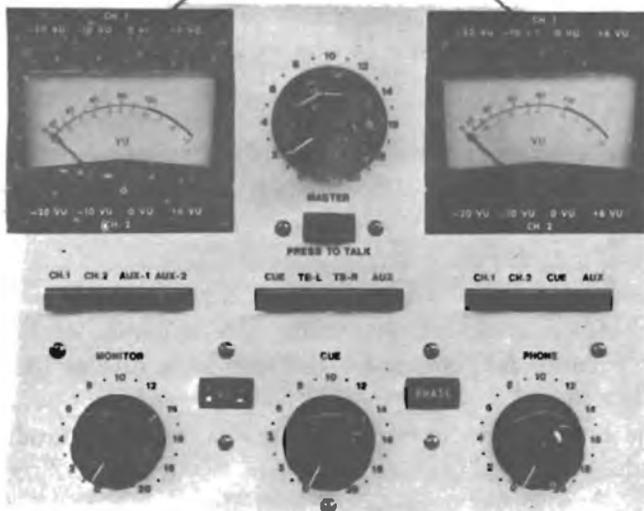
Este aspecto es fundamental y debe ser tenido en cuenta por quienes manejan equipos electroacústicos, porque esto representa la intensidad del sonido y su efecto en el oído humano.

Todos los equipos de radiodifusión profesional traen incorporado el indicador de esta intensidad, que se llama "decibelímetro" y que permite la graduación del sonido a niveles lógicos, para evitar la distorsión. Una franja roja en el indicador, señala que, si la aguja está permanentemente sobre ella, hay sobremodulación y, por ende, distorsión (defecto sonoro).

DECIBELIMETROS



DECIBELIMETROS



Todo equipo de sonido profesional debe tener incorporado el decibelímetro, instrumento que marca la intensidad del sonido.

GAMA DE FRECUENCIAS DE UNA CONVERSACION NORMAL.- La gama de frecuencias de una conversación es bastante reducida. Por ejemplo, el teléfono reproduce una gama de frecuencias de 300 a 3.000 ciclos por segundo (c.p.s.), lo que equivale a que el teléfono no es buen conductor de programas musicales ya que se perderían las frecuencias menores de 300 ciclos por segundo y las mayores de 3.000. Es importante recordar que el oído humano responde mejor a las frecuencias entre 20 y 18.000 ciclos por segundo.

ALGUNAS GAMAS DE FRECUENCIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES.- El sonido de una orquesta sinfónica es menor de 300 ciclos por segundo, en su parte más grave, y mayor de 3.000 ciclos por segundo, en su parte más aguda. La orquesta sinfónica, en sus instrumentos más bajos, produce una frecuencia de 45 ciclos por segundo a una intensidad de 63 decibeles, y de 12.000 ciclos por segundo, en su parte más aguda, a una intensidad de 45 decibeles, aproximadamente. Claro está que en la gama de sonidos musicales, hay instrumentos que producen menos o más vibraciones que los niveles antes citados.

Entre los instrumentos que producen menos vibraciones por segundo está el contra-fagott, que produce hasta 20 ciclos por segundo; y también el órgano tubular, que produce hasta 16 ciclos por segundo. Uno de los instrumentos más agudos es el triángulo; produce hasta 16.000 ciclos por segundo. En los saxofones, trompetas, trombones, etc., su timbre no produce una gama de frecuencias muy altas.

Entre los principales instrumentos que forman una orquesta sinfónica están: la trompa (corno) que alcanza a producir hasta 1.500 ciclos por segundo; la flauta, 4.000 ciclos por segundo; el violín, 8.000 ciclos por segundo; la trompeta, 9.000 ciclos por segundo.

Como lo decíamos, la acústica es parte fundamental del sonido y, de su buen manejo y conocimiento, depende la calidad de éste. Para un radiodifusor (un gerente, un director de programa y,

con mayor razón, un operador de sonido) este aspecto no puede pasar inadvertido.

Veamos algunos aspectos sobre las condiciones acústicas y de espacio físico que debe tener una emisora.

Volvemos a recordar que el oyente de radio ya no acepta sonidos defectuosos; con la gran cantidad y variedad de emisoras, que tiene al alcance de su mano, le es muy fácil cambiar de emisora en fracción de segundos. Por ello, a más de la calidad y contenido de los programas, debemos cuidar en grado sumo la calidad del sonido, no sólo en su potencia y alcance, sino en su pureza.

Para lograr este objetivo, es indispensable que el sitio en donde se origina primariamente el sonido, responda a algunas características técnicas, ambientales, locativas y de otros detalles, frutos de la experiencia de quienes han tenido que sortear todo tipo de alternativas.

Bien sabemos que no se puede establecer un patrón para todo tipo de emisoras, porque cada una responde a una serie de circunstancias propias de su tamaño, de la localidad, del aspecto económico, etc. Pero daremos algunas recomendaciones mínimas para que, en la medida de las circunstancias, sean tenidas en cuenta.

SELECCION DEL SITIO.- Por ser una emisora una organización que no sólo tiene contacto con la gente, en su función electrosonora, sino que a sus instalaciones llegan muchas personas con el ánimo de sentir este servicio más cerca, de conocerlo personalmente, de participar de sus programas o de servirse de ella en forma directa, es muy importante que la emisora esté localizada en un punto de fácil acceso; pero, no necesariamente en la zona más comercial ni de mayor intensidad de tráfico, tanto de personas como de automotores. Se debe escoger un sitio en lo posible tranquilo, de fácil salida y llegada a sus instalaciones, puesto que no hay que olvidar que la labor informativa presupone que en cualquier momento se requiera un desplazamiento rápido y expedito para cubrir con oportunidad y prontitud una noticia.

Es importante tener en cuenta que se requieren facilidades de estacionamiento para automotores; que el vecindario sea compatible con el tipo de trabajo que desarrollamos; que no se tengan fábricas ruidosas en los contornos; talleres, estaciones de ferrocarril, aeropuertos y todo lo que pueda producir ruidos o interferencias a nuestro sonido.

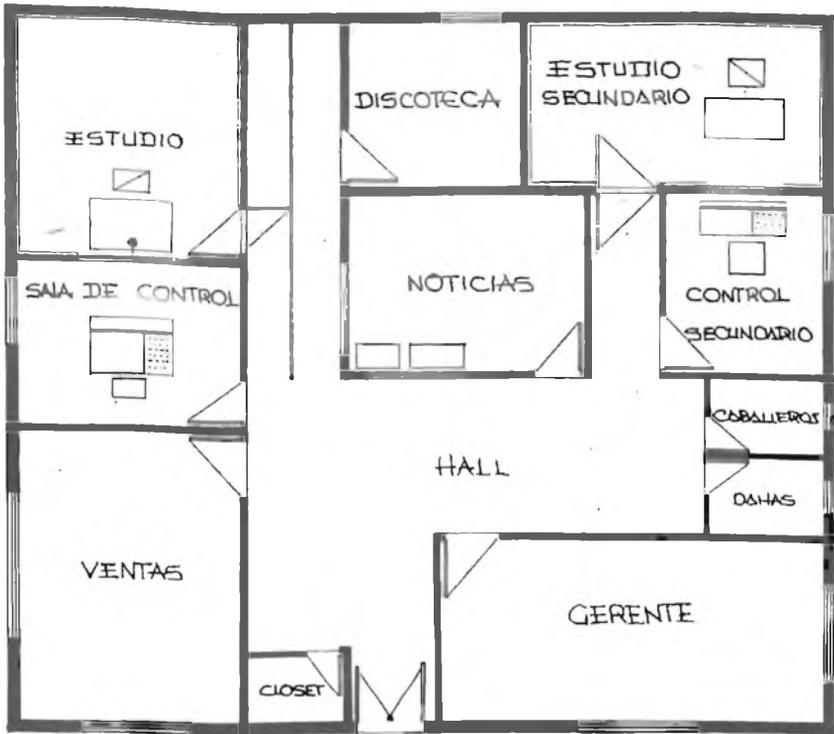
Si lo anterior fuera inevitable, se requieren instalaciones acústicas muy superiores y con diseños especiales, no sólo de compleja instalación sino de altísimos costos.

Requisito indispensable es que en el sitio haya suministro de energía confiable, porque todas las ciudades tienen sectores donde este servicio es mejor que en otros. Aunque, de todos modos, toda emisora, por pequeña que sea, debe tener su propia planta para generar energía eléctrica y suplir así las fallas que esporádicamente se presenten en el fluído del servicio público. Igualmente, se deben tener reguladores de voltaje para controlar las fluctuaciones que, de por sí, presenta la energía eléctrica de cada localidad.

En el estudio de la ubicación hay un hecho de singular importancia y es el de determinar si se cuenta con facilidades para instalar las torres donde se ubican las antenas, y si éstas tienen vista directa desde el estudio hasta el sitio en donde está el transmisor. (Sobre este aspecto trataremos en la parte pertinente a enlace de sonido).

No es conveniente escoger un sitio cercano a una clínica u hospital porque los equipos de electromedicina pueden producir interferencias de RF (radio-frecuencia). Si las instalaciones están en un edificio de oficinas o departamentos, es imprescindible conocer quienes son nuestros vecinos. ¡Imagínense que nuestra emisora esté debajo de un gimnasio!, por ejemplo.

Resueltos estos problemas, o por lo menos en vía de solución, el siguiente paso es estudiar la distribución de los diferentes estudios, instalación de equipos y oficinas, etc. Para ello es bueno contar con la asesoría de un arquitecto y, ojalá, con un ingeniero acústico. Pero daremos algunas indicaciones sobre lo que puede ser un plano sencillo para una planta "modelo" de una emisora.



Plano de una planta para estudios y oficinas de emisora sencilla.



Salas de Producción. Formas de ubicar las mesas con los diferentes equipos para procesos del sonido.

Lo fundamental en una emisora, después de tener en cuenta la serie de consideraciones que hemos hecho, precisamente todas ellas encaminadas a ese centro neurálgico, es el estudio "donde nace" el sonido.

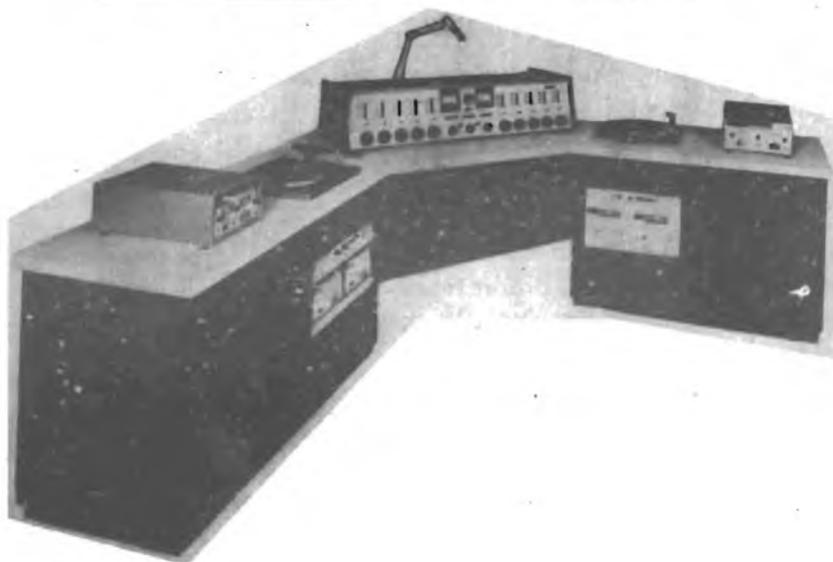
El estudio comprende la cabina de locución y la sala de producción, donde están todos los equipos que dan origen al sonido. Este requiere condiciones acústicas especiales, ya que debe estar completamente aislado de ruidos externos, y que los ruidos internos sean sólo los que se producen para lograr efectos especiales y propios de un programa o una situación determinada. Este aislamiento no sólo debe hacerse buscando el sitio más tranquilo dentro de las instalaciones, sino que requiere de un tratamiento especial en las paredes, en los recubrimientos de las mismas, en los cielorasos y en los pisos; todo esto tiene incidencia acústica.

Para un mejor ejemplo de lo dicho, basta con definir lo que se entiende por "acústica": "es la parte de la física que trata de la producción, propagación y recepción del sonido. Está relacionada con la fisiología, que estudia el mecanismo de la percepción sonora, y con la psicología, que se ocupa de las sensaciones auditivas". Esto resume el por qué de la importancia de la acústica, para un medio de comunicación como la radio.

ACUSTICA DEL ESTUDIO. En esto influye mucho lo grande o pequeño del estudio, siendo su tratamiento más difícil, en espacios grandes. En dichos estudios debe haber superficies "vivas" y superficies "muertas". Superficies vivas son las que reflejan el sonido; y superficies muertas, las que lo absorben.

Todos los materiales tienen propiedades absorbentes o reflejantes, según su dureza o porosidad. Pero también depende de la configuración de la superficie y de la posición que se les dé, dentro del estudio.

Cuando unas paredes duras rodean un micrófono, lógicamente estas paredes producirán una reverberación excesiva y dará la impresión auditiva de que la transmisión se lleva a cabo en un sa-



lón grande y vacío. Este efecto es el de la reflexión del sonido. Si colocamos el micrófono ante superficies excesivamente muertas, la reproducción del sonido perderá su efecto sonoro para convertirse en algo sordo y apagado.

Lo más conveniente en los estudios grandes es construir un extremo "vivo" y otro "muerto"; o sea, uno de reflexión y otro de absorción.

Para un mejor resultado en la reflexión y absorción, es conveniente que en los estudios grandes, del extremo vivo al extremo muerto, se vaya amortiguando el sonido por medio de material absorbente, siendo el techo reflejante para un mejor rebóte del sonido.

También es práctico acondicionar en el estudio paneles corre-dizos, paredes o biombos que puedan adecuarse a las necesidades de cada caso; cortinas de tela pesada, ya que éstas tienen características absorbentes y pueden "secar" la reflexión del sonido cuando hay aspectos reflejantes, como en el caso de ventanales grandes entre el estudio y la sala de controles; el tapete en el piso no sólo es decorativo sino que evita el ruido de las personas al caminar y sirve de absorción cuando hay mucha reflexión en las paredes.

La colocación de los micrófonos también influye mucho, al igual que el tipo o tipos de micrófonos que se usen. Cuando se trata de una cabina de locución pequeña y sólo para uso de voces, es conveniente que el micrófono cuelgue del techo, a manera de péndulo. Esto evita ruidos, tropiezos de las personas con el pedestal del micrófono o que se oiga el movimiento de los soportes del mismo sobre la mesa. En esta forma, también se facilita que varias personas puedan estar alrededor del micrófono y hablar, cada una, desde un sitio fijo.

COLOCACION DE LA ORQUESTA FRENTE AL MICROFONO.- En la orquesta de cuerdas, cuando los violines son pocos, deben colocarse en forma de herradura para que los violines primeros, queden más lejos (al centro) que los segundos y terceros, que por la frecuencia de las notas que ejecutan (más graves), lógicamente son más débiles y, por lo tanto, deben estar más cerca del micrófono a fin de lograr una compensación en la sonoridad.

En cuanto a las violas y violonchelos, hay que tener especial atención porque siendo el registro medio en los instrumentos de cuerda tienden a perderse por su sonido opaco y pastoso y, por lo tanto, débil de naturaleza; por este motivo, se pueden auxiliar estos instrumentos con otro micrófono, separándolos del resto de la orquesta con un panel o pared de amortiguación del sonido.

El contrabajo y el piano deberán llevar su propio micrófono, que debe ser de poca sensibilidad por las características de dichos instrumentos; su nivel de sonido lo balanceará el operador de audio.

Para los instrumentos de viento o aliento: estos se colocarán en la parte posterior de los instrumentos de cuerda y, un poco más atrás, los instrumentos de percusión, que por la sonoridad de los mismos, deben estar lo más alejados del micrófono.

Los atriles de la orquesta ojalá que sean de madera porque los metálicos se convierten en agentes de reflexión del sonido o producen vibraciones que, muchas veces, no son captadas por el oído humano pero sí las registran los equipos.

De igual manera, cuando se tienen dentro de los estudios mesas o muebles especiales, éstos no deben tener vidrios ya que son elementos reflejantes del sonido, que si no han sido puestos con algún fin acústico, estarán dando resultados negativos sobre todo cuando ese vidrio está en una mesa cercana al micrófono. Pueden haber casos en que por necesidad acústica se ponga alguno, sobre todo en cabinas pequeñas, donde el material absorbente sea mayor que el reflejante.

AISLAMIENTO ACUSTICO. Es importante tener en cuenta la forma del estudio; por ello, se deben evitar las formas cuadradas. La resonancia de las bajas frecuencias es casi imposible de eliminar. Las salas rectangulares son las más aconsejables, aunque si se desvía una pared o el techo unos diez grados, más o menos, las reflexiones del sonido serán distribuidas más uniformemente.

Las paredes son el punto vital de este aislamiento y, por lo tanto, deben tener características especiales. Cuando estas paredes forman parte de la estructura del piso que se está adecuando, es necesario recubrirlas con material acústico y aislante, pero no pegando éste contra el muro propiamente dicho, sino mediante marcos de madera, en recuadros de unos 25 por 25 centímetros; sobre este esqueleto de madera debe pegarse el material acústico aislante, del cual hay muchas variedades y calidades (acusticel, celotex, etc.).

Si al otro lado de la pared están la calle o dependencias que originen ruidos, se debe entonces aislar mucho más la pared, construyendo un esqueleto de madera, con un espacio entre éste y la pared, de unos 5 centímetros de ancho, y rellenando éste con aserrín, fibra de vidrio o cualquier otro elemento aislante; luego, se pega sobre el esqueleto de madera el material acústico escogido.

Cuando la pared se construye para separar dos ambientes, por ejemplo, la cabina o estudio de la sala de operaciones o control, ésta debe ser en madera, con un espesor de, por lo menos, 20 centímetros; espacio que debe rellenarse con material aislante (aserrín, fibra de vidrio, etc.). Hay que tener en cuenta que si el piso del salón que se va a utilizar es de madera, y sobre éste se construye la pared, por más aislante que tenga ésta, no se logra mayor cosa ya que el piso de madera es un conductor de sonido y se tienen problemas acústicos. En este caso, es mejor romper la tabla en el sitio donde se va a instalar la pared, abriendo una regatá o separador, e incrustar allí los bastidores de la pared.

Entre la cabina o estudio y la sala de control, siempre hay una ventana que debe llevar un vidrio doble, con una distancia entre vidrio y vidrio del mismo ancho de la pared que separa los dos ambientes. Estos vidrios no deben ir completamente verticales, sobre todo el que da al estudio; deben tener una mediana inclinación para evitar los efectos de reflexión del sonido sobre el estudio. Esta ventana tampoco debe ser muy grande; debe tener exactamente las dimensiones necesarias para una buena visibilidad entre quienes están en el estudio, en su parte central, y los operadores de audio que siempre deben estar lo más cerca posible de la pared, al otro lado de la ventana.

Las puertas de las cabinas y los estudios deben ser dobles; una que abra hacia afuera y la otra hacia adentro, dejando entre las dos puertas un espacio vacío, que forma una cámara de aire que sirve de aislante. Ojalá que la puerta del estudio no de directamente a los pasillos del edificio sino que, entre la pared del estudio y el pasillo, haya otra pared, que forme un pequeño callejón, lo que permite un mejor aislamiento del estudio, creándose una cámara de aire y evitándose así que las personas descuidadas o imprudentes irrumpen al estudio cuando se está al aire o grabando. Este callejón debe ser lo suficientemente ancho, para que se pueda abrir la puerta del estudio con facilidad. Con esta pared, y su correspondiente puerta, el estudio queda protegido por tres puertas.

Como medida de protección contra los ruidos y las imprudencias, todos los estudios deberían llevar en la pared alta de las puertas que dan a los pasillos comunes, un aviso indicativo de que se está "EN EL AIRE" o un bombillo rojo que así lo señale. Este aviso o bombillo prende con la perilla del micrófono, lo que permite que, cuando el operador da paso al estudio abriendo el micrófono, la señal opere pareja y en forma sincronizada.

En algunos casos, por falta de espacio o por problemas arquitectónicos, no se pueden lograr adecuaciones de los estudios, en forma técnica y acústica, y hay que someterse a las incomodidades propias de este hecho. Por ejemplo, cuando la puerta

de entrada al estudio queda sobre la misma sala de control, se corren muchos riesgos, entre ellos, que la puerta no se cierre o quede mal cerrada y el volumen con que se está trabajando sea alto; al abrir el micrófono se produce un "pito" en la audición, un silbido, por una retroalimentación del micrófono, es decir, que el mismo sonido que sale regresa creando el efecto antes dicho. También es casi seguro que se escuchen las voces del personal que está en la sala de control, el timbre de los teléfonos, en fin, toda una serie de ruidos que le restan a las emisoras esa calidad y esa pureza, necesarias en toda audición radiofónica.

* * * *

Daremos a continuación algunos datos técnicos con relación a la acústica de los estudios de una emisora, como guía y orientación que permita ser discutida por los expertos en acústica.

El tiempo de reverberación de una sala es el tiempo transitorio, en segundos, requerido por un sonido para descender de 60 decibeles al nivel de umbral. Si es demasiado largo, se produce un eco perceptible; si es demasiado corto, resulta un sonido tan falto de vida que deprime.

En los materiales sólidos, la aislación de ruidos es proporcional, aproximadamente, a su densidad y espesor. Sin embargo, muchos de los materiales de construcción modernos son porosos y deben revocarse en ambos lados, para obtener resultados satisfactorios. Una manpostería de 23 centímetros de espesor da una pérdida de 50 decibeles. Para obtener una pérdida de 60 decibeles, se requiere una construcción de pared doble con capa de aire.

Los cristales que se deben usar en la ventana de la pared de separación, entre el estudio y el control, deben ser de 6 milímetros de espesor y tener 15 centímetros de separación, brindando una pérdida de transmisión de ruidos de 40 decibeles.

Cuando se colocan cortinas, alfombras o paneles antisonoros se mejora un máximo de cinco decibeles.

Para calcular el tiempo de reverberación, la fórmula más sencilla es la de Sabine:

$$T.R. = \frac{V}{20 KA}$$

T.R. es el tiempo de reverberación, en segundos; V es el volumen de la sala en pies cúbicos; K es el promedio de coeficiente de absorción; A es el área superficial en centímetros cuadrados.

El tiempo de reverberación se mide utilizando una grabadora automática de respuesta de frecuencia. Como dije, estos datos técnicos son sólo una pequeña guía ya que, muchas veces la fórmula más práctica es educar el oído hasta el punto de poder determinar las condiciones acústicas de un estudio, haciendo grabaciones o escuchando solamente la respuesta del micrófono, hablando desde los diferentes planos del estudio, aplaudiendo para percibir la reverberación.

Estos sistemas, aunque un tanto empíricos, dan buenos resultados.

SISTEMAS DE TRANSMISIONES A CONTROL REMOTO.

EL TELEFONO Y LA RADIO

El teléfono ha sido, es y seguirá siendo un magnífico auxiliar de la radio, no sólo por el hecho de que los oyentes se comuniquen con los estudios y participen en los programas de concurso, de preguntas y respuestas o para solicitar la transmisión de un disco.

Hoy en día, el teléfono tiene una importancia significativa porque gracias a él podemos transmitir desde cualquier parte de la

ciudad, del país o del mundo, con magníficos resultados de sonido, gracias al adelanto en materia de comunicaciones.

Desde cualquier sitio donde haya un teléfono podemos comunicarnos con la emisora y nuestra llamada puede entrar a la consola y salir al aire directamente, o ser grabada, para después transmitirla.

De esta forma, tenemos la facilidad y la posibilidad de lanzar inmediatamente una noticia importante, desde el mismo sitio de los acontecimientos o del lugar más próximo a los hechos. Esto se puede hacer lisa y llanamente, tomando el teléfono y haciendo una llamada común y corriente; este sonido, aunque es audible, no es eminentemente radial ya que la línea telefónica no es apropiada para una transmisión de este tipo. Sin embargo, repito, en casos de urgencia e instantaneidad, el teléfono presta su contingente valioso.

Si el teléfono nos saca de apuros en casos de urgencia informativa, cuando lo usamos con técnica y con los recursos propios de este sistema, es la mejor vía de comunicación para transmisiones fuera de los estudios de la emisora. Para ello nos valemos de la red telefónica urbana, de los sistemas de telefonía nacional o el complejo sistema internacional que une al mundo de hoy, mediante vía satélite.

Para lograr estos objetivos y obtener una buena transmisión telefónica, explicaremos en detalle los pasos a seguir:

Supongamos que usted va a transmitir una conferencia desde el salón principal de un club o el discurso del Presidente desde una plaza pública, sitios a los que no se pueden llevar equipos de transmisión distintos al teléfono. Para ello, lo primero que tiene que hacer es informar a la planta telefónica de la localidad, que va a hacer uso de un determinado número telefónico, para lo cual adjunta la autorización correspondiente del abonado de ese teléfono y solicita se establezca un "puente" entre este teléfono y el de la emisora, que está conectado a los estudios.

En la planta telefónica y en la sección de "terminales", o sea a donde llegan las diferentes líneas telefónicas de la ciudad, toman las líneas del teléfono desde donde se va a efectuar la transmisión, y el de la emisora, y las unen; es decir, las "puentean" quedando así unidas estas dos líneas como si se tratara de una sola, en una comunicación permanente, durante el tiempo que usted ha especificado en su carta de solicitud. En esta forma, si usted levanta el auricular de cualquiera de los dos sitios, no oirá más que el ruido característico de la línea y, si se levantan ambos, se podrá hablar de un sitio a otro.

Pero, para la transmisión directa, se debe emplear un amplificador, quitando del sitio de la transmisión el aparato telefónico y conectando este amplificador a la línea. En esta forma, usted podrá enviar un sonido amplificado y modulado, que podrá controlar mediante el "decibelímetro" del amplificador o pequeña consola, especial para control remoto. Enchufados el micrófono o micrófonos, puesto que hay amplificadores que tienen varias entradas de micrófonos, se comienza a probar la señal con los estudios centrales. En los estudios reciben el sonido y, mediante el "clavijero", lo pasan a la consola, "ecualizándolo"; es decir, cuadrando los tonos, los niveles de volumen y la intensidad de la señal.

Es importante tener cuidado con esta señal ya que, si es demasiado alta, los amplificadores telefónicos se desactivarán y, si es demasiado baja, se confundirá con los impulsos de la línea y otros ruidos propios de ésta.

El nivel de operación varía de unos circuitos a otros, en unos pocos decibeles. Por esto, son necesarias las pruebas anteriores, para cuadrar bien estos niveles.

Después del chequeo correspondiente se puede iniciar la transmisión tranquilamente, aunque siempre el operador de audio (o sea la persona que se encarga en ese momento de esta parte técnica) deberá estar controlando la transmisión, mediante un radio portátil en el cual tiene sintonizada la emisora, para escuchar la transmisión; también, mediante audífonos conectados a la consola

amplificador, puede escuchar el sonido que está saliendo de este sitio y corregir cualquier imperfección.

Es posible que en determinado momento se interrumpa la transmisión porque se desactiven los amplificadores telefónicos o por cualquier problema en la planta telefónica. Inmediatamente, por otro teléfono, se debe llamar tanto a los estudios de la emisora como a la mesa de prueba de la planta de teléfonos para corregir lo más pronto posible el daño, estableciendo dónde está el problema, si en el sitio de origen, en la línea telefónica o en los mismos estudios de la emisora.

Para una transmisión de este tipo, la persona encargada de la parte técnica operativa deberá llevar un amplificador o consola pequeña, que las hay especiales para este tipo de transmisiones, con varios canales o un mezclador que cumple las mismas funciones y que es compacto y fácil de transportar. Estos equipos deben ser de pilas o baterías y también para corriente eléctrica, a fin de suplir cualquier emergencia en caso de que fallara el fluido eléctrico, ya que, de preferencia, se debe trabajar con éste, si lo hay.

Se debe llevar mínimo dos micrófonos, para tener siempre uno de repuesto; comúnmente se sufre por esto y es mejor que sobre y no que tengamos todo, menos por dónde hablar; un par de audífonos, cable suficiente para micrófono, para poder instalar éste en el sitio en donde se desarrolla la acción, materia de la transmisión, aunque nuestro equipo esté retirado de allí.

Si de donde tomamos la línea telefónica hay más de 15 metros, es preferible alargar la línea del teléfono con cable de alambre o hilo telefónico; también se puede con cable duplex número 18, de uso común.

Es preferible alargar la línea telefónica que el cable del micrófono porque a medida que se aleja éste, pierde calidad el sonido y puede ser materia de interferencias.

Es aconsejable también, aunque no indispensable, poner sobre la línea telefónica, en el sitio donde se origina la transmisión, un filtro o transformador de línea y dos condensadores. Esto baja el nivel de ruido de la línea.

Por lo dicho anteriormente, no debe olvidarse, entre los elementos indispensables, lo siguiente: el cable telefónico y el radio portátil para escuchar cómo está saliendo la transmisión, ya al aire. Otros utensilios necesarios son: alicates y cortafríos, destornilladores, cinta aislante y, si se quiere ir más seguro, una consola de repuesto; nunca sobra.

Entendido cómo se hace una transmisión local con el uso de la línea telefónica, veamos una transmisión de tipo nacional.

Casi en todos los países, las organizaciones de servicio telefónico se dividen en dos: la local y la nacional; funcionan separadamente aunque tengan servicios en común. Por ello, en transmisiones nacionales debemos contar con las dos, solicitándole a cada una el servicio específico que necesitamos.

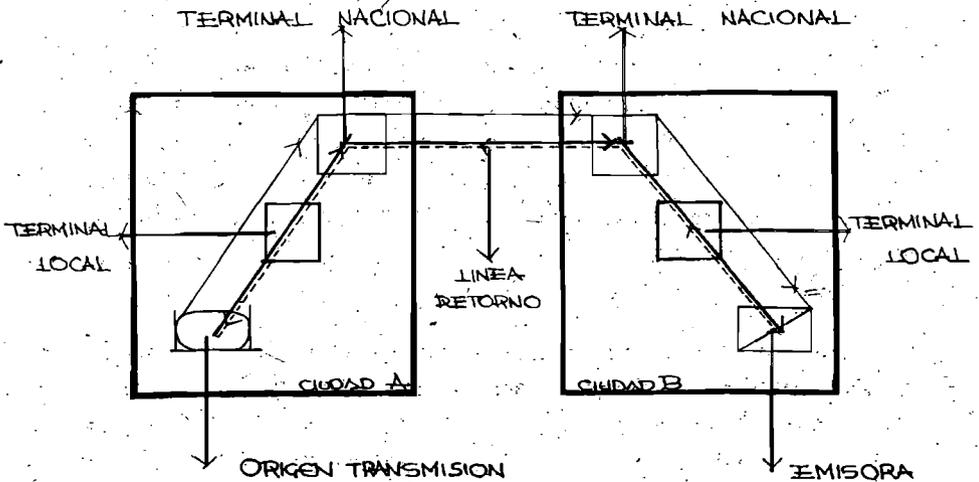
Ejemplo: vamos a realizar una transmisión de la ciudad "A" a la ciudad "B". Pasamos una carta a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, solicitando un canal nacional entre estas dos ciudades, dando la fecha de la transmisión y las horas de iniciación y de finalización. Este canal lo podemos pedir "sencillo", es decir, de una sola vía, con lo que sólo tendremos sonido en la dirección de una ciudad a otra; pero se puede solicitar "duplex", lo que quiere decir que tendremos un canal de ida y otro de vuelta; con esto, por un canal recibimos el sonido de la transmisión propiamente dicha y por el otro estaremos comunicados directamente con el sitio en donde se origina la transmisión, para poder dar instrucciones internas a los operadores, a los locutores y al personal que interviene en este trabajo, durante todo el tiempo que dure.

Esto también permite que por el canal de retorno les devolvamos el sonido que está saliendo por la emisora y no requieran de radio para chequear lo que está saliendo al aire, máxime si se tiene

en cuenta que, si se trata de otra ciudad, es casi seguro que nuestra emisora no se escucha allí.

Los mismos locutores que actúan pueden estar escuchando este sonido de retorno y se sienten más tranquilos porque saben que no están trabajando en vano, sino que ellos mismos están chequeando su propia transmisión.

Es tan útil esta línea de retorno que el director de la transmisión no tiene que viajar si no lo desea y puede dirigir la transmisión desde el estudio central de la emisora, dando las instrucciones a todo el personal, por esta vía. Les puede indicar a los locutores (aún hablando ellos al micrófono) que suban o bajen el tono de su locución, que no "corran", que no vayan tan despacio, que nombren a determinada persona o empresa, etc..



Enlace telefónico nacional. Sitio en donde se origina el sonido. Terminal local - terminal nacional; Recepción: Terminal nacional - terminal local - emisora.

Como decíamos, estas líneas o canales las solicitamos a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, quien se encarga de darnos el servicio entre el terminal nacional de la ciudad "A" y el terminal nacional de la ciudad "B". Esto presupone que debemos pedir, también, el servicio de las plantas telefónicas de cada ciudad para que en la ciudad "A" nos den una línea entre el sitio donde se origina la transmisión y la planta de terminales nacionales de esta ciudad. Lo mismo en la ciudad "B", la planta local debe darnos una línea entre el terminal nacional de esta ciudad y los estudios de nuestra emisora.

Para esta mecánica, que es de común ocurrencia en la radio, las empresas de teléfonos, tanto nacionales como locales, tienen previstos estos servicios; para ello, disponen de sistemas especiales reservados para la radio, la televisión y otros medios de comunicación que usan estas formas de enlace, como los teletipos de las agencias noticiosas, etc. Estos servicios se llaman "aislados" o líneas telefónicas aisladas.

Las empresas de teléfonos instalan líneas especiales y privadas entre aquellos sitios, donde por la índole de lo que allí se realiza, se requieren transmisiones periódicas, como estadios de deporte, plazas de toros, aeropuertos, dependencias oficiales, palacio presidencial, etc.; y las emisoras pueden y deben solicitar ser abonados permanentes de este servicio.

En esta forma, y por estas líneas especiales podemos enviar nuestro sonido, sin riesgo de ser interferidos o de los problemas que puede presentar la línea telefónica corriente. También se tienen "aislados" entre la planta de terminales nacionales o internacionales y la emisora.

Estos aislados tienen números de identificación para cada emisora. Una estación de radio puede tener varias líneas aisladas, desde diferentes sitios, o solicitarlas en cualquier momento de aquellas partes donde no tiene servicio permanente. Las primeras deben pagarse mensualmente, de acuerdo a una tarifa que para tal efecto existe. Las otras, se pagan cada vez que se utilizan.

Es de anotar que las empresas de telecomunicaciones nos dan el servicio de la línea desde el sitio en que se origina el sonido hasta la emisora. Luego, nosotros debemos instalar nuestros equipos de control remoto, o sea la consola, micrófono, etc., sobre la línea desde donde se origina la transmisión para que, mediante los pasos ya dichos, llegue a la emisora y procesen este sonido a través de la consola "master" y sus correspondientes ecualizadores y filtros.

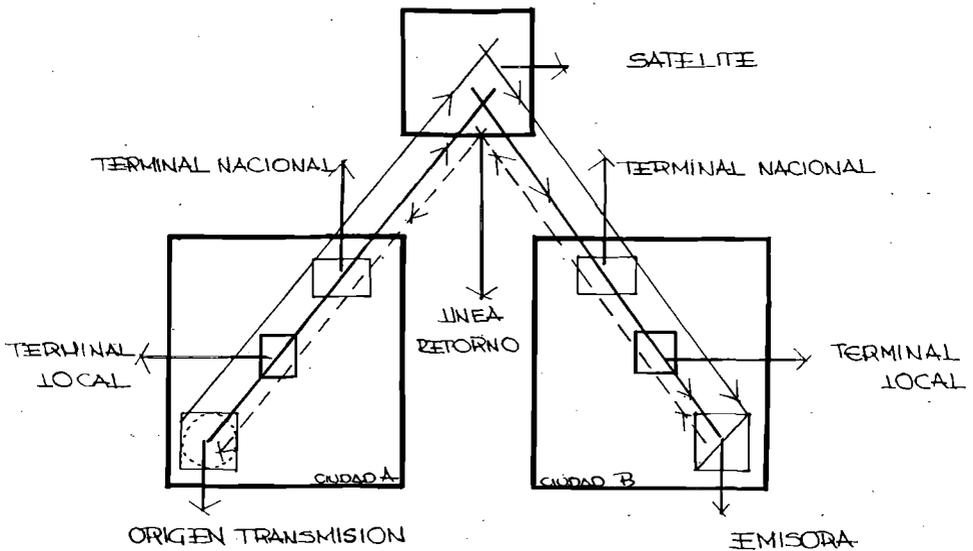
La línea de retorno de que hemos hablado también requiere pasar por la consola, tanto del estudio como del control remoto, porque necesita ser amplificada y modulada para que cumpla sus fines ya explicados.

En las transmisiones internacionales se cumplen más o menos los mismos requisitos. Se solicita el canal internacional a la empresa de telecomunicaciones del país de origen de la emisora, dando los datos de fecha, hora, etc. en que se lo requiere; estas indicaciones se dan con el patrón internacional GMT, para establecer las horas de diferencia entre un país y otro; la duración de la transmisión, si es sencillo o duplex (con retorno).

La empresa de telecomunicaciones se encarga de gestionarnos el canal con su empresa colega del otro país, al igual que los costos que este servicio ocasione.

Este canal se da hoy en día, en casi los países, VIA SATELITE. Antes, las comunicaciones se hacían por cable submarino o por microondas; este último sistema, en aquellos países que carecen del servicio de satélite, aún sigue utilizándose.

Obtenido el canal internacional, se solicita a la empresa de telecomunicaciones del país donde vamos a originar la transmisión, que gestione el servicio telefónico local para el empalme entre el escenario, motivo de nuestra transmisión, y el terminal internacional de ese país. Igual cosa hacemos en el nuestro, pidiéndole a la empresa local de teléfonos el empalme de la señal internacional con uno de nuestros aislados entre la empresa de telecomunicaciones y la emisora.



Enlace internacional. Sitio en donde se origina el sonido. Terminal local - terminal internacional - Satélite - Recepción - Satélite - terminal internacional - terminal local - emisora.

Estos servicios, aunque se pagan en moneda nacional, sus tarifas son en dólares por minuto y su valor depende del país desde donde se origine la transmisión, pudiendo ser de 6, 10 o 12 dólares por minuto y el 50% de este valor adicional por el canal de retorno. Esto, de por sí, indica el alto costo de una transmisión internacional, a pesar de lo cual hoy las emisoras lo contratan con mucha frecuencia, para darle a sus oyentes más y mejor servicio.

Es de anotar que, cuando se viaja a una transmisión de este estilo, se deben llevar los equipos necesarios que son los mismos de que hablamos para una transmisión local o nacional, pero con más elementos de repuesto para solucionar una eventualidad; aunque, muchas veces, las emisoras colegas de otros países prestan su valioso contingente y ayudan, no sólo con equipos y con técnicos en la instalación local, sino que se encargan de agilizar los canales internacionales con sus empresas de telecomunicaciones. (Pero, en materia de radio, no debemos dejar nada al azar ni a la improvisación).

Como se puede deducir de lo anterior, una transmisión a control remoto, donde se usan las líneas telefónicas, los enlaces nacionales o internacionales vía satélite, tiene una serie de riesgos por la gran cantidad de pasos y de gentes que en ella intervienen; no sólo nuestro personal, sino todo el personal técnico y operativo de las empresas de telecomunicaciones y de teléfonos.

Para reforzar este concepto, basta con narrar una anécdota ocurrida en una transmisión internacional. Esta se realizaba en Manchester, Inglaterra, con motivo de la transmisión del partido de foot-ball entre Estudiantes de la Plata de la Argentina y el Manchester United de Inglaterra. Los enviados de la cadena radial TODELAR de Colombia, teniendo todo listo y debidamente "diligenciado", instalaron sus equipos en el estadio de Manchester, solicitando la comunicación internacional con hora y media de anticipación al partido. Desde la hora prefijada se comenzó a llamar desde el estadio; primero contestó el servicio local de teléfonos de Manchester, posteriormente el terminal internacional de Londres; éste, conectó a la ciudad de Nueva York y su servicio internacional. De todos estos sitios, reportaban un magnífico sonido y estar escuchando en perfectas condiciones, pero por ningún lado contestaba Colombia.

Esto empezaba a deséspere a la gente de Todelar en Manchester y se solicitaba a cada uno de estos terminales, se diera alguna razón por la cual no contestaba Colombia. Todos decían no conocer la causa, ya que el sonido llegaba en óptimas condiciones a Nueva York.

Mientras tanto, entre Nueva York y Colombia, los técnicos hacían esfuerzos por descubrir la falla. El colombiano le pedía al norteamericano que revisara sus equipos y éste, tranquilamente, le contestaba que todo estaba en orden y que tenía la señal de Manchester en forma perfecta; que no se explicaba por qué Colombia no la recibía; que él suponía que el daño estaba entre Nueva York y Colombia.

Entre tanto, pasaban angustiosamente los minutos; sólo faltaban diez para iniciarse el partido; era mucho el sudor y la angustia

de los que, en Manchester, estaban esperando la tan ansiada comunicación con Colombia.

La respuesta que daba el técnico de Nueva York sorprendió al técnico colombiano, quien le dijo: “¿Cómo puede haber un daño entre Nueva York y Bogotá (Colombia), si los dos estamos hablando y la comunicación es perfecta?”. Esto sacó del error al técnico de Nueva York y, al revisar sus equipos, encontró que el sonido, que de Manchester venía para Colombia, lo estaba enviando por otro transmisor dirigido a la Argentina.

Sólo bastó un cambio de clavija y el sonido entró perfectamente a Colombia y a la emisora de su destino, en el momento en que la bola estaba en el centro del campo y se iniciaba el partido, motivo de esta transmisión, y para la cual se había pedido línea con hora y media de anticipación.

Este ejemplo demuestra que los esfuerzos de la radio por servir a sus oyentes y dar más calidad se ven muchas veces obstaculizados y minados por una serie de “imponderables” ajenos a la voluntad y al conocimiento de quienes hacen este tipo de transmisiones.

Pero, de todas modos, es tan apasionante y tan lleno de experiencias el mundo de la radiodifusión que bien vale la pena conocerlo y estar en él.

Es importante destacar que, cuando se hizo la transmisión cuya anécdota narramos, se usaba el sistema de microondas y cable submarino. Hoy, con la vía satélite, es más fácil y de mejor calidad este tipo de transmisiones.

Pese a que ahora, en la comunicación internacional, se está usando el satélite, se presentan algunos casos en que el cable submarino sigue siendo un gran auxiliar. Sobre esto, hay algo digno de ser narrado, aunque no fue en una transmisión radial; el aspecto técnico para la televisión tiene las mismas características; sólo que para ésta, los canales son de “Audio” y “Video”.

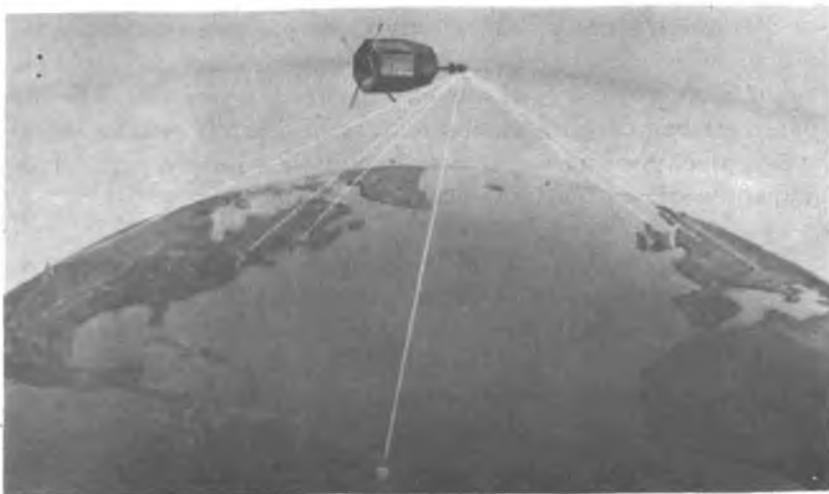
En una transmisión de este tipo, por parte de un canal de televisión suramericano, desde un país europeo, se solicitó canal vía satélite para la imagen y el sonido. En virtud de que los canales de sonido estaban copados en el satélite, se le dijo a la estación de televisión que, por esta vía, sólo se le podía dar imagen y que el sonido se tendría que enviar por cable submarino.

Como era la única alternativa, se optó por estos dos sistemas, combinados. Esto trajo una consecuencia que le valió al locutor deportivo un sobrenombre, que aún conserva: "EL MAGO". Cuando él cantaba un gol, los televidentes de su país veían que al balón le faltaban, por lo menos, cinco metros de recorrido para entrar en el arco.

Para las gentes, este narrador había "adivinado" el gol. Pero esto, tiene una explicación técnica, digna de tenerse en cuenta. La señal vía satélite es más demorada que la señal vía submarino; por ello, cuando este narrador cantó el gol, efectivamente la pelota había entrado en el arco, pero la imagen de Europa a Suramérica, apenas estaba en el recorrido del balón, faltándole por lo menos cinco metros.

Se preguntarán, ¿por qué la señal vía satélite es más demorada? Porque ésta sale de una antena terrestre y tiene que ir hasta la órbita del satélite, que a su vez la envía a otros satélites repetidores hasta llegar al país que la recibe mediante una antena receptora. Todo este recorrido lleva un tiempo, que aunque son segundos, o fracción de segundos, cuando se puede establecer una comparación como la anotada, se visualiza este hecho. En cambio, el cable submarino, o la microonda, vienen bajo el mar o a niveles de tierra, por lo que su desplazamiento es mucho más rápido.

LOS SATELITES.- Con el satélite, las telecomunicaciones del mundo han dado un paso sorprendente en cuanto a calidad, nitidez y pureza de las transmisiones aunque no dejan de correrse algunos riesgos que son, o producto de fallas humanas o circunstancias salidas de su control.



Ubicación del satélite con relación a los diferentes puntos de la tierra.

Daremos algunos datos sobre el satélite: el 9 de agosto de 1964, en Washington, cerca de 50 países firman un acuerdo para integrar una organización mundial, destinada al uso de satélites de comunicación. Esta primera organización tomó el nombre de INTELSAT.

El acuerdo, fundamentalmente, aseguraba los servicios de telecomunicación a todas estas naciones, de una manera más eficaz y hasta cierto punto, más económica.

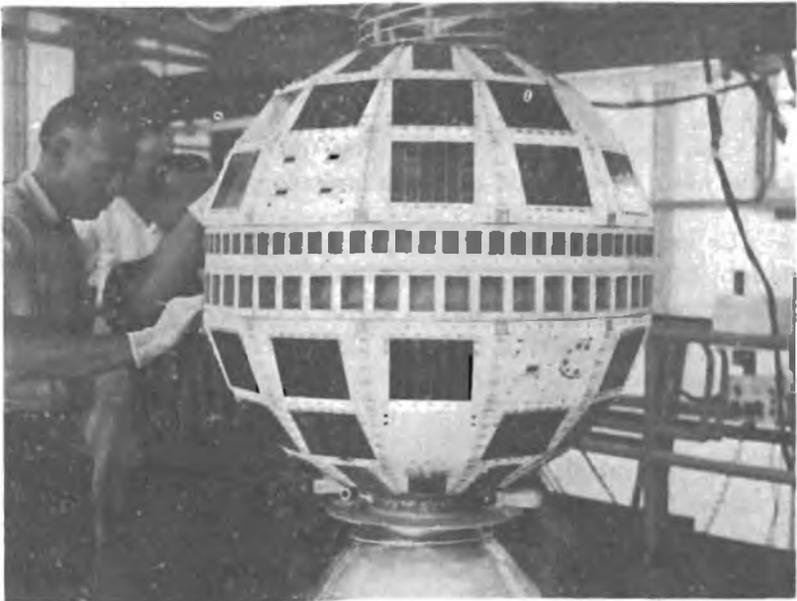
Se abrían las puertas para que los países del mundo que quisieran ser socios de esta organización, bien lo podían hacer. Se creó un comité internacional para gestionar y organizar el sistema mundial y, con algunos problemas, propios de la magnitud de esta empresa, se fue desarrollando su técnica y su empleo.

El TELSTAR, norteamericano, el MOLNIYA, soviético, los RELAY y SIMCOM, familias de satélites cada vez más perfeccionados, han superado todas las barreras geográficas para unir los distintos puntos de la tierra.

Está en vía de experimentación el rayo LASER, como sistema propicio para la transmisión de señales de imagen, sonido y telefonía. Este Laser puede llegar a dar una mayor calidad y rapidez a las transmisiones de las ondas.

Igualmente, en el futuro de algunos países está la perspectiva de tener su propio satélite, para sus comunicaciones a nivel nacional; estos son países privilegiados porque sólo una condición especial así lo amerita. Se trata del satélite GEOESTACIONARIO, que puede ser colocado en órbita sobre el país que tiene la suerte de que, en esta órbita el satélite gire al mismo ritmo de la tierra, lo que hace que el satélite permanezca en un "punto fijo", aproximadamente a 36.000 kilómetros de altura.

Con este satélite "estacionario" se obtienen comunicaciones en cualquier sitio del país; basta instalar las antenas receptoras para recibir su señal. Entre los países que cuentan con esta posibilidad están: Brasil, Colombia, Bolivia y parte del Africa.



Un satélite visto en un laboratorio de producción.

OTROS SISTEMAS DE TRANSMISION A CONTROL REMOTO

A más de los sistemas telefónicos de que hemos hablado, las emisoras utilizan otras formas de enviar sonido desde cualquier parte de la localidad o de sitios más distantes, ya sean ciudades, pueblos o carreteras, lógicamente dentro del país. Pueden ser equipos móviles montados en automotores o equipos fijos pero de fácil transporte.

Para ello se usan los sistemas de F.M. o A.M., siendo de mucha más utilidad y fidelidad el F.M., aunque su uso es un tanto más complejo. Son pequeños transmisores de bajas potencias y con frecuencias especialmente asignadas para ese tipo de intercomunicación.

Cuando se montan en automotores, estos equipos llevan su propia planta de energía eléctrica o baterías con el amperaje necesario para su funcionamiento. Se instalan en el mismo vehículo una consola que module, amplifique y regule el sonido, que tenga varios canales para micrófonos que a su vez tienen extensiones de cable para poder distanciarse del carro prudentemente.

Casi, pudiéramos decir, que estas son "emisoras ambulantes" porque hasta se les puede adicionar grabadoras, cartucheras, etc..

Lo importante, para poder obtener un buen resultado de este equipo, es que la recepción de sus ondas portadoras se haga en un sitio que no tenga interferencias ya que la onda de F.M., por su velocidad, se desplaza en una forma casi horizontal y cualquier obstáculo que impida su paso, no sólo la rechaza sino que la desvía.

Por esta razón, la recepción de los equipos de F.M. se instalan en sitios altos, como edificios de varios pisos, torres de varios metros de altura o en cerros o montañas que dominen un amplio panorama, para establecer la señal de antena a antena, estableciendo una línea "visual" entre la antena emisora y la antena receptora. Así, el equipo instalado en el carro envía la señal al puesto de recepción y éste la devuelve a otro receptor instalado en las depen-

dencias de la emisora que, también, debe tener su antena colocada en una torre de cierta altura.

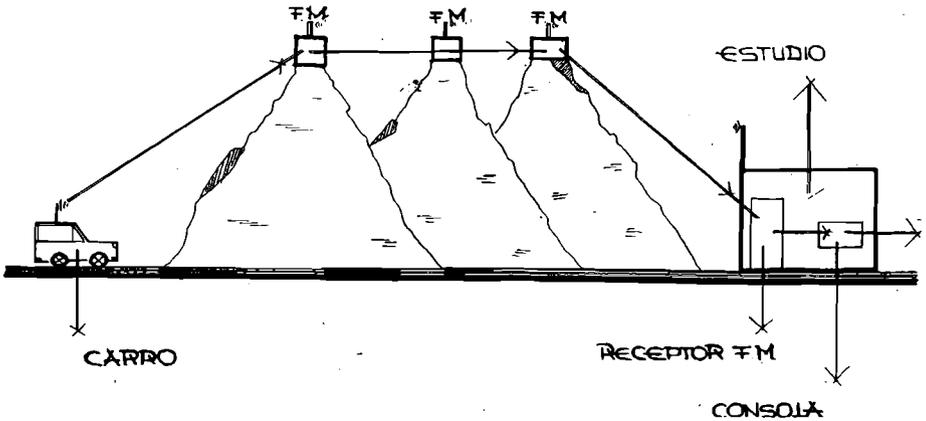
Con esta mecánica, el equipo móvil se puede desplazar por toda la ciudad y sitios aledaños, hasta donde tenga "contacto" visual su antena transmisora con la antena receptora.

Cuando se pierde la visualidad de estas antenas, se requiere instalar equipos de F.M. en sitios estratégicos, que se repitan, unos a otros, hasta llegar al repetidor central y de éste a la recepción de F.M. en la emisora.

Este sistema permite hacer transmisiones por carreteras, poniendo los repetidores en zonas elevadas que no obstaculizan la onda de F.M.. A medida que el carro transmisor se va desplazando por la carretera, el repetidor más cercano o con mejor visual de su antena, va recibiendo su sonido y repitiéndolo hasta llegar al repetidor central; y de éste, a la emisora.

Se pueden usar los sistemas de F.M. y teléfono, cuando las circunstancias así lo requieren. Por ejemplo, nos encontramos en un sitio donde no hay ningún recurso; instalamos allí el carro con los equipos móviles o un equipo fijo de F.M. operado con baterías, con su correspondientes consola, micrófonos, etc.. Si desde el sitio en que estamos a donde queremos mandar el sonido, hay algo, que por su altura, obstaculice el sonido, se hace necesario poner allí un repetidor; si no, enviamos el sonido a donde se encuentre una línea telefónica; allí, con un receptor de F.M. recibimos el sonido y lo pasamos, mediante un mezclador, a la línea con la cual nos comunicamos con la emisora.

En esta forma, nos evitamos poner muchos repetidores, cuando estamos haciendo la transmisión en sitios cuya característica geográfica es demasiado accidentada.



Sistemas de repetición y enlace para transmisiones por el sistema FM desde ciudades o carreteras.

El F.M. le ha dado a la radio no sólo la posibilidad de operar como emisora en el sistema monofónico y estéreo, sino que es la forma más confiable de transmisiones a control remoto.

El A.M., por la característica propia de sus ondas portadoras, no ofrece la misma calidad; por ello, se usa muy poco o casi nada en estas modalidades de transmisión. En cambio, como emisora formal, es tal vez el sistema más usado y difundido.

La microonda y SSB (single side band), son sistemas más sofisticados y, por ello, de poco uso.

SISTEMAS DE ENLACE Y CADENAS RADIALES

Se llaman así a las formas y sistemas que tienen las emisoras para enlazar diferentes puntos del sonido, como en el caso del enlace entre el estudio central y el transmisor que, como lo explicamos, se hace por línea física o F.M..

También existe el enlace entre emisoras de diferentes ciudades, en un mismo país, a lo que se le llama "cadena" o "enlace nacional".

La creación de estas cadenas tiene varias razones: de tipo programativo, financiero, de mayor cubrimiento y de propagación e imagen de un nombre en particular.

Colombia, por ejemplo, es un país donde un alto porcentaje de las emisoras que funcionan, forma parte de cadenas de radio. Cada una agrupa un determinado número de emisoras que están localizadas en las diferentes ciudades y pueblos.

Las cadenas existentes en este momento son TODELAR, CARACOL, R.C.N. y SUPER. Estas siglas obedecen a características circunstanciales. Todelar, es el apócope de los dos apellidos de su fundador: Tobón de la Roche; Caracol: Cadena Radial Colombiana; R.C.N.: Radio Cadena Nacional; y Super, simplemente es el empleo de este calificativo, sustantivado, para distinguirla.

Las cadenas enlazan sus emisoras entre sí, gracias a la frecuencia modulada (F.M.), y para ello tienen instaladas complejas redes que cubren todo el país. Estas instalaciones están ubicadas en picos sobresalientes de las cordilleras, a fin de facilitar la repetición de la señal de una a otra, de cerro a cerro y de montaña a montaña, llevando así el sonido que se origina en una emisora matriz, a todos los sitios que pueden recibir la onda del F.M., lo que presupone que cada emisora de la cadena debe tener un receptor de F.M. para poder recibir la señal nacional.

Las repetidoras deben estar en sitios altos porque la onda de F.M., a diferencia de la de A.M., por su velocidad, no se eleva sino que viaja en línea horizontal. Cualquier obstáculo impide el paso de la onda y ésta busca salida, perdiendo su dirección y su fuerza. Para salvar este problema y utilizar el F.M. en forma adecuada, se instalan, como hemos dicho, equipos en sitios altos que, mediante antenas direccionales, se repiten unos a otros.

Estos equipos pueden ser duplex, es decir, que el sonido se lleve y se traiga en un sentido o en otro.

Para facilidad de comprensión de este sistema daremos un ejemplo: la emisora "A" origina el sonido y, mediante un transmisor de F.M., lo envía al primer punto elevado, cerca de la ciudad de origen, en donde están instalados los equipos de enlace nacional. Allí se recibe la señal, y el transmisor de F.M. lo lanza al resto de repetidoras; los pueblos y ciudades que están en línea visual a esta señal, la recibirán en forma nítida y perfecta, para entrarla a su estación radiodifusora de A.M. y entregarla a sus oyentes.

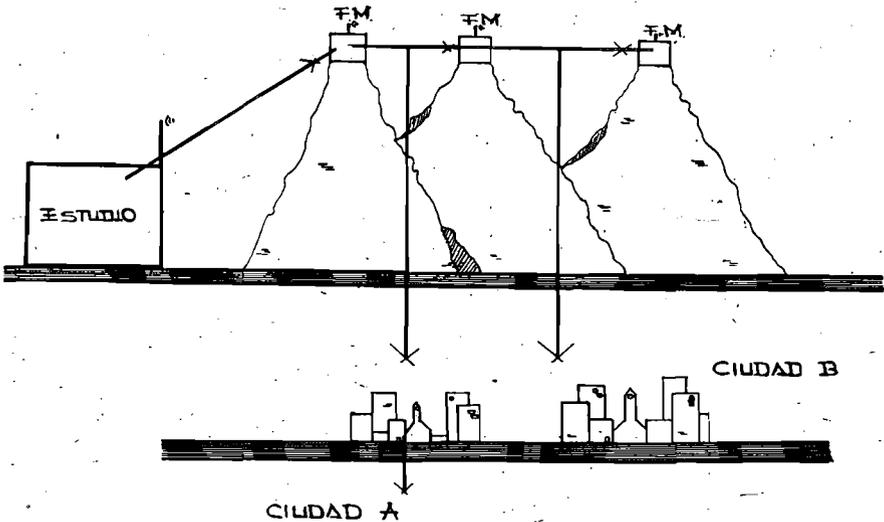
Como la programación nacional no es permanente sino a ciertas horas, para determinados eventos o avances informativos esporádicos cada antena tiene una clave musical que, al producirse en la emisora matriz es sintonizada en los monitores que tienen las demás emisoras. De esta manera pueden entrar inmediatamente en cadena.

Este sistema permite hacer noticieros de carácter nacional o programas de interés público que, originándose en un solo sitio, cubre el país con gran ahorro en la producción que redundaría a su vez en mejor calidad de los programas.

Aunque las emisoras tienen sus propios nombres, caprichosamente escogidos por sus dueños y fundadores, cuando pertenecen a una cadena deben identificarse como tales; lo que equivale a decir que, al nombre de la emisora se le agrega el "apellido", que es el nombre de la cadena.

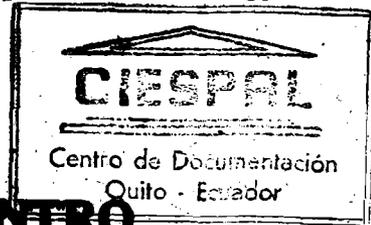
Las cadenas, además de las emisoras que se enlazan para los fines que hemos enumerado, tienen otras emisoras que, aunque forman parte de la organización radial, no son de la cadena sino que trabajan en forma independiente y con programaciones especiales; porque la legislación radial colombiana, por ejemplo, no permite que dos emisoras de una misma ciudad se encadenen, salvo casos especiales de calamidad nacional, alocuciones presidenciales o programación esporádica de índole informativa que requiera, por su importancia, el enlace de una o varias emisoras de una misma localidad.

Las estaciones repetidoras que tienen las cadenas en sitios estratégicos también sirven, en muchos momentos, para hacer enlaces en transmisiones a control remoto; sobre todo, cuando éstas se hacen por carretera, mediante el equipo móvil que, sobre la vía que se desplaza, puede tener una visual de su antena, con una repetidora de la cadena, y enviar la señal directamente o colocando un repetidor transitorio en algún sitio elevado que reciba la señal del carro transmisor y la envíe al repetidor fijo de la cadena. Este, a su vez, la envía al resto de repetidores hasta llegar a la emisora que está originando la transmisión.



Enlaces nacionales de FM para transmisiones en cadena con repetidoras en los sitios elevados de las cordilleras, para recepción nítida por parte de las emisoras que encadenan este sonido.

CAPITULO 3



LA RADIO POR DENTRO

COMO FUNCIONA UNA EMISORA. ESTUDIOS CENTRALES Y SUS EQUIPOS. TRANSMISORES. ASPECTOS GENERALES DE LA RADIO. RADIODIFUSION EN FRECUENCIA MODULADA.

Las emisoras tienen dos puntos neurálgicos en el procesamiento del sonido: los estudios centrales y el transmisor.

ESTUDIOS CENTRALES

Es el sitio donde se hace la producción y realización de los programas, ya sea en forma "viva", directamente al micrófono, en "pregabados", en cinta magnética o en disco.

En estos estudios el sonido tiene un tratamiento especial, con el cual se amplifica y se modula, se regula, se normaliza y se ecualiza (el término ecualizar se usa cuando, mediante un aparato ecualizador, se altera la respuesta del sonido, mejorando sus tonos: altos y bajos, para darle mayor presencia).

En los estudios centrales se cuenta con una serie de equipos, los cuales veremos, cada uno en particular.

CONSOLETA

Amplificador, regulador y mezclador del sonido; constituye el "corazón" de los estudios. A este aparato llegan todos los demás equipos que reproducen sonido y, para ello, tiene varias entradas o canales por donde recibe micrófonos, tornamesas, grabadoras, líneas telefónicas, etc. Las hay de varios tamaños y formas.

La consola, como se le dice familiarmente, amplifica, regula y mezcla el sonido que se procesa para salir al aire o para ser grabado. Tiene atenuadores de volumen, llaves o clavijas, que permiten que un determinado sonido salga directamente al aire, o sólo se escuche dentro del estudio.

Con la consola podemos hacer todo tipo de mezclas sonoras. Ejemplo: voz con música, música con música, efectos de sonido con música y voz, etc.

La consola debe estar de acuerdo con la modalidad de la emisora, que puede ser Monofónica o Estéreo.

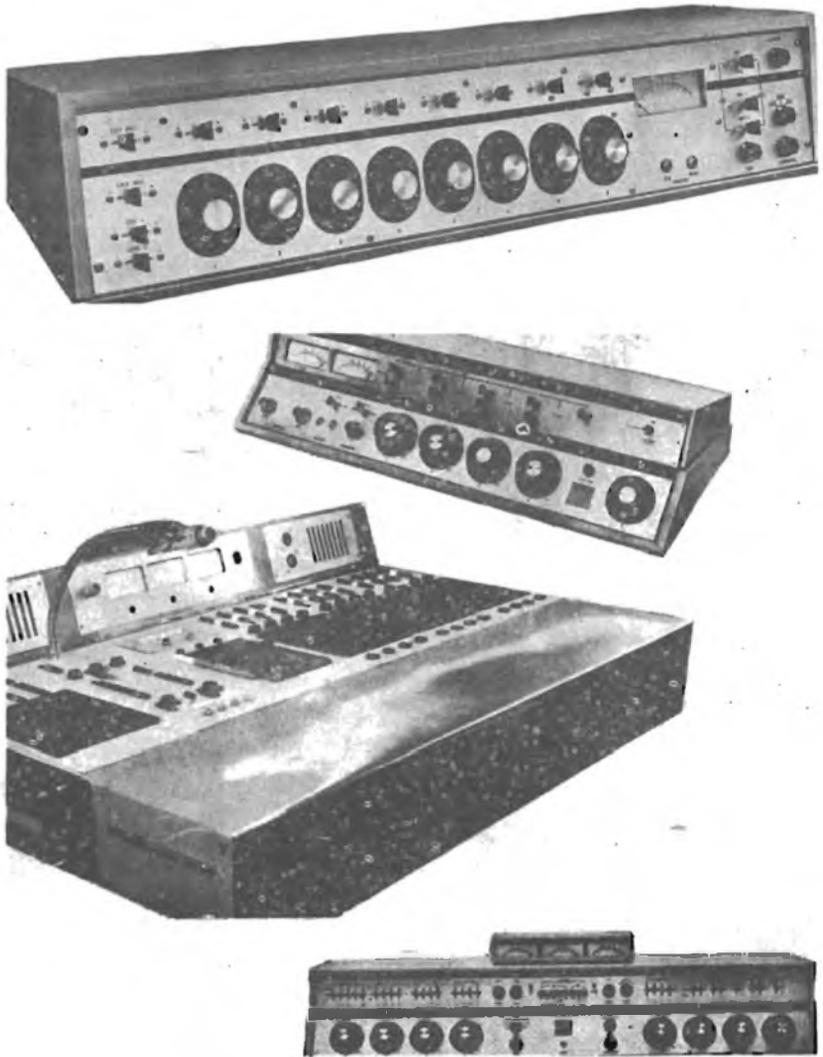
Toda consola trae incorporado un medidor de intensidad de sonido, que, se llama decibelímetro y permite al operador controlar y balancear el sonido en forma adecuada. Igualmente, algunas consolas tienen cámara de eco y reverberación para lograr efectos especiales. El ecualizador, del que decíamos sirve para manejar los tonos, en algunas consolas viene incorporado.

Para facilidad de comunicación entre la sala de operaciones y la cabina de locución, ciertas consolas traen su micrófono y su parlante o "monitor" para escuchar. A este sistema se llama "talk back".

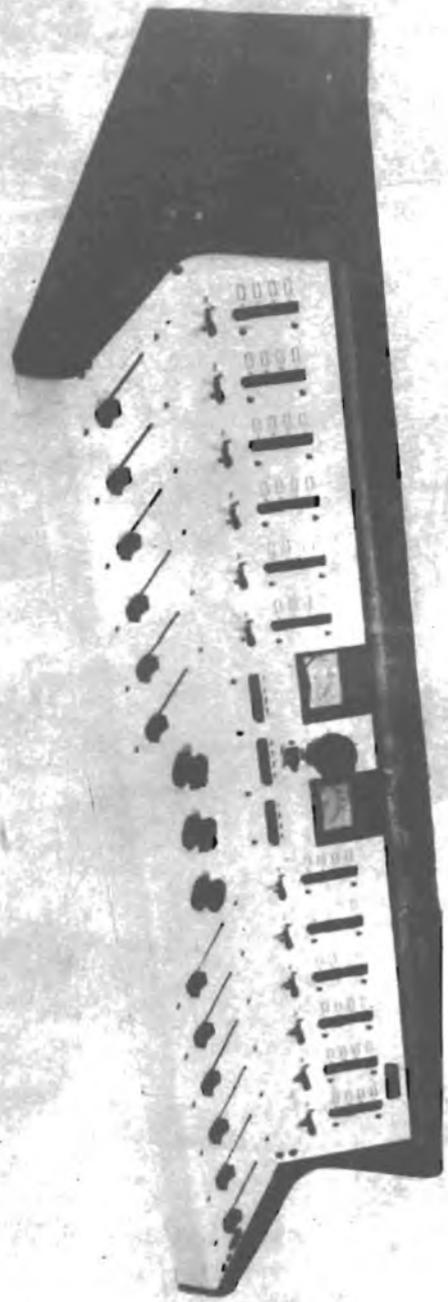
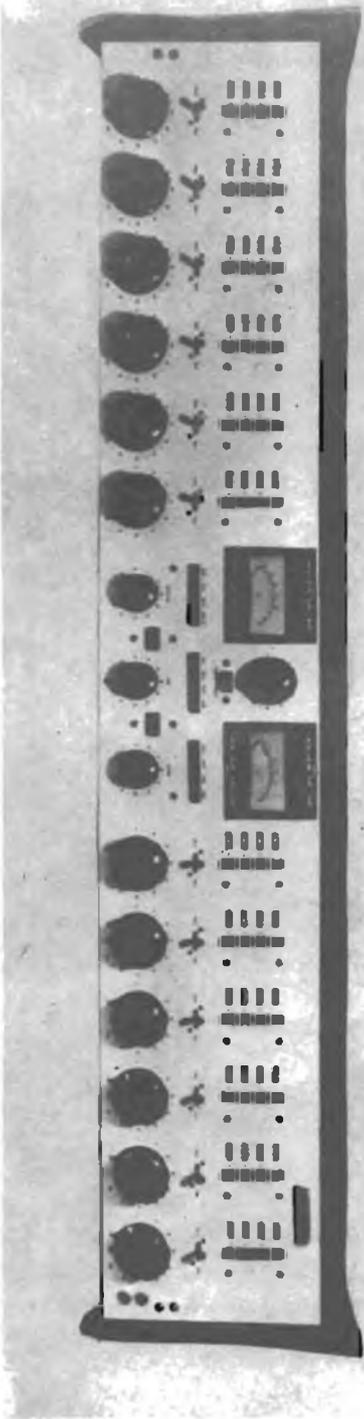
Como las consolas tienen diferentes entradas o canales, se pueden lograr una serie de servicios simultáneos, como por ejemplo, estar pasando un programa al aire; por otro canal, escuchar una grabación y, en un tercer canal, estar recibiendo por una línea telefónica un reportaje o una entrevista.

La consola es manejada por un operador de audio, quien debe conocerla perfectamente para sacarle el máximo rendimiento. Este operador debe tener gusto musical y sentido artístico, para lograr combinaciones armónicas del sonido, empalmes entre un sonido y otro, que no los note el oyente.

El operador de audio es “la mano derecha” del realizador o director de un programa. Del buen manejo de la consola y de los equipos que llegan a ella, depende el éxito de los programas, y su procesamiento sonoro.



Tipos de consolas. Pueden tener diferentes estilos y tamaños.



TORNAMESAS

Con este nombre se conoce el sistema que permite la reproducción de los discos en las emisoras; trabajan a diferentes revoluciones por minuto, y las más usadas profesionalmente son: 33 1/3 y 45 revoluciones por minuto (R.P.M.).

En los tornamesas se pueden reproducir discos de 10, 12 y hasta 16 pulgadas de diámetro. Lo normal en una emisora son dos tornamesas por cada estudio, aun cuando un tercer tornamesa, puede ser de gran utilidad, sobre todo en los estudios donde se graban radionovelas o programas que combinen diferentes sonidos y que estén grabados en discos.

Los mensajes comerciales que están grabados en disco de acetato han desaparecido, ya que la cinta magnética con el sistema de cartucho, lo han reemplazado con mucha eficacia en las emisoras y le han quitado al tornamesa este trabajo que, además de ser "muy pesado", no resultaba suficientemente práctico. Hoy, los tornamesas se usan para los discos de música en todos sus géneros.

El tornamesa se maneja en forma manual, disco por disco; labor ésta que hace que el operador de audio se especialice en una mecánica un tanto compleja, ya que tiene que cuadrar los discos casi "al ojo", poner la aguja sobre la primera estría anterior al sonido y detener el giro del disco con una ligera presión de los dedos sobre éste, para que ruede el plato con facilidad y soltarlo en el momento preciso, abriendo simultáneamente la perilla del canal del tornamesa, logrando así un empalme perfecto con el sonido anterior.

Con el tornamesa hay que tener especial cuidado con tres aspectos fundamentales: el brazo, cuyo peso se debe balancear, para que la aguja caiga sobre el disco apenas con la presión necesaria; el motor, que debe estar dando permanentemente las revoluciones

exactas en que se deben reproducir los discos; el plato, que debe girar en forma suave y fácil, manteniendo las revoluciones que da el motor.

Por esta razón es más aconsejable el sistema de rodillos para la rotación del plato, que el de poleas ya que éstas van cediendo, quitándole calidad a la reproducción del sonido.

La aguja debe estar en perfectas condiciones; el menor desperfecto de ella altera el sonido y la calidad de la programación de una emisora. Muchas veces, se culpa a todo el complejo equipo de transmisión, desde la consola hasta el transmisor, por un mal sonido; y la falla radica en un detalle tan pequeño pero tan significativo, como es la aguja.



MONITORES

Se le da este nombre a los “baffles” o “parlantes” que sirven, para escuchar el sonido que producen los equipos de un estudio y que sirven para controlar la calidad de los mismos, o para recibir comunicaciones internas.

También por estos monitores se escuchan las pruebas de los sistemas de control remoto que se vayan a realizar. El operador, en forma interna, cuadra el sonido, nivela el volumen y ecualiza los tonos. Por ello es definitivo que los monitores estén dando una respuesta óptima.

En un estudio puede haber varios monitores; depende de la cantidad de servicios que tenga la consola, y de la actividad programativa de la emisora.



Elementos que componen un tornamesa y bafles o parlantes que sirven como monitores dentro de los estudios.

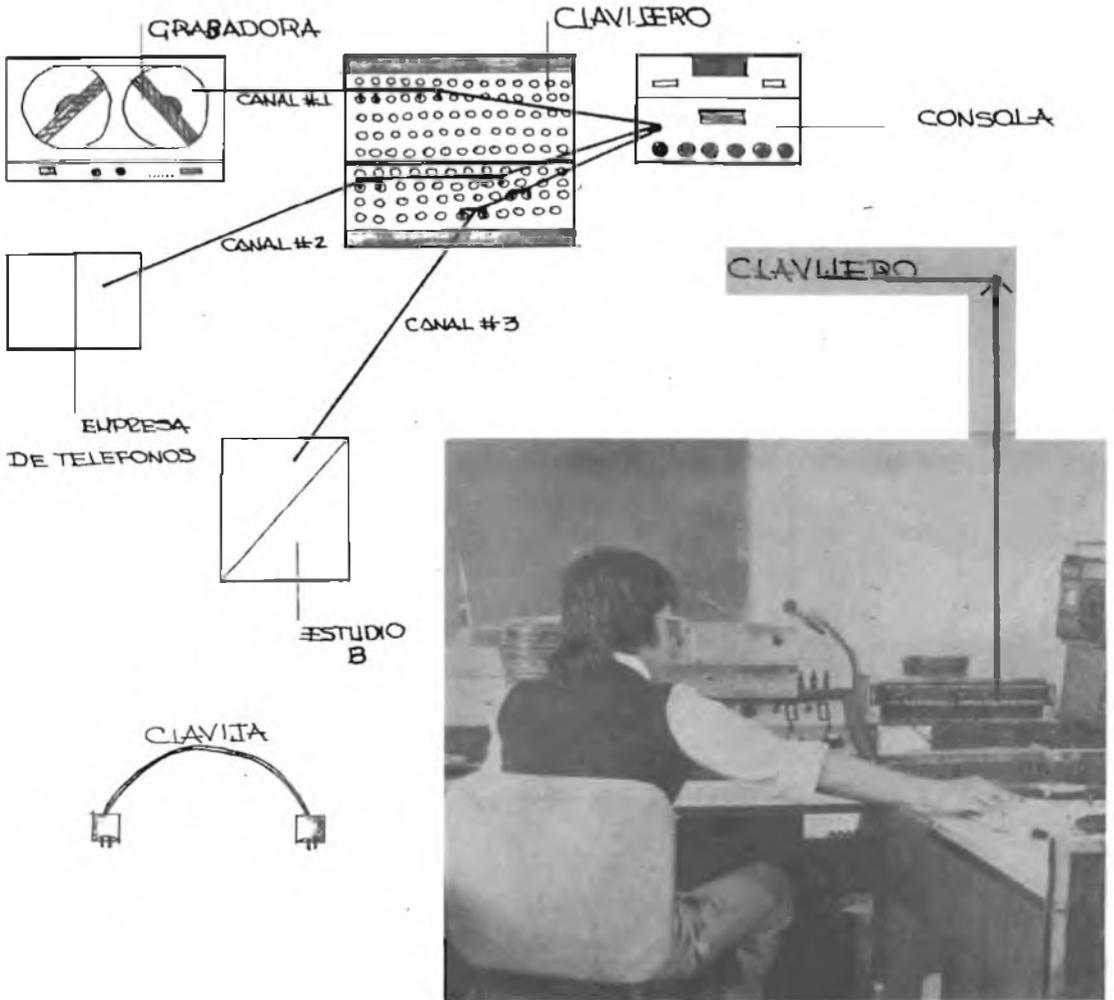
CLAVIJERO O INTERCOMUNICADOR.

Como hemos dicho, la consola es el corazón de la emisora, luego a ella deben llegar todos los sonidos, tanto para grabar, como para salir al aire. Hay unos equipos que están permanentemente conectados a ella, como son los micrófonos de los estudios, los tornamesas, las cartucheras y una o dos grabadoras auxiliares. El resto del equipo, no necesariamente debe estar conectado con la consola, en todos los casos; para esto se usa el clavijero, que nos permite llevar a esa consola el sonido de cualquier equipo en el momento que se necesite.

Este clavijero dispone de un tablero, donde están marcados los terminales de conexión de cada equipo; allí tenemos sonido de grabadoras, receptores de F.M., líneas telefónicas aisladas, interconexión con otros estudios de la emisora y todo lo que requiera en cualquier momento ser pasado por la consola.

En el tablero se marcan las entradas de las clavijas, identificándolas por nombres, números, marcas de los equipos o letras que las distinguen. Ejemplo: una entrada corresponde a la grabadora "A" y otra a la consola. Enchufando un cable interconector entre las dos entradas, tenemos sonido de la grabadora a la consola o de la consola a la grabadora. Podemos tomar la entrada de una línea telefónica aislada y conectarla a la consola; tenemos con esto, sonido de la línea directamente a la consola, pudiéndose lanzar al aire o grabarlo, si es el caso.

Este clavijero, repito, permite que todos los sonidos que necesita una emisora lleguen a la consola principal, sin necesidad de estar ocupando en forma permanente los servicios de la misma, sino cuando las circunstancias lo impongan.



Clavijero o intercomunicador de los diferentes equipos de sonido, con la consola.

GRABADORAS

Toda emisora tiene una o varias grabadoras de cinta magnética. Este sistema se ha impuesto por la gran cantidad de ventajas que brinda en la emisión de los programas. En la mayoría de los casos, los programas se preparan, no sólo con horas de anticipación, sino hasta con días.

La grabación en cinta, permite hacer montajes corrigiendo los errores de quienes actúan y otra serie de aspectos, que trataremos en el momento de hablar de la cinta magnética.

Estas grabadoras están en los estudios de grabación donde se montan los programas con la antelación que hemos dicho, y también están en los estudios principales, a donde se llevan las cintas para ser reproducidas directamente al aire, en el día y hora del programa.

Las grabadoras que se usan en las emisoras deben ser profesionales, con indicador de intensidad de sonido, decibelímetro; estéreo o monofónicas; que su respuesta sea lo más fiel posible; que tengan varias velocidades de 3 3/4, 7 1/2 y 15 pulgadas por segundo; las cabezas magnéticas y los ecualizadores deben mantenerse en la mejor condición; se recomienda usar las cintas especiales para el alineamiento de las cabezas.

Los niveles de grabación y reproducción de las máquinas grabadoras, deberán concordar con las normas establecidas por cada una de las firmas fabricantes de estos equipos.

Los operadores de audio deben ser muy cuidadosos en el manejo de éstas; casi siempre del mal uso y mal trato, dependen todas las imperfecciones de la grabación y reproducción. Al devolver o adelantar las cintas sobre las cabezas, se les está quitando horas de vida a dichas cabezas, ya que la cinta al pasar rápidamente sobre su superficie, se convierte en una "lija".

Para facilitar la maniobrabilidad de los operadores con relación a las grabadoras, se pueden usar unas botoneras "remoto", es decir, que el operador puede manejar la grabadora desde su asiento, frente a la consola, teniendo a la mano esta botonera con la que pone a grabar, adelanta, atrasa, borra, detiene, etc. Esto se usa cuando la grabadora o grabadoras, están un tanto lejos de la consola y los tornamesas. Es muy práctica, aunque tiene un problema, y es que la cinta siempre está sobre las cabezas, por lo que la operación se hace desde cierta distancia, (sobre este tema hablaremos más ampliamente en el capítulo correspondiente).



Diferentes tipos de grabadora de cinta magnética.

CARTUCHERAS

Esta es otra forma de usar la cinta magnética, pero para fines muy específicos. Son grabadoras y reproductoras de cinta magnética, que vienen en unos cartuchos, su sistema de rotación es sobre un mismo eje, lo que hace que la cinta ruede en una forma "sin-fin", saliendo de la parte interna del rollo de la cinta, envolviéndose de nuevo en la parte externa de la misma. Este sistema tiene una característica especial: lleva una señal electrónica que hace que, al comenzar el sonido de una grabación, la cinta se detenga automáticamente y quede lista para reproducir lo grabado de ahí en adelante.

Con este servicio se le ha dado a la radio más dinamismo, más continuidad al sonido, precisión en la entrada de los mensajes, de los efectos sonoros o de grabaciones especiales (para música no se usa el cartucho en las emisoras, conservando en esto su permanencia el disco).

El cartucho permite una cantidad de cinta como para quince minutos de grabación, pero no es aconsejable el tope de esta cinta, porque, por el peso, se corre el riesgo de que el eje patine distorsionando el sonido.

Lo útil del cartucho es que se le puede poner la cantidad de cinta que se desee. Los cartuchos los venden solos en el mercado y la cinta aparte; el operador de audio se encarga de montar la cinta en el cartucho, con la cantidad requerida para cada uso: un minuto, dos, tres, etc.

Estos cartuchos han sido de mucha utilidad en la grabación de mensajes comerciales, en los que sí han reemplazado al disco de "acetato". La razón es bien sencilla. Antes, el operador tenía que cuadrar, con mucha meticulosidad, la aguja sobre el surco inmediatamente anterior a donde comenzaba el sonido, mantener el disco fijo sobre el plato del tornamesa, con una pequeña presión para de-

jar girar el plato, más no el disco; y en el momento preciso, soltar la mano, y abrir la perilla del tornamesa para lanzarlo al aire. En esta manipulación no sólo se perdía tiempo, se dañaban las agujas y los discos, sino que la precisión dejaba mucho que desear, aunque “la práctica hace al maestro” y los operadores eran unos “magos” para sortear estas dificultades.

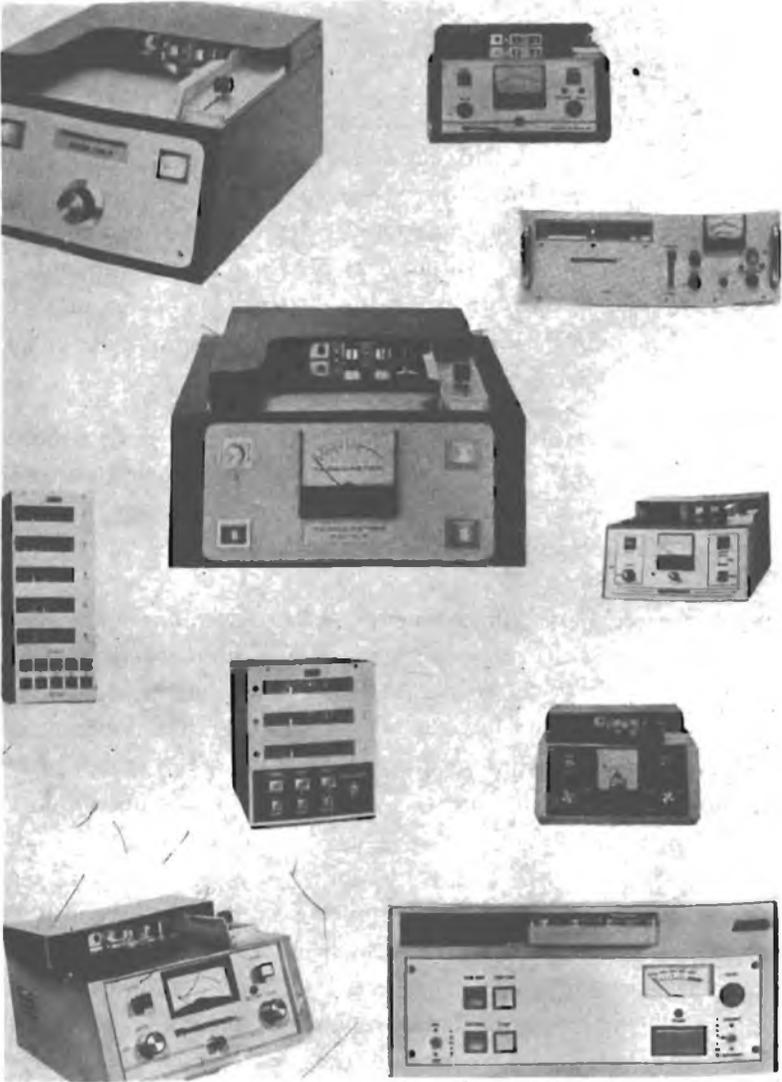
Las cartucheras, como anotamos, han resuelto estos problemas, y ahora, se graban los mensajes comerciales dejando espacio de cinta sin grabar, entre uno y otro, para que la señal automática llamada “CUE” (se pronuncia Quiu), deje totalmente cuadrada la cinta en el momento de empezar el otro sonido y el operador no requiera más que oprimir el botón de “star”, para que empiece a sonar en fracción de segundos, sin que se note, el empuje entre un sonido y otro.

En la grabación de programas que lleven efectos de sonido, el cartucho es de gran utilidad puesto que se pueden grabar los diferentes efectos con los intervalos justos, para lograr sincronizar en forma perfecta, el efecto con la voz y la acción.

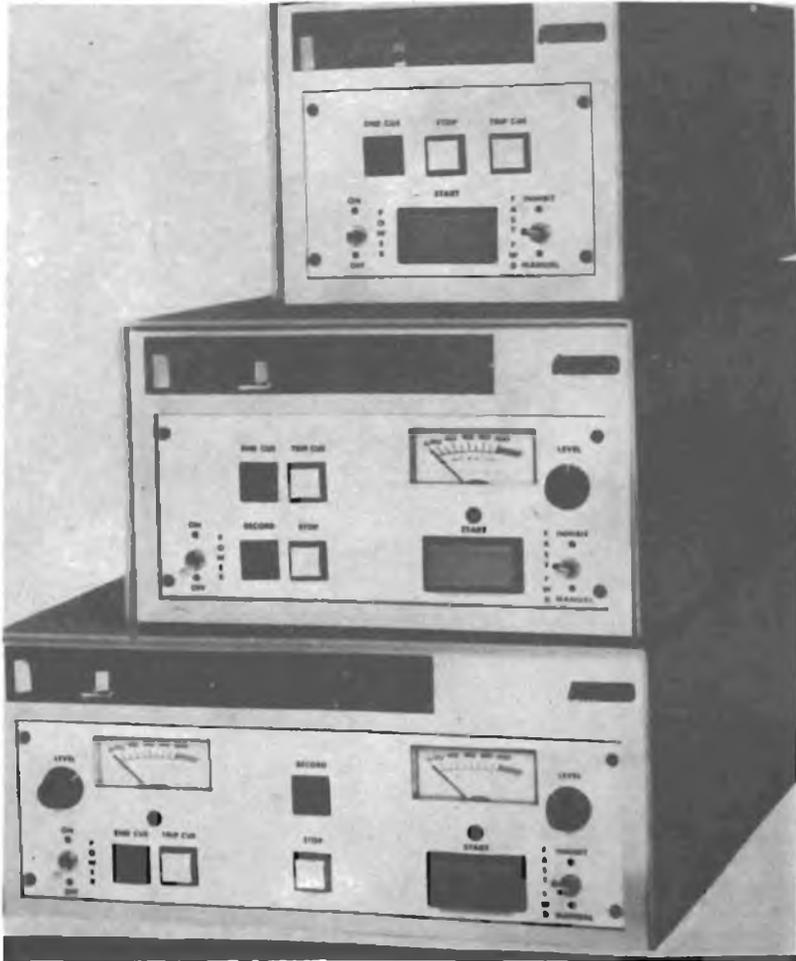
Las cartucheras son, en algunos casos, grabadoras y reproductoras, en otros, sólo reproductoras; estas últimas son las que se deben tener en el estudio principal de la emisora, o sea, donde se origina el sonido al aire. Las que reproducen y graban deben estar en el estudio de grabación, ya que el mejor sistema es grabar primero en cinta corriente, de carrete a carrete, para después pasar a los cartuchos.

Es indispensable que el operador examine los cartuchos antes de usarlos; frecuentemente se descubren muchos problemas como cintas desgastadas, arrugadas, muy apretadas o demasiado sueltas, almohadillas presoras dobladas, o perdidas, piezas del cartucho desaparecidas, o la caja del cartucho rota.

Es importante anotar que la cinta magnética que se usa para los cartuchos, debe ser cinta lubricada puesto que, por el sistema como se envuelve y desenvuelve, requiere una lubricación que permita esta función más suave y de fácil deslizamiento.



Tipos de cartucheras.

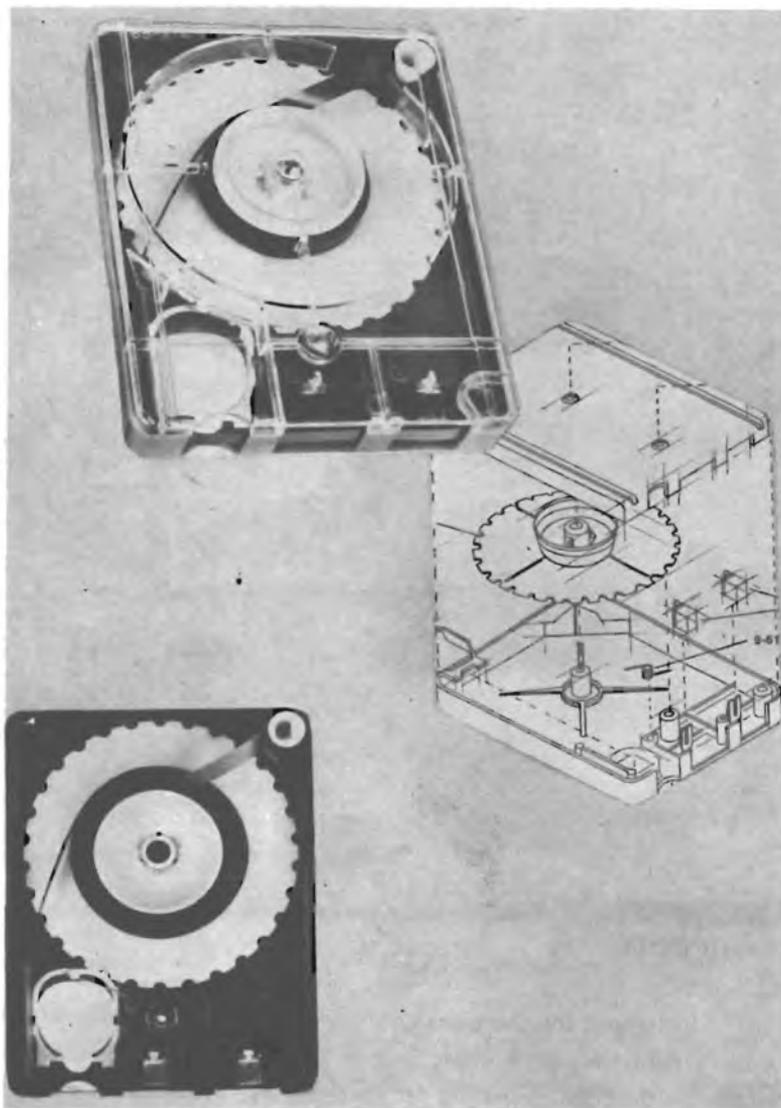


MICROFONOS

Tipos de cartucheras

Todo lo que hemos visto anteriormente no tendría importancia, ni razón de ser sin los micrófonos que son la puerta de entrada del sonido; de ellos depende, en gran parte, su fidelidad, pureza y calidad. De nada sirve que los demás equipos estén en óptimas condiciones de funcionamiento, si es defectuoso el micrófono.

Hay una gran variedad de micrófonos, de diferentes marcas y calidades, para diferentes usos y para determinados sitios acústi-



Sistemas de cartuchos y su mecanismo interno.

cos. Del conocimiento y manejo de estos micrófonos depende el lograr aciertos sonoros.

Podemos dividir los micrófonos, según sus características, así: por su sensibilidad, su forma de captación y su presentación.

SENSIBILIDAD

Se entiende por esto que los micrófonos ofrecen mayor o menor sensibilidad para captar el sonido; esta característica la determina el sistema de vibración y la forma de captación de las ondas sonoras; de acuerdo a ésto los micrófonos pueden ser:

MICROFONOS DE CARBÓN. Su funcionamiento se basa en la diferente resistencia eléctrica que presentan los gránulos de carbón, según la presión que reciben de las ondas sonoras, por intermedio del diafragma. Mientras ninguna onda sonora golpee el diafragma, los gránulos de carbón están en reposo; presentan la misma resistencia al paso de la corriente la cual es, en consecuencia, constante en el circuito alimentado por la batería.

Cuando las ondas sonoras golpean el diafragma, éste se mueve hacia adentro, haciendo variar la presión de los gránulos de carbón. Un aumento de presión hacia adentro comprime los gránulos y disminuye la resistencia que presentan al paso de la corriente, cuya intensidad aumenta.

Por el contrario, una disminución de presión por la reducción del sonido emitido delante del diafragma, separa los gránulos y aumenta su resistencia; ello provoca la disminución de intensidad de la corriente en el circuito. De esta manera, las ondas sonoras hacen variar la corriente del circuito, de acuerdo con las variaciones de presión del sonido. El secundario del transformador aumenta el voltaje, que después de amplificado convenientemente, es enviado al altavoz.

Por las circunstancias anotadas, el micrófono de carbón se considera el menos sensible de los micrófonos, el más duro, en términos comunes, porque requiere que el sonido le llegue de frente y con bastante intensidad. Cuando se utiliza para voz, la persona que habla debe pegar completamente sus labios al micrófono, para que la captación de éste sea buena.

Este micrófono se usa en lugares donde hay mucho ruido, evitando así que éste se mezcle con la voz y la opaque. Cuando se transmite al aire libre y, por lo tanto, el viento molesta el micrófono, es mejor usar uno de carbón. En fin, su utilidad está de acuerdo con las circunstancias que obliguen su uso.

MICROFONOS DE CRISTAL.- Ciertas sustancias cristalinas como las de Rochelle y el cuarzo, generan voltaje cuando una presión mecánica es aplicada a sus caras. Este efecto físico, es conocido como "efecto piezoeléctrico".

El micrófono de cristal opera basado en el efecto piezoeléctrico. El cristal de cuarzo va montado entre dos placas de metal paralelas, que substituyen a los gránulos de carbón del tipo anteriormente citado. Cuando las ondas sonoras golpean el diafragma, éste comprime el cristal, el cual, a su vez, engendra una variación de voltaje entre las placas unidas al circuito eléctrico. La onda de voltaje generada es, por lo tanto, una exacta duplicación del sonido original.

El micrófono de cristal se utiliza para instrumentos de viento o de percusión. Este es de mayor sensibilidad que el de carbón y, por lo tanto, capta las ondas sonoras a mayor distancia y es el que más se usa en las grabadoras domésticas, o para aquellas circunstancias en que se requiera una mayor sensibilidad.

MICROFONO DINAMICO.- Emplea una bobina movible conectada al diafragma y suspendida en un fuerte campo magnético producido por un imán permanente.

Este micrófono es muy usado en los estudios de radio, por sus características de sensibilidad y de respuesta. Permite captar los sonidos a cierta distancia, sin llegar al extremo de ser tan sensible que se requieran condiciones acústicas muy especiales.

MICROFONO DE CINTA.- Consiste en una línea ondulada de una aleación de aluminio que está suspendida en un campo magnético. Cuando las ondas sonoras mueven la cinta de atrás hacia adelante y viceversa, ésta corta las líneas de fuerza entre los polos de un imán y el voltaje queda inducido en la cinta.

El voltaje conseguido en esta forma es muy pequeño, pero puede ser aumentado por medio de un transformador que va, generalmente, encerrado en la caja del micrófono. Es el más sensible de los enumerados hasta aquí.

Es de anotar que el puente está hecho con una cinta delgada y si se sopla o se golpea muy fuerte, esta cinta va cediendo hasta romperse. Es bueno recordar que, un micrófono nunca se debe soplar o golpear. La mejor manera de probar cualquier micrófono, es en la forma para la que fueron hechos, para recibir sonido, a distancias prudentes y con los medios lógicos.

MICROFONO DE CONDENSADOR.- Este es el más sensible de todos los micrófonos, puesto que tiene condiciones y sistemas electroacústicos que reemplazan al carbón, la cinta, el cristal, etc., por un condensador que recibe las ondas y las convierte en impulsos eléctricos con respuesta inmediata.

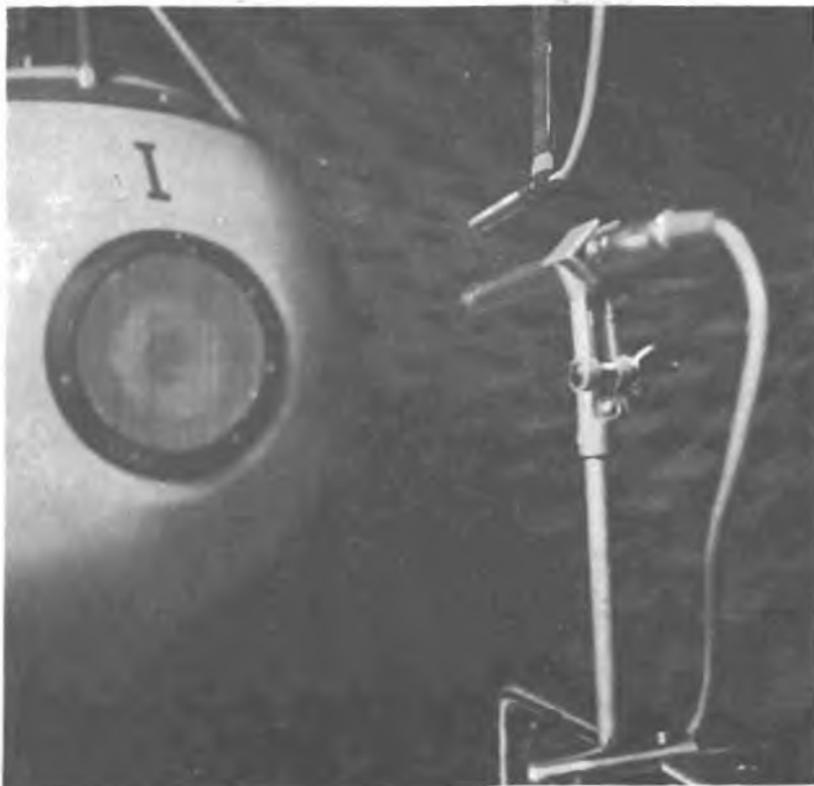
Estos micrófonos se usan cuando se requiere una gran sensibilidad en la captación de los sonidos, cuando se quiere recibir el sonido emitido de distancias considerables. Se usa, más que todo, en televisión, montado sobre una "jirafa", de cuya punta pende el micrófono colocado sobre la cámara, a una distancia prudencial de la persona que habla.

FORMA DE CAPTACION DE LOS MICROFONOS

Los micrófonos permiten recibir el sonido en una o en varias direcciones, de acuerdo a esta característica se dividen en los siguientes:

UNIDIRECCIONALES.- Son los micrófonos que reciben el sonido en una sola dirección, es decir, de frente. Si alguien se coloca de costado o en la parte posterior del micrófono, éste o recibe el sonido lejano o no lo recibe.

Son indicados para cantantes, transmisiones deportivas, cabinas de locución donde sólo actúa una persona frente a él.



Micrófonos unidireccionales también llamados direccionales que reciben el sonido en una sola dirección.

BIDIRECCIONALES.- Son micrófonos que reciben el sonido por dos caras: anterior y posterior. Son muy útiles cuando se colocan sobre una mesa y las personas que intervienen están frente a frente, pudiendo actuar por cualquiera de sus caras.

Son muy indicados para noticieros, cuando son dos locutores quienes intervienen, o en programas de cabina.



Micrófonos bidireccionales reciben el sonido por dos caras: anterior y posterior.



Micrófonos bidireccionales reciben el sonido por dos caras: anterior y posterior.

OMNIDIRECCIONALES.- Son micrófonos que reciben el sonido por todos los costados; no importa el sitio donde se coloquen las personas, pues, por todas partes, tienen la misma sensibilidad de captación y permiten la actuación de más de tres personas.



Omnidireccionales, reciben el sonido por todos los costados. Para restarles sensibilidad, para evitar el "seseo" y la saliva, se pueden cubrir con capuchas.

Estos micrófonos son muy usados en la grabación de radionovelas, programas de opinión, debates, etc. Hay micrófonos de este tipo que, con un pequeño dispositivo, que se incorpora a ellos, se convierten en Unidireccionales o Bidireccionales.

LOS MICROFONOS DE ACUERDO A SU FORMA

Los micrófonos tienen diferentes formas, tamaños y diseños, y para su identificación, se buscan algunas características que los distinguan, dándoles nombres que los particularizan. Como éste es un sistema caprichoso y acomodaticio, los nombres que se les dan son propios de cada país y, muchas veces, de cada región. Pero para dar una idea de los nombres que reciben los micrófonos, citaremos algunos:

MICROFONO LAPICERO.- Tiene una forma alargada como la de un lapicero y en su punta está el micrófono propiamente dicho. Casi siempre este micrófono, por su forma, es unidireccional.

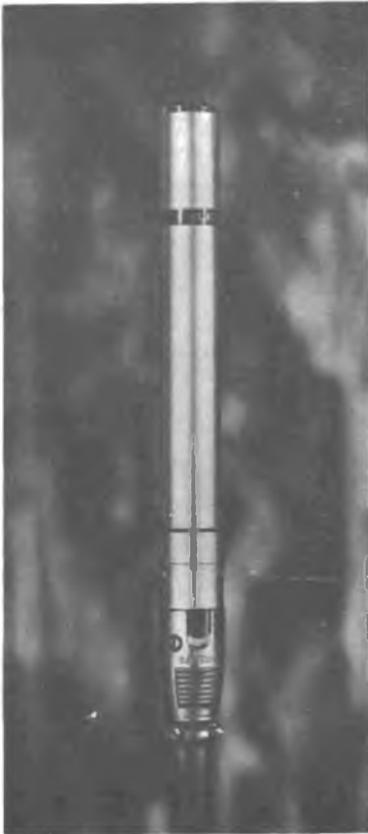
MICROFONO BALA.- Tiene la forma de una bala de cañón y es omnidireccional. Propio para orquestas o para varias personas.

MICROFONO BOLA.- Es el que tiene en la punta como una bola de golf. Este puede ser unidireccional u omnidireccional y también se usa para cantantes, transmisiones deportivas, etc.

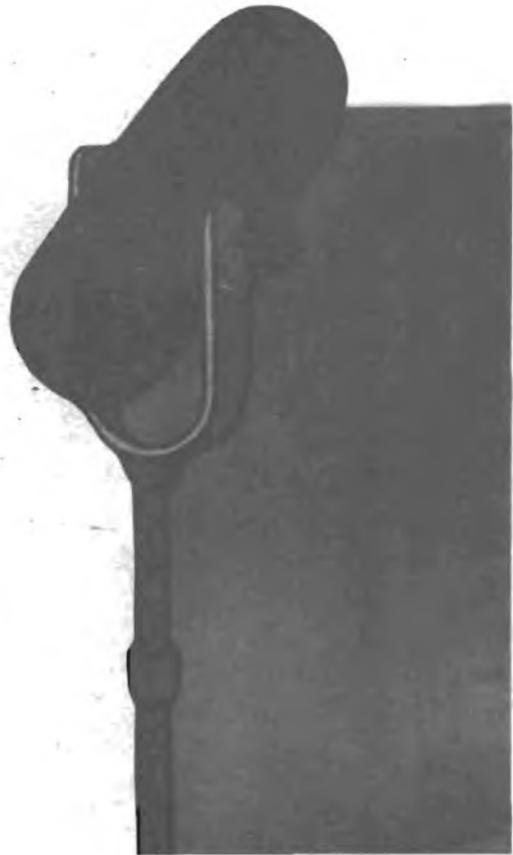
MICROFONO CALAVERA.- Tiene la forma de una calavera; grande y ovalado; es siempre omnidireccional, propio para estudios grandes.

MICROFONO CHANCLETA.- Este es un micrófono bidireccional y tiene la forma de chanqueta o zapatilla. Fue un diseño muy usado por "micrófonos R.C.A." (hoy discontinuados).

Los micrófonos también se identifican por las marcas de fábricas como los Telefunken, los Electrovoice, A.K.G., Phillips, etc.



Micrófonos de lapicero, por su forma delgada y alargada.

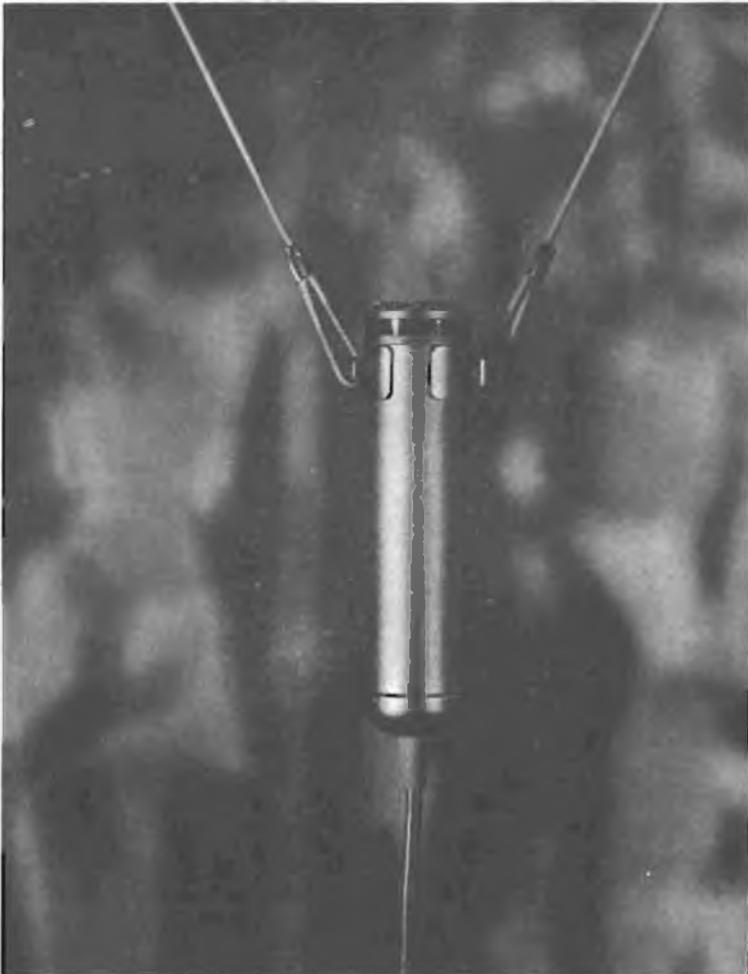


Micrófonos de bola, siempre omnidireccionales.



Micrófonos de bola; como su nombre lo indica, son de cabeza redonda, tipo bola de golf y siempre omnidireccionales.

Igualmente pueden tomar los nombres de la forma como se usan; por ejemplo, los de collar: estos son los que se cuelgan al cuello para desplazarse de un sitio a otro con el micrófono; de pulso, a manera de reloj; pisacorbata, para prenderlos a la corbata; son poco usados en radio, su uso es más práctico en televisión.



Por la forma de su uso toman el nombre, como el de collar.

En ciertas grabadoras, el micrófono forma parte del cuerpo de las mismas; a éste se llama micrófono incorporado. Para usarlo se requiere poner la grabadora del lado en que está incorporado el micrófono, frente al lugar donde se quiere recibir el sonido. Estos micrófonos son unidireccionales y, casi siempre, de cristal y /o de condensador.

MANEJO DEL MICROFONO

El micrófono es el elemento que más cuidado y delicadeza requiere en su trato y manejo. Así como es sensible en la captación de los sonidos, lo es también en cuanto a las partes que lo componen. Cualquier golpe, mal trato o descuido en su uso, hace que la fragilidad del micrófono se resienta.

El micrófono es la "dama" de la radio; hay que darle, por lo tanto, el trato que se merece: en la colocación dentro de un estudio o cabina; en la forma de llevarlo de un sitio a otro; al instalarlo en sus correspondientes soportes; al probarlo; en esto, repetimos, que cuando se sopla o se silba, no sólo se resiente la membrana, sino que la saliba que le entra va dañando sus piezas. Al golpearlo hacemos que vibre con tanta fuerza e intensidad, que estamos forzando su propia naturaleza.

Cuando utilizamos el micrófono para entrevistas, reportajes, etc., se debe tomar siempre en la mano derecha, con suavidad, entre los dedos y la palma; si lo apretamos, estamos haciendo fuerza al sujetarlo y, por lógica consecuencia, el pulso se altera así, la dirección del micrófono se cambia, o se da una impresión de nerviosismo .

Es más aconsejable que el micrófono sostenga la persona que está cumpliendo la función radial o de grabación y no entregarlo a la entrevistada, porque esta persona, por desconocimiento de su uso y manejo, puede cambiar la orientación lógica acercándolo o alejándolo demasiado. En cambio, cuando lo manejamos personal-

mente podemos establecer la distancia requerida, de acuerdo al tipo de micrófono que estamos utilizando y a la respuesta que nos está dando el equipo amplificador y regulador.



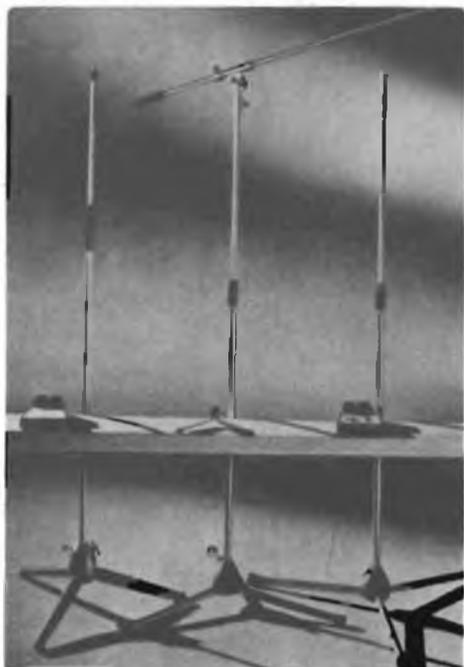
Formas para coger el micrófono a fin de sostenerlo con mayor seguridad y delicadeza, al igual que distancia y colocación frente al micrófono.

En cuanto se pueda, es mejor que el micrófono esté fijo, sobre un soporte confiable y que permita la orientación, sin que los movimientos de la persona o personas que hablan o intervienen, la alteren.

Para colocar los micrófonos en sitios fuera de la emisora, se deben llevar pedestales o soportes, también llamados “peañas”, que permiten ser colocados sobre el piso con una base pesada que lo estabiliza, o sobre la mesa, donde también requiere una base de cierto peso, pero pequeña.



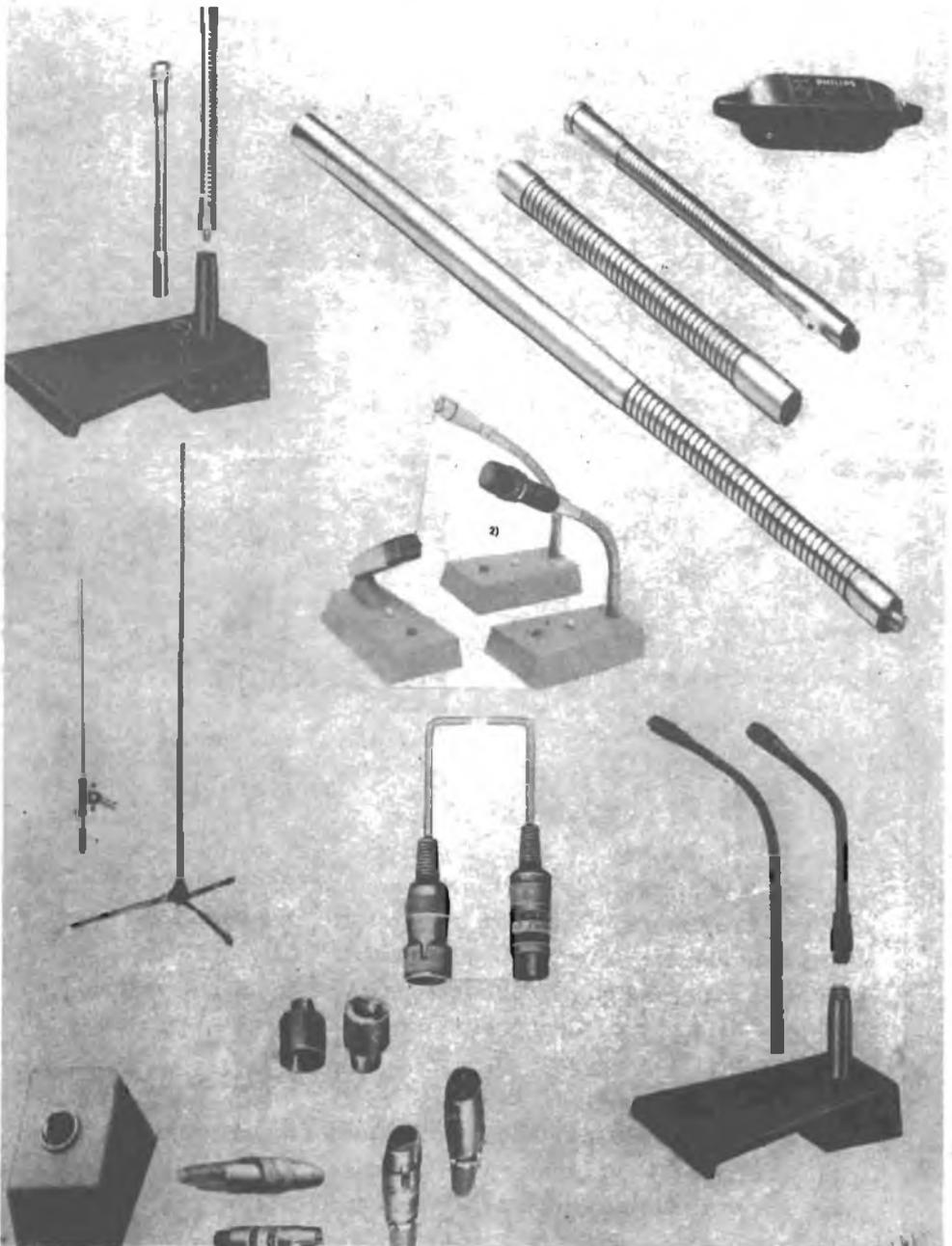
Soportes de micrófonos, cables conectados de micrófonos.



Pedestales o peañas y jirafas para colocación de los micrófonos.

Estos soportes de micrófonos tienen diferentes formas y tamaños. Los hay de brazos fijos y de resorte, que permiten con la base, también fija, orientar el micrófono en cualquier dirección; brazos de extensión con los que se logra que, aunque la base quede retirada, dicho brazo alargue el micrófono a manera de cuello de "jirafa".

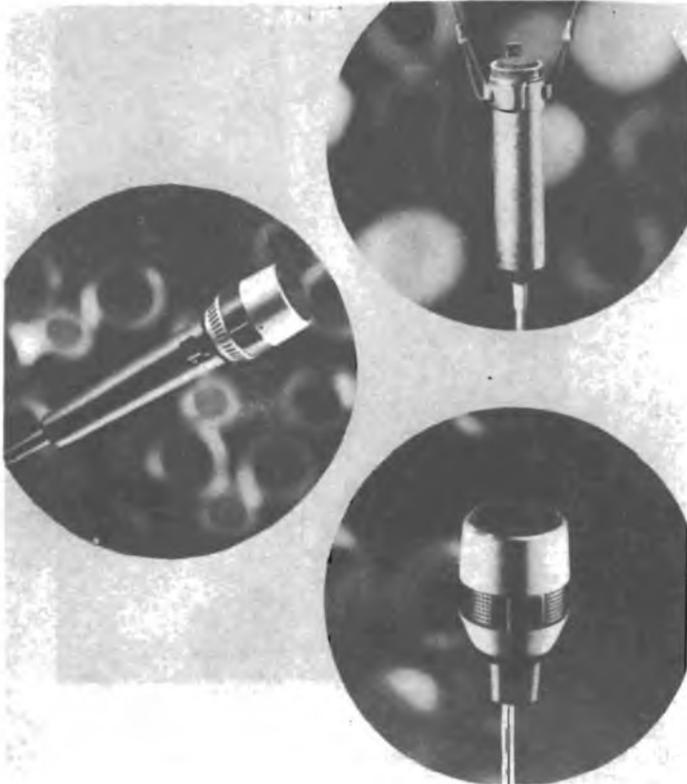
Los micrófonos instalados en los estudios de la emisora, en algunos casos son fijos, como en las cabinas de locución, que no requieren estar cambiándolos de ubicación. En otros, están colgados, evitando así que los ruidos que vienen por el piso, que es conductor de ellos, sean detectados por el micrófono. También se usan de mesa, y en algunos casos de "pie".



Otros tipos de soportes de micrófonos, conectores y resortes para variar la localización del micrófono.

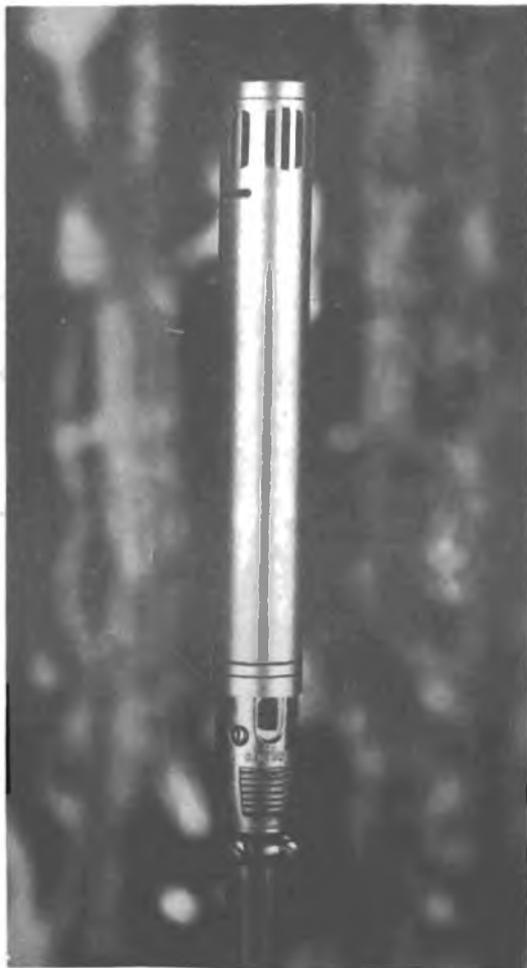
En los estudios de grabación, a diferencia de los anteriores, se requiere que los micrófonos estén en soportes móviles, porque los diferentes “planos” de grabación así lo exigen, deben colocarse de acuerdo a las necesidades de cada tipo de emisión; esto lo determina el operador de audio, en concordancia con el director o la persona interesada en el programa.

Los micrófonos, en los estudios donde se graban permanentemente programas dramatizados, deben preferiblemente, estar colgando, para facilidad de ubicación de los actores, que siempre actúan de pie. Si la base está en el piso, en cualquier momento, por descuido, puede golpearse ésta, con los consiguientes problemas.



Cualquier tipo de micrófono se puede colgar siempre y cuando sea bidireccional u omnidireccional.

También se usan unos micrófonos especiales para lograr con ellos efectos sonoros ambientales; por ejemplo, el sonido característico de las voces a través del teléfono, de voces lejanas, como si se estuviera hablando de una habitación a otra, etc.



El micrófono suspendido en el aire en una cabina de locución evita los ruidos que proporciona el piso o las mesas.

La manera de hablar ante el micrófono trataremos más adelante, pero vale la pena destacar aquí, que es más indicado hablar un poco de lado; aunque la persona se coloque de frente, la cara debe estar un poco de costado, para evitar que las consonantes fuertes golpeen el micrófono, que el seseo (silbido de las eses), característico en algunas personas se haga más notorio, al igual que la respiración.

Los micrófonos deben estar, exactamente, a la altura de la boca de la persona que habla para evitar que, al hacer una inclinación de la cara hacia abajo, se coloque la voz debajo del micrófono quedando ésta en un segundo plano. Para este fin, los diferentes soportes tienen la facilidad de subir o bajar a la altura requerida.

La distancia la determina el tipo de micrófono que se usa; esto lo indica el operador de audio. Lo normal, en micrófonos de sensibilidad corriente, es de 20 centímetros, lo que equivale a una cuarta (la extensión de la mano abierta, entre el micrófono y los labios).



Distancia lógica en que debe estar la persona frente al micrófono, para que la voz se escuche en primer plano.

En las transmisiones deportivas se pueden usar micrófonos de ambiente, para captar el sonido característico de los estadios. Estos se instalan estratégicamente, a fin de que no capten sonidos específicos sino todo el ambiente.

El sonido llega al mezclador o consola por canales diferentes a los de los micrófonos de los narradores y comentaristas, permitiendo así que el operador pueda mezclar en forma adecuada, las voces de los locutores, en primer plano, y los efectos de ambiente, en segundo plano, dándole un tratamiento sonoro a la transmisión, que le haga vivir al oyente lo que se está describiendo; hasta el punto de que, muchas veces se pueda escuchar el “pito” de los árbitros, el golpe de la bola, o el guante sobre la humanidad de los boxeadores.

Estos micrófonos de ambiente, requieren muy buena ubicación para lograr su objetivo.

En algunos casos, los micrófonos se protegen con unos cartuchos de espuma, que se colocan a manera de sombrero; ésto con el objeto de restarles un poco de sensibilidad, de que la saliba no penetre a la membrana directamente; son útiles, cuando las personas que los utilizan marcan en forma explosiva las consonantes fuertes, o tienen el seseo (ya explicado).

(Ilustración pág. 115).

EL TRANSMISOR

Su potencia se mide en kilowatios y es la impulsora del sonido a la antena radiadora.

El transmisor determina la frecuencia de la emisora, o sea, el número de vibraciones por segundo de la onda que, como hemos dicho, se mide en ciclos o kilociclos. La oscilación se hace por medio de un “cristal” con su circuito asociado, que genera la frecuencia dándole estabilidad, para cumplir con la legislación, tanto nacional como internacional.

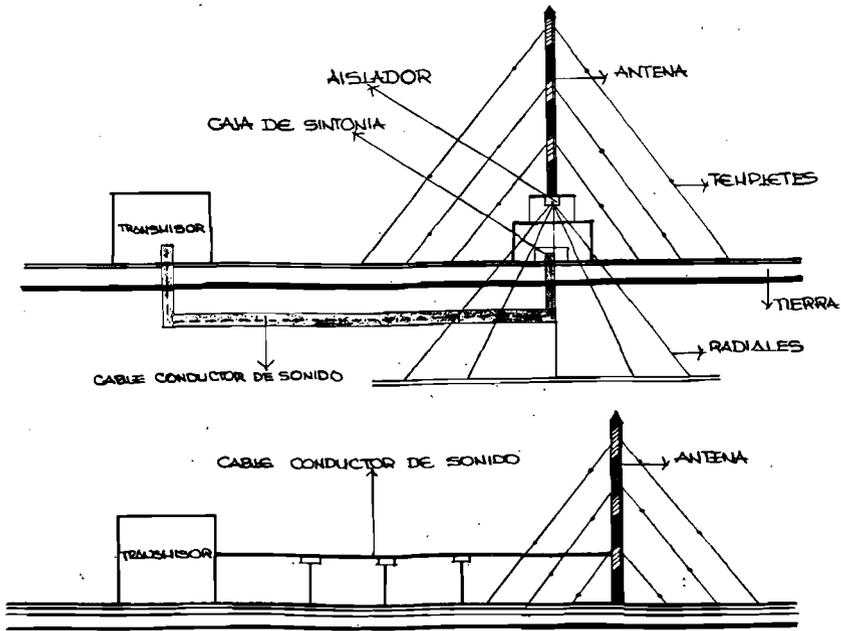


El transmisor, casi siempre, se encuentra fuera del perímetro urbano, por la potencia de su equipo, por la necesidad de instalar su antena o “radiador vertical” en un área de terreno amplio y despejado, y en lo posible, un tanto húmedo, puesto que esta humedad le ayuda en la radiación de las ondas.

La antena requiere, para mayor fuerza propagadora, unas láminas de cobre enterradas en la tierra a manera de “radios de bi-

cicleta”, que van desde el pie de la antena o base de ésta, hasta la periferia, teniendo su radio el largo correspondiente a la altura de ella.

Estos, que podríamos llamar “polos” a tierra, toman el nombre de “Radiales”.



La antena radiadora del sonido tiene polos a tierra que se llaman radiales. El transmisor y la antena se unen por medio de un cable conductor de sonido que pueden estar bajo tierra o en forma aérea.

La altura de la antena, presupone una instalación un tanto compleja. La base es de ladrillo y cemento; sobre ésta se monta un aislador de loza de cierta capacidad y sobre dicho aislador, la antena o radiador, que se va colocando por tramos, hasta lograr la altura requerida. A distancias proporcionales se ponen faros de luz roja y en la punta un faro intermitente (es un requisito exigido por la aeronáutica para protección aérea).

A fin de sostener la antena, se colocan cables de acero a distintos niveles, desde ésta hasta la tierra, a manera de templetes o vientos que la sostienen y fijan por todos los costados. En esta forma, la antena, no sólo resiste la fuerza del viento, sino que permite que personas especializadas se suban a ella cada vez que sea necesario, para pintarla, cambiar los faros o hacer ajustes en los templetes.

Hay colores internacionales especiales para este tipo de antena; son el blanco y el naranja.

FORMAS DE CONDUCCION DEL SONIDO

En los estudios centrales de la emisora se origina el sonido (dentro del perímetro urbano), y éste se envía a los transmisores (fuera del perímetro urbano), utilizando uno de estos dos sistemas: línea física y F.M.t.

LÍNEA FÍSICA. Como su nombre lo indica, es una línea que se tiende desde el estudio central al transmisor, utilizando postes como los del teléfono o la energía eléctrica, buscando en lo posible una línea recta, con las variantes propias de la ciudad o del terreno.

Esta línea conductora del sonido presenta algunos problemas: que se reviente por la acción del viento, por la caída de un poste, o por personas interesadas en ello. Como son dos hilos, si se unen, forman un corto circuito y, por lo tanto, interrumpen el paso del

sonido. Por estos inconvenientes, es más usada y tiene más garantías la otra forma.

EL F. M.- A diferencia de la línea física, permite enviar el sonido del estudio al transmisor con una señal radiodirigida. Se instala un pequeño transmisor en los estudios de la emisora y su antena correspondiente en la torre, que, para tal fin, debe estar en la parte más alta de las instalaciones de los estudios.

El sonido que sale de la “consola” principal, llega a este transmisor de F.M., que tiene una frecuencia debidamente asignada en la banda de 300 a 328.6 megahertz (MHz). De este transmisor sale a la antena, que debe ser “unidireccional”, es decir, que sólo radie el sonido en una dirección.

En el sitio en donde está el transmisor de A.M., hay otro receptor de F.M. con su correspondiente antena, ésta también es unidireccional y en línea visual con la antena de los estudios, lo que quiere decir, que se debe buscar que entre antena y antena, no haya ningún obstáculo que interrumpa el paso del sonido.

Así el transmisor de F.M. recibe un sonido limpio, sin interferencias, que es pasado al transmisor de A.M. y de éste, a la antena radiadora por medio de un cable; éste puede estar canalizado por tubería que lo proteja de la humedad y de las inclemencias del tiempo y del terreno.

También se puede instalar dicho cable, en forma aérea, mediante soportes de un metro con cincuenta de alto, que lleven la línea del transmisor a la antena.

EQUIPOS MINIMOS QUE DEBE POSEER UNA EMISORA DE A. M. PARA SU FUNCIONAMIENTO

Las emisoras de la modalidad de A.M., deberán disponer de los siguientes equipos, como requisito mínimo para su funcionamiento:

ESTUDIOS CENTRALES

- a.- Una (1) consola de sonido.
- b.- Dos (2) tornamesas profesionales.
- c.- Un (1) equipo de grabación y reproducción de sonido en cinta magnetofónica.
- d.- Dos (2) micrófonos profesionales.
- e.- Un (1) sistema de enlace (línea física o F.M.).
- f.- Un (1) transmisor principal de amplitud modulada (A.M.).
- g.- Un (1) transmisor auxiliar de amplitud modulada (A.M.).
- h.- Un (1) limitador de sobremodulación.
- i.- Un (1) monitor de modulación.
- j.- Un (1) monitor de frecuencia.
- k.- Un radiador vertical, direccional u omnidireccional con altura no inferior a un cuarto ($1/4$) de la longitud de onda, ni superior a cincuenta y tres centésimas de longitud de onda de la frecuencia asignada; su respectivo sistema de tierra, línea de transmisión y caja de sintonía.

La caja de sintonía es un acople de impedancia entre la línea de transmisión y la antena o radiador.

Un hecho significativo y que se aplica en muchas oportunidades, es que dos emisoras pueden trabajar con una misma antena en dos líneas de transmisión, lógicamente distintas, y dos cajas de sintonía, cada una de ellas con un filtro, para que no se mezclen las dos frecuencias y sobre el mismo radiador o antena salgan los impulsos eléctricos, cada uno por su frecuencia; a este caso se le llama "Duplexadora".

Para esto se requiere que las frecuencias de las emisoras du-plexadas tengan una diferencia de no menos de 200 kilociclos, entre una y otra.

Como se ve en los puntos f y g de la lista de equipos que debe tener una emisora, se habla de un transmisor principal y un transmisor auxiliar; esto es con el fin de que la emisora, siempre esté trabajando y sus audiciones estén al aire. Si falla el transmisor principal, automáticamente entra el auxiliar.

Para esto también es conveniente que se tenga planta de energía, tanto en los estudios como en el transmisor, a fin de que cualquier interrupción en el suministro de fluido eléctrico, se subsane con recursos propios y siempre esté la emisora al aire.

El enemigo número uno de la sintonía de las emisoras es que ésta se apague. Por una reacción psicológica, cuando el sonido de una emisora se va del radio, el oyente cree que el daño está en su aparato receptor y, para comprobarlo, cambia de emisora con la consiguiente posibilidad de que no vuelva a ella.

Es fundamental que las emisoras trabajen en forma continua y sin interrupciones.

ALGUNAS CARACTERISTICAS PROPIAS DE LA RADIO

Es necesario que hagamos una salvedad, en cuanto al término "radiodifusión". Este se emplea para determinar las emisoras, o estaciones de radio cuyo fin es radiodifundir, con permanencia y regularidad, un contenido sonoro, para que pueda ser recibido por el público en general.

El término "radio" es el de radiar ondas sonoras que, convertidas en impulsos eléctricos, son detectadas por receptores, con fines diversos de comunicación, que así como pueden ser públicos en el caso de la radiodifusión, pueden también ser privados en el

caso de los radioaficionados, la comunicación de la aeronavegación, etc.

El término radio es genérico a la radiación de las ondas convertidas en impulsos eléctricos y reconvertidas en sonidos o códigos, cuando un detector que vibra a la misma frecuencia del transmisor, las recibe y las decodifica. Por ello se puede hablar de radiotelefonía, radioenlace, radiooperación, radiofrecuencia, etc. Pero la gente ha hecho de este término la forma familiar de llamar a la radiodifusión.

Las mismas emisoras se han encargado de ello con sus nombres. Ejemplo, "Radio XYAZ" o "Radio El Sol", etc.; al mismo aparato receptor lo llamamos "el radio" o "la radio" cuando es un radioreceptor o, simplemente, un detector. Pero la fuerza de la costumbre es la que hace "ley".

La radio ha establecido unos códigos internacionales para identificar los sistemas de cada uno de los países; a esto se le ha dado el nombre de letras de llamada y cada país identifica sus sistemas de radio con las letras a él asignadas. Por ejemplo, para México, las letras de llamada son la "XC"; para el estado de Nueva York, son la "WR"; para Colombia son "HJ", y en este mismo país, las comunicaciones de radio privadas, se identifican como "HK". Las letras que se adicionan son escogidas en forma caprichosa.

Dentro de las reglamentaciones particulares de cada país, se encuentra una serie de normas que regulan la radiodifusión, tanto en la parte técnica como en sus contenidos. Daremos algunos ejemplos en lo que respecta a contenido, ya que, en su oportunidad, hemos hecho referencia a lo técnico.

Todas las emisoras están obligadas a identificarse, por lo menos, cada media hora, dando el nombre de la emisora, sus letras de llamada, la frecuencia con la cual opera, ciudad y país donde se

origina. Se puede agregar la potencia con que trabaja y frases o "slogans" que refuercen esta identificación o creen una imagen amable entre los oyentes.

El personal de locutores debe tener licencia para poder hablar por radio (esto lo trataremos ampliamente en la parte que corresponde).

Los periodistas en muchos países deben, también, tener la tarjeta que los amerite como profesionales de la información. Los programas deben estar registrados en las oficinas del ministerio correspondiente que controle estas actividades.

En materia informativa, se da un porcentaje de la totalidad de las horas que transmite la emisora, para dedicarlas a noticias.

Igualmente, para difundir el folckor, las emisoras tienen un determinado número de horas al día, que puede equivaler a un 25 por ciento de la programación habitual.

Hay prohibiciones expresas, en cuanto a difundir aspectos que tengan relación con la quiromancia, los juegos de azar que no tengan permiso oficial, los anuncios a "magos", espiritistas, hechiceros, pitonisas, adivinos y todo lo relacionado con estas manifestaciones.

No podrá transmitirse nada que atente contra la constitución y las leyes, ni contra los gobiernos legítimamente constituídos, contra las relaciones internacionales, la vida, honra y bienes de los ciudadanos y nada que incite a la perturbación del orden público.

Se exige un correcto uso del lenguaje en todas sus formas, es decir, que con el juego de palabras, el gracejo, el doble sentido y la mala intención, se trate de herir o menoscabar a personas, entidades o profesionales.

Las noticias sobre hechos delictuosos deben transmitirse con mesura y objetividad, sin descripciones crudas, o haciendo una apología del delito.

Cuando se trata de noticias en que estén involucrados menores de edad, no se puede dar el nombre de éstos.

En el caso concreto de Colombia, están prohibidos los mensajes de persona a persona como saludos, dedicatorias, complacencias; cosa muy particular en este país, ya que la radio en otros sitios de Latinoamérica basa su programación, en un gran porcentaje, en este tipo de servicios a la comunidad.

Se prohíbe la transmisión de grabaciones defectuosas o cuyo contenido atente contra la moral y las buenas costumbres, o den lugar a interpretaciones de doble sentido.

Las emisoras deben transmitir la totalidad de su programación en el idioma oficial del país, salvo casos especiales y con su correspondiente permiso.

En los aspectos noticiosos, las emisoras deben conservar, por lo menos durante 30 días, el material, ya sea grabado o escrito, para poder atender cualquier reclamación que se haga sobre este aspecto.

Al igual que en la legislación de prensa, en la radio se debe rectificar, aclarar, obligatoria y gratuitamente, aquellas informaciones que no hayan estado ceñidas a la realidad, que hayan dejado una duda o constituyan un mal entendido. Tales rectificaciones, deberán efectuarse con el mismo despliegue, a la misma hora y en la misma forma en que se hizo la información, materia del reclamo.

En ningún momento un periodista, un locutor o comentarista, puede dar por muerta una persona, hasta tanto lo certifique una autoridad competente. En estos casos si se trata de persona o

personas cuyos cuerpos no se han encontrado, siempre debe hablarse de “desaparecidos”, o de la gravedad o inminencia de muerte, más nunca, repito, darse por muertos, hasta no obtener el parte facultativo oficial.

Como bien lo sabemos, la radio es un medio de comunicación masiva, que la coloca en una posición privilegiada, como instrumento educativo de cada uno de los pueblos y por ello, su contenido programativo, debe obedecer a ciertas normas de ética y buen gusto, para que sus micrófonos sean portadores de mensajes positivos, aglutinantes hacia lo bueno de la vida y la grandeza de la naturaleza y nunca, a las pasiones bajas, negativas o de desconcierto.

Sobre estos aspectos, se han pronunciado gobernantes, políticos, directores espirituales y los propios radiodifusores. Recordamos, por ejemplo, que en el año 1974 se reunió en Lima, Perú, la Cuarta Asamblea de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, con el fin de ratificar los principios fundamentales de la ética profesional.

Entre los apartés de sus conclusiones, podemos destacar:

La radiodifusión privada, se basa en la libre empresa, en los sistemas de libre y leal competencia, en la iniciativa particular y en la libertad para el ejercicio legítimo de sus actividades.

Su función es la de ofrecer a los pueblos sano entretenimiento, orientación, información y cultura, con criterio de educación y buen gusto.

La sujeción a las leyes y reglamentos que ordenan el ejercicio de sus actividades, no relevan a los radiodifusores de la necesidad de vigilar y depurar sus programas, ni de reclamar y mantener celosamente el derecho de libre expresión y de iniciativa privada.

En esta reunion de Lima se trataron los temas más sobresalientes sobre, lo que la radio debé tener como código ético y su tratamiento.

Estos puntos, que concuerdan exactamente con los antes tratados, pueden mencionarse así:

Idioma y Lenguaje.	Muerte.
Religión.	Delincuencia.
Raza y Nacionalidad.	Sexo.
Familia y hogar.	Noticias.
Niños.	Política.
Depresión del público.	Propaganda prohibida.

RADIODIFUSION EN FRECUENCIA MODULADA

Es mucho lo que hemos hablado sobre la frecuencia modulada, tanto en la forma como funciona, como en los servicios que presta, más hemos dejado para el final de este capítulo, el hablar de la "Frecuencia Modulada" como sistema de radiodifusión, por ser ésta una de las últimas manifestaciones del sonido y su empleo con fines de recreación, información y cultura para el público.

Hasta ahora se está dando paso al F.M. con el montaje de emisoras estéreo o monofónicas (en su mayoría estéreo).

El F.M. , como lo anotamos en su oportunidad, es una forma de la onda portadora del sonido que, por su desplazamiento a mayor velocidad, se acorta en su longitud, viajando a un millón de ciclos por segundo o sea megaciclos.

Por la velocidad con que viaja la onda y sus características de propagación, tiene menor área de cubrimiento, ya que no atraviesa obstáculos y requiere, para su sintonía, que entre la antena re-

ceptora y la antena transmisora se establezca, prácticamente, una línea visual, que permita la recepción de la onda en forma casi directa.

La banda de F.M. en radiodifusión ha sido asignada entre los 88 y los 108 megaciclos y ya, para esta época, todos los radioreceptores traen esta banda que permite la sintonía de emisoras en F.M.

En Latinoamérica no está muy saturada esta banda y, por lo tanto, las emisoras se encuentran a distancias prudentiales en el "Dial" del radio y, en algunos casos, por legislación, la diferencia entre una y otra emisora es de un megaciclo.

Las estaciones de radiodifusión en F.M. requieren potencias menores que las de A.M., puesto que, si su propagación es de carácter local o regional, no es necesario un alto índice de potencia. Para que una emisora de F.M. sea de carácter nacional, se requieren repetidoras en aquellos sitios que obstaculizan su paso como cordilleras y accidentes geográficos.

Las instalaciones de una emisora de F.M. son muy similares a las de A.M., con algunas variantes como, por ejemplo, en el mismo sitio donde están los estudios, en el perímetro urbano, se encuentra el transmisor, que ojalá no esté muy retirado, para que la línea de sonido entre la consola y el transmisor (cable coaxial) no sea muy larga, porque esto le resta intensidad al sonido que entra al transmisor.

La antena o radiador de F.M. es mucho más corto (ya decíamos, que a mayor velocidad de la onda portadora, menor altura del radiador).

Esta antena radiadora debe colocarse a una altura que, en lo posible, domine la localidad que se quiere cubrir. Debe ser omnidireccional para que radie en todas las direcciones. (Recuérdese

que, en el caso del F.M. de enlace, la antena es unidireccional, puesto que, el propósito es que vaya de antena a antena para receptores especiales).

Por lógica consecuencia, si la emisora de F.M. es estéreo, todos los equipos deben ser estéreos. Consola, grabadoras, cartucheras, agujas de los brazos del tornamesa, grabadoras reproductoras de cassettes, micrófonos, etc. Los discos deben ser en esta modalidad y todo lo que se grabe debe ser en doble canal. En fin, el proceso del sonido debe responder a este sistema.

La frecuencia modulada, permite que en una misma onda portadora se puedan canalizar o transmitir varias inteligencias y que éstas, a su vez, al llegar al receptor por medio de filtros, se distribuyan por distintos canales.

Esto permite el sonido estereofónico y, en muchos casos, utilizar otra de estas inteligencias para comunicaciones internas y privadas, o también, establecer un servicio regular, cuyo sonido es captado por receptores especiales. Estos, se ubican en sitios, cuyos usuarios pagan por obtener una programación musical permanente, en muchos casos, psicológicamente preparada y que ha tomado el nombre de "música ambiental".

Este sistema se instala en oficinas, consultorios médicos, edificios, bancos, etc.

CAPITULO 4

PRODUCCION

USO DE LOS SISTEMAS DE GRABACION. ELABORACION Y PRENSAJE DE DISCO EN SERIE. MUSICA Y EFECTOS DEL RUIDO.

GRABACIONES EN DISCO DE ACETATO

Los primeros sistemas de grabación que se usaron en la radio, fueron sobre disco de acetato. Este es un disco de aluminio, recubierto en sus dos caras por una película de acetato, material que recibe las vibraciones del sonido por medio de una aguja de diamante, que va abriendo surcos sobre él y dejando estrías sonoras.

Por lo anterior, se puede decir que la aguja y todo el sistema empleado para ello, es una cortadora que, a su paso sobre el acetato, va dejando una "estela" sonora, que después se reproduce mediante otra aguja del tocadisco corriente para que sus vibraciones se hagan audibles.

En este acetato se grababan los programas, cuando era absolutamente necesario, o para archivo; se grababan los mensajes comerciales, las identificaciones de las emisoras, mensajes promocionales de las mismas, efectos de sonido y todo lo que se podía hacer directamente del micrófono al aire.

Lo grabado en el acetato, así permanecía; no había forma de borrar, cambiar o hacer montajes. Por esta razón, el acetato constituía, más una forma auxiliar que un complemento del trabajo radial.

LA CINTA MAGNETICA, SU USO Y MANEJO

Lo que vino a revolucionar, a hacer más expedito, más fácil y de mejor calidad el trabajo de producción de la radio, fue la cinta magnética. Hoy es muy conocido este sistema, puesto que, no sólo se usa en la radio, sino que es de común empleo en forma doméstica, como grabadoras de carrete a carrete, cassettes, cartuchos, etc. Pero, pese a ello, se desconoce su razón de ser y, mucho más, los cuidados propios de la grabación y reproducción en este tipo de material.

La cinta magnética viene en diferentes anchos, desde 0.15 pulgada, hasta 2 pulgadas, con una tolerancia de 0.004 pulgada. Hay otros anchos para empleos especiales. El espesor total varía de menos de 0.0005 de pulgada, a más de 0.00019 de pulgada. La longitud se mide en pies y depende de la capacidad del carrete o de las necesidades del tiempo de grabación.

Hoy, la cinta magnética la venden para que uno pueda hacer uso de los pies que requiera.

La cinta magnética tiene tres elementos principales: material básico, ligador y óxido de hierro. El material básico es un medio para mantener el óxido de hierro, y pasarlo en forma controlada por las cabezas de la grabadora. Entre una capa de revestimiento de óxido, se debe dejar un aislamiento magnético.

El material básico debe ser lo suficientemente fuerte para resistir el paso de un carrete a otro o para envolver y desenvolver sobre un mismo eje, pero debe mantener la elasticidad y ser lo suficientemente sensible, para que se logre un contacto suave entre la cabeza y la cinta.

Los materiales básicos más comunes son el poliéster y el acetato. Por lo general, el poliéster posee características más convenientes para las aplicaciones de audio y video (esto del video hace

relación a la grabación imagen y sonido, que se logra también sobre cinta magnética y que se usa en televisión con el nombre de video tape.

El acetato como material básico de la cinta magnética, se aplica más para audio y para casos menos exigentes, pues no posee la estabilidad y durabilidad requeridas para una grabación profesional. El acetato es menos costoso y estira menos que el poliéster.

Las partículas de óxido son el corazón de la cinta magnética; en las cintas profesionales se emplea el óxido Gamma Férrico, en partículas de forma de cigarro, que están diseminadas a todo lo largo y ancho de la cinta.

Las cintas de audio requieren ser guardadas en lugares frescos y secos y las grabadoras deben mantenerse siempre limpias; para ello se encuentra en el mercado un líquido especial para la limpieza de las cabezas que reproducen y graban el sonido; cintas, también especiales, para alinear las cabezas y cuadrarlas, ya que cualquier desviación de la cabeza, grabadora o reproductora, altera el sonido.

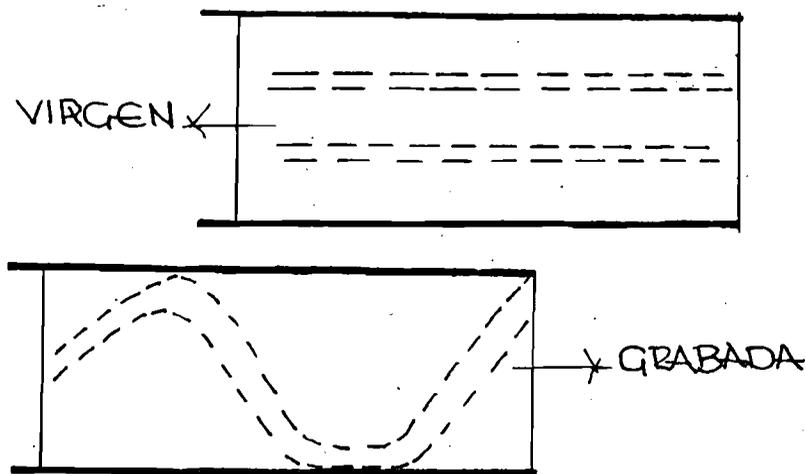
Las cintas, por lo general, no se gastan; se sacan del servicio por estar mutiladas, arrugadas o, como existe la facilidad de empaquetarlas cuando éstas se revientan, puede tener ya demasiados "empates" que pongan en peligro la grabación o la reproducción.

Las condiciones más recomendables para mantener las cintas, son: a 21 grados centígrados y en una humedad relativa ambiental del 50 por ciento. Por las características magnéticas de la cinta, se requiere que éstas se mantengan lejos de cualquier campo magnético, de corriente continua estable, un imán permanente, o un campo de corriente alterna concentrada. Tampoco han de ponerse las cintas cerca a fuentes magnéticas, como son los transformadores o las fuentes de energías.

La razón de lo anterior es que, cualquier campo magnético cercano a una cinta que ha sido grabada, la puede borrar, es decir, hacer que sus partículas ferrosomagnéticas vuelvan a su estado natural, perdiéndose así el registro sonoro dejado por la cabeza grabadora al paso de la cinta por ésta.

Tanto es así, que existen borradores especiales de cinta, que operan con electroimanes; con sólo pasar la cinta enrollada en su cartucho por encima del electroimán, ésta queda totalmente en "blanco".

Este borrador se usa en las emisoras y estudios de grabación, para que, cuando una cinta se utiliza varias veces, cada vez que se vaya a grabar es mejor borrarlas porque, pese a que la cabeza grabadora es también borradora, es posible que, por desalineación de la cabeza, no borre bien y se reproduzca todo lo que quedó registrado en la cinta, encontrándonos con sonidos, ruidos y hasta palabras de una grabación que no corresponde a la última realizada.



Las células ferrosomagnéticas de la cinta se encuentran ordenadas sucesivamente en forma de cigarro en su estado virgen. Cuando se graban toman disposiciones especiales y marcan el sonido con distintas intensidades vibratorias.

Los carretes de las cintas son de suma importancia, ya que surten y reciben la cinta de un lado a otro, en su paso frente a las cabezas, o al enrollar y desenrollar a mayor velocidad, para cuadrar una cinta.

Si estos carretes tienen desperfectos que obstaculicen el paso de la cinta surtidora o receptora, se van dañando los bordes de la cinta, la rompen o la arrugan.

Igualmente, el carrete se debe coger por el centro; al tomarlo por los bordes, éstos se presionan y se estropea el paquete de cinta.

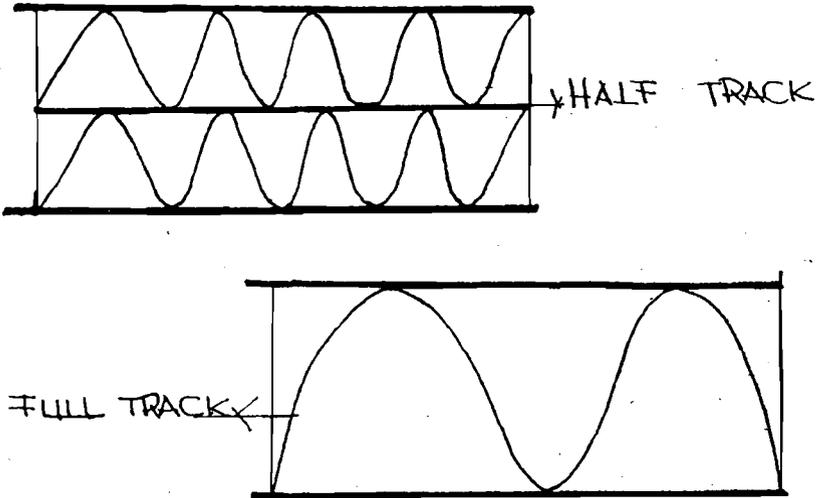
En la colocación de la cinta, tanto en los carretes como sobre las cabezas, debe tenerse sumo cuidado, para evitar que ésta, quede tan tensionada que la cinta "tire" y poco a poco vaya cediendo.

La duración de la cinta también depende de las condiciones de la máquina o máquinas que se usen en la grabación y reproducción. Las cintas deben permanecer en las cajas que vienen de fábrica, ya que están diseñadas especialmente para protegerlas; por ello no debe dejarse las cintas a las intemperie; el polvo que reciben, la humedad y el mal trato, cuando se colocan los carretes unos sobre otros, van deteriorando las cintas.

Las grabaciones profesionales se hacen a velocidades de 3 3/4, 7 1/2 y 15 pulgadas por segundo y su longitud se mide en pies.

La cinta tiene dos caras, una "mate" y la otra "brillante"; el plano o cara que recibe el sonido es de color "mate" o sea donde está el óxido férrico que recibe el sonido y lo registra. Esa cara se puede dividir en uno, dos o varios canales de grabación; depende del ancho de la cinta. A los canales se les conoce con el nombre de "track" o "pista".

Las cintas corrientes están hechas para el uso de uno o dos tracks; se puede grabar uno o los dos tracks, independiente el uno del otro. A este sistema se le conoce como grabación en "Half Track". Cuando la grabación se hace sobre todo el plano de la cinta, se llama "Full Tracks". También se le conoce como "Single Track" o "Dual Track", o sea, pista sencilla y doble pista.



Una cinta magnética se puede grabar en una varias pistas o canales. Cuando es una pista, se llama Full Track. Cuando son dos pistas en la misma cinta, se llama Half Track.

COMO Y PARA QUE SE USA UNA DE ESTAS MODALIDADES?

Como decíamos, la cara grabable de la cinta se puede dividir en varias pistas. Tomando la modalidad corriente, vamos a ver la cinta de dos pistas.

Si trazamos una raya imaginaria por todo el centro del ancho de la cinta, podemos decir que de la mitad hacia arriba se encuentra una pista, y de la mitad hacia abajo, está la otra. Si grabamos de izquierda a derecha, la pista que está recibiendo el sonido es la de la mitad hacia arriba. Si invertimos los carretes y el de la iz-

quiera lo pasamos a la derecha y viceversa, nos queda la otra pista sobre las cabezas y podemos utilizarla.

En esta forma tenemos doble utilización de la cantidad de pies del carrete. Esto es lo que se llama "Half Track". Se usa cuando queremos sacarle más rendimiento a la cantidad de cinta de un carrete y la grabación, no necesariamente, requiere óptimas condiciones de perfección en el sonido; este sistema puede presentar algunos problemas de grabación y, por ende, de reproducción.

Es posible que si las cabezas no están bien alineadas, la cinta está ondulada, o el transportador inclina la cinta, las cabezas rocen el otro track y, o se borran partes de lo que hay en el track de abajo, o se escuchan sonidos de este track cuando estamos reproduciendo. Si la máquina está en perfectas condiciones, este riesgo desaparece.

El Full Track consiste en que se utilizan los dos tracks al mismo tiempo y para la misma grabación, lo que equivale a decir que, toda la cara o plano de la cinta queda totalmente grabada de arriba hacia abajo, y las cabezas graban o reproducen en todo lo ancho de la cinta.

Este sistema es más confiable cuando se quiere obtener una grabación sin ningún riesgo de imperfecciones.

La velocidad también incide en la calidad de la grabación. Es más fiel la mayor velocidad; en este caso, 15 pulgadas por segundo. Pero esta velocidad no la tienen sino las grabadoras profesionales, lo que condiciona que una grabación hecha a esta velocidad sólo se puede reproducir en una máquina profesional y, si nuestras necesidades nos imponen llevar la grabación a sitios donde no se cuente con máquinas profesionales, es imposible escucharla.

Para estos casos se debén usar las velocidades de 3 3/4 y 7 1/2, que tienen las grabadoras corrientes del tipo americano.

Es de anotar que los fabricantes de grabadoras no se han puesto de acuerdo para hacer compatibles los sistemas de un país a otro, aunque parece que esa es la intención porque, en materia de cassettes y de cartuchos, los sistemas de las velocidades son compatibles.

Para una mayor claridad y para interpretar las instrucciones que traen los empaques americanos de las cintas magnéticas, podemos decir: El Single Track equivale a Full Track, y el Dual Track a Half Track. Anotamos que una grabación en cualquiera de las velocidades o sistemas antes dichos, puede ser pasada, de uno a otro, utilizando para ello dos grabadoras.

Duración de la cinta de acuerdo al sistema utilizado, al número de pies que contenga el carrete, y a la velocidad que se use:

LONG. DE CINTA	FULL TRACK			HALF TRACK		
	3 3/4	7 1/2	15	3 3/4	7 1/2	15
1.200 pies	60'	30'	15'	120'	60'	30'
1.800 pies	90'	45'	22'5	180'	90'	45'
2.400 pies	120'	60'	30'	240'	120'	60'

('.- minutos)

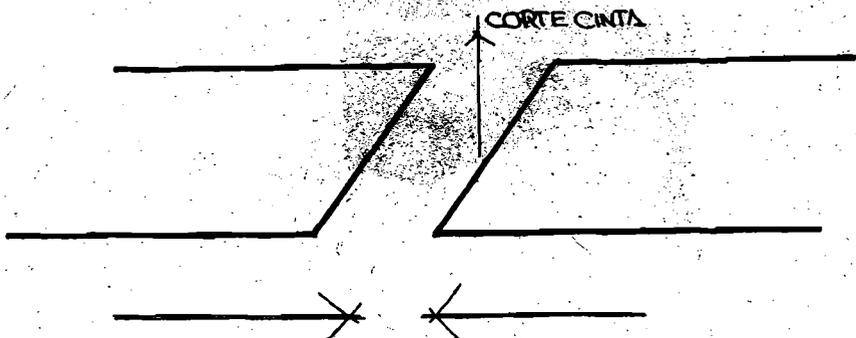
Las propiedades de la cinta magnética le han dado a la radio una serie de propiedades y de recursos sonoros, ahorro de tiempo y de material, facilidades de archivo, tranquilidad para la actuación ante el micrófono, montajes, "remiendos", trucos y efectos especiales.

Las cintas se pueden borrar en todo o en parte, se pueden cortar y unir; con esta facilidad podemos quitar una palabra, una frase, una pausa larga, etc. Con el solo hecho de cortar la parte que queremos descartar y unir de nuevo la cinta, obtenemos un remiendo que no se nota al oído.

Para cortar las cintas se requieren tijeras antimagnéticas, para evitar que en el sitio del corte se escuche un "click", característico del golpe de la tijera corriente, sobre el componente magnético de la cinta.

Para pegar los dos extremos de una cinta que se corta, este corte se debe hacer transversal (ver ilustración número 31), porque si se hace completamente vertical, no se logra el empalme correcto. No debe quedar ninguna luz en el empate y para esto, las máquinas profesionales traen una placa especial donde se pone la cinta, sobre un canal, para poderla mantener recta y hacer el empate. La cinta pegante, especial para estos menesteres, se coloca sobre la cara brillante; después de pegada, casi se mimetiza con el poliéster o acetato de la cinta magnética.

Hay, además, en el mercado, aparatos que permiten hacer estos empalmes con más facilidad y seguridad. También, hay máquinas para medir la cantidad de pies que se quieren utilizar en una grabación y embobinar o reembobinar carretes o cartuchos.



El corte de la cinta, para facilitar su empate o empalme, debe hacerse transversal, tal como se ve en la ilustración.

OTRAS APLICACIONES DE LA CINTA MAGNETICA

El sistema de cartuchos ha reemplazado al acetato en la grabación de mensajes cortos, ya sean promocionales, educativos, comerciales e institucionales. Su grabación se hace en grabadoras llamadas cartucheras, tal como se explicó en el capítulo segundo. La cinta magnética es de las mismas características de la usada de carrete a carrete, pero para evitar que se pegue dentro del cartucho o no se deslice, con facilidad, esta cinta es lubricada.

La grabación de la cinta del cartucho se hace en un solo track o sea, Full Track, para mayor calidad del sonido. En estos cartuchos, como lo decíamos, se pueden embobinar la cantidad de pies de cinta que se requieran, para grabar desde el minuto en adelante, hasta 10 o 15 minutos.

En la parte externa de los cartuchos se marca el contenido de cada uno, para facilitar su uso, manteniéndolos en un dispensador de cartuchos cercano al operador de audio, tanto en el control central como en los estudios de grabación.



dispensador de cartuchos

No es conveniente grabar directamente a las cartucheras; es más aconsejable hacer una grabación corriente, en una grabadora de carrete a carrete y después pasarlo a la cartuchera grabadora, para sus posteriores reproducciones en las cartucheras reproductoras.

GRABADORAS Y REPRODUCTORAS DE CASSETTE

Este, aunque no es un sistema que se pueda considerar profesional, es usado, en algunos casos, en la radio. Sobre todo, en la parte informativa, donde los reporteros usan grabadoras de cassette, cuyas grabaciones se hace necesario escucharlas o pasarlas a otra cinta, para montajes y ediciones. Por ello, se requiere tener en la emisora un equipo de grabación y reproducción de cassettes.

El hecho por el cual el sistema de cassette no se usa en radio, es que ha sido fabricado, más para uso personal y doméstico, porque el ancho de la cinta es de apenas 0.5 pulgada, dividido en dos tracks, por lo que es casi imposible que dé una gran respuesta de fidelidad.

GRABADORAS MANUALES DE CINTA MAGNETICA

Estas grabadoras, como lo explicábamos antes, son usadas en casos especiales, para grabar pequeñas entrevistas, reportajes, e informaciones a nivel de reportería.

Cuando se usan grabadoras manuales de cassette, no se puede esperar una buena calidad de sonido. Por ello, es preferible, cuando se deba hacer una grabación que requiera buena calidad, llevar grabadoras portátiles profesionales o, en su defecto, realizar un control remoto desde el sitio de la grabación y enviar el sonido a la emisora para que allí, se grabe en el estudio.

PRENSAJE DE DISCOS EN SERIE

Como bien se sabe, en materia de música, las emisoras cuentan como elemento fundamental el disco. Este es producido por empresas especializadas en la fabricación y prensaje del mismo. No sólo venden en el mercado su producto, sino que, en muchos casos, surten a las emisoras con discos de "obsequio promocional" para su difusión.

Aunque el disco se venía utilizando en la radio, casi desde sus primeros tiempos, vino después lo que se llamó el magnetófono, que fue el resultado del perfeccionamiento realizado por K. Stille y K. Pfleumer del telegráfico de Poulsen. Tres años más tarde, en 1948, sale el disco de microsurco, ideado por Peter Goldmark.

Este sistema, más que ser una grabación, es un registro fonoelectrónico del sonido, el cual queda estampado sobre una pasta semiirrompible; se reproduce al paso de una aguja por los surcos, cuyas estrías marcan el registro sonoro.

La fabricación de estos discos, tiene un proceso que se puede resumir en cuatro pasos fundamentales:

- 1.- La grabación inicial se hace en cinta magnetofónica, puesto que este sistema permite toda serie de montajes, arreglos, cambios, etc.

Con las técnicas modernas de grabación en cinta magnética se logran "milagros del sonido". Hay estudios especializados en este tipo de grabaciones, con consolas de varios canales, de 8, 16 y 24 entradas, que permiten hacer grabaciones independientes de los distintos grupos instrumentales de una orquesta, de coros y voces, para que cada uno de estos grupos se responsabilice de la parte que le corresponde, es decir, se pueden grabar aparte, los metales, las cuerdas, los instrumentos de percusión, etc.; igualmente graban los coros y las voces.

Todo esto, repito, en cinta magnetofónica, cuya mezcla, de todas las grabaciones, se hace en estas consolas "multicanales" y en cintas de banda ancha donde, en forma sincrónica y perfecta, se reúnen la orquesta y las voces, para lograr una grabación integral de la interpretación de determinada página musical.

Como ya el director artístico de la casa disquera o fonográfica escogió los diferentes temas a grabar, se hace esta labor en varias sesiones, hasta lograr, mínimo, doce selecciones musicales, que son las que componen un disco de larga duración, o "long play". En algunas ocasiones, estas casas de discos, son representantes de otros "sellos" (como se les llama en el argot fonográfico). De distintas partes del mundo pueden recibir las grabaciones, ya hechas en cinta magnética, para continuar el proceso de prensajes.

Cuando ya se tiene a satisfacción la grabación, en cinta, y ha sido aprobada por técnicos, artistas y directores, se procede al segundo paso.

2.- De la cinta magnética se pasa al acetato. (Sobre esto hablamos cuando nos referimos al uso de tal disco en las emisoras).

Este acetato recibe, por medio de una aguja de diamante, las vibraciones electrosonoras que le envía la cinta, la misma que va cortando unos surcos y marcando las estrías; pudiéramos decir, "dibujando el sonido sobre el acetato".

Este disco de acetato tienen el mismo tamaño del que, posteriormente, saldrá en pasta. Estos tamaños son de 10, 12 y hasta 16 pulgadas; este último casi en desuso. El más usado es el de 12 pulgadas.

En el acetato al que nos veníamos refiriendo, se graba toda la cara del disco con el número de selecciones musicales que, en la mayoría de los casos, es de seis por cara, salvo que los cortes de ca-

da uno sean más largos. Lo normal en música popular es de tres, a tres minutos treinta, por corte.

En la música clásica y brillante no hay patrón de duración; por lo tanto, no hay un determinado número de cortes por cara.

Para cada lado del disco se hace un acetato, ya que de este, solo se usa una cara. La otra queda en limpio y no tiene uso.

Terminado el corte del acetato, revisado al microscopio para ver sus estrías y sometido a control de calidad, se procede al tercer paso. (El acetato, si se quiere, se puede escuchar en un tornamesa o tocadiscos, ya que el sonido allí impreso, es positivo; claro está que esto no se hace con las matrices de los discos para evitar que la aguja que los reproduce, pueda dañar los surcos).

3.- Terminado el corte del acetato, se guarda la cinta original, ya que ésta nos sirve para hacer nuevos cortes de acetato en cualquier momento.

El acetato que tiene impreso el sonido, pasa a la sección de galvanoplastia: consiste esto, en un proceso en el cual se funde, al calor, el acetato con una aleación metálica, de estaño, cobre y platino, la cual recibe los surcos del acetato y sus estrías; lo que en éste da en bajo relieve, queda sobre la aleación metálica en alto relieve. Es decir, se ha hecho un molde de los surcos y las estrías del acetato, copiando sobre el metal todo lo que estaba en él, cuya película, por el calor, se despegó del alma de aluminio del acetato y se quitó ésta del molde metálico, desechándose por completo.

A este molde metálico se le llama "stamper". Su nombre, de por sí, lo define, ya que es el molde que estampará todo lo que lleva en alto relieve, sobre la pasta, en donde quedará impreso en bajo relieve. Este stamper, se convierte en un negativo del disco, lo que presupone, que podemos usarlo cuantas veces se quiera.

4.- Hay que destacar que, para cada cara del disco se debe hacer un stamper. En otras palabras, la cara A del disco requiere un stamper y la cara B, otro.

Estos dos stampers se llevan a una prensa que tiene dos platos a manera de "manos abiertas"; en cada una de ellas recibe un stamper; el de la cara A y el de la cara B.

Cuando se cierran los dos platos, la misma prensadora surte una pasta de vinilo que se "riega" o esparce entre los dos stampers, formando una placa de vinilo de cierto espesor, y copiando por cada una de sus caras, lo que el molde deja impreso en ellas. Esta labor se repite tantas veces, cuantos discos se quieran prensar.

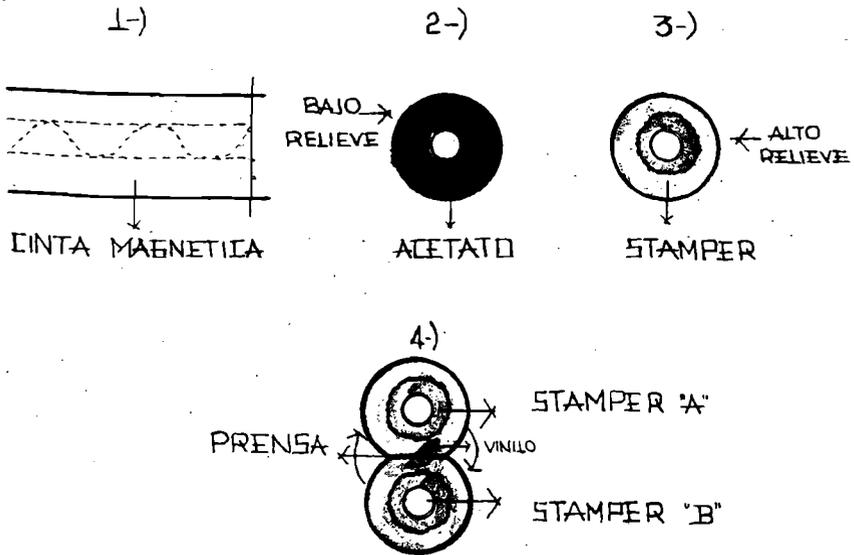
Los sellos del disco que identifican su marca, las revoluciones por minuto, las características del disco y los nombres con sus intérpretes y autores musicales allí impresas, se ponen antes del prensaje de cada disco, en los ejes centrales de los stampers, para que queden incorporados a la pasta y no sea necesaria una labor posterior; habría que pegar los sellos en forma manual, uno por uno, y sería un trabajo casi interminable.

Estos ejes de que hablamos, son los que forman el "agujero" central de cada disco, que permite colocarlo en el tocadisco, sobre el eje central del plato.

(Ilustración pág. 144).

Terminada la labor de prensaje, los primeros discos son sometidos a control de calidad, tanto al microscopio como a su reproducción fonoelectrica, para establecer cómo copió la pasta el molde del stamper. En algunos casos, pueden quedar burbujas que levantan la pasta y, por consecuencia, no copian bien el surco y la estría. Estos discos son defectuosos y no deben salir al mercado.

La velocidad del disco la determina el corte que se haga en el acetato, ya que éste se corta a la velocidad que se requiera: 33 1/3 o 45 revoluciones por minuto (R.P.M.); como el stamper sólo co-



Diferentes pasos para la grabación de un disco en serie. 1.- Cinta Magnética. 2.- Acetato. 3.- Stamper. 4.- Prensadora.

pia todo lo que haya en el acetato, de por sí, la velocidad queda prácticamente impresa y, al reproducir el disco en el tornamesa, toma su velocidad original.

La misma prensadora refila la pasta de vinilo y la enfría, ya que esta pasta en el momento del prensaje, por acción del calor, es un material blando que va tomando cuerpo a medida que se enfría.

El vinilo puede tomar cualquier color, pero en la mayoría de los casos, es negro.

La labor de empaque y sellado, la realizan operarias que van recibiendo los discos de la prensadora; son tratados con el máximo cuidado debido a que el roce de unos con otros, los raya; la forma de colocarlos puede hacer que la pasta se "pandee" y, hasta el polvo se convierte en enemigo de su calidad sonora.

Así, el disco hoy, es un elemento principalísimo, tanto en la radio como en la vida de las gentes; ha permitido tener al alcance de todos, el mundo del arte sonoro en todas sus manifestaciones.

MUSICA Y EFECTOS DEL RUIDO

Como decíamos, el disco y, por ende, la música, son parte de la vida de la radio.

Tres lenguajes son el fundamento de su idioma sonoro:

Las palabras:	“El lenguaje de los hombres”.
La música:	“El lenguaje de las sensaciones”.
Los ruidos:	“El lenguaje de las cosas”.

En esta parte nos ocuparemos del “lenguaje musical” y el “lenguaje de las cosas”.

La música es un lenguaje universal, es el arte de grandes maestros o de anónimos compositores, de pequeñas o grandes agrupaciones orquestales, de voces o polivoces que le dan a la razón de existir, nuevas y mejores dimensiones. Con ella nos arrullaron, en ella vivimos nuestras primeras experiencias en el mundo de las sensaciones, es parte vital de la juventud y está siempre latente en nuestras manifestaciones de la vida.

La música evoca recuerdos de otros tiempos, nos revive situaciones, nos transporta a otros mundos y es el lenguaje que traduce a todos los idiomas la auténtica comunicación de las sensaciones.

Quien se especialice en la comunicación no puede desconocer la importancia de la música, como un todo o como un complemento, como decorado o como efecto para crear situaciones diversas.

La música en la radio es la esencia de su colorido sonoro, con ella educamos, estimulamos, enaltecemos el espíritu y recreamos nuestros pueblos.

Lo anterior conlleva, para quienes manejan la radio, la producen y la realizan, un conocimiento del papel psicológico que lleva la música, las diferentes formas en que puede ser aplicada y los momentos propicios, para cada uno de los estados de ánimo de las personas que nos escuchan.

Veamos primero algunas definiciones.

MUSICA.- Es el arte de combinar los sonidos organizados con el ritmo. Es la visualización de la belleza por medio de los sonidos.

SONIDO.- Es la sensación producida al oído, por el movimiento vibratorio de los cuerpos; transmitidos en un medio elástico como el aire.

TEORIA DEL SONIDO.- Para producir un sonido se necesita un cuerpo elástico sometido a una tensión, el cual, en su tendencia a convertir ese estado de tensión en otro de reposo, da lugar a las vibraciones.

VIBRACION.- La vibración u oscilación es un movimiento del tipo efectuado, por ejemplo, por un péndulo que pasa del punto de excitación (o sea, el punto más alto de su trayectoria), al opuesto, para volver de nuevo al primero, recorriendo la trayectoria en sentido inverso.

La distancia, entre el punto más alto y el de reposo, recibe el nombre de "Amplitud de la Vibración"; el tiempo que necesita un cuerpo para ejecutar una vibración completa, se llama, "Duración de la Vibración". El número de oscilaciones que se dan en un segundo, reciben el nombre de "Frecuencia" y ésta, se mide en ciclos, también llamados "Hertz".

TONO.- Es la mayor o menor altura de un sonido y depende de su frecuencia, o sea, del número de vibraciones por segundo.

Para facilitar una exacta determinación del tono, se creó el diapasón, cuya frecuencia fue fijada y regulada en convención internacional, en 435 Hertz.

A mayor número de vibraciones por segundo, mayor altura del sonido; a menor número de vibraciones por segundo, menor altura del sonido.

INTENSIDAD.- Depende de la amplitud de las vibraciones del cuerpo sonoro que las produce. Se rige por la siguiente ley: a mayor amplitud de vibraciones, mayor intensidad o fuerza del sonido; a menor amplitud de las vibraciones, menor intensidad o fuerza del sonido.

DINAMICA MUSICAL.- Se le llama al aumento o disminución del sonido en una pieza musical.

TIMBRE.- Es también el color del sonido. Es lo que nos hace distinguir el sonido característico de cada instrumento musical, o de las voces. Depende de las condiciones, en tamaño, forma, material y, aún, manejo de la serie de armónicos que el sonido produzca, así como la forma de sus vibraciones.

RITMO.- Es la división del tiempo en intervalos regulares, con características de acentos semejantes.

INTERVALO MUSICAL.- Es la diferencia tonal entre dos sonidos. Los sonidos del mismo nombre se llaman "Homófonos".

ELEMENTOS BASICOS DE LA MUSICA.- Son tres: Melodía, Armonía y Ritmo.

MELODIA.- Es una línea sucesiva de sonidos, de igual o diferente altura, animados por el ritmo.

El sonido simple se propaga por el espacio en un tiempo determinado, mediante un movimiento ondulatorio de las pequeñas partículas de aire. La sucesión de diversos sonidos engendra asimismo, un movimiento parecido que subiendo adquiere tensión y bajando pierde. Dicho movimiento, en su totalidad, constituye lo que se llama "Melodía".

ARMONIA.- Es una sucesión de sonidos simultáneos, regidos por reglas y principios fundamentales.

La armonía sirve de acompañamiento a la melodía y puede presentarse en forma rítmica o de fondo.

RITMO.- Como se dijo antes, es la división del tiempo en intervalos regulares de acentos semejantes, o sea que, "ritmo" es la repetición simétrica o asimétrica de los acentos.

DURACION.- Es la cualidad del sonido, que depende del tiempo que el cuerpo que lo produce permanece vibrando.

REPRESENTACIONES GRAFICAS DEL SONIDO.

Este es, fundamentalmente, variable en su calidad de vibración acústica o percepción sensorial. Para poderlo reproducir en su altura, intensidad y duración, se inventó la escritura musical.

El alfabeto se utilizó en la antigüedad como auxiliar en la práctica musical. Los chinos, utilizaron hasta palabras enteras. Los hindúes, utilizaron letras para cada sonido, al igual que los griegos; existían dos clases de notación: para la música vocal y para la instrumental.

A fines del siglo III D.C., San Ambrosio (obispo de Milán), introdujo los "Salmos".

En el año 600, el papa San Gregorio ("El Grande") estableció la liturgia musical homogénea, o sea, el "Canto Gregoriano" que se interpreta en los rituales de la Iglesia Católica.

En el año 1025, el 23 de junio (vísperas del día de San Juan), en un convento donde Güido D'Arezzo preparaba un coro, un lego le sugirió la idea de que, de cada hemistiquio de un salmo se tomara la primera sílaba, de la primera palabra en latín, para los nombres de las notas de la escala musical, creándose así, el siguiente verso:

UT queant laxis
 REsonare fibris
 MIRA gestorum
 FAMili tuorum
 SOLve polluti
 LABu reatum
 Sancte Iohanes

Posteriormente se cambió el nombre de la séptima nota, por las iniciales de Sancte Iohanes, y se llamó "SI".

Los españoles y los italianos, cambiaron el nombre de la primera nota "UT" por el "DO", por ser ésta la primera sílaba de DOMINUS (Señor), quedando así, los nombres de la escala musical que usamos actualmente.

PENTAGRAMA.- Es un rayado especial que sirve para escribir la notación musical. Consta de cinco líneas rectas horizontales, paralelas, contándose de abajo hacia arriba; consta de cuatro espacios. La escritura musical se lee y escribe de izquierda a derecha.



Escritura musical.

Todo sonido, aislado o en conjunto, está sujeto al compás durante su ejecución. Dicho compás puede ser lento o rápido, según lo requiera la melodía o el carácter de ella, así como también, estará sujeto al matiz que esté indicando.

INTENSIDAD.- El aumento o disminución del sonido, es llamado dinámica musical, como lo hemos dicho, lo que también se entiende por matiz, el cual es aplicado para dar más vida a un trozo musical.

Los matices, en la música, se escriben debajo y fuera de la pauta, para no afectar la lectura de las notas.

Los principales matices de la música son:

EN ITALIANO	SIGNIFICA	SE ESCRIBE
Pianísimo	Muy bajo	PP.
Piano	Bajo	P.
Mezzopiano	Medio bajo	MP.
Mezzoforte	Medio fuerte	MF.
Forte	Fuerte	F.
Fortísimo	Muy fuerte	FF.
Crescendo	Aumentando	Cresc.
Decrescendo	Disminuyendo	Decresc. o Dim.

En los discos de música clásica, las claves musicales han sido reemplazadas por las primeras letras del alfabeto, así:

La	“A”
Si	“B”
Do	“C”
Re	“D”
Mi	“E”
Fa	“F”
Sol	“G”

Esto nos permite entender que, si encontramos en el sello de un disco la indicación que dice “A” menor o “A” mayor, corresponde a “La” menor o “La” mayor.

Hemos hecho un esbozo, muy general, de los aspectos fundamentales de la música, para que, quien no esté familiarizado con ellos, pueda tener una noción, así sea somera, de lo más elemental de ella.

Al final de este libro y, junto con el vocabulario técnico de radio, incluimos un vocabulario musical, que es de mucha utilidad en los aspectos programativos de la radio.

El uso de la música en la radio, en muchos casos, es producto del gusto, de la intuición, de las vivencias y las experiencias, de quien se encarga de musicalizar un determinado programa.

Hay quienes se convierten en verdaderos especialistas y conocen, con lujo de detalles, su discoteca, lo que les permite saber en qué disco, en qué corte y, muchas veces, hasta a qué altura de ese corte, se encuentra un golpe musical determinado, un acorde, un arpeggio, un toque de trompetas, o un trozo musical apropiado para determinada circunstancia sonora.

Estas personas no sólo tiene un gran oído y una gran memoria, sino que, sus tiempos libres los dedican a escuchar música con criterio selectivo, para los fines radiales; a marcar con claves, eminentemente convencionales para ellos, aquellos discos que poseen características destacadas, para ser empleados en la musicalización de un programa.

En la radio, la música se toma de los discos que se compran en el mercado, o los que las empresas disqueras envían como muestras promocionales.

En muy contadas ocasiones, en la radio, se ha musicalizado en forma original y con creaciones especiales para tal fin, por los elevados costos que esto representa y, en la generalidad de los casos, porque el uso de esta música es fugaz y transitorio, salvo el caso de los temas musicales de programas o identificaciones de las emisoras, que por su permanencia, bien valdría la pena su composición original.

Algunas legislaciones, prohíben el uso de la música grabada con fines comerciales, promocionales o de identificación sonora. Existen asociaciones de autores, compositores e intérpretes que vigilan el cumplimiento de esta norma; se han dado casos en que cobren derechos de autor por su uso, o entablen demanda ante los jueces, por lo que consideran un "robo" intelectual.

Además, las emisoras que transmiten música en forma completa, y como materia básica de su programación, deben pagar unos derechos de autor a las organizaciones gremiales que representan estos sectores del arte, no sólo desde el punto de vista nacional, sino con la debida representación internacional.

Esto explica por qué en muchos discos, en su sello, trae una prohibición expresa que dice: "Se prohíbe su reproducción, ejecución pública y/o radioteledifusión". Pero, cuando las emisoras pa-

gan esos derechos en forma mensual o anual, sin discriminar los autores, compositores, intérpretes o arreglistas, pueden hacer uso de esta música, así el sello de los discos lo prohíba.

Para la radio sería muy difícil tener su propia música, sus propias interpretaciones y sus propios arreglos, dada la cantidad de horas que tiene que programar. En el mismo sentido, no sería conveniente para intérpretes y compositores que la radio no transmitiera sus creaciones artísticas, porque, gracias a esta difusión, es que se conocen, se popularizan y obtienen grandes triunfos.

La radio impone la música, la "vende", porque motiva su compra y hace los éxitos de cada temporada. La radio es la extensión del artista, es su escenario que viaja y está en todas partes, es su promoción y, en muchos casos, su relanzamiento, cuando su nombre comienza a descender. La radio es para las empresas fonográficas, su medio y su vitrina.

Es distinto este caso, al cine y a la televisión. En el primero, la película tiene su música original y en el segundo, en un alto porcentaje, la música se produce para sus fines programativos, aunque en este medio se sigue haciendo uso del disco.

Hechas estas salvedades, volvamos a la música y su importancia. La radio, por ser un medio eminentemente subjetivo, logra, con sus impactos sonoros, crear situaciones de toda índole.

Así como, gráficamente, se puede ilustrar un hecho, y crear símbolos y logotipos, en la radio podemos crear símbolos sonoros y "Audiotipos", que identifican, no sólo una situación o circunstancia, sino un programa, una idea, un producto, una persona, etc., y a esto contribuye, en grado sumo, la música, porque impacta directamente el espíritu y porque su lenguaje es tan amplio que para cada situación tiene un tema o una característica definida.

La memoria auditiva hace recordar con facilidad todo lo que la música, tácita o expresamente describe. Cuando popularizamos

un tema musical cantado y, después de algún tiempo, le quitamos la letra, es seguro que la gente que la aprendió, ahora, al compás de la música, repita esta letra oral o mentalmente.

Los instrumentos son voces que hablan al sentimiento; ellos crean con su ritmo, su melodía, su dinamismo y su intensidad, sensaciones en nuestro ánimo que nos hacen vivir y sentir las situaciones que describen, o las que son complemento de las palabras y los ruidos.

LA MUSICA Y LA IMAGOLOGIA

Empecemos por definir esta palabra. Imagología es la ciencia de crear imágenes, tangibles o intangibles, objetivas o subjetivas. En la radio, es necesario, imprescindible, crear estas imágenes subjetivas y nuestra mejor aliada es la música. Con ella, le damos fuerza dramática a una situación, creamos el suspenso, decoramos el romance, despertamos la inquietud, llamamos la atención y, casi que hacemos sentir el frío y el calor, los estados de ánimo y sus transiciones, la evocación, la traslación, la fuerza, la pujanza, la inercia y el reposo.

Todas estas imágenes se crean en la mente de los oyentes, gracias a la perfecta combinación de la música y las palabras, con el complemento de los ruidos, manejados como efectos sonoros descriptivos.

Si queremos lograr la creación de imágenes, o sea, el dominio de la imagología, debemos saber manejar la música con oportunidad, con criterio y con la prudencia que evita la saturación.

Veremos en cada una de las formas de producir programas, cómo se emplea esta música, en base a las necesidades de cada uno, y a lo que podemos llamar, la aplicación del "lenguaje musical".

EL LENGUAJE DE LOS RUIDOS

A esto, comúnmente, se le ha llamado "efectos de sonido"; pero, como bien se entiende, todo en la radio es sonido y, por consecuencia, todo ese sonido produce efectos.

Creemos que es más indicado llamar a esto "efectos del ruido", o sea, cuando con un ruido identificamos una cosa. La mayoría de las cosas tienen un ruido característico que las identifica, que conocemos y que nos es familiar. El sólo escucharlo nos hace "visualizar" la causa que lo produce. De ahí, la importancia que, en la radio, tiene el tratamiento del "ruido".

Existen efectos sonoros del ruido, impresos en discos, que permiten su uso, para darle fuerza a cualquier interpretación radial que así lo requiera. También, estos efectos, vienen en cintas magnéticas y podemos regrabarlos en el sistema de cartuchos, para facilitar su inserción oportuna y coherente en el momento preciso.

Estos ruidos, muchas veces, se graban en la propia fuente, es decir, con un micrófono frente al objeto que los produce; pero, en algunos casos, esta grabación directa da un efecto de sonido totalmente distinto al ruido característico que buscamos. Entonces, se hace necesario crearlo, buscando recursos hasta lograr que el ruido identifique plenamente al objeto.

El ruido que produce una mosca en su vuelo, es difícil captarlo al micrófono; pero, con una peñilla y un papel se puede imitar este sonido característico, que parece normal.

El tic-tac de un reloj, no siempre suena al micrófono como tal; pero, si tomamos un "esferográfico" metálico entre las palmas de las manos, como si se estuviera orando, y lo movemos como se hace con un batidor de chocolate, pero teniendo un anillo puesto en el dedo "anular", logramos un sonido exactamente igual al tic-tac de un reloj de pared.

Así como estos, se pueden hacer muchos efectos de ruidos. Hay personas que se han especializado en esta modalidad de la radio y se les conoce con el nombre de "sonidistas". Ellos logran, dentro de un estudio, efectos que forman parte del libreto de una dramatización y que pueden ir al unísono con la intervención de actores y de actrices, o como "personajes" que interpretan un papel determinado; en este caso, están representando las cosas.

Pero, no todos los sonidos se producen dentro del estudio, como lo decíamos, porque hay una gran mayoría de sonidos, que identifican ruidos, ya grabados en discos. Por ejemplo, ruidos de motores de vehículos, de toda clase y tipo. Tanto que, con el ruido característico del motor se identifica el modelo. Efectos de risas que, también, identifican determinadas edades y sexos, llanto, lluvia, tempestades, motores y turbinas de avión, murmullos, aplausos y, en fin, una gama extensa de ruidos y de efectos especiales que, repito combinados con los que se producen en el estudio, se logran verdaderos aciertos sonoros.

Cuando tratemos el libreto y sus diferentes características y formas, podremos ver cómo se aplican estos "efectos del ruido".

Me parece importante, antes de terminar este aparte de la música y los sonidos, destacar el hecho de que la música forma parte de los estados de ánimo de las personas y, que en muchas oportunidades, se condiciona la música a las horas del día, a los estados del tiempo y, aún, a la época del año.

Por ello, la persona encargada de programar musicalmente una emisora, debe tener en cuenta estos aspectos circunstanciales; no sólo el tipo de oyente y la clase social a la cual va dirigida esta programación, sino a la psicología y estados de ánimo de su audiencia.

Cualquiera que sea el tipo de música que transmita una emisora, puede graduarse en forma tal que logre un perfecto ciclo, cu-

yo movimiento vaya en "crescendo" hasta un punto máximo, y en "decrecendo" hasta volver a empezar el ciclo.

Para ejemplarizar mejor este aspecto, tomemos como caso una emisora que se dedique a la música tropical. Sabemos que, en este género, de por sí, la música es alegre y bullanguera; pero, dentro de él, hay interpretaciones de mayor a menor intensidad rítmica, que nos permite seleccionar la programación de manera que, en las primeras horas de la mañana la música sea menos intensa y se vaya graduando esa intensidad hasta llegar a su punto máximo en las horas del medio día, descendiendo en las primeras horas de la tarde, hasta volver a iniciar el ciclo en las primeras horas de la noche.

La programación musical de la radio es un verdadero arte. Tan cierto es esto, que, en algunos países, existen especializaciones para personas que quieran dedicarse a programar con verdadero acierto profesional, que logren que la música sea un verdadero lenitivo para el espíritu, que despierte el ánimo para trabajar, o sea, un complemento del reposo.



CAPITULO 5

DIRECCION Y ACTUACION

EL LENGUAJE RADIAL. EL LOCUTOR. PERSONAL TECNICO Y ARTISTICO. DIRECCION Y MANEJO DE LA GRABACION. IMPROVISACION Y RECURSOS DEL SONIDO.

EL LENGUAJE RADIAL

No olvidemos que todo lo que decimos "se lo lleva el viento"; si no logramos el impacto inicial, único y definitivo, hemos perdido el tiempo.

Si analizamos esta aseveración, nos encontramos con que obedecemos a una realidad. Todo lo que se habla y se dice, si no tiene fuerza, si no motiva y deja inquietudes, se olvida con la misma facilidad que se recibe.

Aunque la radio tiene la ventaja de la repetición, de que se puede insistir una y otra vez sobre el mismo tema, no siempre esta repetición se logra. Por ello es definitivo que, cuando hablemos en la radio, pensemos que tenemos una única oportunidad, que debemos aprovecharla al máximo; que debemos crear imágenes mentales que sigan siendo la proyección de nuestras palabras; que cada idea, cada frase, cada situación, tengan un contenido tan claro, tan expresivo, tan sencillo, que quienes nos han escuchado lo puedan captar sin esfuerzo, sin proponérselo y, muchas veces, hasta sin darse cuenta.

En la mayoría de los casos, el oyente de radio es desprevenido; más que escuchar la radio, la oye. Por algo se utiliza más el término de "oyentes" que de "radioescuchas". Pero quien logra que lo escuchen, es la persona que sabe manejar el lenguaje radial, que saca al oyente de esa "rutina auditiva" y le despierta el interés por el mensaje sonoro.

Así como decíamos que hay palabras que se las lleva el viento, también podemos asegurar, que hay palabras que bien empleadas y bien dichas, son un verdadero "monumento" a la idea, que difícilmente se olvida.

La radio, hoy en día, es un medio muy propio para la vida moderna, por su rapidez y su dinamismo; porque no cautiva ni obliga. Es de las cosas que tomamos y dejamos en cualquier momento. Un simple botón nos pone en contacto, y ese mismo botón lo desaparece.

La audiencia de radio es fugaz y transitoria y, en algunos momentos, relativamente permanente; su receptividad mental y su concentración, no siempre están de nuestra parte. Ese oyente, tiene sus propias inquietudes y preocupaciones, sus propias esperanzas e ilusiones.

A la radio corresponde la tarea de lograr que ese oyente deje a un lado su ocupación mental y nos permita entregarle nuestro mensaje. Pero debemos pensar: ¿por cuánto tiempo nos presta esa atención? ¿Cómo logramos retenerla el tiempo suficiente para que nos escuche y asimile nuestras palabras, y para que, a la vez, se sienta satisfecho de haber empleado ese tiempo en algo útil y productivo para él?

He aquí el problema que enfrenta el profesional de la radio. Vamos a tratar de ejemplificarlo en una situación que tiene características muy similares, y que podrá hacer visualizar este problema con todas sus variantes.

confianza, repudio y hasta "mofa", provocando un clima de enfrentamiento, más que de acercamiento.

Es necesario entonces, un término medio; ni la suficiencia y la prepotencia del rico, ni la humildad y la carencia de recursos del pobre. Debemos presentarnos con sencillez pero con seguridad; con altura, pero sin altivez; con dignidad, pero sin orgullo; con el deseo de "servir" antes que buscar un servicio.

Con esto logramos crear a nuestro alrededor una atmósfera de aceptación, de mutuo entendimiento y de interés comunes. Conseguiremos el primer impacto: que nos acepten y esperen de nosotros algo.

Bien sabemos que la cultura, la edad, el sexo, son diferentes. Debemos buscar un lenguaje común a otros. Que nos entienda desde el niño de siete años, hasta el anciano; que nuestras palabras sean el lenguaje común y no se requiera diccionario para interpretarlas, porque allí no lo hay; que lo que estamos diciendo despierte el interés, el deseo de continuar escuchando y que, logremos que a esto siga la acción.

La idea debe expresarse con claridad, pero sin muchas palabras. Recordemos que "el que mucho habla, mucho yerra". Debemos transmitir la verdad, bien dicha; no exagerarla porque "demasiada limosna asusta al santo"; reforzar nuestras ideas por medio de la asociación de todo lo que a ellos les sea común y familiar, y les resulte fácil visualizarlo, compararlo y hasta analizarlo.

Aquí vale la pena recordar algo: seguramente, muchos de mis lectores habrán visto a esos vendedores de específicos que, en calles y plazas públicas, reúnen una gran cantidad de oyentes a su alrededor, para venderles "la pomada milagrosa". ¿Cómo logran su objetivo?. Porque están hablando el mismo lenguaje de quienes los circundan, porque les están haciendo recordar el mismo dolor de muela que todos hemos sentido, porque al hablar de su precio,

demuestran que está al alcance de todos. Pero también cabe preguntar: ¿por qué a la hora de la verdad nadie compra y se retira con un dejo de desconfianza?. Porque el error de estos vendedores de específicos, es que hablan mucho, “exageran la verdad”.

Por ello, en nuestro ejemplo de la carretera, debemos cuidarnos de todo lo que se convierta en discurso o arenga. Debemos decir lo justo; ni una palabra más, ni una palabra menos.

Tenemos a nuestro favor dos condiciones importantísimas: nos han aceptado y entienden nuestro lenguaje. Sabemos qué decimos; ahora preocupémonos por el “cómo lo decimos”. Este aspecto es fundamental, porque no basta decir las cosas, sino saberlas decir. Hablar con claridad; que la voz demuestre la seguridad de nuestros conceptos, que no haya incoherencia en las ideas, nerviosismo en sus planteamientos, porque esto presupone que si sentimos temor de hablar, es porque no estamos seguros de lo que decimos. (El miedo nace de la inseguridad).

Nuestras expresiones deben tener matiz, color, fuerza, sentimiento, y esto debe reflejarse en la voz. Si convertimos las palabras como en gotas que caen sobre el tejado, con el mismo nivel, con la misma intensidad y el mismo sonsonete, creámos una rutina auditiva que produce una “callosidad mental”.

Pensemos en el mar. Lo que hace que lo admiremos y lo contemplemos con placer, es su fuerza, su poder y su pujanza; sus olas suben y bajan, se encrespan, se agigantan, se adormecen en la playa y nunca se puede predecir la intensidad de ese oleaje, ni qué traerá de nuevo cada una de sus olas. Ese mar debe servirnos de ejemplo cuando hablemos; subir y bajar nuestros tonos de voz, darle el calor dramático, romántico o sentimental que cada expresión requiera y que, siempre, se mantenga la expectativa de la frase siguiente.

El cautivar la atención de la gente es un arte; el mantenerla, una ciencia y, la combinación de las dos, una verdadera técnica.

Imaginemos que vamos caminando por una carretera, en sentido sur a norte. En sentido contrario y frente a nosotros, viene una gran cantidad de gente; unos de prisa y con afán, otros de paseo, dispuestos a ver y oír todo lo que encuentren a su paso; y otros, desprevenidos, absortos y con un desinterés que raya en la apatía. Nuestra misión consiste en entregarles un mensaje a todos; en lograr que se detengan frente a nosotros, nos presten su atención y sigan su camino con la inquietud que logremos crearles. De ser posible, que nos acompañen mucho tiempo, o que deseen volver a encontrarse en el mismo sitio y con la misma persona que los motivó.

Esta tarea no es fácil. Nos encontramos frente a un grupo de personas que, lo único que tienen en común es que van por la misma carretera, pero todos con intereses diferentes, distintos niveles de educación y cultura, posición social, edades y sexos. Nosotros, para ellos, podemos ser parte de ese paisaje, que algo decimos, pero que les es indiferente. Cuando pasan, nos oyen pero siguen su camino o si, por curiosidad, se quedan, cuando ven que lo que decimos carece de importancia para ellos, se alejan y se van. Son caminantes que, desprevenidos, buscan algo pero no saben qué.

Y ese es nuestro problema: cómo llamarles la atención, cómo lograr que se detengan y nos escuchen, cómo conseguir que nuestro mensaje sea tan breve, que con sólo unos minutos de su atención queden informados o motivados. Que sientan que lo que les hemos dicho tiene significación para ellos; que quieran regresar de nuevo para escucharnos no una, sino varias veces; que despertemos confiabilidad por la veracidad de nuestro mensaje, por la sencillez de nuestras palabras, por lo concreto de nuestras ideas y porque nuestro lenguaje es común a todos.

Podemos sortear toda esa serie de requisitos y llegar a esa gente con la seguridad, de nuestra parte, de que aquello que decimos tiene un respaldo moral y ético; que nuestra función es servicio, que queremos ayudarles y tenemos un caudal de recursos; si nos

prestan su atención, podrá servirse de ellos para su propio beneficio. En fin, que somos gente honesta a la que se pueden acercarse sin prejuicio, sin reparos y con la seguridad de encontrar en nosotros ese algo que buscan.

Si somos los directores de esa tarea, los ejecutores y realizadores, debemos, antes que todo, trazarnos un plan; hacer un análisis de todos los aspectos que rodean el problema que vamos a encarar; una evaluación de quiénes van a ser nuestros posibles oyentes, y una estrategia de la forma como entregaremos el contenido de nuestros mensajes.

Volviendo sobre el mismo ejemplo de la carretera, y la necesidad que tenemos de que la gente se detenga ante nosotros y nos escuche, pensemos primero, quién es esa gente, qué los identifica y qué pueden estar buscando.

De hecho se desprende que si van caminando por esa carretera, es porque quieren distraerse, encontrar motivaciones para su espíritu, conocer nuevas cosas, darle rienda suelta a su imaginación o, simplemente, recorrerla con ánimo desprevenido esperando que si encuentran algo de su interés, le dedican parte de su tiempo o, de lo contrario, siguen su camino.

Si identificamos nuestro público, conocemos la razón de su presencia en nuestro camino y conocemos, igualmente, que es un grupo heterogéneo de personas. Lo primero que tenemos que hacer es llamarles la atención sobre nuestra presencia allí.

Si lo hacemos pobremente, con seguridad nadie se acercará porque la pobreza pueda dar muy poco, crea desconfianza y no despierta el interés.

Si lo hacemos con derroche de riqueza intelectual, aparentando suficiencia, tampoco se acercarán, porque esta actitud crea des-

Todo esto se puede resumir en cuatro palabras, cuyas primeras letras forman el acróstico "AIDA", así:

A TENCION
I INTERES
D ESEO
A CCION

Para cautivar una audiencia, tenemos que hacer lo mismo que el pescador con sus anzuelos; que sean llamativos, inquietantes y que motiven a esperar que se despeje una incógnita. Por ejemplo, si nosotros decimos: "EN ESTE MOMENTO USTED SE ACABA DE GANAR. . ." (Y hacemos aquí una pausa). . . Es seguro que la agilidad mental del oyente pensará muchas cosas en un segundo, y todo eso lo motivará a esperar que se despeje esa incógnita. Porque la palabra "ganar" es inquietante, llama la atención. Pero lo importante es cómo se despeje, para evitar una frustración o la apariencia de un engaño.

La frase sería: "EN ESTE MOMENTO USTED SE ACABA DE GANAR . . . (PAUSA CORTA) . . . LA FORMA DE VIVIR MÚCHO MEJOR" . . . Con esta siguiente frase estamos, de por sí, despertando el "interés". A quién no le interesa vivir mejor? Además, le hemos dado veracidad a la palabra ganar, manteniendo la atención y la expectativa.

Para resolver las dos inquietudes anteriores, redondeamos la frase así: " EN ESTE MOMENTO USTED SE ACABA DE GANAR. . . (PAUSA CORTA) . . . LA FORMA DE VIVIR MEJOR. . . TENEMOS CINCO CLAVES PARA QUE USTED LO LOGRE". Esta tercera frase, despierta el deseo de obtener ese ofrecimiento y sigue dándole autenticidad a nuestra oferta.

El remate debe lograr la ACCION, que es precisamente la razón de ser de todo lo anterior, así: "EN ESTE MOMENTO USTED SE ACABA DE GANAR . . . (PAUSA CORTA) . . . LA FOR-

MA DE VIVIR MEJOR . . . TENEMOS CINCO CLAVES PARA QUE USTED LO LOGRE . . . ESCRIBANOS UNA CARTA SOLICITANDO, LA FORMA DE VIVIR MEJOR” . . . Hemos tenido éxito, si con este remate, los oyentes responden a la “acción”.

Lo que se oye, lo registra más el subconsciente que el consciente, a diferencia de lo que se ve, que lo registra más el consciente que el subconsciente. En esto es muy importante destacar que la gente que vive en las ciudades, tiene una educación más óptica que acústica; y la gente del campo, reacciona más al sentido del oído que al de la vista.

Pero, de todos modos, lo que se oye va más al sentimiento y lo que se ve, al entendimiento. Por ello los mensajes orales deben ser más sugestivos, sugerentes; que sean las palabras, las que formen esa imagen en cada uno de los oyentes, y ellos le den forma y vida, de acuerdo a sus propias vivencias y a su propia relación de ideas.

Regresando a nuestro ejemplo de la carretera, toda esa gente que va y viene puede ser cautivada si nosotros le damos el tratamiento que merece; si utilizamos ese arte, esa técnica y esa ciencia para mantener su atención, despertar su interés, lograr el deseo y conseguir la acción.

Para el que maneja la palabra, el hecho de que un grupo de personas lo escuchen tiene tanta importancia y significación, como para el que sabe del campo, que le regalen un pedazo de tierra. Porque de lo uno y de lo otro se pueden sacar los mejores frutos; pero, igualmente se puede desaprovechar y volver estéril lo que en principio fue fértil y bondadoso.

Esa carretera de que hemos venido hablando, es el símil exacto con la radio. El “dial” de un aparato receptor, es una carretera por donde va y viene mucha gente, se detiene y sigue su camino.

De pronto, su curiosidad la hace esperar por algo que le llama la atención, pero si lo que encuentra no despierta su interés, continúa su viaje buscando ese algo que llene su espíritu y satisfaga sus necesidades anímicas.

No olvidemos que en esa "carretera radial" hay mucha gente realizando el mismo trabajo nuestro, tratando de hacer suyo ese mismo público que deambula por ella, con toda clase de recursos, ofertas, y promesas para cautivar su atención. Tenemos una dura y abundante competencia. ¿Cuál puede ser entonces, la fórmula mágica para ser nosotros los conquistadores de esa audiencia y mantenerla fiel...?

Aún no se ha descubierto esa fórmula milagrosa para poder mantener cautiva una audiencia. Porque, físicamente se pueden tener muchas personas, aparentemente escuchándonos; pero, mentalmente, muy lejos de nosotros y de nuestro mensaje. Porque "lo único que no se esclaviza es la mente"; a ésta hay que conquistarla y mantener vivo su interés.

Recuerdo algo que me llamó vivamente la atención y me demostró cómo una persona puede hacer que la escuchen, manteniendo el interés en su mensaje y cautivando la atención, sabiendo aprovechar el momento y la oportunidad.

Escuchando radio, como lo hacen la mayoría de las personas, corriendo la aguja de un lado para el otro, me tropecé con una voz femenina que estaba hablando de deporte. (Esto, de por sí, me llamó la atención, porque pocas veces se oye a una mujer tratar estos temas). Detuve la aguja para saciar mi curiosidad, porque mentalmente me preguntaba: Qué puede decir una mujer de deporte, y mucho menos sobre "ciclismo", que era el tema que estaba tratando. Coincidió con que en esa fecha se daba comienzo a un evento ciclista nacional y, por lo tanto, era la noticia del día. Así comentaba ella:

“Hoy se ha iniciado la vuelta ciclística de nuestro país. Cien valientes deportistas se lanzan a las calles y carreteras de nuestros pueblos y ciudades, en busca de un triunfo total o parcial. Pero tendrán que sortear muchos obstáculos, muchas dificultades y grandes sinsabores. Les espera una meta, una anhelada realización de sus sueños deportivos, y todo eso, bien vale la pena; los pinchazos, las caídas, el frío y el calor. Lo importante es llegar y recibir el premio al esfuerzo.

Estos esfuerzos deportivos nos hacen recordar que todos en la vida somos deportistas del destino, que la vida es nuestra propia bicicleta, que nuestra carretera la forman las horas, los días y los años; que siempre tenemos frente una meta que cumplir y que todas nuestras luchas se verán compensadas, cuando llegemos a la meta final, que es el cielo.

Pero para ello, tenemos que prepararnos como lo hacen los ciclistas que hoy empezaron su carrera; debemos tener una buena bicicleta, o sea, una buena vida; que cada pinchazo, llamémoslo también cada pecado, no nos deje a la vera del camino. Así obtendremos el premio a nuestro esfuerzo”.

Quién así hablaba, era una monja que tenía un programa religioso en una emisora de la localidad. Ella estaba utilizando una perfecta estrategia para cautivar la atención de quienes, como yo, podríamos ser sus oyentes ocasionales, o para sus habituales escuchas.

Veamos cuáles fueron los ingredientes de esa estrategia; escogió la noticia del día, que para el tipo de oyentes que ella quería cautivar, era el tema del momento.

Utilizó el lenguaje propio de ese deporte con seguridad, dando la impresión de conocimiento.

Destacó la labor de personas, que salidas de ese mismo pueblo al cual quería dirigirse, estaban buscando el éxito y los triunfos.

Aprovechó el hecho de ser algo original, que una mujer se interesara por estos temas.

Logró establecer un símil, de lo que es el derrotero de un deportista que quiere alcanzar la gloria; con la vida del ser humano que, en cada una de sus etapas, también busca la recompensa.

Esta monjita logró su objetivo: cautivar la atención, sin salirse de la realidad, sin alejarse de las inquietudes del momento y, siendo partícipe de lo mismo que a sus oyentes les interesaba. Su mensaje fue dado en forma concreta y agradable.

Esto me demostró que la única forma de "cazar moscas" es con la miel.

El lenguaje de la radio debe tener un contenido claro, simple y concreto, que cuente cosas y exprese realidades, que no se pierda en los malabares del estilo o en la vaguedad de la retórica. Debe ser el fruto de la experiencia, que sea común a todos los niveles; del razonamiento, producto de las motivaciones; y de la imaginación que, aunque creadora, sea sencilla.

Según DENIS Mc. QUAIL, las características de la comunicación de masas, se sintetizan así:

"Los medios masivos de comunicación se dirigen a públicos amplios, su contenido está abierto a todos y su distribución es inestructurada o informal. En los medios de comunicación masiva, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que sólo se conocen en función pública de emisores, se dirigen a una audiencia anónima".

Es cierto que la radio, como medio masivo, no conoce la identidad de sus oyentes, pero no es menos cierto que, hoy en día, se sabe que la radio se ha individualizado. Las personas la escuchan como si todo su contenido fuera programado especial y únicamente para cada uno en particular. Esto nos permite hablarle al oyente en un tono de más confianza, en un lenguaje familiar; casi como en un diálogo, en el cual el oyente es un interlocutor pasivo, pero que podemos interpretar si conocemos, por lo menos, a quiénes nos estamos dirigiendo.

Lo que nos hace volver a hacer énfasis en la necesidad de “conocer” a nuestro público. Cada grupo social, económico, de edad o de sexo, tiene muchas cosas que lo identifican, que lo hacen más homogéneo dentro de su heterogenidad.

Está comprobado, por encuestas realizadas, que la juventud responde a ciertos lineamientos y características de la vida moderna, que no se condicionan al aspecto económico. Es el caso de la música, de la moda, de los modismos, cuyas aplicaciones son comunes a todas las clases sociales. Una emisora de música moderna, tendrá oyentes juveniles en todos los estratos. Para el hombre, la noticia del diario acontecer es igualmente común a todos los niveles.

Lazarsfeld, realizó un estudio acerca de la audiencia radiofónica en los Estados Unidos y sacó la conclusión de que “la radio, más que cualquier otro medio, llega a todos los grupos de la población del medio uniforme”.

De lo anterior se desprende que podemos utilizar una fórmula, que nos sirva de patrón para el planeamiento del mensaje radial:

A QUIEN . . . QUE . . . COMO . . . y POR QUE.

Muchas fórmulas se han dado con relación a la mejor manera de lograr una perfecta comunicación, y el orden de los factores, se

dice, no altera el producto. Pero creemos que, cuando se trata de cautivar la atención para entregar un mensaje y lograr un objetivo con el mismo, se deben seguir en forma ordenada unos pasos, que no sólo orienten, sino que nos lleven a la meta deseada.

Si alguien va a dictar una conferencia, lo primero que tendrá que saber es, QUIEN es su público.

QUE se le debe decir, QUE quiere conocer, QUE espera de ese alguien.

COMO o cuál será la mejor manera de hacerse entender, de hacerse más comprensible, más ameno y lograr su atención.

POR QUE se va a dictar esa conferencia, cuáles son sus objetivos y sus fines. Por qué ha sido escogida determinada persona para dictarla.

Resueltos estos interrogantes, resulta más fácil y de mayor impacto todo lo que se diga.

Uno de los grandes problemas que tienen los políticos y los oradores públicos es que no conocen, en muchos casos, su auditorio; lo toman como simple elemento para impresionar psicológicamente a sus adversarios. Y el contenido de sus discursos va más dirigido a sus contrincantes políticos, que a las personas que tienen reunidas para que los escuchen.

En alguna oportunidad, alguien, que oía a un político, dijo: "El doctor habla lindo, pero no se le entiende nada".

La radio es eso. Una tribuna abierta para todos, pero que se debe condicionar a su público. Antes que hablar lindo, se debe hablar bien. Se dice que "nada hay tan mal escrito como un hermoso discurso".

Algunos locutores, periodistas radiales, comentaristas y animadores, se olvidan de su público y antes que dirigirse a él, hablan para sus colegas, para la gente entendida en la materia, para los críticos del espectáculo, con el deseo de que se les considere cultos y eruditos, suponiendo que el público que los oye, debe saber tanto como ellos. Cuando es lo contrario; la radio no sólo es informativa, sino formativa.

Es a locutores, periodistas, comentaristas, etc., a quienes corresponde formar a su público, orientarlo, entregándole elementos de juicio para que, cada día, se unifique más el lenguaje entre el emisor y el receptor.

Las canciones populares así lo han demostrado. Aquellas cuyo mensaje es la traducción exacta de un sentimiento que todos hemos vivido, que nos transporta a mundos conocidos y sus palabras forman parte de nuestras ilusiones y sueños; esas canciones que describen experiencias vividas, sitios y momentos, que nos son familiares, son las que más nos llegan, las que dejan un mensaje, las que recordamos con facilidad y repetimos sin esfuerzo. ¿Por qué?. Simplemente hablan nuestro lenguaje.

Seguramente, otras canciones que son “un juego poético”, un “canto a la filosofía”, no se recordarán con la misma facilidad, ni formarán parte de nuestro repertorio. Porque esas canciones pueden ser muy lindas al oído pero, en muchas ocasiones, nada nos dicen, y dejan en cambio, un gran vacío.

La gente se pregunta: ¿Por qué la música popular tiene tanta acogida? ¿Por qué hay emisoras que son muy escuchadas, basando su programación en tangos, rancheras, boleros y hasta música tropical?. La respuesta es una: esta música habla el lenguaje del pueblo; habla el lenguaje del sentimiento, se identifica con quienes la escuchan.

Algo más, algunas personas de cierta cultura o de cierta posición social, dicen que ese tipo de música les parece "ramplona", "vulgar"; cuando su estado de ánimo cambia, por el efecto de circunstancias anímicas que los extrovierten, afloran en ellas esas canciones, las recuerdan y las entonan. El subconsciente encuentra en ese lenguaje una identificación con el sentimiento sencillo y llano de las cosas.

No hacemos una apología de esta música, pero si queremos destacar que, cuando el lenguaje se identifica con el sentimiento tiene más acogida, mayor receptibilidad y más profunda resonancia. La radio tiene el compromiso de elevar el nivel cultural del pueblo, pero éste no se puede cambiar si le hablamos otro idioma. Con ese mismo idioma, bien manejado, bien empleado, podemos lograr muchos éxitos en esta tarea.

Recuerdo que un modisto francés a quien le preguntaron como definía la elegancia, contestó: "Elegancia es pasar inadvertido, pero cuando lo advierten ser inolvidable".

Tomando este patrón para el lenguaje radial podemos decir que, en lo posible, éste debe tener "la elegancia que pase inadvertida, pero que, cuando se advierta, sea inolvidable."

Aunque las palabras son importantes, lo fundamental es la idea. Debe estar bien hilvanada, con sencillez, con claridad y en el tiempo justo.

El lenguaje radial difiere mucho del escrito; en éste, podemos darnos el lujo de emplear términos, modismos, giros gramaticales, porque el que lee se detiene hasta entender la idea, repasarla, y hasta anotarla para su inmediata o posterior consulta. Para el que oye, lo que no entendió, pasó. Una sola palabra que no entienda puede desconectarlo de la idea y le hace perder concentración.

Estas son algunas normas que deben tenerse en cuenta en el lenguaje radial:

Sencillez, claridad y concreción.

Brevedad en el mensaje. (Alguien dijo: "Lo bueno, si breve, doblemente bueno").

Elegancia y empleo de las palabras adecuadas.

Lo que se dice debe crear una "pasión", odio o amor, pero nunca indiferencia.

Lo que no motiva, no inquieta, pasa inadvertido.

Las palabras y las frases deben crear una imagen; por sí solas o por relación de ideas.

En lo posible, no usar el pospretérito del verbo (ría); este, es condicional y transmite una impresión de inseguridad.

Usar el imperativo del verbo, da seguridad e invita a la acción.

El "sí" condicional tiene los mismos efectos del pospretérito del verbo. Ejemplo: Cuando se dice: "Si usted piensa viajar. . ." Hay una tática condición, que le quita fuerza a la frase. Es mejor decir: "Cuando piense viajar. . ." La forma imperativa es más sugerente.

Las palabras homófonas, por su misma razón, no deben emplearse en radio, a menos que la frase les de su auténtico significado. Estas palabras son las que se pronuncian igual, pero tienen diferente escritura. Por ejemplo: Caza y casa; cirio y sirio, etc.

Evitar las palabras que se presten a doble sentido, salvo que se busque este objetivo.

Las palabras o modismos que pueden tener diferentes significados regionales en un mismo país, lo mejor es no emplearlas, para evitar que a muchas personas les disuene.

El empleo del verso o la consonancia rítmica, en aquellos mensajes cuyo objetivo sea que los oyentes los memoricen, da muy buenos resultados. Ejemplo: "Soy feliz porque me viste Ortíz".

Existen palabras que, por su demasiado mal uso, ya han perdido su valor de motivación y no crean el impacto que nos proponemos. Por ejemplo: "Ganga", "realización", "gratis", "nuevo". Estas palabras pueden ser reemplazadas por sinónimos o por frases que den estas mismas ideas. Se puede reemplazar la palabra "nuevo" por "lo de hoy", "del otro mundo", "para estrenar", etc.

Con las palabras, las frases, la música y los ruidos, se pueden crear "Audiotipos", que identifican una idea, una empresa, una situación, etc.

Al dar cifras, es mejor emplear los números redondos, ya que los decimales confunden y no facilitan su asimilación. Podemos utilizar porcentajes, estos dan una idea comparativa y permiten una evaluación más rápida del concepto.

Las palabras vulgares, de uso común en los "bajos fondos", en "los medios del hampa", pueden reemplazarse por expresiones sinónimas. Ejemplo: "Cuchillo", "puñal", "navaja", se pueden identificar como "armas blancas". "Pistola", "revólver", "fusil", se pueden llamar "armas de fuego" de largo y corto alcance, o de repetición, en el caso de las ametralladoras.

Las direcciones y los números telefónicos son difíciles de memorizar. Por ello es mejor, en el caso de las direcciones, ubicar el sitio por medio de la relación de ideas; y con respecto a sitios, parajes, calles y edificios muy conocidos en la localidad, ejemplo: "A tres cuadras de la plaza principal", "por la calle real", "diagonal al palacio de gobierno".

En el caso de los números telefónicos, si estos no son muy fáciles, es mejor no darlos, o buscar la forma de que, agrupándolos, resulte más sencilla su memorización.

El uso de la pregunta, puede ser negativo y darle la oportunidad al oyente, para una tácita respuesta también negativa. Por ejemplo decir: “¿A usted le gusta este programa?”. El oyente puede contestar: “No me gusta”, y hasta reírse; y en caso extremo, cambiar la emisora. Siempre es mejor lo afirmativo, lo rotundo, lo positivo. En esto radica la seguridad del que habla. Ejemplo, decir: “Este programa es para usted y su buen gusto”.

La radio es un medio “inmediato”, es el presente, es el hoy; por ello, siempre se debe hablar en presente, salvo referencias absolutamente necesarias.

Cuando se hace una promoción, anunciando un día determinado, no se debe emplear la palabra “próximo”, ya que esto nos quita la oportunidad de poderla transmitir en el día de su realización. Siempre se debe utilizar el término “este”. Ejemplo: “Este domingo escuche, a partir de las once de la mañana”. Lo que nos permite que la promoción se pueda transmitir hasta unos minutos antes. Cuando la promoción se hace con mucha anterioridad, es preferible dar la fecha, diciendo: “Este domingo 26 de abril. . .” o “el domingo 26 de abril. . .”

Hay palabras de otros idiomas, que es más aconsejable “castellanizarlas” porque se prestan a confusiones entre la forma como se pronuncian y como se escriben; y para muchas personas, puede no ser lo mismo lo que oye en la radio que lo que ve escrito. Ejemplo: Si pronunciamos el nombre “Palmolive” como debe ser, diríamos “Palmolaiv”; por eso la estrategia publicitaria de este producto, la castellanizó para evitar confusiones. Esto, no sólo es una defensa de nuestro idioma, sino que es mucho más claro y concreto.

Es importante darles a las personas el título que les corresponde para no herir susceptibilidades y como respeto lógico a su profesión, a su cargo, a su dignidad; además, esto forma parte de un protocolo que la radio debe ser la primera en conocer y cumplir. Damos algunos ejemplos:

Excelencia, Excelentísimo: al Jefe del Estado, a los presidentes de los altos organismos del Estado (Tribunal Supremo, Consejo de Estado, etc), ministros, embajadores, magistrados, fiscal del Tribunal Supremo, tenientes generales, generales y coroneles condecorados con la gran cruz.

Majestad: a los monarcas.

Alteza: a los príncipes e infantes.

Usía: (Fue antiguamente "Vuestra Señoría). Se da a los duques, marqueses, condes, gobernadores civiles, generales de división, generales de brigada, coroneles y a los directores generales.

Señoría Ilustrísima: a los presidentes de audiencia y al fiscal del Tribunal Supremo.

Señoría: a los jueces de primera instancia, jueces municipales, abogados y fiscales.

Santidad: al Sumo Pontífice..

Eminencia o Eminentísimo Señor: a los cardenales,

Ilustrísimo o Ilustrísimo Señor: a los arzobispos y obispos.

Muy Ilustre Señor: a los vicarios generales, canónigos y otros eclesiásticos de dignidad.

Don: se aplica a todo aquel que no tiene un tratamiento especial, al igual que señor; pueden ir unidos, señor don.

Doctor: a todo el que tenga ese título profesional. Si hay duda sobre él, es preferible utilizar el doctor, así no lo sea. A nadie le disgusta este apelativo; el cambio, si lo es y se le quita, molesta más.

A excepción del doctor y del don, la mujer cónyuge recibe el tratamiento del esposo, aún después de viuda mientras no contraiga nuevo matrimonio.

Es importante que la persona que habla por radio sobre determinado tema, se familiarice con los términos propios del mismo, su "argot" y su empleo; si no son de uso común, deben explicarse, no sólo para claridad del mensaje, sino para contribuir también a la cultura de los oyentes.

Los términos despectivos o humillantes no deben, nunca, utilizarse en radio. Lo primero que debemos hacer es respetar al oyente y a todo lo que se relacione con él.

En muchas ocasiones, las personas que hablan por radio, emplean expresiones como ésta: "Como ustedes pueden ver. . ."; esta expresión no tiene cabida en radio. Se debe decir: "Como ustedes pueden oír. . .", si hay algo para ello.

En radio, nunca es aconsejable hablar rápido, pero tampoco muy despacio y, sobre todo, no hacer "pausas" muy largas, por que estos "baches"(espacios sin sonido), son contraproducentes y se corre el riesgo de que en una pausa muy larga, el oyente crea que se dañó la emisora y cambie. Los espacios sin sonido en una emisora, son el peor enemigo para la fidelidad de su audiencia.

Cuando se transmite una entrevista, un discurso, o declaraciones de una persona que no hable nuestro idioma, deben transmitirse cortos apartes de la intervención original y, para darle autenticidad, se baja ese sonido a un "segundo" o "tercer plano"; el

locutor o intérprete hace la traducción en "primer plano", o, simplemente, sin esta mezcla, se sigue haciendo la traducción o la relación de palabras que se pronunciaron en otro idioma.

No es aconsejable el empleo de muchos adjetivos para darle fuerza a una frase; con sólo uno o dos bien empleados, basta.

El empleo de "muletillas" (palabras, sonidos o expresiones cuyo uso repetido cansa y molesta), no sólo da la impresión de inseguridad y de poca fluidez, sino que se convierte en motivo de distracción para el oyente, porque le hace perder concentración sobre el tema tratado.

El "yoísmo" (se le ha dado en llamar así al empleo del "yo"), o, lo que es lo mismo, hablar siempre en primera persona, no es muy radial, ya que da la impresión de petulancia, suficiencia y desconocimiento de los conceptos u opiniones de los demás. Hay quienes utilizan mucho el "yo le dije", "yo lo advertí", "yo lo esperaba", "yo lo sabía". Es mejor reemplazar estas expresiones afirmativas en sentido general y, si es el caso de particularizar, es preferible utilizar el "nosotros".

Los locutores y quienes en forma permanente hablan en radio, están obligados a la pronunciación correcta de los nombres en otros idiomas; sobre todo, de músicos, políticos y personas importantes, ciudades, ríos, etc. Esto no sólo demuestra la cultura del que habla, sino que, además, contribuye a la de sus oyentes.

Algo que debe ser preocupación permanente de los que hablan y escriben para radio, es la pureza del lenguaje.

Ya hemos dicho que la radio, no sólo es informativa, sino también formativa; y que quienes actúan en sus micrófonos tienen gran responsabilidad: la de ser, en forma indirecta, maestros, guías y orientadores y, a la vez, representantes y voceros de la cultura de su propio país.

ESCRITURA RADIAL

Hablar por radio, conlleva requisitos indispensables y especiales en la escritura, puesto que ésta, debe facilitar su lectura y tener un estilo, que para el oyente, parezca que la persona que habla está improvisando y no leyendo.

Algunas normas que deben tenerse en cuenta son las siguientes:

Utilizar siempre un papel mate y poco transparente, para evitar los reflejos de luz que impidan su fácil lectura.

Es aconsejable el uso del papel “gaceta” o papel “periódico”, como se le conoce comúnmente; éste no sólo es mate y poco transparente, sino que tiene la ventaja de ser más consistente y, por ello, cuando se pasa frente al micrófono no suena tanto; además es económico.

En lo posible la máquina de escribir debe tener un tipo de letra grande y claro; para ello, es fundamental hacer, periódicamente la limpieza de los “tipos”.

Los márgenes deben ser suficientemente amplios, de lado y lado. En el caso de que intervengan varios locutores, cada uno debe llevar su identificación, siempre en el lado izquierdo, marcando las entradas de cada cual. Ejemplo:

LOCUTOR: Amigo, llegó el momento de que usted aprenda a escribir para radio. . .

LOCUTORA: El que sabe hablar bien, debe saber escribir bien.

LOCUTOR: Pero algo muy importante. . . Sólo usted debe saber que escribe bien . . . Sus oyentes, sólo esperan que usted hable bien.

Como se ve en este ejemplo, los espacios son importantísimos para facilitar la lectura. Siempre se debe escribir a doble espacio y dar tres espacios entre cada "parlamento".

El buen uso de los signos ortográficos es definitivo. Esto es lo que le permite a un buen lector, poder interpretar y dar el sentido exacto a las palabras y a las frases. No es lo mismo escribir, por ejemplo: "esta noche", que escribir "esta noche . . . ". El punto es rotundo, definitivo. Los suspensivos, en cambio, hacen que el lector de la entonación correcta, para que el oyente espere la continuación o conclusión de la frase.

Cada signo ortográfico tiene su razón de ser; del buen empleo de ellos, depende la interpretación de un "libreto radial".

Cuando se quiera dar mayor énfasis a una palabra o frase, se debe escribir en MAYUSCULAS SOSTENIDAS o subrayado. Si queremos un doble énfasis, se aplican las dos técnicas: MAYUSCULAS SOSTENIDAS Y SUBRAYADO. Ejemplo:

LOCUTOR: NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO . . . Pero, cuando las cosas BRILLAN . . . PARECEN ORO.

Nótese que los nombres que se escriben en el margen izquierdo van siempre en mayúsculas, dejando un espacio prudencial entre éstos y el parlamento que le corresponde.

Las acotaciones (indicaciones que se hacen antes de empezar un parlamento, o dentro del mismo, para que la persona que interpreta dé una determinada forma expresiva), siempre se ponen entre paréntesis y en mayúsculas; algunas veces en forma completa o abreviada. Ejemplo:

LOCUTOR: (CON IRONIA) . . . No se asuste señora, no es para tanto . . .

LOCUTORA: (ENFÁTICA). . . Las cosas buenas de la vida, están cerca de usted. . . (TRANS.). Pero óigame este consejo. . .

En el segundo parlamento la acotación se hace en forma abreviada, e indica una "transición", lo que quiere decir que si comenzó la primera frase en forma enfática, la segunda debe ser en forma de sugerencia o consejo.

Cuando las palabras son largas y, por su extensión, dificultan su lectura, deben escribirse sílaba por sílaba, entre guiones, así: O-TO-RRI-NO-LA-RIN-GO-LO-GO. Si en un parlamento encontramos esta palabra, dentro de un contexto general, es seguro que fácilmente nos equivoquemos al pronunciarla. Imaginemos que el texto diga así:

LOCUTOR: Se ha demostrado plenamente que las enfermedades de los órganos de los sentidos, son las más comunes; por ello en el congreso de PEDIATRIA y OTORRINOLARINGOLOGIA, se ha establecido que. . .

Cuando se escriben cifras demasiado largas como esta:

\$ 3.547'267.320,50, es mucho mejor hacerlo en números y letras así:

LOCUTOR: EL presupuesto que se ha destinado para este año es de 3 mil 547 millones, 267 mil, 320 pesos, con 50 centavos, suma que será pagada. . .

El texto de un parlamento se debe escribir en minúscula, salvo en los casos que anotamos anteriormente. Las minúsculas permiten marcar las tildes, que son las que dan los significados, en muchos casos, a las palabras. Ejemplo:

LOCUTOR: La SECRETARIA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, se dirigió hoy a los periodistas. . .

Si se escribe esto en minúsculas y se acentúa la palabra “secretaría”, cambia el significado; así:

LOCUTOR: La secretaria de la Presidencia de la República, se dirigió hoy a los periodistas . . .

Cuando necesariamente la primera letra de una palabra debe ir en mayúsculas y requiere acento, es mejor marcarlo para evitar confusiones y malos entendidos en la lectura. Ejemplo:

LOCUTOR: El vino anoche enviado por la compañía . . .

LOCUTOR: ÉL vino anoche enviado por la compañía . . .

Cuando se está escribiendo y se equivocan las letras poniendo una “o” por una “e”, una “a” por una “c”, etc., es mejor no corregir el error repisando porque confunde; ya que, al repisar, las letras pierden sus características.

Como el escribir para radio no requiere una perfecta presentación, sino una muy clara escritura, se debe tachar la palabra completa y escribirla, correctamente, a continuación.

Cuando se utilizan palabras o nombres de otros idiomas, es más aconsejable escribirlos tal como se pronuncian, para evitarle a la persona que está leyendo, equivocaciones en la fonética, o impedirle que, sobre la marcha, salga del paso pronunciándolas de cualquier manera.

Es importante tener en cuenta que, si se usa este estilo, la persona que lee debe estar prevenida, para que al encontrarse con estas palabras, las pronuncie tal como están escritas.

SIGNOS CONVENCIONALES

Algunos escritores de radio usan signos convencionales para facilitarles la lectura a sus intérpretes; los marcan “a mano” sobre el libreto. Por ejemplo, cuando hay palabras de difícil pronunciación, se marcan con unos “ángulos” que cubran la palabra de extremo a extremo, para que la persona que lee se prevenga y disminuya la velocidad de la lectura, encontrándose con la palabra con más aire, y pueda así leerla con lentitud y seguridad. Ejemplo:

LOCUTOR: Dentro de esa gama nos encontramos con sonidos onomatopéyicos, que bien pueden representar su razón de ser . . .

EL GUIÓN Y EL DOBLE GUIÓN.- Se usan para darle a la lectura una más fácil interpretación. El guión reemplaza a los dos puntos pero para una pausa un poco más larga. Ejemplo:

LOCUTOR: . . . Señor, queremos recordarle las mejores -Vitamina “A” y vitamina “C” . . .

El doble guión se usa para que la pausa sea más larga y logre un efecto de “rebote mental” de nuestras palabras en el oyente. Ejemplo:

LOCUTOR: Si todos nos uniéramos, podríamos llegar a esa meta -- La meta que todos esperamos. . .

Con el efecto de interpretación de este doble guión, queda sonando en los oyentes la frase “La meta que todos esperamos”, con el consiguiente impacto psicológico.

EL SUBRAYADO SIMPLE Y EL SUBRAYADO DOBLE.- Nos permiten marcar las palabras, como lo hemos dicho, a las cuales queremos darles énfasis; éstas se marcan cuando se está dando una lectura previa al libreto, por parte del director y/o el guionista.

LA RAYA VERTICAL.- Esta nos sirve para separar dos palabras cuando, por error de mecanografía, quedan unidas. Es muy útil cuando, entre dos palabras, la letra final de la primera, se une con la letra inicial de la segunda. Ejemplo:

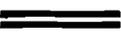
LOCUTOR: Esta es la/alabanza/amiga de los jóvenes de hoy. . .

LA CRUCETA.- (X) Esta se pone cuando se desea que se haga una pausa en un parlamento demasiado largo, en el cual el escritor no marcó el punto correspondiente. También se usa para marcar una pausa de transición o de descanso en un parlamento largo.

COMA ALTA.- Esta es una coma invertida que se coloca al final de una palabra o de una frase, cuya entonación queremos que se haga hacia arriba y no hacia abajo, como se utiliza la coma, comúnmente. Ejemplo:

LOCUTOR: Tenía lo que deseaba: amor, juventud y riqueza y todo lo perdió. . .

Como se ha visto, debajo de la palabra LOCUTOR o del nombre de la persona que habla, no se escribe sino que se deja este margen para mayor claridad en la interpretación.

	GUIÓN		RAYA VERTICAL
	DOBLE GUIÓN		COMA ALTA
	SUBRAYA		CRUCETA
	SUBRAYA DOBLE		

Volvemos a insistir sobre el uso de un lenguaje sencillo, de fácil y rápida asimilación para el oyente.

Una investigación sobre el número de palabras que se pueden emplear en nuestro idioma, arrojó un total de 12.428, que se usan en diarios, revistas, correspondencia oficial y privada, discursos y conversaciones corrientes.

Pero de ese total sólo es utilizado por el común de la gente, 1.971. Lo que quiere decir que, aproximadamente, 10.000 palabras son empleadas por un reducido núcleo de personas.

En la radio, que es un medio eminentemente popular y que llega a esas mayorías, debemos valernos de las 1.971 palabras, o 2.000 como máximo, para que todos nos entiendan y nuestros mensajes tengan siempre la efectividad que se busca.

La persona que escribe para radio se debe preocupar por conocer y dominar la gramática, la ortografía y todas las manifestaciones del idioma, para lograr ser más expresivo, más descriptivo y de más fácil interpretación.

Todo lo que se escribe para radio debe llevar el número de copias necesarias para que, ojalá, quienes participan activamente dentro del programa tengan su respectiva copia. Siempre se deben sacar mínimo, original y copia; para el que actúa en el micrófono y el operador de audio.

Es más aconsejable, utilizar papel de tamaño oficio. Entre menos papel se utilice para un programa, menos riesgos de ruidos al micrófono existen.

Para pasar de una página a otra, es mejor hacer siempre el cambio en un punto aparte, así haya necesidad de dejar un margen amplio al final; para efectos de lectura es mucho más práctico.

Cuando no se hace así, es muy posible que las palabras se tengan que partir, quedando la mitad de la palabra en una hoja y su continuación en la otra.

En cuanto a la técnica, manejo y distribución del libreto, lo trataremos más ampliamente en la parte correspondiente.

EL LOCUTOR

Cuando nos referimos a la "consoleta", calificamos este equipo como "el corazón" de la radio. Ahora bien, podemos decir, que el locutor es "el alma" de la radio.

La definición de la palabra "locutor" es: "La persona que habla". Y nosotros podríamos agregar que es la persona que humaniza y le da vida, a todo ese complejo mecanismo electrónico que forma la radio.

La palabra locutor, que antes generalizaba a todos los que intervenían ante un micrófono, ha venido tomando la importancia que merece, y ya no sólo es la persona que habla, sino la persona que sabe hablar, que domina la "oratoria radial", que ha hecho de esa actividad su profesión, a la que entrega su vida, su voluntad de servicio, y su incansable afán de superación.

Sin el locutor, la comunicación radial pierde el 80 por ciento de su importancia, porque él, es el intérprete del "lenguaje de los hombres". Cuando se escucha una emisora sin locutor, se siente su vacío; es una emisora sin "alma".

Es tanta la importancia de esta profesión que los gobiernos le han venido dando una especial atención, reglamentando su actividad con normas jurídicas, colocándola a la altura de las profesiones de mayor significado y contenido.

No basta tener buena voz, saber leer, tener buena dicción y vocalización. El locutor debe ser una persona estructurada, de una gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran intérprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo.

Aún cuando alguien dijo: "El poeta nace y el orador se hace", la experiencia ha demostrado que, el orador también nace.

Para ser locutor se requieren condiciones muy especiales. El arte de manejar la palabra oralmente, es tan inherente al ser humano, como manejar esa palabra en forma escrita. Si los poetas las combinan, juegan con sus interpretaciones y nos llevan al mundo de las sensaciones con sus imágenes idiomáticas, el locutor con el manejo de la voz, con sus matices e influjos, hace que esas palabras tengan vida, cobren su fuerza y su vigor y se conviertan en el eco repetido de esas sensaciones y estados de ánimo; cuando son recogidos por el oído de quienes lo escuchan, hacen vibrar el sentimiento y el entendimiento.

Por ello, repetimos, el locutor, nace. La persona que se dedica a esta profesión debe tener "materia prima", para que moldeándola, estructurándola y perfeccionándola, logre ser un especialista de la palabra hablada.

Para quienes se dedican al manejo de la palabra escrita, su instrumento es la pluma, la máquina de escribir. Para el locutor, su principal instrumento es la voz.

Si una persona que escribe no tiene buena letra, si los caracteres de su escritura no son claros, definidos y, por el contrario, son pequeños, indefinidos y vagos, nadie lo entiende, cansa su lectura y hasta se desecha. Cosa semejante pasa con la persona que habla; si su voz no es clara, definida y si no interpreta lo que las palabras quieren decir, nadie lo escucha.

Cicerón, el orador, decía: "Debemos desear una voz hermosa, y si bien no depende de nosotros el poseerla, si depende de nosotros el cultivarla y fortificarla".

LA VOZ

En todas las anteriores páginas de este libro, hemos venido explicando la razón de ser y el manejo de los diferentes equipos que hacen audibles el sonido. Ahora, al hablar de la voz, podemos recordar los micrófonos, la consola, las grabadoras, y asegurar que toda esa calidad, esa técnica, se desvirtúa y se pierde, si quienes la usan no la complementan con la calidad y la técnica de la voz.

Los instrumentos de la voz son tres:

EL APARATO RESPIRATORIO.- Los pulmones, el fuelle, el depósito del aire.

EL ORGANISMO VOCAL VIBRANTE.- La laringe con la glotis, las cuerdas vocales y los ventrículos. Este es el generador del sonido, el aparato vibrante que proporciona al sonido la altura, por las vibraciones de las cuerdas vocales.

EL SISTEMA DE RESONANCIA.- Los resonadores y las cavidades de resonancia. Es el aparato que proporciona al sonido, el timbre, el color y riqueza armónica; es el que refuerza el sonido. Con este aparato se coloca la voz y se logra su alcance.

El sonido de la voz tiene tres cualidades: la intensidad, la altura y el timbre. Estas tres cualidades determinan la clasificación de la voz. Las voces varoniles se clasifican en tenores, barítonos y bajos. Las voces femeninas en sopranos, mezosopranos y contraltos.

Esta es la clasificación, en sentido clásico, de las voces en general, pero no todas las voces pueden estar colocadas rigurosamen-

te en ella. Sólo nos permite establecer ciertas características y cualidades, para indentificarlas dentro de un determinado parámetro.

Las características de la voz tienen relación con la constitución anatómica de las personas. Todas las laringes y todas las voces son diferentes.

En el caso específico de la radio, las voces tienen clasificaciones especiales; porque la voz, con el apoyo de los sistemas electrónicos, de por sí ha tomado otras características y, en muchos casos, las voces que aparentemente no se destacan y pasan hasta inadvertidas, a través del micrófono cobran vida y significación. A estas voces se les llama “microfónicas” o “radiofónicas”.

Vale la pena anotar que en muchas oportunidades, algunas fallas de la voz pueden suplirse con grandes resultados, lográndose disimular algunas imperfecciones, gracias a un “estilo” agradable y definido.

Citemos en primer término, algunos defectos de la voz:

VOZ GUTURAL.- Es la que no se manifiesta en toda su amplitud, riqueza y diafanidad de timbre. Le falta vibración y parece escondida en la garganta.

VOZ NASAL.- La mayoría de las personas la identifican cuando, parece, que la persona habla por las narices; y es todo lo contrario. La voz nasal es cuando no se habla con la nariz, cuando se contrae el velo del paladar hacia arriba, evitando el paso del aire que es el que permite que resuenen las fosas nasales.

VOZ INFANTIL.- Es una voz demasiado “atiplada”, cuyas características identifican a las voces de niños, ya que les falta definición en el timbre.

VOZ RONCA.- Esta puede ser transitoria cuando la causa una ronquera. Pero, igualmente, hay quienes tienen esta característica en su voz en forma permanente y definitiva.

VOZ TEMBLOROSA.- Es que la denota inseguridad, nerviosismo, carencia de ritmo, vigor y regularidad; ésta también puede ser una característica pasajera, pero puede convertirse en crónica, cuando obedece a aspectos síquicos permanentes.

Estos defectos de la voz, pueden ser corregidos por especialistas en foniatría, por profesores en el arte de la locución y con ejercicios de muy fácil asimilación.

En concordancia con la clasificación de las voces, que hacíamos al comienzo de este aparte, podemos decir que, en radio, se clasifican así:

TENOR LIGERO.- Al joven que no pase de los veinte años.

TENOR DRAMÁTICO.- Joven en completo desarrollo.

BARITONO.- Un hombre en plena madurez, con fortaleza y virilidad.

BAJO.- Un anciano.

La clasificación en las mujeres, puede ser así:

TIPLE LIGERA.- Una joven, casi niña.

TIPLE DRAMÁTICA.- Una joven con toda la fuerza de la juventud.

SEGUNDA TIPLE.- Una mujer, como el barítono, en plena madurez.

CONTRALTO.- Una anciana.

Además de esta clasificación, podemos hacer otra, más particularizada, así:

VOZ ESTENTOREA O DE TRUENO.- Es la recia, fuerte y retumbante.

VOZ DE CAMPANA.- Severa, majestuosa y enérgica, de sonidos firmes y decididos.

VOZ ARGENTADA.- Clara y sonora, joven, alegre, afable, soñadora y sincera.

VOZ CALIDA.- Melodiosa, agradable y sensual, femenina, grave y casi argentada.

VOZ METALICA.- Es un intermedio entre la argentada y la de campana; de agradable timbre que bien puede ser cínico, flemático, sagaz, cauto; calculador y astuto.

VOZ CASCADA.- Carente de fuerza, sonoridad y timbre, temblorosa e insegura.

VOZ AGUARDENTOSA.- La bronca y sin armonía; un tanto ronca y sin matices.

VOZ DULCE, SUMISA.- Baja, suave, acariciadora. Tonos de imploración y súplica, que en el hombre, es el tono grave, bondadoso, casto y tímido.

VOZ ATIPLADA.- En el hombre, chillona, del tipo afeminado. En la mujer, de niña.

VOZ DE GRILLO.- En la femenina, chillona, destemplada.

VOZ BLANCA.- La infantil o femenina, aguda y clara.

Quienes dominan el arte del manejo de la voz, pueden lograr varios tipos de estas voces; a esto, se llama en radio "doblar", o sea, representar un personaje, identificándolo con la voz que lo caracteriza. La mujer, por ejemplo, puede representar a los niños en sus diferentes edades; y hay quienes lo hacen tan perfecto, que el oyente identifica, por la voz, la edad del personaje.

Otros de los aspectos fundamentales en el manejo de la voz, es la respiración. Sobre esto existen técnicas en su comportamiento y manejo, al igual que ejercicios respiratorios, que le dan a la voz mayor estabilidad e intensidad.

Si una persona tiene una respiración normal y no acusa problemas fisiológicos, maneja la entonación, la pausa, el matiz, etc., la respiración fluye fácilmente sin que se note o moleste.

El principal enemigo de la respiración es el nerviosismo y la inseguridad. El estado nervioso, hace la respiración más fuerte, más rápida y mucho más sonora; ahoga la voz y el aire no se retiene el tiempo suficiente en los pulmones. Una persona tranquila, segura y que domina el arte de hablar, no tiene problemas con la respiración, aspira y expira el aire con tanta facilidad, que no requiere ningún esfuerzo y, mucho menos, una técnica específica.

Naturalmente, para que la respiración sea fácil deben contribuir otra serie de requisitos de tipo ambiental, psicológico y físico. El hablar de pie facilita la respiración, si se está correctamente parado, ligeramente abiertas las dos piernas, para balancear el peso del cuerpo.

El mismo cuerpo debe estar relajado, "laxo", para que la respiración fluya fácilmente. La ropa, también debe contribuir a esta función. Para ello, debe evitarse todo lo que presione el estómago, el tórax, la garganta, o que por su peso, moleste.

La colocación frente al micrófono, también es definitiva. El estar demasiado cerca hace que la respiración se escuche; pero si se toma el micrófono un poco de lado se evita esto, casi por completo, aunque se esté muy cerca.

Como decíamos, hay muchas técnicas y ejercicios para la respiración, pero lo primero que tenemos que cuidar son nuestros estados de ánimo, que de por sí alteran la respiración.

LA VOCALIZACION Y LA DICCIÓN

Pareja con la voz, la importancia de la vocalización y la dicción es definitiva en el arte de hablar bien. Se puede tener muy buena voz y manejarla correctamente, pero si no se pronuncian las palabras con claridad, dándole a cada letra su significado, de manera que éstas se entiendan en forma diáfana y sonora, se perderá gran parte de nuestro mensaje y las ideas estarán carentes de fuerza y contenido.

La vocalización se logra con una articulación de cada una de las letras que forman la palabra. Hay letras que contribuyen a una más fácil vocalización; por ejemplo, el marcar con fuerza la “r” o la “rr” suelta la lengua y los labios; también la “p”, la “b”, la “t”.

Para mejorar la vocalización hay muchos ejercicios, a fin de que la lengua, los labios, el maxilar inferior y la dentadura se coordinen en forma tal que todo contribuya a la sonoridad de las letras. A manera de ejemplo, daremos algunos ejercicios.

Hablar lentamente, marcando en forma pausada cada letra y exagerando la articulación.

Silbar. Este ejercicio no sólo ayuda a la respiración, sino que ayuda a aflojar los labios.

Colocar un lápiz en forma horizontal, entre los dientes, presionándolo y hablar en esta forma.

Hacer ejercicio con los tralenguas populares, como “tres tristes tigres . . . etc.”

Abrir la boca exageradamente, haciendo bajar la mandíbula al máximo y volviéndola a su estado normal.

Estos y muchos otros ejercicios que son ya de la práctica y estudio de la locución, nos ayudan a una mejor vocalización.

La dicción es parte de la vocalización ya que es la forma de pronunciar las palabras; es la manera de hablar, o sea, la pureza con que se utiliza el lenguaje. La fuerza de la costumbre, los modismos regionales y las deformaciones idiomáticas, son las que le quitan esa pureza al lenguaje y nos llevan a tener una mala dicción.

Las contracciones, los apócopos, van dando una forma diferente a las palabras. El unir la vocal con que finaliza una palabra, con la vocal inicial de la siguiente, es un error de dicción. Ejemplo: si en una frase que diga "La alabanza es el arma de . . .", unimos la "a" del artículo con la "a" siguiente, se oiría "lalabanza".

Algo muy común, es cambiar la "e" por la "i"; en lugar de pronunciar "qué hay", se dice "quiay"; en lugar de decir "peaña", se dice "piaña", etc.

Estos son los errores de dicción que el locutor tiene que corregir para que su locución tenga la pureza, la calidad y el gusto, en cada una de sus expresiones. Igualmente se debe evitar el atropello articulado de las letras que se presentan por:

CACOFONIA.- Es el sonido desagradable que se presenta por el encuentro de sílabas o letras idénticas o parecidas. Ejemplo: "Si la col tuviera cara como tiene el caracol, fuera cara, fuera col, fuera caracol o cara".

ALTERACION.- Consiste en utilizar palabras que tengan repetidamente una misma letra. Ejemplos: "Tres tristes tigres, comían en tristes platos de trigo. . ." o, " poco coco compro, porque poco coco como".

LA LECTURA

Este es un aspecto fundamental para poder ser un buen locutor. Saber leer bien, es un arte; darle sentido a las palabras e interpretaciones a las frases, manejando los signos ortográficos, ya que la puntuación es la que da el sentido expresivo, el matiz, la fuerza, y permite la modulación con los influjos de voz que corresponden a cada una de las ideas expresadas.

El mejor ejercicio para perfeccionar la lectura, es hacerlo, en lo posible, en voz alta, interpretando lo que se lee; que cada palabra o frase en forma tal, que su contenido despierte la atención y el interés. Leer poesías es una las mejores formas de entrenamiento, porque en ellas se encuentran todas las manifestaciones del lenguaje, que expresan sentimientos en los diferentes estados de ánimo y que, para poder darles su valor y su fuerza, se valen de los signos ortográficos.

Leer con naturalidad, que parezca que se está improvisando, es otra característica necesaria en la locución, al igual que la velocidad de la lectura, la cual debe ser a un ritmo mesurado; sin la rapidez que atropelle las palabras, ni la lentitud que produzca la monotonía y el desespere a quienes escuchan.

Cada palabra, cada frase, representa una imagen. Pero esa imagen se hace más clara y concreta cuando, con la voz, le damos más sentido y la hacemos "vivir" con más fuerza. Esto es lo que en otro aparte llamamos la "imagología"; es decir, que el locutor puede, con la voz y la interpretación, hacer que su oyente logre una imagen mental de lo que está escuchando; que cuando se dice "frío", esa expresión lleve implícita, tácitamente, la sensación que produce el frío.

Decíamos que el locutor debe ser una persona estructurada, porque no se le pueden dar valores a las cosas cuando no se cono-

cen. Este es el caso de la lectura; cuando se lee sin entender, mal podemos interpretar el texto y la lectura es tan insulsa y sin sentido que no motiva, no estimula y difícilmente se entiende.

Cuando el locutor tiene conciencia de lo que está leyendo, le es más fácil su interpretación, dándole más sentido a cada palabra o frase. Aunque es más conveniente que, siempre, antes de leer algo al micrófono, se haya visto con anterioridad. Esto no siempre se logra, por ello es tan importante el dominio de la lectura.

Hay diferentes formas de lectura y los locutores se especializan en cada una de ellas. Las noticias tienen una forma muy especial, que requieren un ritmo más rápido, más ágil, con un buen manejo de las diferentes fonéticas (inglés, francés, alemán, etc.), y con estilos que caracterizan este tipo de locución. Las hay también en forma narrativa, interpretativa, y a manera de charla o consejo.

IMPROVISACION

En la radio, nada se debe dejar a la improvisación. La frase que dice: "Hay que pensar para hablar y no hablar para pensar", se debe tener en cuenta cuando se está frente a un micrófono.

En muchas oportunidades el locutor, aparentemente, está improvisando, pero si es un auténtico profesional, es seguro que esa improvisación estaba preparada; conoce el tema que trata, lleva sus pequeños apuntes que lo orientan y le permiten una hilación de las ideas en forma clara y concreta.

Cuando se tiene mucha experiencia ante el micrófono, la improvisación deja de tener un auténtico significado semántico y pasa a ser una demostración práctica del dominio de la profesión. Hay muchos locutores que dominan este arte, pero para ello se requieren años de experiencia, cultura, fluidez, agilidad mental y fa-

ilidad de expresión, al igual que dominio del micrófono y su público.

Decíamos que la improvisación es sólo la elección de las palabras, para expresar las ideas que ya se tienen preconcebidas, pero, muchas veces, esas palabras nos juegan “malas pasadas”, cuando se les puede dar doble interpretación o interpretaciones acomodaticias.

Para reforzar este concepto, narraré una anécdota que no sólo fue producto de la improvisación, sino del entusiasmo, la euforia y las mismas circunstancias.

Se hacía una transmisión desde Londres, con motivo de la Copa Mundo del año 66. El estadio londinense era el escenario del partido que definía este campeonato y, por lo tanto, la ceremonia preliminar era fastuosa, bien diríamos que majestuosa, porque contaba con la presencia de la reina y el príncipe.

Precisamente, un locutor colombiano estaba narrando todos los pormenores de lo que allí sucedía, haciendo que sus palabras tuvieran la mayor fuerza expresiva, para “dibujar” con ellas el espectáculo.

Cuando esto hacía, llegaron al “palco real” la reina Isabel y el príncipe Felipe; fue tal la emoción del locutor al ver que ellos quedaron, exactamente debajo de la cabina desde donde él estaba transmitiendo, que dejó de lado todo y dijo: “Atención Colombia, este es el momento más emocionante de mi vida, mi compañero de transmisión y yo, estamos encima de la reina”.

La interpretación de las palabras de este locutor quedaron al arbitrio de sus oyentes, como ahora las dejo a mis lectores.

De todos modos, la improvisación debe ser en la forma, más no en el contenido. Toda persona que hable en radio, debe cono-

cer el tema a tratar; de lo contrario, no sólo comete errores, sino que se tiene que valer de "muletillas", redundancias y expresiones sin fundamento, que le restan toda importancia a lo que diga.

Hablar en radio debe ser tan sencillo, claro y expresivo, que "parezca" siempre una improvisación, que dé la sensación de dominio y conocimiento, pero que nosotros, a conciencia, estemos suficientemente preparados.

Bien se ha dicho que "nada es improvisado en la vida, todo tiene una razón de ser".

LOS LOCUTORES Y SUS ESPECIALIZACIONES

Hace algunos años, el locutor era polifacético; hacía de todo y, por lo tanto, se puede asegurar que era "regular" en todo. Hoy en día, siendo ésta una auténtica profesión, tiene sus especialidades y cada una responde a una necesidad, a un tratamiento específico y a una forma determinada.

LOCUTOR COMERCIAL.- Este es el que, en su voz y en su interpretación, tiene fuerza vendedora; es convincente, crea inquietudes. Sus entonaciones son persuasivas y más que imperativas, sugerentes.

LOCUTOR DE NOTICIAS.- Como decíamos cuando nos referíamos a esta técnica, el locutor de noticias es, ante todo, un excelente lector; lo hace con cierta rapidez y ritmo, sin perder la vocalización y la dicción. Antes que leer la noticia, la "cuenta". También debe tener convicción en sus entonaciones, para darle veracidad a la información.

LOCUTOR ANIMADOR.- Es el que le da vida y "color" a un programa; debe tener una gran agilidad mental, una magnífica fluidez, un gran sentido del humor, debe manejar todas las situaciones con

desparpajo y soltura. Pero como es una de las formas más difíciles de la locución por el trato directo con el público, se debe tener especial cuidado en el manejo de las diferentes circunstancias, ya que no se debe olvidar que “de lo sublime a lo ridículo, no hay sino un paso”.

LOCUTOR MAESTRO DE CEREMONIAS.- Como su nombre lo indica, éste debe ser un maestro del protocolo, de las buenas maneras, de la sobriedad y hasta de su presencia.

Allí, a diferencia del animador, no cabe el gracejo ni el humor; por el contrario, el maestro de ceremonias debe infundir un profundo respeto, una serenidad sin rayar en la petulancia o en la suficiencia, un dominio del público, pero con elegancia y buenas maneras.

Mientras el animador puede jugar con su público, pedir aplausos, etc., al maestro de ceremonias no le está permitido este tipo de manifestaciones. El maestro de ceremonia es un coordinador, un director del espectáculo, un “edecán” de quienes actúan en el escenario. En síntesis, un “maestro” de la ceremonia.

LOCUTOR NARRADOR.- Para este tipo de locución se requieren condiciones especiales; en algunos casos, es un verdadero actor; por ejemplo, cuando es quien pone en situación a los oyentes describiendo un paisaje, un estado de ánimo, o una circunstancia en particular.

Forma parte del personal de un elenco radio-teatral. Su voz debe ser descriptiva, para hacer sentir y vivir las situaciones que relata. Otra manifestación del locutor narrador, es la relacionada con los deportes. Allí, el locutor también es un intérprete de las emociones, para transmitir las a sus oyentes. Debe conocer todas las reglas del deporte que transmite, tener una gran memoria para retener los nombres de los participantes; un gran sentido de la ubicación y una gran fuerza descriptiva.

Otra de las formas de la narración, es cuando se requiere relatar a los oyentes lo que está sucediendo en un espectáculo público. En este caso también, el locutor debe tener una buena fluidez y manejo del lenguaje, para tratar de ubicar a los oyentes, mentalmente, en la situación que describe.

En este último caso, a todos los locutores, en una u otra forma, les corresponde narrar espectáculos, que aunque no requieren un conocimiento a fondo de ellos, se debe estar preparado.

LOCUTOR COMENTARISTA.- La persona que comenta sobre un determinado aspecto es porque lo conoce y lo domina. El comentario exige mucha propiedad, una gran dosis de imparcialidad, un criterio analítico y saber sortear los diferentes ángulos del comentario, para no caer en la postura fácil de atacar por atacar, o defender por intereses creados.

Esta es una de las actividades radiales que deben estar encomendadas a personas con un gran sentido de la responsabilidad, de una honestidad intachable y de una gran objetividad.

LOCUTOR ACTOR.- Todas las actividades del locutor conllevan, de por sí, una actuación. Pero se le ha conocido más con la palabra "actor" o "actriz", a quien se dedica al radio-teatro.

Esta especialidad tiene características muy significativas, ya que el encarnar un determinado personaje, requiere dominio en el arte de la actuación, sobre todo en radio, donde la voz es fundamental.

En este campo hay verdaderos profesionales. Es de la radio de donde han salido los grandes actores y actrices de la televisión y el cine. Citemos, sólo a manera de ejemplo, dos casos: Dorothy Lamour y Laurence Olivier, quienes empezaron grabando obras para radio en la B.B.C. de Londres.

El actor de radio es un artista en todo el sentido de la palabra, vive con propiedad e intensidad cada uno de sus papeles, y hace de su propia vida un mundo de vidas paralelas.

LOCUTOR DE CABINA.- Es casi siempre el primer peldaño en el escalafón profesional de los locutores. Es el encargado de la cabina de locución en una emisora, realiza programas musicales, lee boletines informativos, coordina transmisiones a control remoto, debe ser animador, maestro de ceremonias y, en muchos casos, comentarista. Todo esto, en forma transitoria y por la fuerza de las circunstancias.

Pero gracias a esta multiplicidad de circunstancias que tiene que sortear, hace la mejor escuela para un locutor. Se disciplina en el cumplimiento del deber, porque tiene que estar al frente del micrófono como un centinela; no puede retirarse hasta que no llegue su reemplazo.

En los momentos en que todo el mundo se divierte, él está dentro de la cabina, un tanto solitaria y fría, contribuyendo a esa alegría. Es la voz de la noticia cuando ésta se presenta inesperadamente, es el "alma" de la radio, que dentro de ella siempre está presente.

La importancia de un locutor de cabina, se la da él mismo, si se preocupa por prepararse día a día, si escribe sus propios programas, los musicaliza y los realiza. Así es como han nacido los grandes locutores de hoy. En la cabina de una emisora, nace y se hace un locutor.

LOCUTOR LANZA-DISCOS.- Esta especialidad, bien puede estar dentro de los locutores comentaristas, pero merece un renglón aparte por la importancia que tiene el disco en las emisoras.

El lanza-discos es una persona que tiene un amplio conocimiento sobre el desarrollo discográfico en una o varias manifesta-

ciones de la música. Debe conocer la trayectoria de quienes forman parte de esos discos que comenta, intérpretes, compositores, "sellos" disqueros, arreglistas, etc.

Al igual que el locutor comentarista, debe ser de una gran honestidad, imparcialidad y objetividad, ya que es el orientador del oyente en materia musical. Antes que promocionar un disco o un artista, porque la casa disquera así lo quiere comprometer, el locutor lanza-discos debe saber que en lo que hace y dice, está condicionado su nombre y el de la empresa radial que representa.

Hemos visto las diferentes especialidades del locutor en radio; es importante aclarar que al determinar a este profesional, con su calificativo en masculino, no es que estemos olvidando a las "locutoras". Por el contrario, en todas las especialidades de la locución, la mujer lo hace con mucha propiedad, salvo el caso de aquellas circunstancias en que el hombre ha sido tradicional, como en el deporte y las noticias.

Pero, con satisfacción, podemos decir que ya en este campo la mujer está tomando auge y se escuchan locutoras de noticias, comentaristas deportivas y, hasta narradoras, con resultados sorprendentes.

La voz de la mujer en la radio es de una importancia significativa, no sólo por su matiz y lo que bien pudiéramos llamar "el toque femenino", sino porque su talento y su profesionalismo se han impuesto.

Al empezar este aparte del locutor, decíamos que éste ya no es polifacético, que cada especialidad lo determina y lo identifica. Por esta razón, no es aconsejable que a un locutor de noticias se le escuche narrando novelas; o a un locutor actor, narrando deportes. Cada uno en su especialidad y con el firme propósito de llegar a ser o seguir siendo el mejor o de los mejores.

DIRECTORES.- A esta posición se llega cuando se dominan una o varias de las especialidades de la locución. Para ser director se requiere gran don de gentes, sentido de la responsabilidad, criterio de ecuanimidad, para el manejo de quienes están bajo sus órdenes.

Debe ser un maestro, un guía y orientador, un estratega y un magnífico coordinador de inquietudes. Es el enlace entre el grupo que dirige y las directivas de la empresa; luego ese papel de mediador, le debe dar una justa medida de las proporciones, tanto de lo uno como de lo otro.

La dirección, es conocimiento, manejo y ejecución; estas tres condiciones conjugadas con prudencia pero con gran seguridad, son la clave del éxito.

Se podría agregar otra especialidad, como es la de locutor-productor, pero insistimos en que todo locutor debe ser un productor; que monte y realice sus propios programas, salvo en aquellos casos en que se utilizan sus servicios profesionales, para llevar a cabo la producción de terceras personas.

El locutor-productor, o libretista, no puede acabarse en radio; es ahí donde está la creatividad y el desarrollo de inquietudes intelectuales, y de cultura en general.

LA TECNICA DE LA EXPRESION

El hablar frente a un micrófono o simplemente estar frente a un público en un escenario cualquiera, requiere ciertas técnicas para el manejo de ese auditorio.

1.- PRESENTACION PERSONAL.- El arreglo personal y la presentación, son de suma importancia cuando se está en un escenario. Estas son nuestra imagen y la de la empresa que representamos. Debe estar de acuerdo con la ocasión y con el sitio; con

elegancia pero con sencillez. El uso de atuendos demasiado llamativos o de un arreglo que esté fuera de la circunstancia, no sólo puede parecer ridículo, sino que todo lo que diga y haga no tendrá el respaldo de la seriedad y la confianza.

2.- **RESPECTO POR EL PUBLICO.**- El respeto nace del respeto.

Si esperamos que el público nos respete, debemos respetarlo. Antes que todo, debemos conocer a quién nos estamos dirigiendo, darle el tratamiento que merece, e ir encausándolo en forma tal, que llegue el momento que, sin que él mismo se de cuenta, nosotros seamos los dueños de la situación.

El humor, el gracejo y la doble intención, si caben en determinado momento, bien manejados, con elegancia y discreción, pueden ser armas valiosas en el dominio del público. Pero esto es un arte y se deben conocer las dosis precisas y adecuadas, para que siempre estén en perfecta armonía con el conjunto.

3.- **TEMOR AL RIDICULO.**- Se dice que el miedo nace de la inseguridad; luego, si nosotros estamos seguros de lo que vamos a hacer, no debemos experimentar miedo. Es posible que se sienta un poco de nerviosismo, porque siempre que se encara una gran empresa, el nerviosismo es producto del respeto que ella nos infunde.

Pero el temor de hacer el ridículo no debe existir y casi siempre es creación de nosotros mismos, ya que si no hay motivo para ello, el público no lo crea; por el contrario, la primera disposición de un auditorio es esperar del que habla o actúa, que le entregue su arte y su talento.

4.- **EXPRESION CORPORAL.**- La voz, las palabras, los ojos, las manos y el cuerpo en general de una persona que habla en público, debe ser un todo; que se conjuguen cada una de las expresiones en forma armónica y que nada desentone. El cuerpo erguido, de elegante compostura y que denote presencia de ánimo y segu-

ridad. Los ojos no se deben posar en ningún punto fijo, sino manejarlos en forma que se domine todo el panorama y que respondan, en muchos casos, a la voz y a las palabras.

Las manos son el principal refuerzo en una actuación pública; ellas con la voz y las palabras, hacen sentir lo que decimos, dibujan en el aire las imágenes que describimos y nos hacen sentir más seguros en cada una de las expresiones; nunca se deben dejar caer sueltas sobre el cuerpo, dan la impresión de desgano; menos, cruzarlas o esconderlas; y mucho menos, como recurso cuando el micrófono tiene su propio pedestal, cogernos de éste, como "tabla de salvación".

5.- **LA ENTONACION Y LA VOZ.**- Para el manejo del público, la entonación y la voz son definitivas. Los diferentes matices quitan la monotonía, despiertan la atención y el interés y se mantiene al público a la expectativa. Pero éste, también debe ser un manejo adecuado y sutil, porque las estridencias, la forma altisonante o los gritos, desvirtúan la expresión.

6.- **MANEJO DEL ESPECTACULO.**- El público no es fácil de manejarlo; en ese "moustro de las mil cabezas" se esconden situaciones impredecibles. Pero la presencia de ánimo, la seguridad y la sencillez, pueden sortear muchas de estas dificultades.

Cuando alguien quiere convertirse en un "saboteador" de nuestro espectáculo, podemos hacer una breve pausa y dirigir la mirada hacia el sitio de donde proviene el saboteo; casi siempre el resto del público se encarga de censurarlo y podemos seguir adelante. Una expresión de ironía dirigida a la actitud del saboteador, causa risa en el auditorio, convirtiéndose también en una forma de censura.

Cuando el público está inquieto y no hace el silencio necesario para empezar nuestra actuación, una palabra o una frase dicha

con fuerza y seguridad, es contundente y, casi siempre, se logra el objetivo.

Los aplausos demasiado largos se pueden cortar interviniendo al micrófono, o levantando la mano en solicitud de silencio. Cuando se dice algo con lo cual queremos lograr un objetivo, como la risa del público, el murmullo o el aplauso, debe esperarse que lo dicho logre su objetivo, para después continuar. Cada remate de nuestras actuaciones debe dejar arriba el ánimo y el interés del público.

Cuando el espectáculo no tiene un protocolo especial, se puede recurrir a la informalidad con anécdotas, frases de cierta picardía que causen hilaridad, evitando así la rutina y haciendo más amable el momento.

El locutor, en muchas oportunidades, tiene que actuar ante el público; por tanto, debe preocuparse por estudiar y practicar todas las técnicas de la oratoria; sobre este tema hay muchos y muy interesantes tratados y, aún, cursos especiales, sobre "como hablar en público". Aquí hemos dado unas normas muy generales, que pueden servir de guía y de inquietud.

Como acotaciones finales sobre este tema podemos agregar que cuando se va a hablar en público, no es aconsejable comer demasiado; esto embota la mente y reduce los reflejos. Es importante hacer chequear el sistema de sonido del recinto, lo mismo que las instalaciones del "control remoto" de la emisora que transmite. Así nos evitamos complicaciones de última hora.

Si no se tiene libreto especial, tener preparada una "continuidad" de todo el desarrollo del espectáculo en forma clara y precisa. Recordemos que el público que está presente cuando se hace una transmisión de radio, pasa a ser un complemento sonoro, que debe producir efectos ambientales en el oyente; esto debe ser manejado con arte y prudencia por la persona que lleva y dirige el espectáculo.

NORMAS JURIDICAS SOBRE LA PROFESION DE LOCUTOR

Para ejercer la profesión de locutor, cada país tiene sus propias normas jurídicas, que la reglamentan, le dan su carácter y la hacen responsable y respetable. Tomaremos como ejemplo, la legislación colombiana a este respecto.

Toda persona que hable por radio en Colombia, debe tener licencia del Ministerio de Comunicaciones, o permiso del mismo, cuando se hace en forma temporal y transitoria.

Para solicitar licencia, se requiere ser mayor de 18 años, ser colombiano y someterse a las pruebas de aptitud, cultura general y manejo de la expresión oral, con las siguientes materias:

Gramática española.

Literaturas española e hispanoamericana.

Historia, formas y géneros del teatro.

Lectura, que comprende: dicción, vocalización, tonalidad y armonía. Facilidad de expresión y aptitud artística.

Los profesionales con un título debidamente registrado, están sólo obligados a presentar las pruebas de lectura, facilidad de expresión y aptitud artística.

Igualmente, todos los aspirantes a locutores, deben conocer el estatuto de radiodifusión, sobre todo en la parte pertinente a programación, información y aspectos comerciales.

Los exámenes se presentan ante un jurado calificador y evaluador, en el cual está representada la Asociación Colombiana de Locutores; ésta es una entidad que agrupa a los más representativos profesionales del micrófono y que ha logrado grandes conquistas en la defensa de esta profesión, hasta el punto de tener ingerencia en la selección de los futuros profesionales, con el propósito

honesto de que se haga cierta la frase de un Ministro de Comunicaciones, quien a este respecto dijo: "Hay muchos locutores con licencia y muchas licencias sin locutores".

Las licencias de los locutores están divididas en tres categorías:

LICENCIA DE PRIMERA CLASE.- Con ésta, se pueden ejercer todas las funciones de locutor en las estaciones de televisión y radiodifusión.

LICENCIA DE SEGUNDA CLASE.- Ejercer las funciones de locutor en cualquier clase de estación de radiodifusión.

LICENCIA DE TERCERA CLASE.- Ejercer las funciones de locutor en las estaciones de radiodifusión de tercera clase.

Los locutores extranjeros que vengan a trabajar al país, deben obtener su correspondiente permiso y no podrán en ningún momento ser locutores comerciales, ni locutores de noticias. Podrán ejercer como comentaristas, animadores, actores, etc.

Las licencias expedidas a los nacionales colombianos, tienen vigencia permanente y se puede solicitar el ascenso de una licencia a la clase superior, después de un tiempo prudencial y sometiendo a los exámenes que le correspondan.

Los locutores deben identificarse en cada una de sus actuaciones con su nombre y número de licencia. El Ministerio de Comunicaciones vigila esta norma y su cumplimiento, y prohíbe la actuación de personas que no estén legítimamente acreditadas y, por lo tanto, no posean su correspondiente licencia.

Sobre la profesión de locutor es mucho lo que se puede decir ya que es muy amplia y extensa su actividad, que requiere un tratado completo. Pero siendo el "alma" de la radio, hemos pro-

curado hacer la semblanza más real y auténtica de su importancia y significación.

PERSONAL TECNICO Y ARTISTICO

Un gran número de personas hacen posible toda la programación de una emisora. En una más que en otras, pero de todos modos, el personal que está detrás de cada proyección radial; tiene una tarea, un trabajo y una responsabilidad profesional, que sin su aporte sería imposible, o casi imposible, llevar a feliz término, las diferentes manifestaciones de la radiodifusión.

OPERADORES DE AUDIO.- Son las personas que se encargan del manejo de los diferentes equipos procesadores del sonido como, consola, tornamesas, grabadoras, cartucheras, etc. Se requiere para esto una técnica, una experiencia, una dedicación y una música especiales.

El operador de audio combina, mezcla, da entrada y salida a los sonidos, logrando empalmes perfectos entre unos y otros. Debe, por ello, tener gusto, sentido artístico, analítico y crítico, conocer de música, una gran agilidad mental y magníficos reflejos, que le permitan el manejo de tantos equipos, que, en muchas ocasiones, requieren operaciones simultáneas.

El operador de audio es la “mano derecha” del locutor; de su habilidad y su sentido radial, depende el éxito de un programa, ya sea pregrabado o directamente al aire. El operador está siempre frente a la consola y como a un “piloto de avión”, cada uno de sus instrumentos le están indicando la calidad; la intensidad y la respuesta a su operación radial.

Para ser operador de audio, también se requieren condiciones especiales. El manejo de los equipos y su conocimiento, lleva tiempo, dedicación y entrega y es necesario poner en juego los cin-

co sentidos, porque de su trabajo depende todo el andamiaje sonoro de una emisora.

De acuerdo con el trabajo que desempeñe un operador de audio, se clasifica su especialidad.

OPERADOR DE AUDIO DEL CONTROL MASTER.- Como se sabe, el control master es el sitio en donde están los equipos que procesan el sonido para salir al "aire". El operador de audio maneja la consola master a donde le llegan todos los sonidos de los demás equipos, combinando tornamesas, grabadoras, micrófonos, etc., ya sea en forma alternada o simultánea.

Casi siempre, en el control master se trabaja en forma alternada, es decir, dándole paso a cada equipo separadamente, pero lo fundamental de esta labor es que el oyente no capte el paso de un equipo a otro, y el sonido tenga una continuidad perfecta.

Este operador no puede dejar que suene un disco rayado, que "patine" una grabación o se pare, que la emisora se quede sin sonido; abrir o cerrar el micrófono antes de tiempo, recibir los sonidos de los controles remotos para su chequeo y posterior paso al aire. Además de esto, en muchos casos, contesta las llamadas que se hacen a los estudios y, en casos especiales, hasta selecciona la música que se va a transmitir, cuando no ha sido previamente programada. Como se ve, esta actividad radial, a más de interesante y llena de satisfacciones, es compleja y delicada.

OPERADOR DE AUDIO DE GRABACION.- Casi todos los profesionales de este trabajo han pasado primero por el control master, luego ya tienen la experiencia en el manejo de la consola y de los demás equipos. Ahora se enfrentan a una tarea más creativa, deben hacer el montaje sonoro de los programas sobre la cinta magnética. Hacer uso de todos los recursos que le brinda la consola como "eco", "reverberación", "filtros", etc., manejar las diferentes entradas o canales, y en esta operación, trabajar, en muchos ca-



Operador de Audio frente a la consola, con su micrófono para intercomunicaciones y demás elementos del control máster.

so, en forma simultánea con varios equipos; atendiendo las indicaciones del personal que interviene en la grabación, que pueden ser muchas personas: directores, locutores, actores, intérpretes, etc.

La propiedad y agilidad en el manejo de estos equipos, permite que se puedan hacer montajes que parecen increíbles, mezclas de voz con música y con “efectos de ruido”, control del nivel del volumen, abrir y cerrar micrófonos en el instante preciso, parar, devolver e iniciar la grabación sobre la cinta magnética. Pregabar actuaciones de personas que no pueden asistir a la hora de la grabación y tenerlas listas para soltarlas en el momento en que corresponde su actuación, como si estuvieran allí.

Es tanta y tan variada la actividad de un operador de audio de grabación, que verlo trabajar es un verdadero “espectáculo”. Se especializan tanto en su trabajo que llegan a hacer milagros sobre

la cinta magnética. Por ejemplo, cortar una palabra o añadir otra, con "injertos" de cinta, superponer un sonido a otro con el uso de dos grabadoras.

Un buen operador de grabación es de tanta importancia en una emisora, que se cotizan, no sólo en la parte económica, sino que los realizadores de programas los buscan, porque saben que con ellos van seguros al éxito de sus creaciones radiales.

OPERADORES DE CONTROL REMOTO.- Son los encargados de hacer la instalación de los equipos, cuando se hacen transmisiones fuera de la emisora. Ellos también deben conocer el manejo de las consolas especiales para este tipo de transmisión. Aunque son más sencillas, requieren de un control y un manejo de mucha responsabilidad. En sus manos está que el sonido salga desde el lugar en donde se realiza la transmisión; que los locutores encuentren todo listo como, micrófonos, audífonos, extensiones que les permita un mayor desplazamiento y, muchas veces, cuando la emisora no tiene un puesto fijo en el sitio del espectáculo, los mismos operadores se encargan de buscar una buena ubicación que facilite la labor de los locutores.

Son tan hábiles los operadores de control remoto, que ayudan al personal que transmite, a la consecución de personajes para las entrevistas, están pendientes de los cambios del estudio central al sitio de la transmisión y viceversa; controlan con radio, la forma como sale el sonido al aire, y controlan, con el "decibelímetro" de su consola o mezclador los niveles de volumen y se ponen de acuerdo con el operador del estudio-master, sobre la ecualización del sonido.

Se comunican también, con la empresa de teléfonos cuando le fallan las líneas o aislados que se han previsto, para la intercomunicación entre la emisora y el sitio de origen de la misma.

Es de tanta importancia la labor de un "remotista", como se le llama familiarmente en la radio, que hay quienes se especializan en este tipo de trabajo y viajan a todas partes acompañando al personal, dentro y fuera del país.

JEFE DE OPERADORES.- Para llegar a ocupar esta posición, se requiere haber pasado por todos los cargos anteriores, conocer todo el proceso de lo que es y significa la operación de audio, y poder determinar, en un momento dado, las causas que pueden estar dañando una transmisión; saber ecualizar los tonos para darle mayor o menor presencia al sonido; escoger, cuando se tienen varios sistemas de recepción, el mejor; dar instrucciones claras, precisas, a los demás operadores, sobre lo que deben hacer en determinado momento.

Distribuír, además, al personal de acuerdo con el tipo de trabajo y la calificación que para ello tenga cada cual; revisar todos los equipos para informar a ingenieros y técnicos sobre su estado, o la necesidad de cambio o reparación. Estar pendiente de horarios, fechas y sitios donde deban realizarse transmisiones, para solicitar las líneas telefónicas aisladas o para prever los equipos con que van a realizarse dichas transmisiones.

En una palabra, el jefe de operación es un coordinador de toda la mecánica propia del procesamiento sonoro.

SONIDISTA.- Se le ha dado este nombre a la persona que se encarga de realizar efectos de ruidos dentro de un estudio, para hacer que ellos formen parte del argumento de un programa, ya sea de radioteatro, o un programa corriente.

El sonidista es un experto en lograr ruidos, cuya característica exacta identifique las cosas. El lograr ensamblar, en forma perfecta, el ruido con la acción que desarrollan actores, actrices o locutores. Abre y cierra puertas, hace sonar timbres de teléfono, timbres corrientes, campanas, cadenas, loza que se rompe. Reme-

da en forma natural los pasos de mujer o de hombre y, muchas veces, es tanto el arte con que se hace, que con los pasos se identifica si hay nerviosismo, tranquilidad, y hasta la edad del personaje lo que, lógicamente, refuerza la actuación del artista.

El sonidista logra ruidos tan representativos como el encender un fósforo, romper un papel y el ruido característico de un incendio; el paso de los caballos al trote o al galope, sobre piedra, césped, o cemento. Para ello, cuenta dentro del estudio con una serie de recursos que sólo él conoce y maneja y muchos de su propia inventiva y creatividad.

Aunque, como lo dijimos, muchos sonidos se encuentran grabados en disco para el uso de estos menesteres, el sonidista es tan vital que perdería autenticidad un programa, si sólo nos basáramos en los sonidos del ruido que se encuentran en discos.

DISCOTECARIOS Y PROGRAMADORES. Toda emisora tiene su propia discoteca, en donde debe haber un buen surtido de discos, de acuerdo a la modalidad musical de la misma. Estos discos se deben manejar con la misma organización y sistema que una biblioteca; es decir, con ficheros que nos permitan encontrar un disco en cualquier momento.

Cada fichero debe responder a una forma o característica del disco. Los ficheros deben estar en el siguiente orden:

Autores.

Intérpretes.

Arreglistas.

Ritmo.

País.

Sello Discográfico.

Folklor.

Organizada así la discoteca, podemos buscar un determinado disco o página musical, porque si no conocemos el autor, lo buscamos por ritmo, por país o por intérprete, etc.

El cuidado de los discos es imprescindible (su limpieza), ya que el polvo los raya. Su colocación en los estantes, ojalá, nunca acostados sino en forma vertical, que facilita también su manejo de entrada y salida. Todos los discos deben estar numerados para que respondan a sus fichas que, a propósito, éstas deben ser de diferentes colores para una rápida ubicación visual.

Los discos que entran a la discoteca como propiedad de la emisora, se deben registrar en un libro, para poder hacer el inventario en el momento que se quiera, después, pasan a ser registrados en los ficheros.

Cuando los discos salen de la discoteca con destino a los estudios, deben ir referenciados en una lista, cuya copia es firmada por quien los recibe; igualmente se hace con el personal que solicite un disco para determinada función en la emisora.



Forma de archivo de los discos en estantes especiales, debidamente marcados para el manejo del cardex.

EL PROGRAMADOR.- Es la persona que selecciona la música que transmite cada emisora; debe ser un experto conocedor del tipo de música que va a programar, estar pendiente de los lanzamientos de nuevos discos que sobre ese género salgan al mercado y ojalá tenga buenas conexiones en el medio, para obtener avances o primicias de interpretaciones, que pueda ofrecer a su público antes de que estén en los almacenes.

Debe llevar un balance programativo de la música que sea agradable al oyente, que no sature de un mismo ritmo, que la programación tenga matices y una concordancia perfecta entre un disco y otro, para evitar altibajos o cambios bruscos que alteren el gusto de los oyentes.

Programar una emisora es un arte y una ciencia y requiere consagración y estudio. De un buen programador depende el éxito de sintonía que tenga la emisora. Recuerdo un grupo de emisoras de México, que basa sus programaciones en el manejo de la discoteca.

Son tres emisoras y sus nombres responden al movimiento de la música, en sus diferentes etapas de aceptación en el público, así:

Radio Novedades, transmite únicamente la música que acaba de salir al mercado o que está por salir. O sea, siempre ofrece primicias musicales.

Radio Exitos, transmite la música que después de haber sido novedad se convierte en un éxito, y es el que está "pegado" en el gusto del público.

Radio Música, ligada a su recuerdo. Esta emisora cierra el ciclo musical y transmite los discos que dejaron de ser éxitos, pero que el público recuerda y le gusta escuchar en cualquier momento.

Para las tres emisoras, funciona una discoteca central y a los discos se le quita su carátula original, pasando a carátulas de color de acuerdo a la etapa en que encuentran, así:

La música de Radio Novedades, va en carátulas de color rojo; cuando dejan de ser novedad, pasan a carátulas de color verde con destino a Radio Exitos; y, por último, pasan a carátulas de color azul, para la emisora con música ligada a su recuerdo.

Como se ve, no sólo por el ejemplo anterior, sino por lo que hemos dicho con relación a la discoteca y a la programación, el manejo del disco en las emisoras, debe tener una organización y una mecánica, que nos permita usarlo con toda la propiedad, logrando verdaderos aciertos en la aceptación del público.

El archivo de cintas magnéticas, pueden formar parte de la discoteca y es importante que tenga, como en el caso de los discos, un "cardex" especial, para su fácil manejo. Este archivo puede tener una modalidad especial y consiste en que, cada departamento de la emisora haga su propio archivo.

El departamento deportivo, seleccionando aquellas grabaciones en las que se tengan estadísticas, marcas atléticas y aspectos destacados en la historia deportiva.

El departamento de noticias, selecciona las grabaciones relacionadas con discursos, entrevistas, reportajes, etc.

El departamento de radionovelas o radioteatros, mantendrá un archivo de aquellas grabaciones de obras que así lo ameriten para, si es el caso, después de un tiempo vuelvan a transmitirse a manera de "reprise", cosa que, en muchas oportunidades, se tiene tanto éxito como la primera vez, con el consiguiente ahorro de producción.

Estos archivos que realiza cada departamento, van pasando a un sitio especial de la discoteca para que allí se centralice y se tenga un control de manejo.

DEPARTAMENTO TECNICO.- Está a cargo de ingenieros electrónicos y técnicos en electrónica. Su misión especial, a más de instalar cada uno de los equipos, es darles un mantenimiento permanente de limpieza, cambio del material gastado por el uso, ajustes y reparaciones.

Sobre este departamento recae la responsabilidad de que todo el proceso sonoro de una emisora responda con calidad, prontitud y acierto. El chequeo de todo el complejo electrónico de la emisora, debe ser su principal objetivo.

Hemos dicho y lo repetimos, que hoy la radiodifusión basa su éxito, en gran parte, en la calidad de su sonido. Son los técnicos, los encargados de que ese sonido responda, desde la aguja del toornamesa hasta el transmisor y la antena radiadora; cada uno de los pasos debe ser cuidadosa y celosamente vigilado, para que todo conlleve a una consigna: La Fidelidad del Sonido.

PERSONAL ARTISTICO.- A más de los que ya hemos visto, como locutores, actores, directores, etc., la emisora cuenta con otra serie de personas que forman parte de su elenco artístico, ya sea en forma permanente o con contratos transitorios. En el caso del elenco de radio-teatro, se acostumbra utilizar recursos humanos, de personas que trabajan a manera de extras o "bolistas" (como también se les llama en el medio), y que realizan papeles secundarios en una grabación.

De este personal extra-nacen, en muchas ocasiones, las grandes estrellas; es allí donde empiezan su carrera y con una buena dirección y al poder alternar con gente experimentada, van aprendiendo, puliendo su estilo y encontrando su propia especialidad,

ya que en la radio, para cada papel hay una voz y una interpretación adecuadas.

El personal extra que trabaja en la radio, es casi siempre, gente deseosa de aprender, que permanece en sus estudios, no importándoles el tiempo, ni las incomodidades y hasta, muchas veces, el desprecio de los profesionales que ven en ellos una incomodidad para su propio trabajo o, por qué no decirlo, los competidores del mañana.

Pero el que quiere aprender, conocer, experimentar, necesariamente debe estar al "pie de la práctica". Sólo allí, se tienen las auténticas vivencias de un medio tan complejo, tan lleno de detalles y, en muchos casos, de formas muy particulares y muy propias de cada empresa radial.

DIRECCION Y MANEJO DE LA GRABACION.- La cinta magnética es para el hombre de radio, lo que el papel es para la persona que escribe. En la cinta se pueden hacer toda clase de ensayos, corregir, grabar y regrabar, borrar, dejar en limpio y en forma perfecta un trabajo definitivo.

Ya hemos explicado ampliamente las propiedades de la cinta en el capítulo correspondiente; ahora, veremos cómo se dirige una grabación y qué detalles se deben tener en cuenta.

Como decíamos, las máquinas grabadoras tienen tres cabezas: una que graba, otra que reproduce y la tercera que borra. En algunos casos, la misma cabeza grabadora es borradora.

Estas cabezas, para que den un óptimo rendimiento, deben estar completamente limpias y tener una alineación correcta, para que al paso de la cinta sobre ellas, el contacto sea exactamente sobre toda la pista o track, tomando todo el registro sonoro.

El operador de audio, debe ser la persona que responda por el mantenimiento y cuidado de estas máquinas grabadoras. De todos modos conviene que, antes de iniciar una grabación se haga un chequeo de la máquina y sus respuestas, tanto en grabación como en reproducción.

Como necesariamente al hacer una grabación de tipo profesional, se usa la consola para las mezclas de los diferentes sonidos, debemos verificar si la respuesta de la consola en sus diferentes canales, nos está brindando una buena calidad, al igual que los micrófonos y los tornamesas.

Para todo este control de calidad, debemos valernos de cintas magnéticas ya usadas, a fin de no utilizar la que nos servirá en la grabación original.

Cuando estemos seguros de que los equipos están respondiendo a las necesidades que se requieren para una grabación profesional, el siguiente paso es escoger la cinta que vamos a utilizar como "matriz". (Se le da este nombre a todas las cintas que, posteriormente, sirven para sacar copias). Para ello se debe tener en cuenta:

- 1.- El tiempo de duración de la grabación, para saber cuántos pies de cinta necesitamos. (En la parte donde se trata la cinta magnética, hemos detallado la duración de las cintas, en base al número de pies).
- 2.- El tipo de cinta, ya que hay de muchas marcas en el mercado y de varias calidades. No podemos dar ninguna marca en especial, puesto que depende de las experiencias que en esta materia se hayan tenido y las disponibilidades que brinde el mercado local.

Otra característica, dentro del mismo tipo de cinta, es la flexibilidad que tenga el material básico de la cinta; el de acetato es el más resistente pero poco flexible; el de poliéster, menos resistente,

pero más flexible y, por lo tanto, “estira” y al paso de las cabezas da más pies de grabación. A esta cinta se le conoce con el nombre de “extra play”.

3.- La velocidad a la cual vamos a grabar. Es fundamental determinar este aspecto. Ya lo anotamos que, a mayor velocidad, hay más calidad pero, lógicamente más empleo de cinta.

Para escoger la velocidad debemos tener en cuenta que si el uso posterior que le vamos a dar a esa grabación es para la misma emisora y, por lo tanto se va a reproducir en máquinas iguales, es mejor usar la velocidad de 15 pulgadas por segundo, haciendo la grabación en “full track”; esto nos da la mayor calidad.

Pero si la grabación es para llevarla a otros sitios, donde seguramente no se encuentran máquinas profesionales, debemos usar la velocidad de 7 1/2 pulgadas por segundo, o 3 3/4, conservando la modalidad de “full track”. Sólo se debe usar el “half track” cuando se requiera ahorro de cinta o la grabación no exija condiciones especiales de calidad.

Establecido el tiempo de duración, el tipo de cinta y la velocidad, quien dirige la grabación, hará pruebas para establecer los niveles de volúmen de la voz o las voces de quienes van a intervenir.

Es importante aquí, acotar que cuando son varias las voces, se requiere buscar la distancia que le conviene a cada voz; hay voces muy fuertes que deben estar a mayor distancia para evitar descompensación en el balance de las voces. Esto lo determinan el director y el operador de audio.

Pero ya que tocamos el tema del volúmen, es importante hacer una aclaración. Muy a menudo se confunde el tono con el volúmen, cuando son dos cosas diferentes. Volúmen es la mayor o menor intensidad de un sonido de acuerdo a su respuesta audible;

y tono, es la entonación que se le da a una palabra o frase para hacerla más expresiva, o es la forma aguda o grave del sonido.

Por ello se dice que la voz o el sonido en general puede tener varias tonalidades o matices. En concordancia con lo anterior, el director de la grabación tiene que graduar tanto el volumen como los tonos, de todo el material sonoro que desea registrar en la cinta magnética.

Tanto el director como el operador de audio, estudian en forma general el libreto y se ponen de acuerdo sobre los diferentes aspectos del mismo; por ejemplo, tener lista la música que va a servir como adorno o base del programa, los efectos del ruido, si es que están marcados en el libreto; si se requiere incluir otras grabaciones, tener las cintas listas y, ojalá montadas en las otras máquinas, o marcar con trocitos de papel, puesto en la misma cinta, el sitio en donde empieza la grabación que se quiere insertar.

ECO.- Cuando se hace un programa pregrabado se pueden lograr muchos efectos sonoros en su montaje, como el uso del eco que, bien se sabe, es la repetición del sonido una o varias veces, con cortos intervalos entre uno y otro.

Este eco se logra en un estudio de grandes dimensiones en que dos micrófonos, a diferente distancia, recojan la misma voz y al mezclarlos en la consola, se produce la sensación del eco. Pero también hay consolas que traen su propia cámara de eco, y al recibir el sonido, está cámara lo retarda, lo duplica o lo triplica, creándose electrónicamente el eco.

El uso de este "truco" causa efectos especiales cuando se quiere crear la sensación de algo grandioso como la voz de Dios, recintos de proporciones inmensas, salas de espectáculos vacías, montañas, valles, castillos, etc. Aunque el efecto es un recurso que pone al oyente en las situaciones imaginarias que nos proponemos, debe usarse con mucha medida y prudencia.

LA REVERBERACION.- Este es otro efecto del sonido que, a diferencia del eco, no se repite ni se retarda, sino que crea la sensación de quedar vibrando por algunos instantes con toda su intensidad y presencia, como si el sonido saliese de un recinto en donde, por sus características de fastuosidad y grandeza, éste rebotase en cada una de sus paredes.

La reverberación nos sirve para hacer sentir al oyente la evocación, el recuerdo, o trasladarlo a otros momentos históricos. La reverberación también se logra con la consola que tiene su propio sistema electrónico para darle al sonido esta característica de vibración y resonancia.

En caso de no contar con el recurso de la consola, el estudio debe tener paneles especiales de material reflectivo para que el sonido, al rebotar en estas paredes, tome la vibración y el cuerpo de la resonancia, convirtiéndose así en reverberación.

EL FILTRO.- Es una forma de distorcionar un poco el sonido, para que tome características propias de otros sistema audibles, como el teléfono, estar hablando de una habitación a otra, o crear la sensación de conversaciones a través de sistemas de comunicación, como los que son de uso de la policía, el ejército, etc. Este efecto sonoro se logra con micrófonos especiales, que al recibirlos la consola le filtra algunas vibraciones de su gama sonora, para que se diferencie de la normal y produzca un sonido metálico, que identifica, como ya lo dijimos, otros efectos del sonido.

También, la misma consola, recibiendo el sonido de un micrófono normal, tiene filtros que recortan las frecuencias de la voz y producen en el sonido una distorsión especial.

Cuando la consola o el micrófono que se usa, no nos permiten lograr esa distorsión del sonido, podemos utilizar otros métodos más "manuales" y lograr el efecto dentro del estudio; con un vaso de cristal colocado frente a la boca ligeramente de costado y

formando ángulo con los labios, y tomando el micrófono de lado con el objeto de que la voz entre primero al vaso; al salir al micrófono lleva una resonancia que, de por sí, es distorsión. Da la sensación de un sonido metálico.

Igualmente se puede hacer con otros sonidos, si a estos se les distorsiona con elementos reverberantes, como espejos, cristales, o metales de superficie plana y brillante.

RESONANCIA.- Esta se confunde, en muchos casos, con el eco y la misma reverberación, pero tiene sus características propias. Consiste en que el sonido, y más exactamente, la voz tenga más presencia, más fuerza resonadora, como cuando se habla en un gran recinto, en una habitación desocupada, etc.

Se usa para crear un ambiente de gran solemnidad, de mayor impacto sonoro, para rubricar palabras o frases y para dar la impresión de grandilocuencia.

Esta resonancia se logra, o con la misma consola si tiene este servicio con sistemas de equalización del sonido, o simplemente con una grabadora conectada al mismo canal por donde sale el sonido original, para que éste vaya hasta la cabeza grabadora, lo registre la cinta y lo devuelva, formándose así una amalgama sonora que da el efecto de resonancia.

LOS PLANOS.- La presencia del sonido tiene las mismas características que tiene la presencia de la imagen. Esta puede ser vista muy cerca a nosotros "primer plano"; a media distancia de nuestro punto de observación "segundo plano"; bastante retirada "tercer" o "cuarto plano"; y ya muy lejana la imagen, pero aún perceptible, es el "plano infinito".

Para que el sonido refleje estas situaciones de los personajes que actúan al micrófono, se requiere crear la misma sensación de la imagen, pero la distancia de cada plano está relacionada con la distancia frente al micrófono, así:

A veinte centímetros del micrófono, “primer plano”; a sesenta centímetros del micrófono “segundo plano”; a metro o metro y medio, ya se considera “tercer” o “cuarto plano”; y a unos cuatro metros del micrófono el “plano infinito”.

Un mismo personaje puede pasar de primer plano a plano infinito, comenzando cerca del micrófono y retirándose lentamente hasta que, en forma lejana, se escuche su voz. Ejemplo:

ALBERTO: (BASTANTE DISGUSTADO Y EN PRIMER PLANO)... María, me voy!... (SEGUNDO PLANO) ... Yo te lo advertí!... (TERCER PLANO)... No me hiciste caso!!!... (PLANO INFINITO) ... Adios !!! ...

Estos planos colocan en situación al oyente, quien logra crear su propia imagen mental de lo que está sucediendo, cuando el personaje se desplaza, alejándose o acercándose al primer plano de la escena que se desarrolla.

Es de advertir que no sólo con las voces se hacen estos planos, sino con todos los aspectos del sonido. La música puede estar en primer plano e ir bajando hasta un segundo plano; en este caso se hace con el control de volúmen de la consola.

En el caso de la música sólo se puede manejar tres planos: primer plano, cuando la música domina como “personaje de ambientación”; segundo plano, cuando pasa a ser complemento de otros sonidos; tercer plano, cuando apenas se escucha muy en el fondo, casi confundándose con el resto del sonido.

También estos planos se utilizan en los efectos del ruido, creando sensaciones de presencia inmediata o lejanía. Por ejemplo, en el caso del motor de un carro que apenas se escucha y que, poco a poco, se va acercando hasta llegar al primer plano; los pasos

de un personaje, los caballos, gente que viene en tropel y que al principio sólo se escucha un leve rumor, hasta llegar a llenar el micrófono.

Estos planos los marca el director, quien está siempre al otro lado del estudio, cerca al operador de audio. Allí, él tiene la oportunidad de saber si las distancias de cada plano están logrando el objetivo sonoro propuesto. Igualmente le va indicando al operador cómo deben ir desvaneciendo la música o los efectos del ruido cuando éstos están grabados; porque es importante indicar que en el caso de los efectos hechos dentro del estudio, el mismo sonidista le va dando la intensidad requerida, para que se establezca el sonido que identifica los diferentes planos.

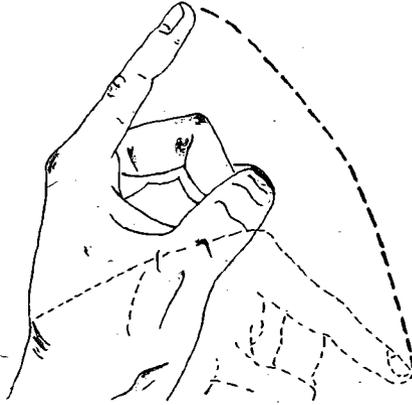
Como decíamos, el director de una grabación está siempre fuera del estudio y al lado del operador de audio, frente a la consola. Tiene tres formas de comunicarse con su elenco:

A través del micrófono de la consola (talk back) y su voz se escucha dentro del estudio en parlantes o "monitores". Con este sistema corrige, orienta y dirige cada actuación. Pero, como es lógico, la grabación se tiene que parar para que, quienes están dentro del estudio, escuchen las indicaciones del director.

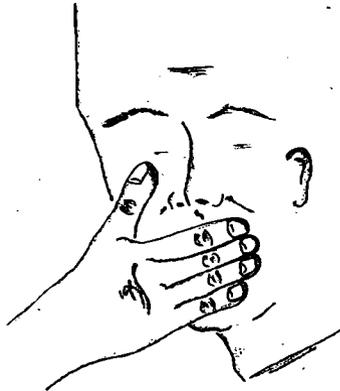
Con señales convencionales. Como entre el estudio y la sala de operaciones, siempre existe la ventana de vidrio que permita la visibilidad de un lado a otro, el personal del elenco está viendo a su director, casi en la misma forma como los músicos ven la "batuta" y las indicaciones del director de orquesta, y aunque esté actuando, el director, con mímica, le puede estar ayudando en su fuerza interpretativa, o indicándole otra serie de aspectos de tipo técnico-artístico.

Se vale para ello de las señales convencionales, algunas de las cuales son de uso generalizado en la radio y otras, de la inventiva

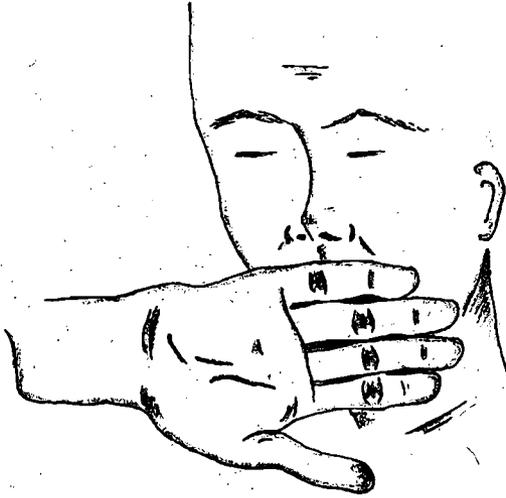
personal de cada director, lógicamente conocidas e interpretadas por sus dirigidos. Las señales de uso más frecuente en la radio son:



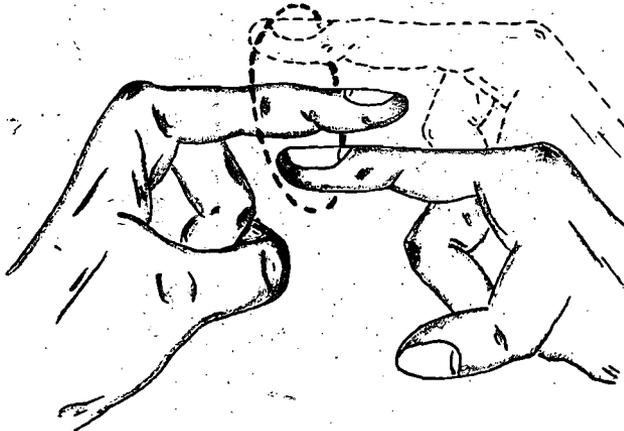
ENTRA EL LOCUTOR E INICIASE LA ACCION.- Esta señal se hace con la mano levantada y el dedo índice en todo lo alto; cuando se baja la mano y el brazo, se debe iniciar la actuación.



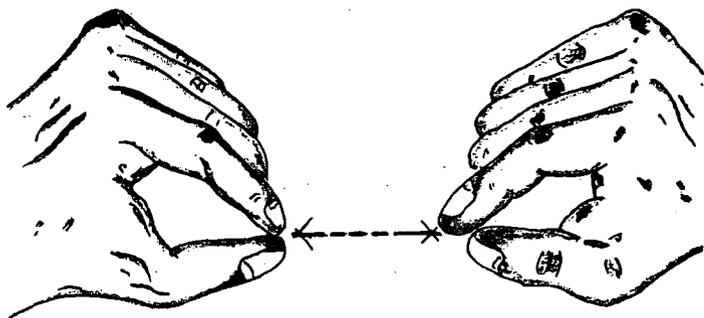
ACERQUESE AL MICROFONO.- Se pone la planta de la mano frente a los labios, con movimiento de aproximación a la boca.



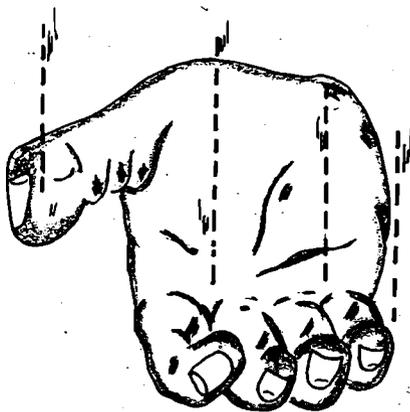
SEPARESE DEL MICROFONO.- A diferencia del anterior, la palma de la mano se pone hacia afuera y se aleja de la boca en señal de retirada.



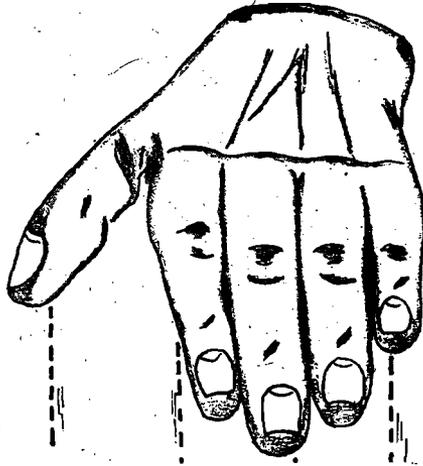
HABLE MAS RAPIDO. ACTUE DE PRISA.- Los dedos índices de las manos se ponen a manera de rodillos que se rotan como si se entuviese enrollando un hilo en forma rápida.



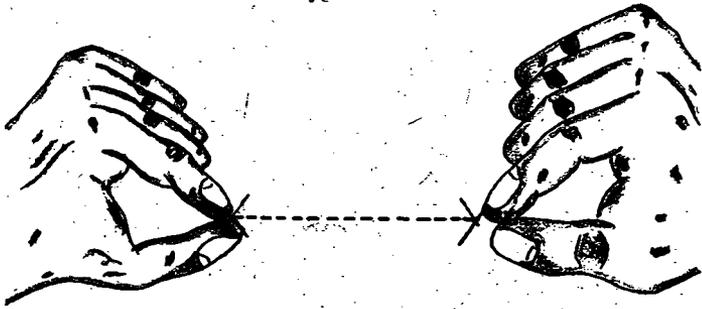
HABLE MAS DESPACIO. VAYA LENTO.- Se ponen las manos como si con los dedos índice y pulgar, se tuviese un hilo, una cuerda o una melcocha que se va alargando lentamente, pausadamente.



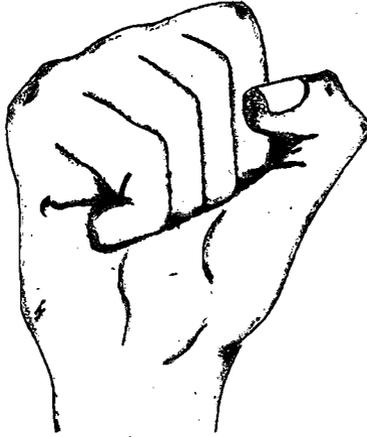
LEVANTE MAS LA VOZ. ACTUE CON MAS FUERZA.- Se coloca la palma de la mano hacia arriba y se hacen movimientos con el brazo, como si se estuviera levantando algo (una pelota, o sacando agua de una palangana).



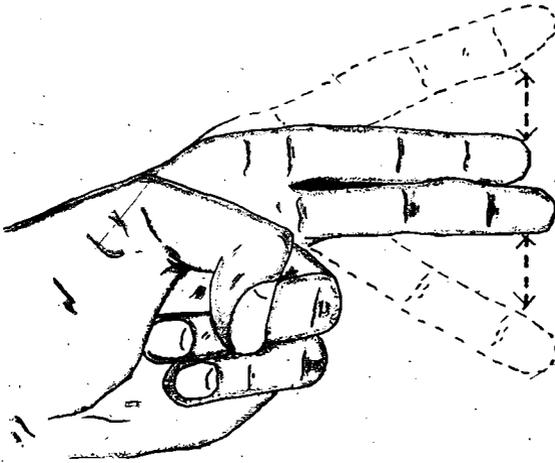
BAJE LA VOZ. MODERE SUS IMPULSOS.- La palma de la mano se coloca hacia abajo y el brazo se baja y se sube lentamente; como quien golpea una pelota contra el suelo en forma suave.



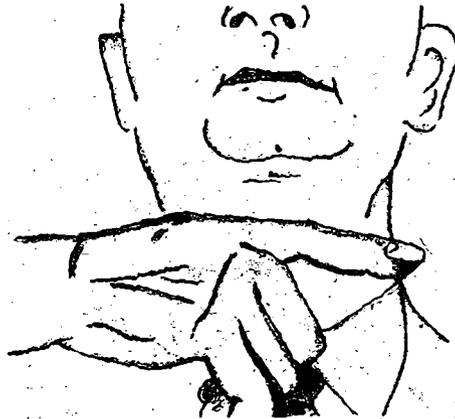
ALARGUE LO QUE ESTA DICRIENDO. RECREESE EN LA ACCION.- Se usa la misma señal que indica ir más despacio, pero la acción de alargar el hilo, la cuerda o la melcocha, se hace más larga y más lenta, abriendo más los brazos.



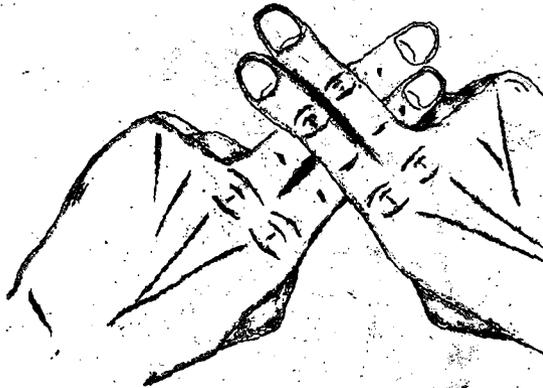
ACTUE CON ENTUSIASMO. PONGALE VIDA.- Esta señal se hace con el puño cerrado y el brazo levantado, moviendo con fuerza en ademán de discurso.



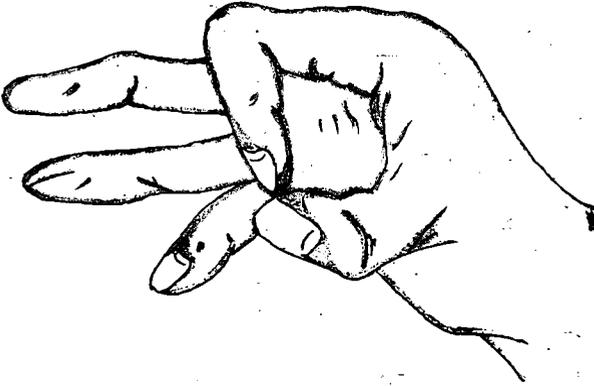
CORTE EL PARLAMENTO EN EL PRIMER PUNTO QUE ENCUENTRE.- Se hace con los dedos índice y del corazón, moviéndolos a manera de "tijeras".



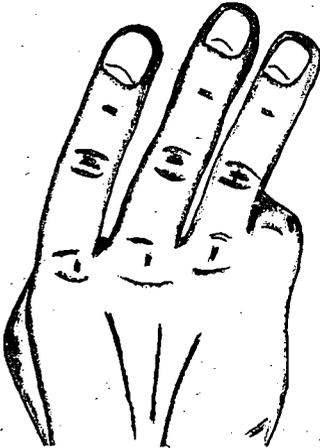
CORTE DEFINITIVO. FUERA DEL AIRE.- Se hace pasando el dedo índice sobre la garganta en forma rápida, de izquierda a derecha.



IDENTIFICAR UNA GRABACION. MARCAR LA CINTA CON LOS DATOS CORRESPONDIENTES COMO FECHA, HORA, EMISORA, PATROCINADOR, NOMBRE DEL PROGRAMA, ETC. Esta señal se hace colocando los dedos índice y corazón de la mano izquierda, sobre los dedos índice y corazón de la mano derecha, formando un puente.



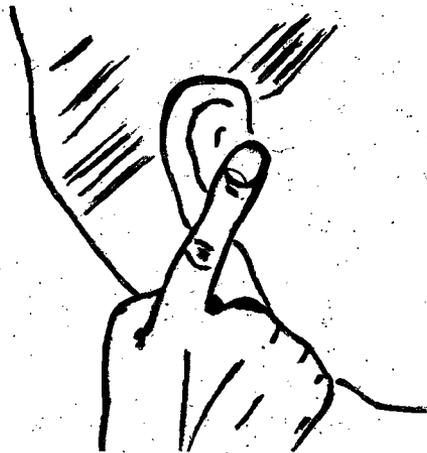
EL PROGRAMA ESTA SALIENDO BIEN.- Se hace con los dedos índice y pulgar un “cero”, o se levanta el pulgar formando escuadra con la mano y se mueve hacia arriba.



CUANTO TIEMPO FALTA.- Se indica marcando los minutos con los dedos, a partir del momento en que falten cinco minutos.



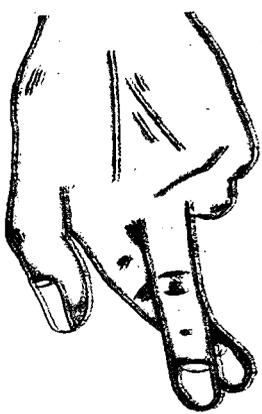
ESPERE MI SEÑAL.- Se hace poniendo el dedo índice sobre el ojo. Cuando el dedo se mueve, abriendo el ojo, indica que debe ponerse más atención.

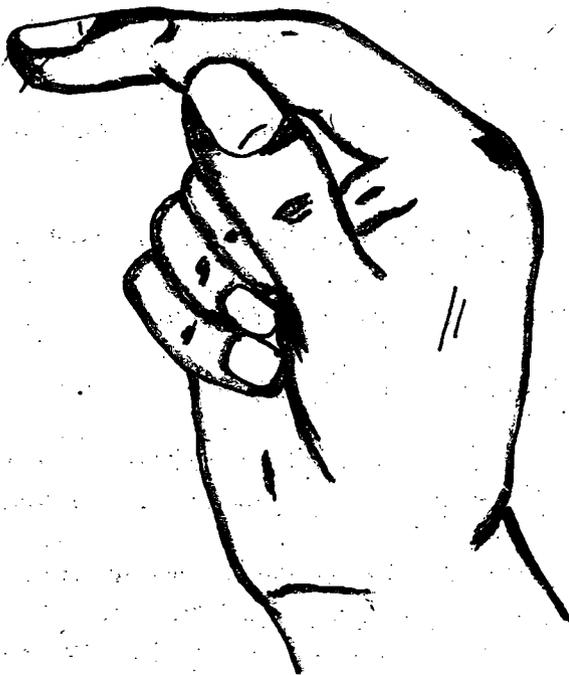


COMO SE ESTA OYENDO.- Se indica poniendo el dedo índice sobre el oído, e inmediatamente después, abriendo la mano en señal de pregunta.



REPTA. - La señal se hace mostrando el dedo del corazón sobre el índice.





FALTA MUY POCO.- Se hace con el dedo pulgar marcando la falange externa del dedo índice.

Como decíamos el director se vale de estas señas convencionales cuando desea comunicarse con el personal del estudio, sin necesidad de parar la grabación. Porque la otra forma, es parar la grabación y dirigirse personalmente al estudio, para hacer indicaciones que requieren su presencia física.

El director se encarga de escoger el personal que requiere para su grabación, distribuir los papeles y marcarle a cada uno el personaje que le corresponde o la actuación que el director espera sea interpretada de acuerdo con el tipo de programa. Hace un análisis de la psicología de cada personaje, y para ello, selecciona los actores o actrices que más se ajusten por sus características de voz, y que deban encarnarlos.

Sobre esto, hay algunos patrones que, en forma general, determinan los personajes con las variantes propias de las circunstancias y de los argumentos de cada programa. Estos son:

DAMA JOVEN.- Encarna una muchacha en plena juventud, entre los 18 y los 30 años.

GALAN.- Hombre en plena juventud, entre 25 y los 40 años.

DAMITA JOVEN.- Entre los 12 y los 18 años.

GALANCETE.- Entre los 15 y los 25 años.

DAMISELA.- Tiene las mismas características de la damita joven pero con toques de coquetería, presunción y esnobismo.

PAPEL DE CHARACTER.- Es el que encarna un determinado personaje con características muy propias que lo identifican. Un borracho, un campesino, un sacerdote, una mujer o un hombre de color, un cínico, un bobo, etc.

MUJER MADURA.- Personaje entre los 30 y los 50 años.

HOMBRE MADURO.- Entre los 40 y los 55 años.

VIEJO O VIEJA.- Personajes cuyas edades pasan de los 50 o 55 años, cuyas características son especiales por su intemperancia y genio, que los particularizan.

ANCIANA O ANCIANO.- Estos personajes, a diferencia de los anteriores, aunque pueden estar en estas mismas edades se identifican por su bondad y despiertan ternura.

NIÑOS.- Estos casi siempre los personifica una actriz, logrando caracterizaciones perfectas, consiguiendo con la voz identificar, hasta cierto punto, las edades.

DOBLAJES.- Hay actores y actrices que poseen una gran versatilidad interpretativa y logran hacer varios personajes cambiando o fingiendo la voz, con tanta naturalidad que el oyente no lo capta.

CAPITULO 6

PROGRAMACION

MUSICALIZACION Y EFECTOS DEL SONIDO. EL LIBRETO. ELABORACION DE PROGRAMAS. TIPOS DE PROGRAMACION RADIAL.

MUSICALIZACION

Como hemos dicho, la radio tiene tres lenguajes y uno de ellos es la música "lenguaje de las sensaciones". En un capítulo anterior tratamos la música en forma general, como elemento básico de las emisoras. Ahora veremos cómo la música se convierte en un "personaje", definitivo y trascendental, que complementa y define situaciones de tiempo, espacio y ambiente; de estados de ánimo y manifestaciones del sentimiento.

Sería importante y definitivo que esta música se escribiese originalmente para la radio y que, por lo tanto, tuviese las características propias de cada situación y de cada pasaje sonoro. Infortunadamente esto no sucede así; las producciones radiales se tienen que valer, como ya lo hemos dicho, de la discoteca "universal" para tomar de ella trozos, fragmentos que se adapten a nuestras necesidades.

En muy pocas oportunidades se ha escrito música especial para la radio. Sólo recuerdo que la B.B.C. de Londres, hace unos años, realizó la versión radial de El Quijote, y para ello, se escribió e interpretó la música con ese único fin.

De todas formas, la música que se utiliza en la radio, como personaje de un programa, es muy amplia en su repertorio; basta tener una buena discoteca y un buen conocedor de ella, para poder sacar de allí los mejores frutos, que nos permitan lograr diferentes motivaciones y efectos sonoros, como los que describimos a continuación:

MUSICA DE SITUACION.- Valiéndose de composiciones cuyas características identifiquen una determinada región, país o continente, podemos colocar al oyente en un viaje mental, en el sitio que la música de por sí, describe e identifica. Un "bandoneón" y los compases de un tango, nos transportan a la Argentina; el concierto de Varsovia, nos traslada a la capital de Polonia; el Himno al Sol, puede llevarnos a la maravillosa Grecia; un minueto, a la corte francesa del siglo XVIII; los valeses de Strauss, no sólo a la Viena romántica, sino a la época del romanticismo.

Lo importante para lograr que la música nos sitúe en determinado sitio, es que ésta sea eminentemente representativa y conocida, para que el oyente, sin esfuerzo ninguno y casi por consecuencia lógica, se traslade de un sitio a otro.

MUSICA AMBIENTAL.- Hemos dicho que la música utilizada con estos fines, es personaje central o complemento de la acción. En el caso de la música ambiental, ésta es un complemento de la acción, es un decorado o un telón de fondo, que permite crear un ambiente descriptivo; aunque pueda pasar inadvertido, forma parte del conjunto, lo refuerza y le da vida; es decir, crea un ambiente propicio para desarrollar una acción.

Esta música se constituye en el fondo de un diálogo, de una situación, de un momento dramático, de suspenso, etc. Si la acción se sucede en campo abierto, la música ambiental debe ser, precisamente descriptiva de esa naturaleza viva, donde cada instrumento traduce sus diferentes manifestaciones. Si estamos en sitios de intensa actividad humana, de afán y de presión, la música refuerza esta circunstancia.

Pero es muy importante tener en cuenta que el abuso de este complemento musical, puede traer fatiga en el oyente y saturación sonora; por lo tanto, su empleo debe tener dosis exactas, y debe ser psicológica y técnicamente manejada.

MUSICA DESCRIPTIVA. SUBRAYADO MUSICAL DE ESTADOS DE ANIMO. Aquellos momentos trascendentales donde la acción llega a su punto máximo, donde el diálogo tiene su culminación, o las circunstancias sorprenden, es donde esta música descriptiva da más fuerza y vigor al contenido; lo "subraya", lo destaca. Por ello, no necesariamente, este efecto musical debe estar como fondo sino, por el contrario, surgir en el momento preciso, al unísono con la acción.

Esos momentos de definición, o aquellos en que precede a una acción definitiva, tienen en la música descriptiva su mejor apoyo, su mejor remate, su punto culminante. También es importante anotar que la precisión, el sentido de la oportunidad, y el empleo discreto de estas formas musicales, son las que le dan su auténtica razón de ser.

MUSICA EMOCIONAL. Esta tiene mucha relación con la anterior; pero en cambio de ser un remate o una culminación, se convierte más bien, en la antesala de los acontecimientos. Predispone al oyente para esperar algo significativo, va creando una pasión, ya sea simultánea con la acción, que también precede a algo culminante o, por escasos segundos, como personaje central de alerta y de suspenso.

Este efecto musical, requiere estar muy bien escogido, para que logre su propósito; bien pueden ser acordes, golpes musicales o, el crescendo fuerte y sostenido, que pueda crear ansiedad. Esta música emocional debe lograr en el oyente sensaciones propias de lo desconocido, de la espera, de la expectativa.

REMATES MUSICALES.- Este es el efecto musical que cierra un determinado momento, que reemplaza al telón de los entreactos de una obra teatral. Es el punto aparte de la escritura. Es el “hasta aquí llegamos”, pero hay mucho más por venir. Lo que quiere decir, que esta música, así como remata, invita a esperar lo que viene.

Por ello, sus características son muy especiales y deben combinar las sensaciones que crea la música ambiental y la música emocional, para que al llegar al clímax de la acción, tenga su auténtica definición en pocos compases, pero lo suficiente para marcar ese momento dramático, humorístico, sentimental, burlón o tenebroso.

MUSICA DE TRANSICION O DE TRANSLACION.- Esta es la música que nos sugiere un cambio de decorado, que nos cambia la escena y nos lleva de un punto a otro. Por algo se le ha llamado “cortina musical”; porque esto es precisamente lo que hace: poner una cortina entre una acción y otra, encadena las escenas o acompaña a los personajes en un cambio de lugar, de translación en el tiempo o en el espacio.

La música de transición o cortina musical, es un cerrar y abrir el telón, es darle la vuelta al escenario, para ver “la otra cara de la moneda”.

Estas cortinas musicales, bien pueden resolver una determinada situación, cuando la música ha sido el telón de fondo de la acción y al culminar, ésta sube a primer plano, para que en la mente

del oyente se cree, o bien esa transición que buscamos, la transición o el encadenamiento de las escenas.

PUENTE MUSICAL.- Este, a diferencia del anterior, indica un movimiento, un llevar y traer la acción a través del tiempo y la distancia. Puede tener similitudes con la música de transición y transición, pero el efecto que se propone lograr, es que el oyente haga una relación de ideas, que le permita establecer una acción que se encadena a otra, sin que haya perdido continuidad o sea que, lo uno es consecuencia lógica de lo otro.

De ahí su nombre; "puente", unión, concatenación de la idea. Esto nos permite mover los personajes de un sitio a otro, de un presente a un pasado, o de éste a un futuro. El ritmo de un "allegro", por ejemplo, mezclado con el galopar de unos caballos, es indicativo de un largo recorrido, que al resolverse nos deja con los mismos personajes, pero en otro sitio de la acción.

Los pasajes musicales de evocación nos retrotraen a otros momentos vividos, sin sacarnos del argumento principal; a soñar con mundos diferentes, siempre en base a los mismos personajes.

MUSICA ARGUMENTAL.- Como su nombre lo indica, es la música que forma parte del argumento, que es personaje central de nuestra audición. Sobre ella gira la actuación y se convierte en la base, casi en el escenario sobre el que se construye todo un contenido.

Para este caso, la música debería escribirse en forma original, pero también se puede tomar una obra de la discoteca "universal" y sobre ella escribirse el argumento.

La historia de una canción, el mundo de un artista, etc., pueden servir de base para que la música se convierta en parte principal del argumento. Aunque necesariamente tendrá el refuerzo de otros efectos musicales, ésta será la que predomine.

Así con sólo escuchar la música se crearán imágenes mentales, que nos harán revivir toda la esencia de su argumentación. En muchos casos se escoge una determinada música para que identifique un argumento, sea su proyección y su fuerza emocional.

EL “LEIT MOTIV” O TEMA MUSICAL. CARACTERISTICA MUSICAL O AUDIOTIPO.- Estos son los nombres que identifican la música que se convierte en la representación sonora de un programa, un personaje, una situación, etc. Con ella se busca que, cuando se escuche, se relacione de inmediato con el objeto que caracteriza y representa.

Así como las películas tienen su música original que, en muchos casos es argumentativa, en la radio, se escogen temas que identifican los diferentes espacios programativos; la misma razón social de una emisora, de un producto comercial, o de un argumento en particular.

Casi todos los programas tienen su tema musical, que es realmente un “audiotipo” o sea, una característica sonora que con sólo escucharla, nos recuerda el motivo con el cual ella nos familiarizó.

Lo importante de este “leit motiv” o “audiotipo” es lograr encontrar un trozo musical apropiado y significativo, que sirva de tema permanente hasta conseguir que el oyente lo reconozca y lo relacione. Para ello, después de escogido, se debe utilizar siempre, junto con el motivo que queremos caracterizar con esta música, hasta que llegue el momento en que ella, por sí sola, se convierta en un símbolo sonoro.

A más de las anteriores formas de usar la música y su lenguaje, existen otros adornos musicales que, aunque tienen concordancia directa con todo lo anterior, se identifican con nombres específicos y para situaciones determinadas. Estos son:

RAFAGA O GOLPE MUSICAL.- Con un pequeño fragmento a manera de ráfaga o golpe musical se remata una actuación, se le da fuerza a un contenido, o se marca con mayor énfasis una situación determinada.

FANFARRIA.- Es un toque marcial, casi siempre en trompetas, que sirve para llamar la atención, para romper la rutina auditiva, para hacer una presentación de algo significativo.

ACORDE.- Es la emisión simultánea de varios sonidos, que tiene parecido con el golpe musical, pero con mayor armonía. Sirve para puntualizar un hecho, para despertar una inquietud.

ARPEGGIO.- Es la sucesión de varios acordes y que, a diferencia de estos, no marcan sino que, por el contrario, predisponen a la continuación de la acción. Es una pausa, un descanso, que sin sacar al oyente del argumento le permite un respiro y un corto recreo mental.

GLISADO.- Se logra corriendo los dedos sobre el teclado de un piano, o sobre el encordado de un instrumento de cuerda, a manera de un desgranar de notas. Sirve para establecer un parentesis e intercalar, entre dos glisados, algo distinto al tema principal.

MEZCLA O "MIXER".- Aunque esto no sólo tiene relación con la música, ya que se trata de la mezcla de dos sonidos, casi siempre se hace con música y voz. Consiste en que la música vaya a fondo y la voz en primer plano, o sea que, también lo podemos llamar fondo musical.

BAJA A FONDO Y ESTABLECE.- Esto indica que la música que traíamos en primer plano, se va disolviendo hasta quedar de fondo durante el tiempo que dure el parlamento marcado por esta acotación.

DISOLVENCIA.- Es la forma de ir disminuyendo la intensidad del sonido, lenta o rápidamente, hasta que desaparezca. Se usa con los efectos musicales, con los efectos del ruido, o con todo aquello, cuya extensión permita ir desvaneciendo, poco a poco, hasta que se pierda por completo.

También se le puede llamar "fade out". Se puede utilizar en la forma contraria, es decir que el sonido empieza a entrar lentamente, desde un plano bajo hasta llegar al primer plano, y se le llama "fade in", o subir a primer plano y establecer.

EL LIBRETO

El libreto es para la radio, lo que los planos de una construcción son para el arquitecto, o el plan de vuelo para un piloto de aviación. El libreto marca toda la estructura de un programa, sus diferentes pasos, la forma de manejo del sonido, la manera de interpretarse, la duración de los parlamentos, de la música y de los efectos sonoros o del ruido.

Este se divide en dos partes: encabezamiento y cuerpo del libreto. En el encabezamiento, se marcan todos los datos relativos al tipo de programa que se va a desarrollar; y, en el cuerpo, el desarrollo completo del programa. Ejemplo: libreto para un programa musical con las canciones del recuerdo.

EMISORA	:	"LA VOZ DEL RECUERDO"
PROGRAMA	:	HISTORIA DE UNA CANCION
DURACION	:	30 MINUTOS
FECHA	:	ABRIL 26 de 1979
HORA	:	9:00 a 9:30 A.M.
ACTUACION	:	ELENCO DE PLANTA
LIBRETISTA	:	RODRIGO EL VIEJO
OPERADOR	:	JUAN PEREZ
DIRECCION	:	ALBERTO FERNANDEZ

LOCUTORES : GRACIELA RODRIGUEZ Y GONZALO MARTINEZ

**OPERADOR : TEMA MUSICAL CARACTERISTICO 10" . . .
BAJA A MIXER.**

LOCUTOR : A esta hora y en este punto del radio, nace para usted, LA HISTORIA DE UNA CANCION. . .

LOCUTORA: las palabras y la música que han formado parte de ese mundo de contrastes y de sensaciones vividas o por vivir nos dirán de dónde viene y para dónde van. . .

LOCUTOR : está será: LA HISTORIA DE UNA CANCION.

OPERADOR : SUBE TEMA Y MANTIENE 10" DISOLVENCIA LENTA A FINAL.

LOCUTOR : (TONO DE DIALOGO). . . Para muchos, no es desconocido un nombre en el amplio panorama de la música, Agustín Lara. Su espíritu romántico y un tanto aventurero, sirvieron a su inspiración para darle al mundo páginas inolvidables.

LOCUTORA: y esas páginas son historias vividas por él y por muchos seres, que se identifican con la palabra vivir. . .

**OPERADOR : INICIA DISCO LP-1785 CARA A. CORTE 4. . .
BAJA A MIXER.**

LOCUTOR: quién no recuerda con placer esta música, que seguramente ha sido el tema de muchas serenatas y de muchos encuentros románticos?. . .

LOCUTORA: escuchemos cómo y por qué nació esta canción.

**OPERADOR : SUBE A PRIMER PLANO Y ESTABLECE 30"
... BAJA A MIXER PARA:**

Como se ve en el ejemplo de este libreto musical, en la cabeza se dejan consignados todos los datos que orientan. Y en el cuerpo, el desarrollo mismo del programa, con una metodología especial, que permite no sólo una presentación de fácil interpretación, sino un mejor manejo del contenido y su mecánica.

Nótese que siempre que se pone la actuación del operador, ésta se subraya para diferenciarla de los parlamentos de los locutores. Al operador se le dan todos los datos, para que sus intervenciones tengan la continuidad y coherencia que el libretista ha diseñado.

Cuando se utilizan discos, se le debe indicar al operador el número del disco con el cual está referenciado por la casa disquera; la cara o el lado del disco en donde está el "corte" que hemos escogido y, naturalmente, el número del corte. Para tal efecto los cortes se cuentan de afuera hacia adentro. Se le debe indicar, también, el tiempo que queremos que permanezca en primer plano, o cuando deseamos que se baje a fondo para hablar sobre él, o simplemente que se desvanezca.

Los locutores se identifican como: LOCUTOR Y LOCUTORA, cuando son hombre y mujer; pero cuando son varios del mismo sexo, se identifican como: LOCUTOR 1, LOCUTOR 2, etc. Si el libretista desea una forma especial de leer determinado parlamento, o de que se mantenga un estilo durante todo el programa, se hace la acotación al margen antes de iniciar el parlamento, en mayúsculas y entre paréntesis.

Siempre los parlamentos se escriben en minúsculas, salvo que, como se vió en el capítulo de la escritura radial, se quiera marcar algo especial dándole mayor énfasis. En cambio, las indicaciones al operador van en mayúsculas sostenidas.

El libreto debe tener el número de copias, igual al número de personas que intervienen directamente en el programa; así, cada uno lo va siguiendo y sabe el momento en que le corresponde su actuación.

De acuerdo al tipo de programa, se elabora el libreto, puesto que las características cambian, al igual que el ordenamiento del mismo.

El siguiente es un libreto para un programa de contenido cultural, en el que participan diferentes personas como entrevistados, o como conocedores de un tema, sobre el cual pueden brindar explicaciones que ilustren a los oyentes.

PROGRAMA: "HABLA LA EXPERIENCIA"

EMISORA : RADIO CONTINENTAL

HORA : 11:00 a 12:00 M.

DURACION : 55 MINUTOS

DIA : SABADO 23 DE AGOSTO DE 1979

LOCUTORES: J. GARCIA. E. ERAZO

LIBRETISTA: J. GARCIA C.

OPERADOR : LUIS AGUIRRE

CONTROL : TEMA CARACTERISTICO DEL PROGRAMA 45"

LOCUTOR 1: buenos días, amigos del programa "Habla la Experiencia". Como todos los sábados a esta hora, estamos aquí para brindarles la respuesta a cada una de las inquietudes que nos hacen llegar nuestros oyentes y que por su participación obtienen doble premio: dinero en efectivo y la respuesta a su carta, por parte de personas que tienen la suficiente experiencia y conocimiento para responderla.

LOCUTOR 2: ha sido mucha la correspondencia que nos ha llegado en esta semana, con diversidad de preguntas, lo que demuestra el deseo de nuestros oyentes por ampliar sus conocimientos, por despejar sus dudas y aumentar su cultura en general.

LOCUTOR 1: la primera carta escogida para hoy, la envía el señor Alberto Maldonado de la ciudad de Tunja y nos pregunta: "En qué consiste el Pacto Andino?".

LOCUTOR 2: para dar respuesta al señor Maldonado hemos buscado la experiencia de un experto economista y suficiente conocedor del tema: el doctor Eduardo Carrasquilla.

CONTROL : AUDIOTIPO "HABLA LA EXPERIENCIA"

DR. CARRASQUILLA CONTESTA LA PREGUNTA 5' FINALIZA A SEÑAL.

CONTROL : CORTINA MUSICAL AMBIENTAL 15" DESVA-NECE

LOCUTOR 1: recordamos a nuestros oyentes que enviando su carta a la Calle 48 No. 18-77, a la emisora Radio Continental, haciendo todo tipo de preguntas, encontrarán la respuesta en la voz de la experiencia.

LOCUTOR 2: la carta número 2, a más de traer una pregunta que hoy inquieta a mucha gente, hace algunos comentarios sobre lo que respresenta este programa en su región, y por considerar de interés sus palabras daremos lectura a algunos apartes: (LEE APARTES DE LA CARTA).

LOCUTOR 1: esta carta que, como lo ha dicho Ernesto, es del señor Humberto Salgado de la ciudad de Bogotá, nos llena de complacencia, ya que demuestra que los esfuerzos que hacemos en la radio por dar un poco de cultura e información a nuestros oyentes, tienen plena acogida.

LOCUTOR 2: y ahora pasemos a la pregunta del señor Salgado. Dice: "Es cierto que existen los OVNIS y qué experiencias o testimonios hay para comprobarlo".

LOCUTOR 1: la pregunta la responden dos personas que han tenido la experiencia y el contacto más directo con estas manifestaciones. Escuchemos al profesor Ronaldo de la Espriella, Director del Instituto Geofísico de la Macarena:

CONTROL : AUDIOTIPO "HABLA LA EXPERIENCIA " LIGA ENTREVISTA GRABADA 4'. TERMINA DONDE DICE: "Y ESTA ES LA PREGUNTA QUE TODOS NOS HACEMOS"

LOCUTOR 2: y ahora escuchemos sobre la misma pregunta, al piloto de la empresa aérea "aeromundo", quien asegura haber visto los OVNIS más de cerca.

CONTROL : RUEDA CINTA ENTREVISTA PILOTO. CINTA No. 3. 2' TERMINA DONDE DICE: " POR ESO LO PUEDO ASEGURAR PORQUE YO LO VI".

LOCUTOR 1: así, con esta respuesta, hemos llegado al final de nuestro programa "HABLA LA EXPERIENCIA".

LOCUTOR 2: el próximo sábado, a las once de la mañana, estaremos contestando de nuevo sus preguntas, hasta entonces y ...

LOCUTORES: (AL UNISONO). . . Muchas gracias.

CONTROL : TEMA DE SALIDA DEL PROGRAMA. GRABADO.

Analicemos algunas características de este libreto: en el encabezamiento se dice que la hora es de 11:00 a 12:00 M., pero en el tiempo de duración se ponen 55 minutos; la razón es que todo programa de radio debe ser de 25 minutos, cuando se habla de media hora y de 55 minutos cuando se habla de una hora; los cinco minutos son el margen que toma la emisora para ajustes de su programación, y se aprovecha para identificarla con su nombre, letra de llamada, frecuencia, etc., para transmitir anuncios publicitarios si la emisora es comercial, o promociones de tipo institucional, anuncios de programas, concursos, etc. A este espacio, en el vocabulario técnico, se le llama "break" o "corte de ajustes".

Igualmente, entre programa y programa, se acostumbra a dar la hora y transmitir microinformaciones. Todo esto, depende del estilo de la emisora.

En lo referente a la iniciación del programa, se habla de "tema característico", con lo cual se quiere expresar que esta presentación está grabada, para que siempre sea la misma y forme un audiotipo o característica sonora del programa.

Es importante anotar que en el programa musical se utilizó la palabra OPERADOR, y en este libreto hemos utilizado CONTROL; cualquiera de los dos términos es usual, pero es mucho más técnico y responde más a la realidad el término OPERADOR, ya que, como lo hemos dicho, es la persona que maneja y opera todos los equipos de sonido.

Como se ve, hemos distinguido a los locutores con los números 1 y 2, para establecer en forma lógica, la oportuna intervención de cada uno; por ejemplo cuando termina de hablar el LOCUTOR 2, y viene la intervención del operador con un disco, una entrevista, etc., al regresar al micrófono, lo debe hacer el LOCUTOR 1, o viceversa, para que en esta forma, se establezca una variedad y un matiz alternando las voces.

Se ha utilizado el término AUDIOTIPO HABLA LA EXPERIENCIA; esto hace referencia a que la frase "Habla la Experiencia" tiene una característica especial que la identifica y le da más fuerza sonora. Este efecto bien puede ser hecho con "eco", o "reverberación", con un tono de voz o un estilo especial, lo que permite que cuando se presente a la persona que va a responder una pregunta, antes de iniciar su intervención se escuche la frase: HABLA LA EXPERIENCIA, y se logre un doble objetivo, recordar el nombre del programa y hacer énfasis en que la persona que habla tiene el respaldo de la experiencia.

Cuando la intervención de un entrevistado se hace directamente al micrófono en el momento de la grabación y, por lo tanto, no se sabe en qué instante ni con qué frase va a terminar, se dice que: FINALIZA A SEÑAL, con lo cual el operador está pendiente para que el propio entrevistado o uno de los locutores le haga la señal correspondiente.

Pero si la entrevista es pregrabada, podemos conocer la frase con que termina el personaje y la indicamos al operador, para que al escucharla, de paso al siguiente sonido.

Es importante, cuando se tienen varias cintas con diferentes aspectos del programa, que éstas se numeren y ojalá se marquen los sitios exactos en donde empiezan las grabaciones. En esta forma el operador trabaja con un orden lógico y se facilita su labor. Igualmente, se debe anotar el tiempo de duración de cada grabación.

Siempre que se esté haciendo la grabación de un programa, se debe trabajar en base a cronómetro, no sólo para medir el tiempo de cada intervención, sino la duración total del programa. Recuérdese que en radio el tiempo es fundamental y de su buen empleo y manejo, depende el éxito de nuestras audiciones.

Como decíamos, el libreto es el plano o el plan de trabajo, que debe seguirse al pie de la letra; por ello, se requiere que sea lo más explicativo posible, para que, quienes lo interpretan, lo hagan respondiendo plenamente a la idea de su autor.

Hemos visto un libreto para un programa musical sencillo y el de un programa con entrevistas, tanto pregrabadas como "vivas". Veamos ahora un libreto, un tanto más complejo, para los programas de radio-teatro.

Estos libretos pueden ser sobre un tema original, la adaptación de una obra de la literatura universal, o de un argumento que permita ser llevado a la radio. Lo primero que tiene que hacer un autor o adaptador, es escribir una sinopsis general del tema, para que en forma condensada y muy simplificada, se de a conocer la obra.

Hemos escogido como ejemplo, la adaptación de una obra mundialmente conocida, basada en la novela original de Lew Wallace, y cuya adaptación radiofónica, la realizó el escritor colombiano Luis Ernesto Erazo.

Como es lógico, cuando él se propuso llevarla a la radio, presentó la sinopsis general de la obra y, como se puede observar, en unos pocos renglones condensa todo el argumento, facilitando así la labor de quien tenga que decidir si vale la pena o no hacer su montaje.

Junto con la sinopsis, presenta la psicología de los personajes; aspecto fundamental para quienes van a dirigir su realización radiofónica.

En base a la psicología de cada personaje se escogen los actores y actrices que deberán encarnarlos y ellos, a su vez, estudiarán las características del papel que les corresponde representar. De allí se desprende también, el número de actores que se requieren para el montaje total de la obra.

Esta descripción de los personajes debe ser muy fiel y concreta, sobre todo cuando hay aspectos en la personalidad del personaje, que lo identifican y particularizan como en los casos de un cínico, un maniático, etc.

Se determinan, igualmente, las edades, máxime si en el transcurso de la obra éstas van cambiando.

La muestra del libreto es importante para conocer si el adaptador sabe el lenguaje radial y maneja su técnica y su mecánica. Allí, se establece la forma como maneja los personajes, los diálogos, las acotaciones, los efectos del ruido, los diferentes planos de actuación en el micrófono y las narraciones.

Sobre esto de las narraciones, es importante tener en cuenta su uso y su forma, ya que muchos escritores "abusan" de la narración, lo que representa un peligro para la calidad de la dramatización.

La narración debe ser eminentemente descriptiva, para colocar al oyente en una situación determinada y para dar a conocer aquellos detalles que son imposibles de sonorizarlos, como gestos, actitudes, movimientos, etc.

Veamos en las siguientes páginas, cómo se presenta y se maneja el libreto, para la adaptación radial de la obra: "BEN-HUR".

“B E N – H U R ”

RADIONOVELA BASADA EN LA OBRA DE: LEW WALLACE
ESCRITA POR : LUIS ERNESTO ERAZO

SINOPSIS:

El 25 de diciembre del año 747 de la fundación de Roma, y 35 del reinado de Herodes el Grande, tiene lugar un acontecimiento singular en el extremo occidental del desierto de Arabia: tres viajeros acuden a una cita, guiados por un poder sobrenatural desde sus respectivos países, ricamente ataviados y montados en grandes camellos. Ellos son Baltazar, Melchor y Gaspar, los Reyes Magos, quienes se dirigen a Belén de Judá para adorar al Niño Dios.

Así empieza esta historia, donde los personajes “históricos o bíblicos”, como Jesús, María, José, Los Reyes Magos, Herodes, Caifás, Pilatos, etc., cobran vida al lado de los creados por el autor: Judá Ben-Hur, Marco Mesala, Ester, Iras, Myriam, Tirza, Amrá, Simónides, Ilderín, Maluch, Druso, Quinto Arrio y Flavia.

Paralelamente con la vida de Cristo, contaremos la del joven y valiente príncipe judío, Ben-Hur, quien luchará por la liberación de su pueblo y encontrará la verdad en la cima del Calvario, cuando escuche aquellas palabras del Divino Mártir: “Padre, perdónalos. . . porque no saben lo que hacen”.

Marco Mesala, orgulloso y ambicioso romano, amigo íntimo de Ben-Hur y su familia, se convierte en su peor enemigo y en su verdugo. Al lado de este personaje “malo” estará la hermosa Iras, hija de Baltasar, quien traiciona a su padre y a su raza para entregarse a Mesala.

Contrastando con la perversa hija del Rey Mago, la belleza, la ternura y el amor de Ester, la judía liberada de la esclavitud, darán el toque "romántico" a la novela.

En 120 capítulos de media hora, me propongo realizar esta producción radiofónica, respetando la obra mundialmente conocida y llevada al cine en todo su esplendor.

A continuación me permito presentar la psicología de los personajes y, a manera de muestra, varias escenas de lo que será la obra radial.

SICOLOGÍA DE LOS PERSONAJES:

JUDA BEN-HUR. Príncipe judío, muy apreciado y respetado por sus compatriotas. Desde los 18 hasta los 35 años. Inteligente, honrado, valiente. Amigo de Roma, se convierte en su peor enemigo.

MARCO MESALA. Joven romano, hijo de un Gobernador. Desde los 18 hasta los 35 años. Ambicioso, inescrupuloso, cobarde. Primero, leal amigo de Ben-Hur, luego su enemigo implacable y su verdugo.

ESTER. Hija única de Simónides, el mercader. Ama intensamente a Ben-Hur y será su esposa. Desde los 16 hasta los 30 años. Judía liberada de la esclavitud por su amado.

IRAS. Hija única de Baltasar, el Rey Mago. La belleza, la sensualidad, la ambición y el orgullo predominan en esta mujer. Ama a Ben-Hur y

a Mesala, según las circunstancias. En realidad, no ama a nadie. 16 a 40 años.

MYRIAM.- La madre de Ben-Hur. Bondadosa, sacrificada, recibe la recompensa de manos de Jesús, el Nazareno.

TIRZA.- La linda y buena hermana de Ben-Hur. Ama a Mesala equivocadamente y sufre por ello. 14 a 35 años.

SIMONIDES.- El padre de Ester. Rico mercader de Antioquía, leal servidor de la noble familia de Hur. Edad madura y ancianidad.

ILDERIN.- Jeque de una tribu del desierto de Arabia, dueño de los cuatro magníficos caballos que participan en la gran carrera. Leal amigo y colaborador de Ben-Hur.

MALLUCH.- Judío que colabora con Simónides en los negocios, llega a ser el hombre de confianza de Ben-Hur.

BALTASAR.- El Rey Mago, padre de Iras. Edad madura y ancianidad.

QUINTO ARRIO.- Almirante de la escuadra romana. Salvado de la muerte por Ben-Hur, llega a ser su padre adoptivo, su libertador. Amigo leal, enemigo implacable. Edad madura.

FLAVIA.- Hermosa romana, ama a Ben-Hur durante su estada en la capital del imperio y luego se resigna a perderlo. 20 años.

- AMRA.-** Esclava de origen egipcio, es la nodriza de Ben-Hur y Tirza. La lealtad, la bondad y el sacrificio son las cualidades sobresalientes de esta mujer. Edad madura y ancianidad.
- DRUSO.-** Joven oficial romano, amigo leal de Mesala.
- VALERIO GRACO-** Gobernador de Judea, antecesor de Pilatos.
- PONCIO PILATOS.-** Gobernador de Judea, amigo de Ben-Hur, ordena la crucifixión del inocente Jesús.
- CLAUDIA.-** Esposa de Pilatos, cree en el Maestro de Nazareth.
- GESIO.-** Viejo carcelero de la fortaleza Antonia, en Jerusalén.
- THORD.-** Instructor de gladiadores en Roma. Amigo de Ben-Hur.

Los personajes bíblicos ya conocidos: JESUS, MARIA, JOSE, JUDAS ISCARIOTE, PEDRO, JUAN EL BAUTISTA, HERODES ANTIPAS, ANAS, CAIFAS, MALCO, LA VERONICA.

VOCES MIXTAS.- Para actuaciones breves y muy esporádicas.

✓ **NARRADOR**

**"BEN-HUR". NOVELA ORIGINAL DE: LEW WALLACE
VERSION LIBRE PARA RADIO:**

LUIS ERNESTO ERAZO

LIBRETO MUESTRA

- OPERADOR** PRESENTACION STANDARD
- OPERADOR** TEMA MUSICAL DE LA NOVELA ESTABLECE Y DILUYE EN
- OPERADOR** CUADRIGAS EN VELOZ CARRERA Y GRITOS DE LA MULTITUD A FONDO
- ILDERIN** (MUY EMOCIONADO GRITA) Por todos los profetas! Ahora sí veremos cuánto le dura al romano su arrogancia!.
- SIMONIDES** (MUY EMOCIONADO) El triunfo es nuestro, je-que Ilderín!... Yo no soy buen conocedor de esta competencia, pero puedo asegurar que Ben-Hur intenta dar el golpe decisivo... (TRANS. NERVIO-SO) Miren eso! Miren!
- ILDERIN** (MUY EXCITADO) Animo, Ben-Hur!... Vuelen mis tesoros!... Altair!... Antarés!... Rigél!... Aldebarán!... La victoria es de ustedes!... (TRANS. GRITANDO) Qué pasa con la barra?!... Que se oiga el nombre del ganador!... Ben-Hur! Ben-Hur!.
- ESTUDIO** GRITOS DE: "BEN-HUR" EN CORO DURANTE UN INSTANTE
- OPERADOR** CUADRIGAS VELOCES ALTO DURANTE UNOS SEGUNDOS Y VUELVE A FONDO
- NARRADOR** Al dar la vuelta, Judá Ben-Hur ha logrado mantenerse, casi pegado, al romano... La emoción que reina en el circo es indescriptible. Todos los ojos esta fijos solamente en las dos cuadrigas que corren delante. Ya nadie se acuerda de los infortunados Cleanto y Admeto. Nadie, ni siquiera los mismos partidarios, se fijan en el corintio y el

bizantino. . . toda la atención, toda la expectación de los doscientos mil espectadores están puestas en Ben-Hur y Mesala!

OPERADOR SUBE EFECTO ALTO BREVE Y MEZCLA CON. . .

OPERADOR MUSICA DRAMATICA QUE SE ESCUCHA ALTO UN INSTANTE Y SIGUE A FONDO CON. . .

OPERADOR CUADRIGAS VELOCES A FONDO

MESALA (AIRADO Y NERVIOSO) Maldito judío!. . . No permitiré que pases!. . . No permitiré que llegues a la meta!. . . El triunfo será mío! De Roma!

BEN-HUR (SERENO. CASI IRONICO) Eso lo veremos, Marco Mesala!. . . Prepárate a recibir el castigo por tus maldades!. . . La hora de la justicia está muy cerca!. . . (TRANS. A LOS CABALLOS) Adelante mis amigos!. . . Animo Aldebarán!. . . Antares, recuerda que debes guiar a tus hermanos!. . . Altair y Rigel, no se detengan! Sólo un esfuerzo más!. . . Nos acercamos a la última vuelta! La decisiva!

OPERADOR SUBIR EFECTO DURANTE UN INSTANTE Y VOLVER A FONDO

BEN-HUR (CON ENERGIA) Ahora, mis amigos!. . . Derribemos al orgulloso romano! Castiguemos al que nos hirió!. . . (GRITO DE TRIUNFO) Ahora!!!

MESALA (TENSO) Maldito seas, Judá Ben-Hur!... (GRITO DE ANGUSTIA) Nooo!!! Nooo!!! (GRITO DE DOLOR) Aaayyy!!!.

OPERADOR DOS CUADRIGAS CHOCAN. CARRO SE DESPEDAZA. RELINCHOS. GRITOS DE LA MULTITUD

ESTUDIO EFECTOS PARA REFORZAR PREGRABADO

OPERADOR MUSICA DRAMATICA SUBE A CLIMAX Y SOSTIENE A FONDO

NARRADOR Lo ocurrido ha sido sencillo, instantáneo, decisivo. . . El eje del carro de Ben-Hur ha rosado la rueda exterior del carro de Mesala! Todos lo han visto, todos lo han oído! . . . Sobre la pista han volado astillas blancas y doradas. . .una vez, y otra, y luego otra, el cuerpo destrozado del romano salta por los aires y cae, por fin, sobre la arena que mancha con su sangre. . .El triunfo del príncipe judío es indiscutible. . . el triunfo y su venganza!.

OPERADOR GRITOS DE LA MULTITUD

ESTUDIO ACLAMACIONES A BEN-HUR PARA REFORZAR PREGRABADO

OPERADOR MUSICA DRAMATICA LIGA CON MARCHA TRIUNFAL

COMERCIALES

OPERADOR MUSICA QUE IDENTIFICA A JESUS ESTABLECE Y SIGUE A FONDO SUAVE

OPERADOR MURMULLOS BAJOS DE LA MULTITUD A FONDO

NARRADOR El cuerpo del Mártir cae pesadamente, pendiente de las ensangrentadas manos. . .pero ni entonces lanza una exclamación que revele la intensidad de

su dolor. . . Unicamente exhala, como en un suspiro, las palabras más hermosas que haya pronunciado lengua humana en semejante circunstancia.

JESUS

(LIGERA RESONANCIA) "Padre. . . perdónalos... porque no saben lo que hacen!"

OPERADOR

SUBE MUSICA ALTO BREVE Y VUELVE A FONDO SUAVE

BEN-HUR

(CONMOVIDO. PARA SI) Oh, Señor! Señor! . . . Pendiente de la cruz nos das otra lección! En este terrible momento, Tú enseñas a perdonar! Perdonar! . . . Perdonar. . . (FADE OUT).

OPERADOR

ARPEGIO

OPERADOR

MURMULLOS DE MULTITUD A FONDO ALEJADO.

ILDERIN

(AFECTUOSO) Ha llegado el día, amigo mío! . . . En la arena no hay leyes. Mesala y tú se enfrentarán en una carrera a muerte!

BEN-HUR

(ALTERADO POR LA IRA) Es lo que siempre he deseado, jeque Ilderín . . . Voy a cobrar esa cuenta al orgulloso y perverso romano. . . Voy a vengar las afrentas que recibieron mi madre y mi hermana! . . . Voy a vengar el sufrimiento de ellas y el mío! . . . (TOMA AIRE) Marco Mesala, al castigarte a tí, castigaré a Roma!

ILDERIN

(EMOCIONADO) Eso, Judá Ben-Hur! Eso es lo que harás! . . . Los romanos sufrirán la amargura de la derrota y serán humillados! . . . No habrá perdón, no habrá compasión para ellos!

BEN-HUR

Perdón. . . compasión. . . . Acaso ellos han sido compasivos con nosotros? ;Acaso ellos han perdonado a un judío?!

... (MAS ALTERADO) Nooo! No perdonaré a Mesala! No perdonaré al verdugo de mi familia! No lo perdonaré!... No lo perdonaré... (FADE OUT).

OPERADOR ARPEGIO

OPERADOR MURMULLOS BAJOS DE LA MULTITUD. VIENTO FUERTE A FONDO

ESTER. (ASUSTADA) Tengo miedo, padre... El sol se ha ocultado tras una nube negra... habrá tormenta, sin duda. Por qué no regresamos a casa?

SIMONIDES (CARIÑOSO) Aún no, Ester... esperemos... La obra del Maestro está por concluir.

BEN-HUR (CONMOVIDO) Señor... pon fin a tus sufrimientos. Cesa ya en tu dolor!.

JESUS (LIGERA RESONANCIA. ESFUERZO SUPREMO) "Padre mío!... en tus manos encomiendo mi espíritu!" (EXPIRA)

OPERADOR VIENTO FUERTE. TRUENOS Y TEMBLOR DE TIERRA. GRITOS DE LA MULTITUD ALARMADA. TODO ALTO DURANTE UNOS SEGUNDOS Y SIGUE A FONDO

BEN-HUR (CASI SOLLOZANDO) Perdónanos, Señor... Perdónanos!

OPERADOR TEMA DE JESUS A CLIMAX

Para reforzar el ejemplo anterior, veamos ahora la adaptación de otra obra, cuyo corte y estilo es diferente, al igual que la psicología de los personajes. Se trata de la obra de Alejandro Manzoni, **LOS NOVIOS**, también en una adaptación de Luis Ernesto Erazo.

Nótese que el adaptador, tanto en la sinopsis de **BEN-HUR** como en la de **LOS NOVIOS**, destaca el hecho del número de capí-

tulos que tiene la obra en total. Este dato lo requieren, tanto los directores del elenco artístico, como los programadores de la emisora, ya que en base a ellos, pueden establecer la duración, en días, semanas o meses, de la obra en el aire.

Igualmente, es de suma importancia conocer cuánto tiempo llevará la grabación de toda la obra, para comprometer así a los actores y contar con ellos en todo su desarrollo, puesto que lo más complicado, y que le resta calidad al montaje, es tener que cambiar sobre la marcha a un actor o actriz que venía haciendo un papel y que seguramente su reemplazo, por bueno que sea, se va a sentir desadaptado, por lo menos al comienzo de su actuación.

Lo más afortunado sería que quien empieza, termine; pero los imprevistos casi siempre se presentan. Este riesgo se disminuye, si de antemano se conoce cuánto tiempo se empleará en la grabación y, de ser posible, los días y las horas de montaje de cada capítulo.

En contraste con las adaptaciones, presentamos un libreto de una obra original que, aunque basada en un tema conocido, como fue la Segunda Guerra Mundial, su argumento es producto de la imaginación del autor, quien mueve sus personajes en escenarios "reales", pero con situaciones y características propias.

El título mismo "CITA EN EL INFIERNO", revela que el autor tendrá que lograr un argumento de intensa lucha, de situaciones desesperadas, y de todas aquellas circunstancias que el oyente presupone, se tejen alrededor de una guerra.

El juego de efectos del sonido, del ruido, como la musicalización, son el fundamento de una obra que, como ésta, requiere el dramatismo y la intensidad sonora, que le de realidad y autenticidad al argumento.

Por ello, el mismo autor, en la sicología de los personajes, sugiere la música, que de ser posible, debe utilizarse.

“ LOS NOVIOS ”

ORIGINAL DE: ALEJANDRO MANZONI

VERSION LIBRE PARA RADIO: LUIS ERNESTO ERAZO.

SINOPSIS :

En Lecco, una aldea del condado de Milán, viven Lorenzo y Lucía, los protagonistas de esta historia. Son gente sencilla y virtuosa, que no desean más que vivir en paz. Pero esto no es posible, debido a que el señor Feudal, amo de la comarca, desea a la bella campesina e impide su matrimonio con Lorenzo.

Los novios se ven obligados a separarse y a huir; ella va a Monza a refugiarse en el célebre convento de religiosas; él va a Milán donde la peste está a punto de exterminar a todos los habitantes.

Lorenzo y Lucía tienen en Fray Cristóbal, sacerdote capuchino, a un valiente defensor. Nace así la lucha entre el convento y el castillo, entre el amor y el odio, entre lo eterno humano y la pasión despótica.

El padre Abundio, cura párroco de Lecco, es el prototipo del hombre cobarde y servil; por miedo al Señor Feudal, no casa a los novios y los condena a varios años de sufrimientos y separación.

Finalmente, el destino une a Lorenzo y Lucía en un hospital de Milán. La joven campesina está a punto de morir, a causa de la

terrible peste; pero sobrevive y regresa con su amado a la tierra que los vio nacer y crecer. Tras el arrepentimiento del señor Feudal, a quien llamaremos Rodolfo, los novios se unen en matrimonio. La ceremonia la realiza el mismo padre Abundio, también arrepentido, gracias a la labor del famoso arzobispo de Milán, Federico Borromeo.

Con los personajes citados, alternarán otros de igual importancia: Doña Inés, la madre de Lucía; Perpetua, la mujer que cuida del padre Abundio y comparte con él horas de terror; fray Galdino, lego capuchino; la "Monja de Monza", célebre en la historia; los amigos del Señor Feudal; los hombres y las mujeres que viven el drama de Milán, durante la terrible peste.

Serán 70 capítulos.

SICOLOGIA DE LOS PERSONAJES:

LORENZO.-

Joven, apuesto, sencillo. Es el prototipo del campesino italiano, en los años 1628 a 1630. Con su sencillez va pareja su bondad; es valiente cuando la ocasión lo exige, tímido cuando no está en su medio.

LUCIA.-

Joven y hermosa campesina, que ama intensamente a Lorenzo. Para salvar su amor y su pureza, huye con su madre a Monza y luego a Milán.

FRAY CRISTOBAL.—Sacerdote capuchino que se convierte en defensor de los novios. Es virtuoso y enérgico; imitando a San Francisco, renuncia a la riqueza y al poder, para entregarse al servicio de Dios y sus semejantes.

PADRE ABUNDIO.—El cura de Lecco. Engaña a los novios por temor al Señor Feudal y es causante de sus desgracias.

INES.- La madre de Lucía. Una mujer sencilla y decidida que quiere a su hija y a Lorenzo. Sufri-
rá al verlos separados y recibirá la recompensa.

EL SEÑOR FEUDAL.- El autor no da el nombre de este siniestro personaje. Lo llamaré Rodolfo, y será el clásico caballero italiano, ambicioso e inescrupuloso.

PERPETUA.- Bonachona e ignorante. Edad madura.

MONJA DE MONZA.- Perversa, hipócrita, sensual.

FEDERICO BORROMEIO.- Arzobispo de Milán. Hombre virtuoso que logra el arrepentimiento del Señor Feudal y el padre Abundio.

FRAY GALDINO.- Edad madura. Sencillo, poco instruído.

NARRADOR

**"LOS NOVIOS". ORIGINAL DE: ALEJANDRO MANZONI
VERSION RADIOFONICA: LUIS ERNESTO ERAZO**

LIBRETO MUESTRA

OPERADOR	PRESENTACION	STANDARD
OPERADOR	ACORDES DE SUSPENSO	
LORENZO	(AIRADO) Hable, señor cura! Hable de una vez!	
ABUNDIO	(TEMBLOROSO) Pero... pero si hablo... si hablo me muero! Tú no quieres que este buen cura muera, verdad?-	
LORENZO	(ENERGICO) Quiero saber lo que tengo derecho a saber, padre Abundio!	
ABUNDIO	Me prometes...me juras...me juras...que...que...	
LORENZO	(INT. EXASPERADO) Lo que le prometo es hacer un desatino, si no me dice de una vez quién es ese hombre!	
ABUNDIO	(MUY NERVIOSO. COMO ATRANGATADO) Es do...don... don Rodolfo!	
OPERADOR	GOLPE MUSICAL	
NARRADOR	Las dos palabras han salido de la boca del sacerdote, como quien suelta algo que le está fastidiando en la garganta... Luego, lanzando un suspiro, se deja caer en el sillón que, para su suerte, está a sus espaldas.	
ESTUDIO	GUERPO SOBRE SILLON	
ABUNDIO	(SUSPIRA) Ay Dios!... Dios tenga misericordia de mí!	
LORENZO	(EXASPERADO) Y que la tenga también de ese perro!... Porque dispuesto estoy a pedirle cuentas de sus actos!	
NARRADOR	Los provocadores, los hombres injustos, todos los que hacen daño a los demás, son reos no sólo del mal que cometen, sino también de los excesos que provocan en los ofendidos...	

Lorenzo es un mozo pacífico, enemigo de verter sangre; un joven franco y ajeno a toda alevosía. Pero en este momento, su corazón lo impulsa al homicidio y su imaginación empieza a tramar una traición. . .

OPERADOR

PUENTE MUSICAL EXPECTANTE

OPERADOR

AMBIENTE DE CALLE PUEBLERINA A FONDO

NARRADOR

Ahora, sumergido en tristes pensamientos, el joven hilandero atraviesa el pueblo y se dirige a casa de su amada.

ESTUDIO

PASOS SOBRE TIERRA A FONDO

LORENZO

(CON RESONANCIA) Lucía... amor mío. Sólo al pensar en tí, desaparecen de mi mente esas ideas de sangre, de violencia, de venganza . . . Dejo en las manos de Dios dar su merecido a ese malvado. . . (SUSPIRA) Hoy. . . hoy

DO) Cómo le anunciaré la dolorosa noticia? Qué le diré? . . . (CON IRA) Será posible que don Rodolfo. . . ! Y ella. . . Lucía, sabrá algo?! . . . Y, si lo sabe, por qué no me lo ha dicho? Por qué no me ha dicho nada a mí. . . a mí, que soy su novio?!

OPERADOR

CORTINA MUSICAL TENSA

COMERCIALES

OPERADOR

MUSICA DE TRANSICION ESTABLECE Y DILUYE EN

OPERADOR

AMBIENTE DE HOSPITAL A FONDO

- LORENZO (EXTRAÑADO) Qué pasa, mi amor? . . . Qué es lo que te preocupa ahora?
- LUCIA (CON TRISTEZA) Por qué has venido, Lorenzo?
- LORENZO (SIGUE EXTRAÑADO) Y me lo preguntas?! Es necesario que te lo diga?! . . . A quién he de dirigir mis pensamientos? No eres tú, Lucía?
- LUCIA (SOLLOZANDO) Ay! . . . Qué es lo que dices? . . . No te contó mi madre. . . ?
- LORENZO (SUSPIRA. ALGO ALTERADO POR LA IRA) Sí, sí. . . ya lo sé. . . por desgracia!
- OPERADOR MUSICA DRAMATICA SUBRAYA ESCENA Y SIGUE A FONDO SUAVE
- NARRADOR De pronto, como esa nube negra que oculta el sol, así aparece una sombra que transforma la alegría en pesadumbre. . . Lucía baja la cabeza y enjuga las lágrimas que corren por sus mejillas, mientras Lorenzo la mira con el rostro encendido por la ira, por la desesperación.
- OPERADOR SIGUE AMBIENTE DE HOSPITAL A FONDO
- LORENZO (CON IRA Y AMARGURA) Valientes cosas para contarlas a un pobre fugitivo! . . . Qué disgusto te he dado yo, Lucía? Dímelo!
- LUCIA (SE SUENA. SIGUE AFLIGIDA) Ay, Señor! Por qué no me hiciste la gracia de llevarme de este mundo? . . . Así, me hubiera ahorrado este sufrimiento. . . y te lo hubiera ahorrado a tí, Lorenzo. . . Ya no puedo. . . (ENTRE SOLLOZOS) ya no puedo ser tu esposa. (SOLLOZA).
- OPERADOR MUSICA DRAMATICA A CLIMAX PARA FINAL

“CITA EN EL INFIERNO”

RADIONOVELA ORIGINAL DE: LUIS ERNESTO ERAZO

SINOPSIS:

Teniendo como fundamento histórico la Segunda Guerra Mundial, creando personajes que se moverán en los mismos escenarios donde ocurrieron los hechos, realizaré esta producción radial, que constará de 200 capítulos de media hora.

Septiembre primero de 1939. Las divisiones motorizadas alemanas invaden el territorio de Polonia. Tres días después, Inglaterra, Francia, Australia y Nueva Zelanda declaran la guerra a Alemania. Ha comenzado la Segunda Guerra Mundial. En París, Ana María viuda de Chenier y sus dos hijos, Verónica y Philippe, se angustian por la suerte de los dos hijos y hermanos mayores, que han ido a luchar a la frontera. No tardarán en recibir la dolorosa noticia: los dos jóvenes han caído en el campo de batalla. Verónica y Philippe serán, desde este momento, miembros de la Resistencia.

Simultáneamente con la vida de los personajes franceses, presentaré la de los ingleses (un capitán y un teniente de la Royal Air Force), la de los norteamericanos (un oficial de la infantería, su esposa y su hijo), la de los alemanes (dos oficiales de las SS). Los sucesos históricos se irán “tejiendo” con los imaginarios, para crear la trama de la novela y mantener el interés de los oyentes.

El aspecto romántico estará marcado por las novias y esposas de los militares, ingleses, franceses, americanos y alemanes, que compartirán con ellos esas horas de angustia, de horror.

Verónica Chenier, hermosa, inteligente y valiente y, para ganar la confianza del enemigo, conquistará el amor de Olaf Von Hagen, temible oficial nazi en París.

"CITA EN EL INFIERNO"

RADIONOVELA ORIGINAL DE:
LUIS ERNESTO ERAZO

LIBRETO MUESTRA

OPERADOR PRESENTACIÓN STANDARD

OPERADOR ACORDES TENSOS

VERONICA (PREOCUPADA) Qué quiere decir, señor Poirot?
Ha ocurrido algo?

ANDRES (MUY ASUSTADO) Sí... algo terrible.

ANA MARIA (CON ANSIEDAD) Por Dios... Qué es lo que ha
pasado, don Andrés?!

ANDRES Ha... ha habido un atentado contra los nazis, se-
ñora.

VERONICA (ALARMADA) Un atentado?!... ¿Dónde?!

ANDRES En los Campos Elíseos... en un café llamado
L'Etoile. Han muerto algunas personas y otras
han quedado heridas.

ANA MARIA (SE ESTREMECE) Santo Dios! Que El se apiade
de todos!

VERONICA (RESPIRA. PREOCUPADA) Ahora comprendo
el motivo de su preocupación, señor Poirot. Us-
ted teme que los nazis tomen represalias, verdad?

ANDRES Eso mismo, Verónica... (TOMA AIRE, CON TE-
MOR) Y... y entre los detenidos está nuestro
amigo... nuestro líder.

VERONICA (TENSA) Oh, no!... El?!... Jean Pier?!... Está
seguro?!

ANDRES Sí, El muchacho que lo vio en ese sitio, me dio la
noticia.

- ANA MARIA (TENSA) Jean Pier Gourmont. . . Sería él?! Sería él el autor del atentado?!
- OPERADOR CORTINA MUSICAL TENSA
- OPERADOR MURMULLOS DE MULTITUD A FONDO ALEJADO
- NARRADOR Hans Gericke, el temible agente de la Gestapo, interroga a otro de los hombres con la severidad que lo caracteriza. . . Jean Pier Gourmont espera, con natural nerviosismo, el momento de presentarse ante el "verdugo nazi."
- JEAN PIER (PARA SI. NERVIOSO) Tendrá algún dato, que le permita creer que yo he tomado parte en el atentado?. . . Nada puedo hacer para escapar; si lo intentara, los soldados nazis dispararían. . . (TOMA AIRE. RESUELTO) No me queda más remedio que enfrentarme a ese cerdo.
- GERICKE (TERCER PLANO. ENERGICO) El siguiente!. . . Usted!. . . Acérquese!.
- ESTUDIO PASOS
- NARRADOR Resueltamente, el joven líder de la Resistencia se acerca a la mesa, detrás de la cual está el interrogador alemán en compañía de dos oficiales de las SS. . . Hans Gericke da comienzo al interrogatorio, sin dejar de mirar al hombre que está frente a él.
- GERICKE (SEVERO SIEMPRE) Nombre, apellido y profesión.
- JEAN PIER (DOMINANDO NERVIOSISMO) Jean Pier Gourmont, empleado. . . Soy vendedor del almacén La Concorde.

El heroísmo de los Aliados, el sufrimiento de los judíos, la crueldad de los invasores, serán los “ingredientes básicos” de esta novela, que terminará en el otoño de 1942, cuando un comando enviado desde Londres cumpla una de las misiones más arriesgadas: rescatar a los prisioneros de un campo cercano a Nuremberg. Esa será la “Cita en el Infierno”.

SICOLOGIA DE LOS PERSONAJES:

LOS FRANCESES:

- VERONICA.-** 22 años, bellísima, inteligente, valiente. Odia al nazismo.
- ANA MARIA.-** 55 años. Madre de Verónica y Philippe. Bondosa, resignada.
- PHILIPPE.-** 20 años. Valiente como su hermana. Se enamora locamente de una judía.
- JEAN PIER.-** 30 años. Líder de un grupo de la resistencia en París. Ama secretamente a Verónica. Será el “héroe” francés.
- PADRE GELIN.-** 40 años. Sacerdote y líder de la Resistencia en Chartres.
- ANDRES POIRET.-** 45 años. Panadero en París, posadero en Chartres. Miembro de la Resistencia, pero cobarde.

LOS INGLESES:

- WILLIAM TURNER.-** Capitán de la Royal Air Force. 28 años. A-puesto y valiente.
- STEVE FOREST.-** 22 años. Teniente de la RAF. Muy amigo del capitán Turner.
- DONALD JEFFERSON.-** 35 años. Sargento de artillería. Leal amigo del capitán Turner.
- JULIE.-** 25 años. Novia del capitán Turner.
- ELIZABETH.-** 19 años. Novia de Steve Forest.

LOS AMERICANOS:

STUART ROLAND.-35 años. Capitán de la Infantería. Valiente. Será el "héroe".

DEBORA.- 30 años. Esposa del anterior. Ama intensamente a Stuart y sufre por los peligros que corre.

HENRY.- 7 años. Hijo de los anteriores.

LOS ALEMANES:

OLAF VON HAGEN.- 32 años. Oficial de las SS. Implacable como enemigo, estricto cumplidor de su deber. Apasionado en el amor.

HANS GERICKE.- 30 años. Primero, agente de la Gestapo en París, luego oficial de las SS. Odia a muerte a los judíos.

LOS JUDIOS:

SARA.- 45 años. Viuda que termina en uno de los terribles campos de concentración.

RAQUEL.- 20 años. Bella y virtuosa. Corresponde al amor de Philipe y se casa con él. Vivirá angustiada siempre.

NARRADOR

Para la **MUSICALIZACION** sugiero emplear temas de las famosas películas bélicas: "Donde las águilas se atreven", "El Gran Escape", "Los Cañones de Navarone", "Doce del Patíbulo", "El Día Más Largo del Siglo", etc.

GERICKE (RECORDANDO) Jean Pier Gourmont... Sí, sí... Nos habíamos visto antes, verdad?... Usted estaba acompañado en aquella ocasión. Lo recuerdo bien... La belleza que lo acompañaba era Verónica... Verónica Chenier. (SONRIE BREVE, CON CIERTA IRONIA) Qué casualidad! Qué casualidad!

OPERADOR ACORDES TENSOS

COMERCIALES

OPERADOR MUSICA DRAMATICA ESTABLECE Y DILUYE EN

OPERADOR FRAGOR DE COMBATE SOSTIENE A FONDO

ESTUDIO CARRERA ACERCA

STEVE (ACERCANDOSE JADEANTE Y EMOCIONADO) Capitán Turner... estamos juntos de nuevo!... Hemos venido a liberarlos!.

TURNER (EMOCIONADO) Steve, amigo mío!... Me hubiera gustado verte en otras circunstancias... Gracias por haber venido... gracias en nombre de todos.

STEVE No me dé las gracias a mí; capitán... déselas al Alto Mando Aliado.

TURNER Eso haré cuando llegemos a Londres... (TRANS. ALTO. IMPERIOSO) Vamos compañeros! Tenemos que salir de este infierno como sea!.

ESTUDIO VOCES DE VARIOS HOMBRES Y PASOS RAPIDOS ALEJAN

OPERADOR **PUENTE MUSICAL EXPECTANTE**

OPERADOR **SIGUE FRAGOR DE COMBATE A FONDO**

DONALD (ENERGICO) Déense prisa, muchachos! . . . Saquen las armas! Vamos a necesitarlas para el largo camino que nos espera!

JEAN PIER (SEGUNDO PLANO) Qué pasa con los explosivos, sargento Jefferson?!

DONALD Si no nos cubren, no podremos llevar las cargas hasta las barracas, Jean Pier! . . . De todas maneras, volaré este campo . . . aunque sea lo último que haga en mi vida!

OPERADOR **ACORDES VIOLENTOS**

NARRADOR El combate es a cada momento más terrible. Desde las cuatro torres que dominan el campo, los centinelas disparan ráfagas de ametralladora contra los hombres que tratan de protegerse entre las barracas. . . El capitán Rolland y su compañeros de misión, despojados ya del uniforme nazi, lucen ahora el del comando Aliado. . . El capitán Gericke y tres oficiales más, parapetados en la caseta principal, disparan a diestra y siniestra, mientras dan órdenes a los soldados que cierran el paso por los cuatro costados del campo . . . Hasta ahora, la salida de este "infierno" es prácticamente imposible para los aliados!

OPERADOR **ACORDES VIOLENTOS**

OPERADOR **SIGUE FRAGOR DE COMBATE A FONDO**

JEAN PIER Tengo una idea, capitán Rolland . . . Sorprenderé a ese cerdo de Gericke por la parte posterior de la barraca. Sólo necesito que alguien me cubra.

- PETROV No irás solo, Jean Pier . . .yo te acompañaré.
- JEAN PIER. Acepto, Petrov . . . No nos será difícil acabar con los oficiales nazis.
- STUART Esperen hasta que el capitán Turner y sus hombres distraigan a los soldados de las torres . . . (TRANS.) Apruebo la idea, Jean Pier . . . Eliminados los oficiales nazis, el resto será menos difícil.
- PETROV (TENSO) ¡Ey! . . . Cuidado, compañeros! . . . No se distraigan!.
- OPERADOR **DISPAROS DE FUSILES EN VARIOS PLANOS**
- JEAN PIER (RESPIRA) Cree que lo lograremos, capitán?
- STUART (FIRME) Sí. lo lograremos . . . No hemos venido aquí para quedarnos, sino para regresar con los prisioneros . . . (TRANS. ENERGICO) Vamos, muchachos! No se detengan! Están a un paso de la libertad!
- OPERADOR **SUBE FRAGOR DE COMBATE ALTO DURANTE UNOS SEGUNDOS**
- OPERADOR **CORTINA MUSICAL DRAMATICA**

Vale la pena anotar el hecho de que estas obras han sido montadas y radiodifundidas, por una cadena de emisoras colombianas, que forman el Circuito TODELAR. Con ellas, se han logrado significativos éxitos de sintonía y verdaderos aciertos interpretativos, por parte de su elenco artístico.

Para rubricar los diferentes aspectos de un libreto de radio, veremos otra forma de dramatizar aspectos de la vida real y con el concurso de los oyentes, quienes, por medio de correspondencia, envían los temas que son tomados por un libretista. El les da forma y expresión radial.

El oyente, casi siempre, tiene situaciones de su vida que lo confunden y que, por lo tanto, requiere de alguien que lo ayude a despejar sus dudas e inquietudes; éste es el origen del programa.

La carta es la materia prima del argumento. De ella se extraen las diferentes situaciones que el corresponsal plantea y, en base a esto, se monta el libreto. Como personaje central está una actriz que ha sido previamente seleccionada, cuya voz, estilo y actuación, dan la impresión de una persona madura, sensata, experimentada, digna de confianza. Ella, a manera de "consejera", introduce el tema, cuenta a grandes rasgos el problema, y da paso a los actores para que lo escenifiquen.

Estas dramatizaciones, casi siempre son cortas, lo que permite que en un espacio de 25 minutos se pueda dar respuesta a, por lo menos, dos cartas con su correspondiente dramatización.

Siempre, al final de cada escenificación del problema, la actriz principal, que caracteriza a la consejera, da sus puntos de vista y sus orientaciones a la persona que ha solicitado la ayuda a este programa.

El libretista, que para este caso tiene que ser una persona que domine la técnica del radio-teatro, se ayuda en su realización de psicólogos, médicos, sociólogos, entidades oficiales y privadas y de todas aquellas personas que le den elementos de juicio, para responder con criterio todas las consultas.

Veamos, cómo se hace este tipo de libreto.

SOLUCION A SU PROBLEMA. PROGRAMA No. 229

REPARTO: CONSEJERA

FLOR REYNALDO

MAMA MUCHACHO
JOVENCITA

OPERADOR PRESENTACION STANDARD

OPERADOR TEMA DEL PROGRAMA ESTABLECE Y SIGUE A FONDO

CONSEJERA Muy buenas, amigas y amigos de la sintonía! . . . Esperamos que el amor, la paz y la prosperidad reinen en sus hogares, ahora y siempre . . . Al presentar otra emisión del programa favorito de todos, lo hacemos con el ferviente deseo de que, de una u otra forma, podamos contribuir en la solución de sus problemas.

OPERADOR SUBE TEMA COMO CORTINA MUSICAL

CONSEJERA Flor Marchita con deseos de morir, es el seudónimo que emplea la corresponsal de Bucaramanga, para contarnos su historia y pedirnos consejo . . . Aunque ésta, es una más entre las muchas historias que hemos presentado, la hemos elegido para la dramatización de hoy.

OPERADOR CORTINA MUSICAL

FLOR (RESONANCIA)(16 AÑOS) Tengo 16 años y he sufrido mucho por culpa del amor . . . Hace un año, conocí a un muchacho de quien me enamoré locamente; lo llamaré Reynaldo. Al comienzo de nuestras relaciones, éstas fueron normales; dentro del debido respeto por parte y parte; a medida que pasaba el tiempo, él y yo nos sentíamos atraídos. . . Al cumplir cinco meses de noviazgo, ocurrió una tragedia en mi familia.

OPERADOR ARPEGIO

OPERADOR AMBIENTE DE CAFETERIA A FONDO

REYNALDO (18 AÑOS)(MUY CARIÑOSO) Mi amorcito, qué quieres comer ahora?

FLOR Nada, Reynaldo; no tengo hambre, sabes?

REYNALDO (EXTRAÑADO) ¿Y eso? ¿Qué te pasa? ¿Te preocupa algo? . . . Dímelo con confianza.

FLOR (SUSPIRA) Mi hermano . . . Jorge Alberto, no llegó a casa anoche y mamá está muy preocupada. . . y yo también, claro está.

REYNALDO Es la primera vez que sucede eso?

FLOR Sí, es la primera vez. Algunas veces llega muy de noche, pero llega . . . Cuando salí de casa, a las siete, no había llegado; llamé más tarde y mamá me dijo que no había tenido noticias de él.

REYNALDO Caramba! Hay razón para preocuparse . . . (TRANS.) Te acompañaré a casa, mi amor.

FLOR Gracias . . . Dios quiera que Jorge Alberto haya llegado ya!

OPERADOR PUENTE MUSICAL

ESTUDIO GOLPES EN PUERTA. PASOS DE MUJER

MAMA (40 AÑOS. ANSIOSA) Quién es?!

FLOR (AL OTRO LADO DE LA PUERTA) Soy yo, mamá!

ESTUDIO CORRER SEGURO. PUERTA ABRE. PASOS

REYNALDO Buenas tardes, señora.

MAMA Qué tal, Reynaldo? . . . Sigán, sigán.

ESTUDIO PASOS DE PAREJA. PUERTA CIERRA. PASOS

FLOR Ya llegó Jorge Alberto, mamá?

MAMA (SUSPIRA. ESTA MUY PREOCUPADA) No, hi-

- ja, no ha llegado, todavía. Quién sabe dónde andará! La angustia me va a matar!
- REYNALDO** Disculpe, señora; si le parece bien, puedo ir a hacer algunas averiguaciones.
- MAMA** Gracias, Reynaldo. Pero, a dónde va a ir?
- REYNALDO** A las comisarías, por si lo han detenido; a los hospitales, por si está herido. Eso se hace cuando una persona no aparece.
- MAMA** (MUY ANGUSTIADA) Santo Dios bendito!!! Mi hijo preso o herido?!
- FLOR** Cállese, mamá. No es seguro que Jorge Alberto esté en una comisaría o en un hospital; pero Reynaldo hará bien en ir a averiguar a esos sitios.
- REYNALDO** Sí, señora. Si le ha ocurrido algo, es allí donde pueden darnos razón... Nadie está libre de un accidente... (TRANS.) Mi amor, quédate con tu madre; volveré pronto; procuren mantenerse serenas.
- MAMA** Que Dios le pague, Reynaldo... Ojalá regrese con Jorge Alberto.
- ESTUDIO** PASOS ALEJAN
- OPERADOR** CORTINA MUSICAL
- FLOR** (RESONANCIA) Larga fue la espera; larga y angustiosa, para mi madre y para mí. Por más que lo pensábamos, no acertábamos a adivinar dónde podría estar mi hermano... Finalmente, Reynaldo regresó a darnos la noticia. Eran las nueve de la noche.
- OPERADOR** ARPEGIO
- MAMA** (ANSIOSA) Por favor, Reynaldo! Díganos de una vez, qué noticia es esa?!

FLOR (ANSIOSA) Sí, mi amor . . . ¿Dónde está mi hermano?

REYNALDO (TOMA AIRE) Siento mucho ser portador de una mala noticia . . . Jorge Alberto fue encontrado en el hospital departamental.

MAMA (ANGUSTIADA) Está . . . está herido?!

REYNALDO (SUSPIRA) No, señora . . . Está muerto.

OPERADOR CORTINA MUSICAL DRAMATICA

FLOR (RESONANCIA) Por motivos que no llegaron a descubrirse, mi hermano se había envenado. En el hospital nos explicaron que había llegado muy tarde y que, por lo tanto, no habían podido salvarlo . . . Para mi madre, fue aquel un terrible golpe, y a mí me afectó más de lo que imaginaba . . . Después del entierro, mi madre me envió con mis abuelos, a pasar una larga temporada en la finca de ellos. Al despedirme de mi novio, no pude contener el llanto; lloraba por la muerte de mi hermano y por la separación de mi gran amor.

OPERADOR ARPEGIO

FLOR (SOLLOZANDO) Reynaldo, amor mío . . . volveré pronto . . . No puedo estar mucho tiempo lejos de tí. Yo no quiero ir a esa finca, pero mi madre me obliga.

REYNALDO (MUY CARIÑOSO) Lo hace por tu bien, mi amor. Tú necesitas descansar, alejarte de aquí por un tiempo . . . No será una separación eterna, sino pasajera.

FLOR Me esperarás, verdad?

REYNALDO (SONRIENDO CARIÑOSO BREVE) Claro que sí, vidita. Te esperaré todo el tiempo que sea necesario (BESO). Te quiero . . . te quiero mucho.

FLOR Y yo a tí, mi amor. (BESO) Pensaré en tí todos los

días, a cada instante. . . Tú serás como el hermano que he perdido.(SOLLOZA).

OPERADOR

CORTINA MUSICAL

COMERCIALES

OPERADOR

CORTINA MUSICAL

FLOR

Mi estada en la finca se prolongó por cinco meses. Durante ese tiempo sólo había recibido dos cartas de mi novio y yo le había escrito cinco . . . Cuando regresé a Bucaramanga recibí otro duro golpe.

OPERADOR

ARPEGIO

MAMA

(CARINOSA) Me alegro que hayas regresado, hijita, me sentía muy sola.

FLOR

(MUY CARINOSA) También yo, mamá . . . Estoy contenta de haber vuelto a casa.

MAMA

Bueno, bueno . . . Espero que te hayas divertido en la finca de los abuelos.

FLOR

Sí, mamá; me divertí bastante; la finca es muy bonita . . .(TRANS.) Ha venido a visitarla Reynaldo?

MAMA

Qué va a venir ese sinvergüenza!

FLOR

(EXTRAÑADA) Por qué dice eso, mamá?!

MAMA

(SERIA) Porque es la verdad. Será mejor que te olvides de ese sujeto de una vez.

FLOR

(PREOCUPADA) Qué . . . qué ha pasado?!

MAMA

Reynaldo es como todos los hombres; no fue capaz de cumplir la promesa que te hizo . . . Yo lo vi con otra muchacha.

FLOR

(SOLLOZANDO) Oh, no! No puede ser! No puede ser!!!

OPERADOR CORTINA MUSICAL

FLOR (RESONANCIA) Como me lo dijo mi madre, Reynaldo no me esperó; consiguió otra novia y esto me llenó de intensa amargura y desesperación . . . Para tratar de olvidar al que ha sido el primero y gran amor de mi vida, acepté la propuesta que me hizo otro muchacho.

OPERADOR ARPEGIO**OPERADOR AMBIENTE DE PARQUE A FONDO**

MUCHACHO (19 AÑOS) (MUY CARIÑOSO) Quiero que seas mi novia, Flor. Aceptas?

FLOR (TIMIDA) Bueno . . . Pero, no podremos vernos muy a menudo.

MUCHACHO Por qué no? . . . Tienes otro novio, acaso? (SONRIE BREVE).

FLOR (FORZA SONRIZA) No, no es por eso, sino porque voy a trabajar.

MUCHACHO Eso no es problema; podremos vernos los fines de semana . . . Por ejemplo, el sábado próximo podríamos ir a la finca de mis padres, en Girón.

FLOR No sé si pueda; hablaremos después . . . (TRANS.) Ahora, si no te molesta, acompáñame a casa; mi madre debe estar preocupada.

MUCHACHO Un momento, Flor; ya somos novios, verdad?

FLOR (TIMIDITA) Ya te dije que sí.

MUCHACHO Entonces, dame un beso . . . uno solo.

FLOR Ahora no . . . Hay mucha gente aquí . . . Vamos, por favor; no quiero hacer esperar demasiado a mamá.

MUCHACHO (RESPIRA RESIGNADO) Como tú digas . . . Vamos.

ESTUDIO PASOS DE PAREJA ALEJAN

OPERADOR CORTINA MUSICAL**FLOR**

(RESONANCIA) Yo no quiero a mi segundo novio; escasamente lo soporto. Por más que lo he intentado no he podido olvidarme de Reynaldo... Un día, hace un mes nada más, lo vi en compañía de la otra novia y no pude evitar el llanto; lloraba de rabia y de dolor a la vez... Entonces, recordando a mi hermanito, traté de imitarlo; comprendí que en la vida llega un momento en que una ya no puede soportar más los golpes que ella le dá. Conseguí un veneno para ratas y me lo tomé. Afortunadamente o desafortunadamente, lograron salvarme en el hospital... Ahora me encuentro confundida. Me han dicho que mi primer novio aún me quiere, pero que le da vergüenza venir a verme. Mi segundo novio, que es muy formal, me ha propuesto que nos casemos y nos vayamos lejos... Qué me aconsejan, estimados señores? Espero que vuelva mi primer novio, a quien quiero todavía? Acepto la proposición de mi segundo novio?... Mucho les agradeceré por su valiosa ayuda. Atentamente, Flor Marchita con deseos de morir. (SALE RESONANCIA).

OPERADOR**TEMA DEL PROGRAMA ESTABLECE Y SIGUE A FONDO****CONSEJERA**

Apreciada jovencita: si bien es cierto que la vida nos da muchos golpes, también lo es que nos prepara muchas satisfacciones. Esos golpes, esos sufrimientos nos sirven para fortalecer el espíritu, para moldear nuestra personalidad. Y cuando conseguimos algo a base de sacrificio, de esfuerzo, la satisfacción es mayor... Cuando se dice que la vida sería muy aburrida si todo nos saliera bien, se dice la verdad. La vida es así, amiguita: tiene lu-

ces y sombras, alegrías y tristezas . . . Este es nuestro consejo sincero: por ningún motivo vaya a cometer el error de casarse con quien no ama; ello la haría desgraciada por el resto de su vida. Respecto a su primer novio, espere a que él le demuestre que la quiere de verdad; pero usted no lo busque, no le de muestras de sufrimiento o de ira; muchas veces, la indiferencia logra los resultados deseados . . . Mientras tanto, dedíquese a su trabajo y, por qué no, al estudio. Si ese joven no le conviene, el tiempo se encargará de decírselo y, poco a poco, sin darse cuenta, usted acabará por comprender que la existencia nos ofrece cosas nuevas, maravillosas, cada día.

OPERADOR SUBE TEMA COMO CORTINA MUSICAL

CONSEJERA Antes de atender a otro corresponsal, escuchemos unos mensajes de mucho interés para todos.

OPERADOR CORTINA MUSICAL

COMERCIALES

OPERADOR CORTINA MUSICAL

CONSEJERA Desde Guatavita viene la carta que firma quien se identifica con el seudónimo de Jovencita sin año nuevo. La joven corresponsal nos pide una orientación que vamos a darle con mucho gusto. Esto es lo que nos dice:

OPERADOR CORTINITA MUSICAL

JOVENCITA (RESONANCIA)(16 AÑOS) Apreciados señores: hasta hace dos años vivía en casa con mis padres, en Quibdó, departamento del Chocó. Unas ami-

gas me convencieron para que me viniera a Guatemala a trabajar en una casa de familia. La señora de la casa me odia, pero aún así, puedo estudiar por las noches; curso el quinto año de primaria... Tengo 16 años y un novio de 29. Resulta que él tiene 4 hijos y demasiadas responsabilidades, pero, a pesar de todo, dice que me quiere... Cuando yo tenía ocho años, un señor de 26, que iba con frecuencia a la casa, abusó de mí. Al contarle a mi novio, me dijo que tuviéramos relaciones íntimas; como yo lo quiero mucho, acepté. El vive en el Chocó con su compañera y sus hijos; nos vemos cada tres o cuatro meses, cuando voy a visitar a mis padres. En la última carta que recibí de él, lo noté muy triste; me contaba que alguien le está haciendo hechicerías, porque cada vez se siente peor y cree que va a morir. Es probable que su compañera se haya enterado de nuestros amores, y por esta razón, haya recurrido a la hechicería. Me da mucho pesar con él, pero creo que no es conveniente que yo vaya a verlo... Quisiera también conseguirme otro novio, pero sucede que no me gusta el matrimonio porque estoy muy joven, y temo que el señor que se enamore de mí me pida en matrimonio... Mi mayor deseo es estudiar para conseguir empleos mejores y ayudar a los de mi casa porque son muy pobres. Quiero que me den su sincera orientación, la cual les agradeceré eternamente... Mis preguntas son estas: me quedo en donde estoy hasta que haga por lo menos el tercero de bachillerato? Voy a casa de mis padres y, de paso, ayudo a mi novio? Busco un trabajo mejor en la capital, con la seguridad de que allí podré estudiar, también?... Atentamente, jovencita sin año nuevo. (SALE RESONANCIA).

CONSEJERA Querida jovencita: nos parece muy extraño que la señora de la casa donde usted trabaja, la odie y le permita estudiar. Usted no nos dice que la maltrata, ni que la deja sin comer y sin pagarle el sueldo. Usted, creemos, está equivocada al expresarse de esa manera. Si la señora la trata bien y le permite realizar sus estudios, no pierda la oportunidad de adelantar al máximo su tiempo, ya que ese es su mayor deseo. En todas partes no va a tener las mismas ventajas; si se viene, por ejemplo, a la capital, la vida le resultará mucho más difícil . . . Ahora bien, usted hizo muy mal en aceptar amores con un señor que tiene tantos problemas y responsabilidades. Ya le ha causado suficientes molestias y usted, se ha creado angustias que no tenía por qué . . . Entonces, lo mejor que puede hacer es olvidarse de él, dedicándose por completo a su trabajo y a su capacitación. Hace muy bien en no pensar en noviazgos ni en matrimonio, puesto que apenas comienza la vida para usted; procure mantenerse siempre en su puesto, haciendo valer su dignidad . . . Algunos hombres, aprovechan la sinceridad de las mujeres, para conseguir de ellas lo que desean, sin importarles el respeto y la sinceridad por parte de ellos . . . Olvide el pasado y comience una nueva etapa, que le deseamos sea la mejor de su vida.

OPERADOR TEMA PARA FINAL

OPERADOR DESPEDIDA STANDARD

TIPOS DE PROGRAMACION RADIAL. ELABORACION DE PROGRAMAS

Como lo hemos dicho, la radio puede tener diferentes tipos de programación. Esto depende de los factores que inciden en el medio en que se desarrolla una emisora, la categoría en relación con la potencia de sus equipos, la filosofía de sus dueños o directores, la competencia, los hábitos y costumbres de las gentes y las necesidades propias de cada una de las diferentes circunstancias de tipo ambiental, socioeconómico y aun geográfico.

Como lo explicábamos en su oportunidad, el Estado normaliza y regenta los canales de radiodifusión y otorga las licencias de funcionamiento, para que cada emisora se dedique a algo en particular, dividiéndolas en: oficiales, culturales y comerciales.

EMISORAS OFICIALES. - Basan su programación en aspectos relacionados con servicios a la comunidad, difusión de todo lo concerniente con el gobierno, noticias oficiales y aspectos de la cultura en general, dándole mayor énfasis al folklor que identifica su país y su pueblo.

Estas emisoras, dadas sus características programativas, no son ampliamente escuchadas, máxime si se tiene en cuenta que por estar subvencionadas por el gobierno, por el propio Estado, no cuentan con presupuestos que les permitan realizar una programación con talento costoso, ni mucho menos, transmisiones con el empleo de sistemas de la más avanzada tecnología. Pese a ello, algunas emisoras oficiales logran aciertos programativos en beneficio de su gente.

La educación a distancia, hoy en día, está dando sus mejores frutos y son muchas personas las que reciben el influjo de la radio en los más apartados lugares.

En Colombia, por ejemplo, la Radiodifusora Nacional, que depende de INRAVISION, Instituto Nacional de Radio y Televisión, está adelantando con éxito el bachillerato por radio, con el consiguiente beneficio para las clases menos favorecidas y sobre todo, llegando a sitios donde la radio es el único medio de comunicación.

Por ello, este servicio del gobierno colombiano, ha ampliado sus servicios y su red nacional, para poder llegar con calidad de sonido a todos los lugares que requieren de su aporte para la educación masiva.

La radio oficial debe ser una preocupación de los gobiernos, para mantenerla al día en todos sus adelantos, porque está demostrado que éste es el medio más eficaz y el de mayor alcance futuro en lo que respecta a la educación.

La radio oficial puede lograr estructurar su programación en forma tal que resulte amena para sus oyentes y con un gran contenido de formación y educación. Así como en la radio comercial se transmiten obras de radio-teatro con argumentos sentimentales, románticos, dramáticos e históricos, las emisoras del Estado pueden lograr con estos mismos argumentos, pero tratados en forma lógica y orientadora, grandes resultados en la cultura de los pueblos.

Infortunadamente, algunas emisoras del Estado dedican gran parte de su programación, a difundir espacios de música clásica o brillante, creyendo que ésta es la forma de culturizar a un pueblo, cuando lo único que consiguen es una audiencia selecta que, de por sí, tiene cultura y que encuentra en ese tipo de programación un recreo a su espíritu y un alimento a la formación que ya posee.

Los comunicadores tienen en estas emisoras un gran campo de trabajo, si los gobiernos así lo entienden; ya que allí se pueden realizar una serie de actividades, tendientes a mejorar el nivel de cultura del pueblo, empezando de abajo hacia arriba; ofreciendo

programas que, a la par de recreativos e informativos, tengan un fondo de educación.

Aí como se venden los productos comerciales se pueden vender la educación, las ideas y los conceptos. Así como se hacen estrategias programativas con el objeto de lograr la mayor sintonía en las emisoras privadas, por qué el gobierno no puede, teniendo el mismo medio, captar esa audiencia con cosas que lleguen al gusto popular, dejando en ellos mensajes de mucho provecho?

Siempre nos hemos preguntado, por qué la radio oficial se margina de aspectos tan significativos como el deporte, que no sólo debe difundirlo sino estimularlo? De utilizar el sistema de concursos para motivar a la gente a participar en ellos, como en "Olimpiadas del Saber", programas de preguntas y respuestas con la participación de los oyentes, consejos prácticos en todas las manifestaciones del diario vivir?

La radio oficial debería preocuparse porque las noticias no sean sólo esto, sino que se expliquen en su forma y en su contenido, en su razón de ser y en sus mismas consecuencias. Qué importante sería que el común de la gente tuviese conciencia de lo que pasa en el mundo, si una voz orientadora, imparcial y honesta, se diera a la tarea de "enseñar informando".

Estamos seguros que la radio oficial puede prestar grandes aportes a la educación y la cultura, si le da oportunidad a verdaderos técnicos en la comunicación, para que monten las programaciones con un amplio criterio de comunicación popular.

Si se tilda a la publicidad de factor "alienante", por qué no se usan esos sistemas modernos de publicidad para vender la cultura y la educación, para influir en las personas y dejar en ellas inquietudes de superación? La radio es el instrumento y el gobierno es el dueño; lo demás depende de su uso y manejo.

Una emisora oficial debe manejarse con el mismo criterio de una comercial. Si ésta vive de la publicidad de los productos que se venden en el mercado, aquella debe vivir de la "venta" permanente de la cultura, entregada ésta en forma amena y cautivante. Si la comercial se preocupa por conquistar cada día más oyentes en beneficio de sus patrocinadores, la oficial debe hacer lo mismo en beneficio de la cultura de sus pueblos.

EMISORAS CULTURALES.- Se les llama así a aquellas radiodifusoras que dedican su programación a ciertos aspectos de la cultura y que hacen de ella su especialidad. Pero, hay que diferenciar entre la emisora auténticamente cultural y la selectiva.

Como bien sabemos, la palabra cultura es muy amplia en su acepción, y en la misma forma lo es en su interpretación en materia de radio. Hay emisoras que se dedican a difundir con fines recreativos, una determinada cultura o un aspecto de la cultura. Más no están orientando ni educando, simplemente, dando; a esto es a lo que llamamos emisoras selectivas, ya que son escuchadas por quienes tienen una cultura y encuentran en ellas su identificación.

Las emisoras realmente culturales, deben ser aquellas que hacen de la cultura su elemento de trabajo, para orientar, enseñar y difundir todos sus aspectos en forma organizada, escalonada y dosificada.

Infortunadamente, este tipo de emisoras son muy contadas en Latinoamérica, y muchas que nacen como tales, o desaparecen, o se transforman en emisoras eminentemente comerciales. Y la razón es falta de recursos, de auspicios y subvención de entidades que patrocinen estas manifestaciones de la cultura y la educación, ya que las emisoras culturales por su misma razón de ser, no pueden tener otra forma de financiación.

Un ejemplo de emisora cultural lo es, en Colombia, la organización de ACPO, Acción Cultural Popular, que maneja y dirige la emisora Radio Sutatenza. Esta es una emisora que nació como cultural y, por lo tanto, a luz del estatuto de comunicaciones de Colombia, no podía tener ningún patrocinio comercial y por ello, tuvo el respaldo de entidades que subvencionaban sus costos de funcionamiento, hasta que llegó el momento en que, sin cambiar radicalmente su orientación, entró en la abierta competencia comercial y, como tal, fue sometida a todas las alternativas de este sistema.

Pero la filosofía de esta emisora con relación a la cultura, está plenamente establecida en la propia declaración que a este respecto hace ACPO, diciendo:

“ACPO considera al hombre como factor esencial del desarrollo, y de esta consideración se desprende su acierto de que el problema del subdesarrollo no está en las cosas, sino en la mente del hombre mismo”.

“La educación integral de ACPO, es un tipo de educación que capacita al adulto marginado de la cultura, para que se incorpore como sujeto activo de su propio mejoramiento en los procesos sociales y económicos, que dan como resultado el progreso espiritual y el bienestar material en todos los órdenes”.

“Al impartir esta educación se considera que el hombre es el factor esencial del desarrollo y que todo esfuerzo en el campo de la producción económica y la organización social, solamente pueden tener como objetivo la elevación del hombre mismo al plano requerido por su condición de ser social, material, inteligente y espiritual”.

“LA EDUCACION FUNDAMENTAL INTEGRAL es el objetivo de ACCION CULTURAL POPULAR. Es la esencia de su trabajo.”

Realmente la radio puede desarrollar una magnífica labor en el campo de la cultura. Como cosa curiosa, en la historia de la radiodifusión, veíamos cómo las universidades fueron las que tuvieron en sus manos el manejo de las emisoras y, por lo tanto, les era más fácil hacer una programación de contenidos formales para la educación y la cultura. Hoy en día, son muy contadas las universidades que cuentan con el manejo de este medio de comunicación y, muy por el contrario, su talento y sus proyecciones están marginados de las emisoras.

Insistimos, en igual forma que lo hacíamos con relación a las emisoras oficiales, que se puede llevar cultura a las gentes, con programaciones que consulten el gusto popular, con formas de manejar el sonido, cuyos mensajes tengan penetración y aceptación en todas las clases sociales.

Cualquier tipo de programa, así aparezca meramente recreativo, puede estar educando y culturizando; todo depende de la forma como se presente, que tenga esos matices sutiles pero elocuentes de la cultura y que bien suministrados, así sea en pequeñas "pastillas de conocimiento", son aceptados con gusto a todos los niveles.

La radio-cultura es otro de los terrenos propicios para que un comunicador pueda sembrar y obtener los mejores frutos. Todos los elementos de la radio se prestan para hacer cultura. Lo que se requiere es un uso ordenado, organizado, planificado, que responda a objetivos preestablecidos y metas determinadas.

Repito: si las emisoras comerciales pueden cautivar a grandes porciones de la audiencia, con esos mismos ingredientes, puestos al servicio de la educación se logrará tanta o más audiencia. Pero para esto, infortunadamente, se requiere el patrocinio y el auspicio, tanto del propio Estado, como de entidades que pueden contribuir con la financiación de tan loables empresas.

Al estar escribiendo estos conceptos, me asaltó una pregunta a la que no puedo sustraerme de dejar consignada en este libro: Por qué si es casi imposible obtener una subvención que patrocine la cultura, no se permite por parte de los estados, que estas emisoras culturales cuenten con el auspicio de empresas comerciales, que así como tienen en el pueblo a sus consumidores, le den a ese mismo pueblo, en contraprestación, educación y cultura?

EMISORAS COMERCIALES. Estas empresas son de carácter privado y explotan las frecuencias que el Estado les arrienda, mediante concesiones especiales. Su principal y única fuente de ingresos es la publicidad y, por lo tanto, entran en el libre juego de la oferta y la demanda en abierta competencia.

Estas emisoras se pueden dividir en dos: las de estructuración organizada y formal, que cuentan con numeroso equipo de personas a su servicio en las diferentes especialidades de la radio-comunicación. Tienen programación definida, basada en tres pilares fundamentales: la diversión, la información y la cultura.

Esta diversión o recreación se puede enmarcar en los programas musicales, las radionovelas, el humor, los concursos, las presentaciones artísticas y los programas de variedades.

La información en todo lo referente a la noticia y su tratamiento, los noticieros, las radiorevistas, los programas de opinión y de comentarios. Esta información bien puede ser de carácter político, social, deportivo, etc.

En cuanto a la cultura en las emisoras comerciales, podemos decir que es todo lo que se derive de las formas anteriores, sin tener un tratamiento específico, ni una dedicación especial.

El otro tipo de emisora al cual nos referimos, es la que basa su programación en el aspecto recreativo informal. Más que todo en la difusión de la música. Estas emisoras son de menores costos

de funcionamiento y, por ende, de poco personal a su servicio. Bastan cuatro locutores y cuatro operadores, con turnos de seis horas cada uno, para cubrir una programación de 24 horas ya que, dicho sea de paso, las emisoras, hoy en día, trabajan en forma permanente y continua.

Estas emisoras, lo que si requieren es una buena discoteca y un programador especializado, conocedor de la música a la cual se dedique dicha radiodifusora. Este tipo de emisoras, por sus características de funcionamiento, son las que más abundan y esto las hace establecer su programación, dándole una línea musical que las identifique y las distinga, a fin de poder competir en el saturado ambiente de la radio-diversión.

Decíamos, al comenzar este aparte, que las emisoras deben tener en cuenta los horarios que se asignen a un determinado programa, los días en que se transmiten y sus contenidos. Antes, el horario radial se distribuía en tres categorías, así: tiempos "A", "B", y "C". De mayor a menor número de oyentes potenciales.

Pero, precisamente, han sido los hábitos y las costumbres de la gente y las circunstancias de la vida moderna, los que han hecho que esta distribución de tiempos, se tome más en base al tipo de audiencia en cada una de las horas, que al aspecto cuantitativo de los oyentes.

- De todas maneras, el horario de mayor sintonía en la radio, sigue siendo el comprendido entre las 6:00 a las 8:00 a. m. y entre las 6:00 y las 10:00 p.m., considerándose el resto como "B" y "C".

Podemos decir, en este orden de ideas, que el horario entre las 12:00 m. y las 2:00 p. m., es un tiempo "B" y entre las 10:00 y las 12:00 de la noche. Pero esto puede ser relativo, de acuerdo al tipo de audiencia que nos interese.

Por ejemplo, si queremos llegar al ama de casa, ésta será una oyente más cautiva entre las 8:00 y las 12:00 del día y entre las 2:00 y las 6:00 de la tarde. Si se trata de llegar a la gente del campo, el mejor horario es a las primeras horas de la mañana, entre las 4:00 y las 6:00 a. m., o entre las 6:00 y las 8:00 p. m.

En cuanto respecta al hombre las mejores horas son aquellas en que su trabajo les permite el descanso: mañana, medio día y noche. Se puede asegurar que en la radio no hay horario malo, que puede estar mal utilizado y por ello, al estructurar la programación se deben tener en cuenta estos factores. Si, decíamos que, el hombre escucha más radio en la mañana, al mediodía y en la noche, estas son las horas indicadas para programación informativa, noticieros, radiorevistas, programas de opinión, humor y variedades.

En lo que respecta a la mujer "ama de casa", porque la que trabaja está en el grupo de los hombres, los programas dedicados a ella, deben estar en la mañana y en la tarde ya que, como decíamos, a esas horas puede disfrutar de mayor tranquilidad para escuchar la programación que le agrade, sin la interferencia directa del resto de la familia. En estos espacios se pueden programar novelas, dramatizaciones de todo género, programas para el hogar, consejos, recetas, música en sus diferentes manifestaciones, y en fin, todo aquello que por sentido común, sabemos llega a la mujer de la casa.

En cuanto a los niños, hay un hecho curioso; y es que la sintonía infantil se está perdiendo en la radio, por falta de producción especializada que cautive su atención; y estamos dejándole esta importante audiencia a la televisión. Por ello, la gente de radio, debe pensar en recuperar este valioso grupo de la población y tomar el horario de las 4:00 a las 7:00 p. m., para ofrecer a los niños programas que les llamen la atención y los cautiven.

Aunque se que es difícil por la dispersión mental del niño, creo que los concursos, los programas de aficionados en donde se

manifiesten las inquietudes artísticas de los niños y las dramatizaciones de aventuras, podrán ser un lenitivo para las mentes infantiles. Al hablar de los programas de aficionados, bien vale la pena destacar que gracias a que estos se hacían en la radio con más frecuencia, de allí salieron muchos elementos valiosos, en los diferentes aspectos del arte escénico.

Si al niño le damos lo que le guste, lo que despierte su interés y lo conquiste, haremos de él un oyente tanto o más fiel que un adulto.

Otra audiencia importantísima, es aquella en cuyo sitio de trabajo no se requiere una concentración especial y, por lo tanto, pueden estar escuchando la radio; para ese tipo de oyentes el tiempo "C", se convierte en "A", con la característica de que es grupo heterogéneo de personas. De ahí la necesidad de intercalar entre los programas que podemos llamar del tipo femenino, algunos aspectos que también sean del gusto de los hombres que pueden oír radio a esas horas. Esos programas pueden ser avances informativos y programas de interés general.

Como bien sabemos, la radio es eminentemente un servicio y entre los que puede prestar, hay uno que se ha convertido en una necesidad y es, suministrar la hora cada vez que se pueda, la temperatura y el estado del tiempo; pero el más importante de los tres, es la hora.

Al pensar en una programación radial debemos pensar que la radio, a más de todos los servicios que presta, es, de por sí, una magnífica compañía y es la voz del mundo a nuestro lado. Por eso, los oyentes esperan que, cuando algo importante ocurra, la radio se lo informe y si es tal su trascendencia, le de todo tipo de detalles.

Por esta razón, la parte informativa de las emisoras, es algo, que hay que cuidar; no sólo para prestar el servicio oportuno, sino

para que se tenga la credibilidad y la fe en la seriedad y responsabilidad de las informaciones.

Sucede a menudo que algunas emisoras con fines de espectacularidad, presentan informaciones como de última hora, con todos los "bombos y platillos", sobre una noticia que carece de importancia y que deja a los oyentes un sabor de engaño y desconsuelo.

Las emisoras, así sean musicales, deben tener un servicio informativo; de lo contrario, dejarían de ser emisoras, para convertirse en simples equipos de sonido musical. Igualmente, deben preocuparse por servicios a la comunidad y que, aunque sea con el lenguaje de los locutores, con el buen manejo del idioma y con su estilo particular, se contribuya en algo a la cultura de sus oyentes.

LAS PROMOCIONES

Un aspecto que se descuida muy a menudo es la promoción a los programas, para motivar a los oyentes potenciales a que los escuchen y estén pendientes del día y la hora de emisión.

Siendo la radio un medio eminentemente promocional que se usa con fines comerciales y para incentivar la venta de cualquier idea o producto, por qué no aprovecharlo para vender nuestras propias ideas? Para promover nuestros propios programas?

Seguramente, en este caso se hace cierto el refrán popular: "Casa de herrero, azadón de palo". Pero lo cierto es que no debemos desaprovechar nuestro propio medio y las innumerables ventajas que nos brinda. Todo programa, antes de salir al aire, debe tener su correspondiente promoción y mantenerse ésta mientras el programa esté vigente.

— Todas las manifestaciones de la radio son un producto del talento y este producto debe promocionarse lo mismo que se hace con un producto comercial, aplicando para ello una estrategia publicitaria con toda su ciencia y su técnica. En el capítulo sobre la radio comercial, veremos las diferentes formas de emplear este medio para obtener los mejores objetivos en la promoción y venta de todo tipo de productos que, repito, no necesariamente son comerciales; debe entenderse en el amplio sentido de la palabra, como fruto y resultado de todas las manifestaciones humanas.

Saber promocionar un programa es tan importante como la realización del mismo, hasta el punto de que, en muchos casos, nos debemos valer de los otros medios como la prensa, las revistas, etc., ya que estamos vendiendo nuestras ideas, nuestro talento, nuestras propias obras.

ELABORACION DE PROGRAMAS

Todo en la radio, como se ha dicho repetidamente, debe obedecer a una planeación, a un montaje, a una realización que consulte los diferentes aspectos del gusto y el interés de nuestros oyentes.

En la elaboración de los programas, se deben tener en cuenta varios requisitos, que nos permiten los mejores aciertos:

EL NOMBRE O TITULO DEL PROGRAMA.- Este debe responder exactamente a su contenido, ser corto y fácil de memorizar para lograr que en la mente de los oyentes se vaya creando un "audio-tipo" que, con sólo su enunciación se predispongan a escuchar lo que desean porque, de por sí, el nombre se lo sugiere.

LA PRESENTACION DEL PROGRAMA.- Es la portada, es la primera página del programa y debe ser, en forma sinóptica, el índice

o sumario del contenido. De su manera de presentarlo, depende que se captive la atención del oyente, que éste se quede en espera de cosas que, de entrada, le llamen la atención.

En este sentido debemos pensar siempre que “la primera impresión es la que vale”. Si no se capta la atención en los primeros treinta segundos, es muy posible que se pierda la audiencia.

EL CUERPO DEL PROGRAMA. Este debe responder a todo lo anterior y su desarrollo debe ser el producto de una estrategia que vaya llevando a los oyentes a compenetrarse con los temas que vamos tratando; que tenga la variedad y la amenidad necesaria para mantener la atención y el interés.

El ser breve y concreto y tratar los temas desde los diferentes ángulos, que suponemos les interesan a quienes nos escuchan, es definitivo. Cada tema no debe tener una duración mayor a cinco minutos y, de ser posible, mucho menos.

El respaldo de lo que se dice, con cortos testimonios a nuestras palabras, le da más fuerza y veracidad. Por ello el buen uso de las entrevistas y reportajes, sin abusar de las mismas, es buen ingrediente de autenticidad y matiz.

Las voces que se escojan para el programa tiene mucha importancia, sobre todo en el estilo y manejo, ya que esto es parte de la conquista del oyente.

El uso de la música y los efectos especiales, son el decorado del programa y con estos recursos se logran verdaderos impactos sonoros, que le permiten al oyente asimilar con más facilidad lo que estamos tratando; tener recreos mentales en cuyos espacios su mente pueda digerir las ideas que acaba de escuchar.

Tratar de hacer copartícipe al oyente y que sienta que es a él a quien le estamos hablando, que todo lo hemos preparado para

servirle y es nuestro único objetivo. En este aspecto, debemos apelar a la psicología de nuestra audiencia; recordar que el ser humano, antes que dar quiere recibir, que le gusta ser el centro de atracción y la primera persona, y sentirse en forma directa o indirecta, importante y digna de tenerse en cuenta.

Lo anterior se ratifica con el hecho, más que demostrado, que a la gente lo que más le gusta es su nombre y se siente orgullosa y complacida cuando lo escucha; con mayor razón, cuando su nombre se da por radio, ya que intuitivamente sabe que su nombre en ese momento tiene una propagación incalculable y es un eco repetido en miles de personas.

Muchas emisoras se valen de este pequeño "truco" para conquistar a sus oyentes, quienes solicitan ser complacidos y atendidos dentro de un programa, buscando más ser nombrados que atendidos en su solicitud.

Es necesario halagar la vanidad de nuestros oyentes en forma prudente y honesta, dándoles un tratamiento respetuoso y de sincera admiración y simpatía. Para darle fuerza a este concepto, imaginemos que en el encabezamiento de un programa decimos: "El siguiente programa está dirigido a las mujeres feas . . ." Habrá alguna mujer que se sienta fea o que le guste que así la califiquen? En cambio, qué nos cuesta halagar la vanidad de la mujer con conceptos como: "El siguiente es un programa, para las mujeres lindas que quieren ser más lindas".

Cuando se hace alusión a la obra o participación de uno o varios de nuestros oyentes, nunca debemos menospreciarla o ridiculizarla; no olvidemos que toda obra o creación de una persona es como su propio hijo y a nadie le gusta que se menosprecie o se ofenda lo que nace de sí mismo.

Todo lo que se escribe, debe permitir que quien lo interprete sienta que tiene frente a sí, no al micrófono, sino a una persona a

la cual debe dirigirse con todo el interés de mantener su atención. Por ello, en el momento en que se está escribiendo, se debe visualizar esta situación y pensar en ese alguien al cual nos estamos dirigiendo, sentir que lo tenemos frente a nosotros y nos mira expectante en espera de lo que le vamos a decir y cada palabra, cada manifestación del sonido es un llamado de atención, un anzuelo a su interés y un deseo de darle, con todo el entusiasmo y el vigor, nuestro mensaje.

Cuando se comienza a escribir el libreto, se debe tener un orden lógico de cada una de las ideas, para ir las desarrollando en forma que respondan las unas a las otras y, pese a que hemos dicho que la variedad es importante, ésta debe conservar siempre una unidad en el tema, el estilo y la argumentación; y no hacer una mezcla que desconcierte o disperse la atención de los oyentes.

Los temas deben ir hilvanados, concatenados, sin cambios bruscos de una idea a otra y sin distorsiones del sonido o interpretación que distraigan el enfoque principal. Insistimos en que se debe tener una idea básica alrededor de la cual giren las diferentes formas de interpretarla, reforzándose con datos, hechos, anécdotas, informaciones y todo tipo de matices, que le den la variedad a que nos referimos.

de interpretarla, reforzándose con datos, hechos, anécdotas, informaciones y todo tipo de matices, que le den la variedad a que nos referimos.

Cuando se está escribiendo para radio, es importante ir leyendo cada frase, cada concepto, en voz alta para tomar conciencia de cómo suena y si tiene la fuerza necesaria, la sencillez, la facilidad de comprensión y la claridad que se requieren, para que nuestro mensaje se reciba con el mismo criterio que lo hemos escrito. No olvidemos que se escribe para el oído.

El manejo de la entrevista requiere técnicas especiales que las veremos en la parte concerniente a la información: desde ya podemos decir que ésta requiere como todo, una planeación, que permita llevarla en forma tal que el entrevistado responda a nuestros intereses y que seamos nosotros quienes le demos la pauta para que sus conceptos sean claros y precisos.

El libretista, debe conocer suficientemente la mecánica de la radio, no sólo para sacar el mayor provecho de los diferentes recursos que ofrece, sino que al escribir se ordenen los distintos elementos, permitiendo que quienes los interpretan, sepan exactamente su razón de ser.

Es importante ensayar el libreto antes de pasarlo al aire o grabarlo; en esa forma se podrán analizar más fácilmente los defectos y corregirlos a tiempo. Se podrán hacer las acotaciones necesarias para una mejor interpretación y familiarizarse con los encargos de realizarlo con cada uno de sus detalles.

Los papeles de un libreto, es mejor sujetarlos con un "clip", que con una cosedora de ganchos para que sea más fácil el manejo de éstos, ya que en el momento de estar frente al micrófono, debemos pasar las hojas, o mejor, retirarlas en forma que no suenen; si éstas están sujetas en algunos de sus extremos, la labor se dificulta.

Es importante, cuando se está preparando el libreto de un programa, saber si éste se escribe para ser pregrabado o para salir al aire, ya que si es para salir al aire, debemos recordar que hay efectos de sonido, trucos sonoros, etc., que no se pueden realizar sino en la grabación, ya que en éstas se cuenta con el recurso de parar, montar diferentes sonidos, mezclar y, en fin, hacer una producción con muchos más recursos.

Cuando el programa sale directamente al aire, se tienen más limitaciones y, por ende, hay más posibilidades de equivocación, tanto de operadores como locutores, etc.

Es necesario conservar, siempre, de cada programa un libreto para el archivo; esto nos permite en cualquier momento remitirnos a él, ya sea para consultar algo que se dijo anteriormente, o para hacer referencia a un determinado dato y citar la fecha y el número del programa en que se dio a conocer o se trató.

Es bueno numerar los programas, para llevar un orden cronológico. Esto nos permite celebrarle su aniversario y poder demostrar su permanencia en el aire, a medida que aumenta el número de emisiones.



CAPITULO 7

LA INFORMACION

TIPOS DE PROGRAMAS INFORMATIVOS. MANEJO DE LA NOTICIA RADIAL. FUENTES DE INFORMACION. LA ENTREVISTA. MANEJO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS. PERSONAL NECESARIO EN UN DEPARTAMENTO DE NOTICIAS.

TIPOS DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

La información es otro de los pilares básicos de la radiodifusión y, día a día, se va especializando tanto que nada tiene que envidiarle a los otros medios de comunicación; antes, por el contrario, estos sí ven en la radio una competencia respetable por la inmediatez de su servicio y, en muchos casos, se valen de ella como fuente de información.

Los programas informativos se pueden presentar en diferentes formas y estilos; cada uno responde a características especiales que no sólo lo identifican sino que exigen una mecánica especial para cada caso.

RADIOPERIODICO.- Este ha sido el nombre genérico que se le ha dado a los programas informativos y que ha sido tomado de la prensa, por entenderse la palabra "periódico" como sinónimo de

noticias dadas en forma regular y diaria; para trasladarlo a la radio se le agregó este prefijo, que identifica igualmente la periodicidad de la información radial. Pero bien pudiera llamarse: radioinformación, radionoticias, etc.

NOTICIERO.- Este nombre si obedece a un hecho determinante y enmarca un espacio definido dentro de la programación radial, dedicado única y exclusivamente a dar noticias en forma escueta y concreta. Se puede dividir en secciones para parcelar la noticia de acuerdo a su naturaleza: políticas, sociales, económicas, religiosas, nacionales, internacionales, etc., o se pueden mezclar unas con otras, cosa que no es muy aconsejable porque fácilmente se confunden los oyentes, creando una dispersión mental que les roba concentración.

RADIOREVISTA.- A diferencia del anterior, este espacio radial tiene como característica especial la forma de presentar la noticia y comentarla, analizarla, evaluarla, etc. Permite los reportajes, las entrevistas, las polémicas en forma más amplia y profunda. Se presta para el periodismo investigativo y de profundidad y se pueden incluir una gran variedad de temas, desde la noticia seria hasta la nota frívola e intrascendente.

La radiorevista se presta para montajes con musicalización, efectos sonoros y de ruidos, trucos especiales, etc.; lo que no permite el noticiero, ya que éste tiene un estilo más severo, y cuando mucho, se pueden incluir algunos efectos musicales para distinguir las secciones. La radiorevista es más amplia en su concepción y en su contenido.

Hay algunos noticieros o espacios informativos que combinan las dos formas; es decir, que algunas secciones son eminentemente noticiosas y otras se dedican al comentario, lo que los hace un híbrido entre el noticiero y la radiorevista.

PROGRAMAS DE OPINION. Estos son los espacios que, más que informativos, son orientadores de la opinión pública y, por lo tanto, tienen el concurso de personas que conocen suficientemente el tema que se va a tratar y pueden profundizar sobre el mismo; se pueden hacer mesas redondas y someter un tema a un juicio analítico y crítico.

A diferencia de la radiorevista, éste no permite un montaje especial; por el contrario, se debe presentar como algo informal y espontáneo. Debe tener un moderador para que coordine y maneje las diferentes participaciones. Facilita la actuación del público, ya sea por correspondencia, en forma telefónica directa si el programa se hace en "vivo", o con invitaciones especiales a los oyentes para asistir personalmente.

Estos programas, por lo selecto del grupo que participa, casi nunca son diarios y su frecuencia es semanal pero, en cambio, con duraciones mayores a las acostumbradas, es decir hasta de dos o tres horas, si el tema y las disponibilidades de tiempo de la emisora lo permiten.

AVANCE NOTICIOSO. Consiste en las informaciones que se dan en cualquier momento y, en muchos casos, en el instante mismo en que se produce la noticia. Se le llama avance porque constituye un adelanto de la información que, más ampliamente, se dará a conocer en el espacio formal de las noticias. También, este tipo de información se conoce con el nombre de "Flash informativo".

MICRONOTICIERO. Como su nombre lo indica es una pequeña sección informativa que, en forma regular y periódica, presentan las emisoras cada media hora o cada hora, con las noticias más importantes del momento y siempre, en el espacio entre programa y programa. Este micronoticiero no debe ser más largo de un minuto o minuto treinta.

Los programas informativos bien pueden ser los que tratan la noticia en general o los especializados, como son los deportivos, agrícolas, femeninos, de farándula, etc.

MANEJO DE LA NOTICIA RADIAL

La noticia radial tiene características propias tanto en su escritura como en su presentación y por ello requiere de normas y metodologías que la distinguen de la noticia escrita.

Infortunadamente, en muchos casos, no se ponen en práctica con todo el rigor, dado el hecho de que muchos redactores (una gran mayoría) de los noticieros radiales han venido de la prensa y conservan el estilo del periodismo escrito; se olvidan de que el intérprete de sus trabajos es el locutor, persona que requiere se le escriba con una técnica que facilite su lectura y sea de fácil comprensión para el oyente.

Por esta razón, es tan importante que los estudiosos de la comunicación, que se quieran especializar en el periodismo radiofónico, tomen conciencia de que el escribir para radio, es muy distinto al de la prensa, en donde se tiene un corrector de prueba y hasta correctores de estilo. En la radio, sale de la máquina de escribir a la mesa del locutor que la procesa de inmediato.

En este campo de las noticias, por ejemplo, sí que se hace necesario utilizar un lenguaje muy sencillo y de fácil comprensión por el común de la gente. El periodista radial no debe escribir para demostrar su gran cultura y erudición, sino con la sencillez que permita ser entendido y asimilado.

Si se hiciera una investigación sobre lo que la gente escucha y entiende, seguramente nos encontraríamos con que hay muchas noticias que para la gente pasan sin dejar rastro, por estar escritas y dichas en lenguajes que les son desconocidos. Esto sucede muy a

menudo con los redactores económicos, quienes escriben y hablan el lenguaje de los técnicos en esta materia, olvidándose que sus oyentes sólo conocen de economía lo concerniente a la canasta familiar, a entradas y salidas y alzas en el costo de la vida.

Luego, todas las incidencias en estos aspectos que conciernen a la ciencia económica deben ser tratados en forma tal, que el oyente pueda traducirlo a sus propios intereses.

Es muy posible que usted amigo lector, se pregunte: Y luego no es misión de la radio el educar? Claro que sí; pero para ello se requiere que nos entiendan, porque si usamos el término "inflación" sin ninguna explicación, a quien no lo conoce no le dice nada y más bien lo confunde. Pero si a ese término le agregamos en forma corta y concreta, en qué consiste y cuál es su significado, llegará el momento en que esa explicación sobre, porque la gente la conoce, se ha familiarizado con ella; en esa forma estamos contribuyendo a que nuestros oyentes amplien sus conocimientos, en ésta o en cualquier materia.

Otro problema que se presenta con la persona que escribe, sin tener en cuenta que es para ser leído ante un micrófono, es cuando equivocan una letra y la "repisan", borrando los caracteres propios tanto de una letra como de la otra y en el momento de leer se confunde el locutor, quien es criticado por el oyente, cuando la causa de su equivocación la origina el redactor radial; éste tiene la misma obligación de escribir tan claro como debe ser la lectura del locutor.

Repito, como lo dije en el capítulo de la escritura radial, que en cambio de repisar, se debe tachar la palabra y escribirla a continuación en forma correcta. Es en la redacción de noticias donde se deben tener en cuenta todas las normas de la escritura y el lenguaje radial, para lo cual me remito al capítulo correspondiente.

Con relación a la noticia propiamente dicha, la radio ofrece una dinámica y una rapidez que obliga a que los reflejos mentales del redactor, del reportero y, aún del mismo locutor, estén siempre en acción para poder resolver, en segundos, el COMO y el POR QUE se debe dar una noticia.

El redactor radial debe tener siempre una consigna: "Si lo que digo no se entiende ya, se ha perdido el tiempo".

Otra característica de la noticia es que debe ser breve, pero con un amplio contenido. Pensemos en la persona que necesita escribir un cable telegráfico a la novia, pero tiene poca plata y cada palabra que ponga es valiosa; esto lo hace recurrir en busca de aquellos términos o frases, que con pocas palabras le diga mucho; eso debe hacer el redactor.

Esto también presupone que no sólo se usen pocas palabras, sino que se sepan seleccionar los hechos significativos que verdaderamente ilustren, desechando aquellos que son de segunda o tercera importancia. Aquí si se hace cierto aquello de que: "Hay que sacrificar un mundo, para pulir un verso".

Se ha dicho que la forma de construir una noticia es, basándose en la clásica fórmula de: QUIEN, QUE, CUANDO, DONDE, POR QUE, COMO. Pero bien se pueden eliminar algunas de estas preguntas en aras de la brevedad y basarnos en el triángulo del COMO, QUE y POR QUE.

En la aplicación de esta fórmula se hace cierta la norma matemática de que "el orden de los factores no altera el producto". También se puede utilizar el QUIEN, CUANDO, COMO. Su uso depende de las necesidades propias del momento y del estilo del redactor.

En muchas oportunidades se exageran las explicaciones y se dan más razones de las necesarias y cuando se llega al núcleo de la noticia, ya se ha perdido la posibilidad de concatenar las ideas. Esto sucede cuando queremos incluir todos los hechos en un solo parlamento. Ejemplo:

“El señor Presidente de la República quien salió hoy de viaje con rumbo a la ciudad de Cali, se entrevistará con un grupo de científicos que han venido por vía aérea a nuestro país con el propósito de prestarnos ayuda en la erradicación de la fiebre aftosa. Para tal efecto mantendrán reuniones con altos directivos del sector agropecuario en las instalaciones del Palacio de la Gobernación, donde se tratarán estos temas que contribuirán a la erradicación de este mal que está minando nuestra economía”.

Hemos dicho tanto, que le hemos quitado importancia a la noticia central: la posibilidad de erradicar la aftosa de nuestro país. Lo correcto, más breve y claro, sería así:

“Grupo de científicos europeos, participarán en la lucha contra la Fiebre Aftosa, que tantos estragos está causando en nuestro país. Con tal fin, el Presidente de la República viajó hoy a la ciudad de Cali, para presidir tan importante reunión, en compañía de altos directivos del sector agropecuario. Las reuniones se llevarán a cabo en el Palacio de la Gobernación, a partir de mañana lunes, de donde se esperan grandes resultados en la lucha contra la Aftosa, que está minando nuestra economía”.

Esta forma es más sencilla y más clara, omitiéndose detalles que ni quitan ni ponen a la noticia y su importancia. En cambio, se destacan los hechos más significativos, que, de por sí, orientan al oyente.

Las noticias por radio deben tener esa misma claridad y sencillez que empleamos en la conversación corriente, con la diferencia de que siendo un monólogo, debemos contestar las preguntas que

sabemos, nos haría nuestro interlocutor para quedar bien informado.

Algo que requiere una verdadera técnica, es la introducción de las noticias o lo que en prensa se llama titular. Este título o introducción de la noticia en la radio, debe ser cautivante para que despierte el interés en pocos segundos y se preste la debida atención a su contenido.

Aquí es donde se demuestra que utilizando la misma forma de la conversación interpersonal, se entra de ello a contar un hecho con una pequeña frase que cautive, como por ejemplo: "La empresa oficial de buses se declara en quiebra . . ." Esto basta para que el oyente nos preste su atención; el resto, corresponde a contar los hechos importantes que determinaron esa situación.

La introducción de la noticia o título es lo que se llama el "lead" en el argot periodístico. Este encabezamiento puede tener varios tratamientos, cuyos usos están a discreción de los redactores y de las circunstancias de tiempo y de enfoque de la noticia. Veamos algunos de ellos:

LEAD SENCILLO O SIMPLE.- Este es el caso de la introducción con una frase como la que citamos anteriormente: "La empresa oficial de buses se declara en quiebra".

LEAD DOBLE.- Este encabezamiento se hace enunciando dos hechos fundamentales de la noticia. Ejemplo: "La empresa oficial de buses se declara en quiebra. El noventa por ciento de su parque automotor, está fuera de servicio".

LEAD EXPLICATIVO.- En esta entrada se destaca la explicación de un hecho que determinó la noticia. Ejemplo: "De los dos mil buses existentes en la ciudad, sólo quedan doscientos en servicio".

LEAD JUSTIFICATIVO.- A diferencia del anterior, en este encabezamiento, se justifica la razón de un hecho. Ejemplo: "Porque sólo le quedan doscientos buses, se declara en quiebra la empresa oficial".

Hay otras formas de encabezamiento o entrada de una noticia, cuando se dispone de más tiempo o se carece de material y, por lo tanto, las noticias, necesariamente, deben ser más largas. Estas son:

TITULO DE COMPENDIO.- Es un resumen de los hechos principales en donde se presentan todas las variantes de la noticia, para después ampliar cada uno de ellos.

TITULO CIRCUNSTANCIAL.- Se presentan primero las circunstancias que motivaron un hecho. Su mejor aplicación es para aquellas noticias en las que la circunstancia predominante tiene interés humano, curioso o insólito.

TITULO TESTIMONIAL.- Se encabeza la noticia con una declaración o la parte más importante de la misma. Siempre buscando lo más breve y significativo; rematando la entrada con la referencia del autor de esas palabras.

TITULO DE SUSPENSO.- Este encabezamiento busca que en el oyente se despierte un apetito por conocer la noticia y la espere con avidez hasta que resuelva la incógnita. Este tipo de encabezamiento se usa en el estilo sensacionalista, pero tiene muchos riesgos ya que si la incógnita que se despeja no es lo suficientemente importante al titular, queda un vacío en el oyente y una frustración, que casi siempre se revierte contra el que da la noticia, quien va perdiendo seriedad y credibilidad.

Cuando un encabezamiento está bien concebido, esto no sólo logra su objetivo en cuanto al oyente, sino que le permite al redactor desarrollar el cuerpo de la noticia en base a ese mismo título.

Para ello, repito, es bueno tener en cuenta la conversación común y corriente, e ir contestando las preguntas que sabemos se está haciendo el oyente, después de haber escuchado la introducción.

Escoge del hecho lo que le sigan en importancia al título o entrada de la noticia y sigue en orden de importancia con las demás circunstancias que rodean el hecho, hasta llegar al aspecto de menor significación de la noticia. Podríamos decir, que la noticia se escribe tomando como ejemplo un "triángulo invertido", donde se le da más importancia al título y se va decreciendo hasta llegar al vértice invertido, con lo que se considere de menor valor.

Este sistema permite que se pueda acortar una noticia en cualquier momento, ya que se pueden suprimir aquellos aspectos, que a medida que se desarrolla, van perdiendo importancia. Esto ayuda al jefe de redacción o al redactor mismo, cuando por falta de tiempo se requiere cortar las noticias, sin que éstas pierdan su esencia fundamental.

Siempre un redactor tiene varias noticias y para darles la importancia necesaria debe seleccionarlas en la misma forma que se hace con la noticia; es decir, en orden de prioridades, de mayor a menor significación, lo que permite igualmente que si se quedan algunas noticias sin transmitir por falta de tiempo, serán aquellas que tenían la menor importancia.

En cuanto a la escritura de la noticia se debe tener en cuenta que es mejor escribir una a una, en hojas separadas, y siempre del mismo tamaño. No importa que alguna sea corta y se desaproveche papel; para el manejo de los papeles por parte del locutor es mucho más fácil y se evita que se extravíen las hojas. Esto sucede cuando no se tiene un patrón de tamaño.

Si la noticia es larga y se utiliza más de una hoja, nunca se deben separar las palabras de una a otra, se debe hacer el cambio en un punto aparte, así quede un amplio margen en la parte final. Se

debe marcar a mano con una acotación que diga "SIGUE . . ." Esto ayuda al locutor a mantener el ritmo y entonación requeridas para la continuidad de la noticia.

El uso de las abreviaturas en la escritura radial no es aconsejable porque pone en aprietos al locutor, quien tiene que descifrarlas sobre la marcha y, en muchos casos, puede suceder que por una laguna mental, así sean muy conocidas, no recuerde en forma precisa lo que corresponde a las abreviaturas, máxime que el locutor no puede leer las abreviaturas (iniciales) sino que debe dar el nombre completo.

Por ello, no se debe escribir ISS, sino INSTITUTO DE SEGUROS SOCIALES, y en aquellos casos, en que las letras permitan ser pronunciadas más fácilmente como OEA, es mejor escribir ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS -OEA-.

Cuando se hace referencia a los días de la semana, es mejor indicar como AYER, HOY y MAÑANA, y no Lunes, Martes o Miércoles; si es una fecha posterior es preferible referenciarlos como PROXIMO LUNES, etc., que decir LUNES 23. Esto le permite al oyente ubicarse más fácilmente.

En los casos en que se hace referencia a un dato estadístico, no debe darse con decimales sino en números redondos y para una más fácil comprensión se puede comparar con algo conocido, para que el oyente lo relacione en forma rápida. Por ejemplo: "los satélites estacionarios están colocados a 36 mil kilómetros de la tierra, eso es tanto como darle la vuelta dos veces a nuestro país".

No es aconsejable empezar una noticia con el nombre de una persona, si ésta no es muy conocida, como es el caso de los presidentes, políticos, etc.; es más importante para el oyente el hecho en sí que el nombre, que no le dice nada. Hay muchas noticias en que pueden omitir, por ejemplo, los nombres completamente, sin que esto le reste importancia a la noticia, máxime si se requiere en

gracia de la brevedad de la radio. Claro que esta modalidad queda a discreción del redactor y las circunstancias.

La pronunciación de los nombres de las personas, cuando se dan, es muy importante que sea la correcta. Por ello, insistimos en el capítulo sobre escritura radial, en la necesidad de que el redactor escriba tal como se pronuncian los nombres extranjeros para facilitar la labor al locutor.

Uno de los aspectos que más dificultades presenta en un noticiero, sobre todo para el locutor, son los cables internacionales que, no sólo vienen en la mayoría de los casos muy mal redactados y escritos, sino que por ser las máquinas del sistema americano, carecen de tildes y eñes complicando su lectura.

Lo aconsejable es que en toda redacción de los noticieros radiales, se encargue a un redactor exclusivamente para que "redacte" los cables internacionales; con esto no sólo se evitan los problemas anotados, sino que se pueden tomar muchas noticias que aparentemente no tienen importancia y que a veces se desechan, pero que dándoles un giro que tenga relación con algo significativo, pueden ser noticias de mucho interés. Ejemplo:

Si en el cable internacional se informa desde Barcelona, España, que cinco novilleros mataron en una sola tarde 50 toros, esto puede parecer intrascendente, pero si le damos un giro diciendo: "Mientras en Barcelona, España, cinco aprendices de toreros matan en una tarde 50 toros, nosotros, en el país, estamos soportando la más grave escasez de carne. . ."

Igual cosa pasaría con una noticia que, procedente de los Estados Unidos, dijera que se llevó a cabo una competencia automovilística con la participación de 100 carros acondicionados que durante tres días recorrieron 5 mil kilómetros; esta noticia se presta para darle un giro que nos permite, no sólo suministrar la informa-

ción, sino tomarla para hacer énfasis sobre la emergencia energética, y lo que esto representa para Estados Unidos y el mundo.

Los cables internacionales no siempre se deben tomar tan literalmente. Si una persona con criterio y cultura los toma, logra de su contenido un material incalculable, del que se pueden hacer noticias de interés e impacto. En las redacciones de periódicos y noticieros radiales son muchos los cables que se desperdician o se utilizan sin ningún juicio, sólo por llenar espacio.

El oyente de radio siempre espera encontrar en este medio las noticias frescas, las de última hora, o lo que está sucediendo en el momento. Por esta razón se debe evitar el uso del pasado de los verbos, y buscar más bien el tiempo presente para darle esa actualidad que esperan los oyentes. Ejemplo: si el Presidente de la República viajó ayer a su finca de recreo para un descanso, la noticia se puede presentar así: el señor Presidenté se encuentra en este momento en su finca de recreo, disfrutando de un merecido descanso.

En esta forma, se ratifica aún más la inmediatez de la radio. Es lógico que no siempre se puede emplear el tiempo presente de los verbos, pero en cuanto se logre, es mejor hacerlo.

Nuestro idioma es tan amplio que nos permite giros o expresiones gramaticales, para reforzar las ideas y presentarlas con la dinámica necesaria para cada caso. Por ejemplo, si nosotros debemos dar la noticia de la muerte de una persona en la noche de ayer, perfectamente podemos decir: "Muere el hombre fuerte de la industria Metalmecánica" o "el invierno de los meses anteriores, causa grandes males a la economía nacional".

Podemos, igualmente, emplear términos que dan la sensación de rapidez, como son: "En este momento", "hace unos pocos momentos", "minutos antes de iniciar este informativo", "hoy", "hace unas pocas horas", etc.

La radio, a diferencia de la prensa, no debe contentarse con haber registrado un hecho, sino que es seguro que de él se desprenden una serie de resultados que bien vale la pena ofrecerlos a los oyentes en las diferentes entregas de los noticieros, dándole al oyente la sensación de que se está al pie de la noticia y que cada detalle significativo se lo contamos al momento.

Eso trae consigo el mismo resultado que si nosotros, en la vida diaria, somos testigos de un hecho al cual tenemos acceso, se lo contamos a un amigo y este nos dice: “¿Y qué estará pasando ahora? “Nuestra respuesta es: Voy a ver y vuelvo”. Lo tendremos ahí esperándonos cuantas veces le ofrecíamos la información.

Esta es otra de las formas cautivantes de la radio. Lo importante es cuidar que cada información tenga el valor y el interés que el oyente espera; cuando se repite lo que ya se ha dicho, la impresión es que ya no hay nada más.

Decíamos en otro capítulo que hay palabras que, por su demasiado uso, van perdiendo su valor y ya se escuchan como parte integral de un contenido, sin que le den la fuerza emocional que buscamos. A esto, le llaman los técnicos del lenguaje, “saciedad semántica”, o sea la saturación mental que crean las palabras y que el usarlas o no da exactamente lo mismo.

En el caso de la información podemos decir que las palabras: “atención”, “última hora”, han perdido su valor por el uso extremado que se hace de ellas y porque, en muchos casos, van ligadas a cosas que no corresponden a este llamado. Por esta razón debemos cuidar su empleo, para que cuando se haga realmente, logre su objetivo.

Bien sabemos que el periodista, en cualquiera de sus manifestaciones, no está obligado a revelar sus fuentes pero, igualmente cuando estas fuentes no necesariamente deben permanecer en secreto, es mejor darlas, ya que con esto adquiere la noticia mayor

autenticidad y respaldo. Para el oyente no es lo mismo pensar que el locutor dijo, o el periodista manifestó, sino que, directamente, la fuente de la noticia fue quien lo ratificó.

En estos casos es mejor que la fuente se dé inmediatamente después de la noticia, a manera de firma o respaldo. Ejemplo: "Se eleva el precio del transporte urbano; así lo informó el Ministro del Transporte". Sobre esta noticia no cabe duda, después de haber revelado la fuente.

En materia de las fuentes de información es necesario que el periodista se cuide mucho de la veracidad de las mismas, ya que por premura o por el prurito de la "chiva", se pueden dar noticias que a la postre resultan falsas. Los periodistas experimentados poseen un "sexto sentido" que les indica cuando son o no, ciertas las informaciones; pero para el novato, es muy posible que peque por exceso u omisión. Pero ante la duda "abstente", indaga, cerciórate, para evitar graves y enojosos problemas.

Recuerdo que un locutor que cumplía un turno en una emisora musical, en horas de la noche, recibió una llamada en la que un oyente le informaba la muerte de un expresidente; éste, dió la noticia con todos los rigores propios del acontecimiento y fingiendo de periodista, dejó su trabajo y se trasladó a la casa del expresidente, no tanto para confirmar la noticia que creía cierta, sino para ampliarla. Y cuál sería su sorpresa, cuando comprobó que la noticia era falsa. Resultado del hecho: este locutor fue sancionado con la pérdida de su licencia y con el cargo de conciencia profesional.

Es en la radio donde más se deben cuidar estos aspectos; por sus mismas virtudes de inmediatez y dinamismo, pueden ser un "arma de doble filo". Estos casos se les presentan con frecuencia a los locutores, por ser ellos los de más permanencia en la emisora. Es aconsejable que, cuando se tengan indicios de un hecho, se bus-

que de inmediato a un periodista para que sea éste quien maneje la situación.

El locutor puede colaborarle, mientras llega, en buscar las posibles fuentes de información y datos que orienten al periodista. Si la noticia está plenamente confirmada y no admite duda, el locutor puede arriesgarse a darla, pero en forma escueta y en espera de que el resto, sea labor de los periodistas. Esto es lo mismo que con el enfermo grave, del cual siempre se dice: "Déjelo quieto; no le haga nada hasta que llegue el médico".

Muchos serían los casos que podría citar aquí, como anécdotas, sobre lo que ha sucedido por dar noticias, con el único afán de ser los primeros y ganarle a la competencia. Por ello, es mejor estar seguro de lo que se dice que decirlo primero. Es cierto que el oyente desea que lo informen al minuto, pero también busca la autenticidad, la verdad y las razones ciertas del hecho.

Tan real es esto, que se da el caso de oyentes que escuchan una noticia en cualquier emisora y, para confirmarlo, buscan la emisora que a ellos les ofrece más crédito y si ésta no está informando, la llaman para que sea "su emisora" la que investigue y le cuente la verdad.

Es tan importante la ratificación de la noticia que, muchos noticieros se comprometen con sus oyentes a ser veraces y objetivos con "slogans" o frases como estas: "Somos la voz, por que somos los testigos", "Si nosotros lo decimos, póngale la firma". "Sin confirmar no lo decimos".

Otro pecado que se puede cometer en la radio, por la premura de la información, es el entrevistar a cualquier persona en la calle, ya sea porque lo creemos testigo presencial de los hechos o porque tomamos su opinión. En la mayoría de los casos nos llevamos unos "chascos", que si no fuera por la habilidad del periodista, se tendría un problema tras otro.

Cito el caso del incendio de un edificio, donde un periodista le preguntó a un transeunte corriente qué opinaba sobre la magnitud de la tragedia; éste, con suficiencia, se identificó como exbombero y dio su fallo determinante: "Ese edificio se cae en pocos minutos". Imagínense lo que esto representaba en tal instante de confusión; cuando ni siquiera los mismos ingenieros y arquitectos estaban en capacidad de hacer semejante aseveración.

Igual cosa sucedió en un accidente aéreo, donde al llegar los periodistas entrevistaron a un campesino de la región que decía ser testigo presencial del accidente. Cuando el periodista le dijo: "Si usted vio desde el primer momento todo lo acontecido, se dio cuenta qué personas se dedicaron al saqueo de las víctimas?"; al sentirse recriminado indirectamente, quiso salvarse diciendo: "Yo fui de los primeros que llegó al sitio, pero el saqueo debió ser de los militares que fueron los primeros en llegar". Afirmación gravísima, propia de una persona que no puede tener el suficiente criterio para tomarlo como fuente de información en la radio.

Para estos casos, las fuentes de información deben ser las oficiales, o sea las personas directamente responsables que si cometen un error en la información, sobre ellos recae el peso de sus propias palabras y el periodista salva así la responsabilidad de la información, máxime si se hace hincapié en que procede de una fuente directa y oficial.

En los últimos años ha hecho carrera un estilo en los noticieros de radio y es que el periodista directamente esté dando la noticia en su propia voz. Esto ha dado resultado, ya que el oyente le da más confiabilidad a lo que dice una persona, que se sabe es la que conoce la noticia, ha estado cerca de ella o ha hecho de ésta su especialidad.

Este estilo periodístico, repito, es bueno, pese a que en la mayoría de los casos las voces, la entonación y el estilo de los periodistas al micrófono, no es muy aceptable; pero como hecho para-

dójico, muchas veces es mejor que el periodista se distinga del locutor profesional, ya que le da más autenticidad al hecho de ser un periodista que, por lo tanto, no domina el micrófono, pero sí es ampliamente conocedor de lo que está diciendo y que por ello, responde como tal.

De todos modos conviene que los periodistas radiales que hablan al micrófono, se esfuercen por manejar la vocalización y la dicción y tengan la fluidez del lenguaje para sortear esos momentos en que les corresponde dar noticias, sin escribirlas, por la premura del tiempo. El evitar las muletillas, la repetición de palabras o frases y la inseguridad al hablar, es algo que debe ser preocupación del periodista radial.

Como decíamos, los noticieros formales tienen sus horarios prefijados; por tal razón se sabe, con la debida anterioridad de cuánto tiempo se dispone para tener listo el material de cada emisión; lo que presupone que los directores y jefes de redacción deben exigirle a su personal que, mínimo, media hora antes debe estar listo todo el noticiero, para tener tiempo de revisarlo, armarlo y darle una continuidad lógica a las diferentes secciones y un orden adecuado a las noticias.

Al locutor, se le debe entregar el paquete de manera que para éste, basta ir pasandq las hojas, con la seguridad de que obedece a un derrotero ya trazado y definido. Es cierto que por la misma naturaleza de la radio, se pueden tener noticias que se estén redactando sobre el tiempo. Estos deben ser los casos de menor frecuencia y para ello, se pueden poner dentro del material y con el tiempo que se estime conveniente para terminar de escribir la noticia, hojas en blanco que así indiquen que al llegar allí, va la noticia que está en preparación, que si es el caso de no haberse terminado, el locutor sepa que en cualquier momento deberá incluirla.

Muchos noticieros, o mejor, directores y jefes de redacción, creen que el dinamismo de la radio es desorden y desorganización

y que, en aras de su inmediatez se puede hacer todo sobre el tiempo. Por el contrario, entre más dinamismo y rapidez, se requiere mayor orden y organización. Aquí se hace cierto el aforismo que dice: "Vísteme despacio que estoy de prisa".

Cuando el material de un noticiero está en orden, las noticias preparadas, las secciones listas, con sus temas musicales, sus identificaciones, etc., todo el mundo trabaja más despejado, los reflejos actúan con más facilidad, las ideas fluyen y hasta el oyente se percató de esa situación, e intuye que lo que está recibiendo es producto de una mecánica, un sistema, que obedece a una perfecta planeación.

El orden de las noticias y las secciones, es algo que determinan la dirección del noticiero y su jefe de redacción, pero ellos saben que se debe llevar un método que permita un desarrollo adecuado y lógico, para no saltar de una noticia a otra, completamente distinta, confundiendo los temas y los orígenes de las mismas, creando igualmente confusión en los oyentes.

En el ordenamiento del material, pueden usarse diferentes patrones, pero conviene señalar algunos que sirvan de orientación. Primero, agrupar las noticias por situación geográfica: locales, regionales, nacionales e internacionales.

Segundo, seleccionarlas por temas; políticas, sociales, deportivas, económicas, etc.

Tercero, por prioridad de importancia. Esto lo determinan aquellas noticias que se salgan del común acontecer y que, de por sí, cambian la estructura de cualquier noticiero y pueden constituir la "columna vertebral" de esa emisión; es decir, que alrededor

de ella se pasa el resto del material, pero siempre conservando la expectativa del oyente, sobre lo que se diga o agregue con relación a la noticia del momento.

Cuarto, la combinación de unas noticias con otras, que aunque sean diferentes los temas, tengan alguna relación y permitan concatenarlas en forma armónica. Este sistema es de los menos aconsejables, ya que resulta un tanto difícil lograr un ensamblaje perfecto lo que determina una planeación con suficiente tiempo.

Cuando se tiene el material con la suficiente anterioridad, se puede emplear una técnica que da magníficos resultados y es la de comenzar el noticiero con los titulares de todas las noticias que se van a dar durante la emisión. Estos titulares predisponen al oyente a seguir escuchando, porque seguramente uno o varios le llamaron la atención y se espera para conocer la noticia completa.

Por ello digo que, para que surta efecto este sistema se requiere saber de antemano si tenemos cómo responder al titular, para evitar anunciar algo que después no se cumpla, o se queden sin titular noticias que así lo ameriten.

Al finalizar una emisión, también es una práctica adecuada el hacer un compendio de todo lo que se trató. Esto se hace, más o menos en la misma forma que los titulares, pero con la diferencia que en los de entrada sólo se esboza el tema, para ampliarlo en la noticia. En cambio en el compendio final es necesario hacer un corto recuento para que las personas que llegaron tarde a la sintonía, puedan recibir este servicio y con el sólo resumen, sentirse un poco más informados.

Claro que este resumen debe ser tan sinóptico, que en pocos minutos se logre una semblanza general y se deje en ese oyente tardío el deseo de escuchar la siguiente emisión desde sus comienzos.

El periodista radial debe tener siempre tres puntos de mira fundamentales en la estructura de sus noticias: primero, la fuente de información; segundo, el locutor, que es el intérprete de lo que escribe; tercero, el oyente, que es el fin primordial de los dos anteriores.

En cuanto a la fuente, se debe tener la responsabilidad de no "mal interpretar" la razón de la noticia, de darle crédito hasta donde sea posible y de conservar la discreción requerida, para contar siempre con su aporte definitivo y la confianza en el periodista.

El locutor debe ser para el periodista la persona que mayor consideración debe tener, ya que es él, quien con su voz, se está colocando como el responsable de lo que se dice y, si sus equivocaciones son por culpa de los periodistas, se está poniendo en tela de juicio su capacidad y su profesionalismo.

El oyente debe ser respetado en todo sentido, ya que es por él y para él, por quien trabajamos. Debe dársele siempre la información verídica, auténtica; entregársela en la forma que le sea más fácil entenderla y asimilarla; nunca ofrecer más de lo que podemos darle; no engañarlo en ningún sentido, por el contrario, que siempre vea en nosotros a verdaderos servidores suyos, sin limitaciones de tiempo, espacio, o voluntad de servicio.

Como el tiempo es un aspecto fundamental en la radio, y éste, se debe medir con la mayor precisión, es importante que el redactor sepa que una cuartilla de 20 líneas la lee un locutor, a un ritmo corriente, en un minuto; lo que determina que cinco minutos de noticias requieran 100 líneas.

En la redacción de las noticieros se conocen, igualmente, la duración de las presentaciones del noticiero, de las secciones, de los compromisos comerciales, y se ha podido establecer la duración de entrevistas y reportajes, ya que éstos, en la casi totalidad

de los casos, están pregrabados y montados con las duraciones que se crean necesarias y convenientes.

Así, con este criterio, se pueden sumar las cuartillas, más el tiempo, ya conocido, y nos da la duración total de la emisión. Cuando se presentan noticias de última hora, éstas se deben cronometrar para establecer cuánto tiempo se requiere restarle al material que se tenía previsto y que, por esta circunstancia, queda "colgado" o para una emisión posterior.

FUENTES DE INFORMACION

Los periodistas, como todos los profesionales, hoy en día, se especializan en los diferentes aspectos que ofrece tan amplio campo de actividades. Esto no sólo les permite adquirir, día a día, una mayor experiencia, sino que les da un dominio total de la materia que manejan.

Igualmente se familiarizan con todo lo que rodea su especialidad, aumentan sus vinculaciones con gente que les será de mucha utilidad en el desarrollo de sus tareas, y que se convertirán en importantes fuentes de información. Puede llegar el caso de que, sin buscar la noticia, ésta llegue a su encuentro. Así, los periodistas que se especializan en los aspectos económicos, en política, en judiciales, deportivas, etc., encuentran en su propio mundo profesional, la fuente de la información.

Por ello es tan importante que el periodista tenga un magnífico "don de gentes", una gran personalidad y una honestidad a toda prueba, para que la gente pueda confiar en él y hacerlo depositario de muchas informaciones que él pueda manejar a su arbitrio.

Al profesional del periodismo le pasa lo que a los médicos, que en cualquier sitio donde se encuentran la gente les hace "consultas"; al periodista le hacen "pregunticas". De ahí la necesidad

de estar bien informado, para sortear estas situaciones y no defraudar a quienes ven en él, al depositario de la información y de la actualidad.

Volviendo sobre las fuentes de información, el periodista debe recurrir a todos los sitios, a todas las personas que en una u otra forma le suministren, adicionen o complementen las noticias; debe llevar consigo papel y lápiz, grabadora portátil, siempre con " las pilas nuevas", o valerse del más inmediato recurso con que cuenta la radio, como es el teléfono, ya sea para informar en directo, como se explicó en su oportunidad, o para que le sea grabado en la emisora.

La labor periodística es de investigación, de observación, de análisis, de evaluación y, gracias a ello, encuentra en todo momento situaciones propicias para lograr las noticias que busca. De quien menos espera, puede recibir un indicio, una orientación y una guía, que lo lleve a encontrar la fuente principal y el origen de la noticia.

Los noticieros de radio cuentan con una serie de fuentes de información, a más de sus reporteros propios, de las cuales podemos citar las siguientes:

CORRESPONSALES NACIONALES E INTERNACIONALES.

Son periodistas que están al servicio de determinado noticiero y que, periódica o esporádicamente, están suministrando informaciones obtenidas en el lugar donde residen; las envían al noticiero por vía telefónica o por los sistemas de enlace de F.M., si se trata de organizaciones de radio con montaje de comunicación nacional. Estos corresponsales bien pueden ser contratados de tiempo completo o como colaboradores a los que se les paga por cada servicio prestado.

Los servicios de estos corresponsales pueden salir directamente al aire, en el momento de la emisión del noticiero, si la noticia

así lo amerita, o se pregrababan para incluirlos en el material general. De este tipo de corresponsales se pueden tener varios y en diferentes lugares, ya que no necesariamente, deben vivir de esta actividad, sino que pueden ser personas que dedicadas a otros menesteres, encuentren en este trabajo, no sólo la oportunidad de aumentar sus ingresos, sino sentirse unidos a algo tan importante y significativo como es el periodismo radial.

AGENCIAS INTERNACIONALES.- Como veíamos en la historia de la radiodifusión, este servicio era hace algunos años, privativo de la prensa; hoy, en cambio, las agencias de noticias encuentran en la radio unos magníficos clientes, ya que los noticieros de alguna importancia no cuentan con una sola agencia, sino que poseen el servicio de, por lo menos, dos o tres agencias de diferentes países.

Aunque parezca que todas pueden prestar el mismo servicio, la experiencia ha demostrado que, en muchos casos, una agencia informa primero que la otra, o tiene mejores reporteros y corresponsales, al igual que unas se especializan en un tipo de noticias, o cuentan con mejores servicios.

Las agencias de noticias envían su material por el sistema de teletipos, que son equipos análogos a una máquina de escribir, que por medio de impulsos eléctricos de mayor o menor intensidad, hacen que el teclado se mueva e imprima sobre el papel los diferentes mensajes.

Estos impulsos eléctricos que accionan los mecanismos de los teletipos, llegan por medio de líneas aisladas iguales a las del teléfono pero que, en cambio de producir señales audibles, éstas se convierten en impulsos que hacen trabajar la máquina a medida que otra similar transmisora, los determina. Lo que quiere decir que en la agencia se originan las informaciones, los redactores se sientan frente a los teletipos transmisores y, a medida que van es-

cribiendo, esto va saliendo en los teletipos receptores, simultáneamente en todos los sitios donde se esté abonado a este servicio.

Los teletipos poseen una campanas o timbres, que se hacen sonar cuando a juicio del que transmite la información, ésta es muy importante y requiere la inmediata presencia de algún miembro de la redacción del noticiero, a fin de darle paso como noticia "extra".

El teletipo está trabajando las 24 horas del día; en todo momento se están recibiendo informaciones y para ello hay personas encargadas de estar revisando el material y seleccionándolo, para distribuirlo entre los redactores, de acuerdo con su especialidad o tipo de información que les haya sido encomendada. En la mayoría de los casos, estos "cables", como se llaman los servicios recibidos por teletipos, se pasan al locutor, tal como se reciben, con las consiguientes dificultades para su lectura, a lo que ya hemos hecho mención.

Los cables del teletipo vienen, cada uno, con la fecha y la hora de transmisión, al igual que se numeran para poder referenciarlos y en el caso de una noticia que tenga continuidad, se cita el número o la clave correspondiente y cada avance o complemento informativo, lleva la misma referencia numerada, para establecer así un orden en los sucesivos cables.

Los teletipos requieren un mantenimiento periódico, porque al igual que las máquinas de escribir de uso corriente también necesitan el cambio de cinta, de los rollos de papel, que para este efecto son especiales, el limpiar los tipos, etc.

Las agencias de noticias tienen una organización similar a la redacción de cualquier periódico o noticiero de radio. Poseen sus

propios reporteros y redactores, corresponsales, analistas de la noticia, todo con destino al servicio que prestan, lo que quiere decir que cada teletipo es una organización periodística a nuestro servicio.



Máquina teleimpresora de una agencia de noticias (Teletipo).

OTRAS FUENTES DE INFORMACION.- Las embajadas acreditadas en cada país, constituyen igualmente fuentes de información, en muchos casos de gran valor. Algunas acostumbran enviar, periódicamente, material que se elabora en los departamentos que están bajo la dirección de los agregados de información y prensa.

Las entidades oficiales también cuentan con departamentos de prensa, los cuales emiten boletines para los diferentes medios de información. Estos departamentos están a cargo de periodistas profesionales, lo que de por sí, es una garantía de responsabilidad y criterio.

Otra fuente, que bien vale la pena mencionar, es la que ofrecen algunas agencias noticiosas, ya no a través del teletipo, sino mediante grabaciones en cinta magnética, en la que pueden enviar material grabado con reportajes y entrevistas, testimonios, charlas o conferencias, que se pueden explotar con buenos resultados, tanto en los noticieros como en las radio-revistas.

A este sistema se le llama los "audio-reports". Este servicio requiere ser pedido a las agencias en forma expresa, para que ellas se encarguen de seleccionar nuestro material de acuerdo a previas instrucciones, tanto en el contenido como en la duración del mismo.

Es importante recordar, que cuando se toman informaciones de otras fuentes, como de los periódicos, la televisión o la misma competencia, se debe dar el crédito correspondiente, demostrando así nuestra honestidad profesional y el respeto por el trabajo de los demás.

LA ENTREVISTA Y EL REPORTAJE

Los periodistas radiales deben conocer la mecánica y el manejo de la entrevista y el reportaje, para sacar de estos los mejores frutos.

La entrevista o reportaje, presupone el encuentro personal con gente cuya disposición de ánimo, disponibilidad de tiempo y temperamento, juegan papel importante en el resultado de nuestro trabajo. Por ello es necesario que antes de enfrentarnos a esta situación, debemos conocer todos los detalles acerca de la persona que vamos a entrevistar; no sólo su nombre y posición, sino todo lo relacionado con su actividad y su hoja de vida.

Esto nos proporciona la facilidad de establecer una estrategia, tanto en la forma de manejar la entrevista, como del cuestionario

Algunas empresas comerciales están viendo la necesidad de crear sus propios departamentos de información para facilitar a los medios una conexión con el origen de las noticias que ellos puedan suministrar; igualmente, las organizaciones sindicales, religiosas, culturales, etc.

Otra fuente de información que, en determinado momento, es valiosa es la llamada de los "soplones", que son aquellas personas que, por estar cerca del origen de la noticia, pueden prestarnos su contingente. Este tipo de información siempre se debe tomar en beneficio de inventario, es decir, confirmándolas para evitar ser sorprendidos en nuestra fe, o que se nos haya dado parcial o intencionalmente, acomodada a intereses particulares; para un periodista resulta anti-ético prestarse para este tipo de manipulaciones.

Con relación a lo anterior, el periodista se ve presionado, en muchos casos, por personas o entidades que lo toman como un instrumento para sus propios fines, con el objeto de que se pasen informaciones con beneficios unilaterales, con manifiesto interés comercial, o con el propósito de crear un nombre y una imagen alrededor de una persona.

Se da el caso de que muchos periodistas se prestan, por el pago de estos servicios, a vender lo más respetable que tienen, como es la ética profesional, su honestidad y la responsabilidad que conlleva ser miembro de la redacción de un noticiero radial, cuya seriedad e importancia representan.

Lo más grave en esta conducta es que, quien hoy se vale de estos servicios un tanto fraudulentos, mañana, es el primero en desconfiar de un periodista que se prestó, a lo mejor de buena fe, para aceptar esa práctica indebida del periodismo. El periodista, antes que todo se debe al público; y a él, hay que servir con la imparcialidad y la objetividad dignas de toda persona honesta.

que vamos a someter a su consideración. Se evita así mismo cometer errores, como preguntarle cosas que puedan herir su susceptibilidad, o atribuirle hechos y realizaciones que no son suyas, encontrándonos con la enojosa rectificación del mismo entrevistado.

Además, al conocer nuestro personaje, podemos frente a él, hacer una presentación tan ajustada a la realidad que seguramente lo halagará y ya estaremos ganando puntos a nuestro favor, para que sea más amplio en la entrevista y nos dé lo que queremos conseguir.

Al hacer el plan de la entrevista, es fundamental: elegir el tema y seleccionar las preguntas; con ello, llevaremos a nuestro entrevistado al terreno que nos interesa y podremos estar pendientes de cada una de sus repuestas lo que, seguramente, nos dará oportunidad para preguntar o pedir aclaración. En cambio, si estamos pensando en la siguiente pregunta mientras nuestro entrevistado contesta, a lo mejor le volvemos a preguntar sobre algo que nos acaba de decir, con el consiguiente malestar de entrevistado y entrevistador.

En algunos casos, es posible que tengamos que hacer cambios sobre la marcha, en cuanto a nuestro cuestionario, porque de las respuestas resultan otras preguntas que deben ser hechas oportunamente, pero de todos modos, nuestro plan nos permitirá llevar un orden lógico.

Familiarizar al entrevistado con los elementos que lleva para su labor, como la grabadora, el micrófono, la importancia del programa en que él va a participar, la hora, la emisora, etc., da muy buenos resultados porque éste se sentirá más confiado y tranquilo.

Se deben evitar aquellas preguntas cuyas respuestas son monoslabos, porque la entrevista pierde fuerza e importancia. Por ejemplo, si se pregunta: "¿Usted fue la persona que logró este premio?", la respuesta será: "Sí" o "No". Surgirá entonces, la necesi-

dad de una nueva pregunta, ya un poco forzada. Por ello evítese todo lo que sea: “¿Es usted”, “es que esto. . .”, “es. . .” “Fué usted quien. . .” “Es verdad que usted. . .” y aquellas en que parece más una auto-entrevista cuando se usan preguntas como: “¿Es así o nó?”, “¿Verdad que ocurrió así?”, “¿No opina usted lo mismo?”, “¿No le parece a usted que es así?”.

Si la entrevista es para que hable nuestro entrevistado, hay que dejarlo hablar; la pregunta debe ser para hacer una aclaración necesaria, para plantearle una nueva inquietud, para sacarlo y ayudarlo cuando se confunda él mismo.

Las preguntas deben ser muy claras para evitar que el entrevistado nos diga que no entiende, que se le repitan o aclaren los conceptos de la misma. Deben ser preguntas que le permitan al entrevistado contestarlas con suficiencia y conocimiento; debemos tratarle los temas, que sabemos domina o que le interesa dar a conocer. Lograremos que él mismo nos de cada vez más y más, y nos facilite evacuar todo nuestro cuestionario.

Al entrevistado nunca se le debe tratar de TU a TU, por más amigo o familiar que sea de nosotros. Siempre se le debe identificar con su nombre y el apelativo propio de su profesión; o simplemente con el “usted”, que es una forma de respeto al entrevistado y al oyente.

Esto, simplemente, no es un hecho de protocolo, sino que influye mucho en los oyentes. Cuando se escucha a dos personas hablando con amistad, con familiaridad, da la impresión de que eso, nada tiene que ver con nosotros, o nos parece que es algo prefabricado entre dos amigos, para crear situaciones que sólo a ellos interesan.

También puede dar la impresión de petulancia, porque si el entrevistado es una persona importante y lo tuteamos, aparentemente estamos creando la sensación de que queremos demostrar

que somos amigos y, por ende, envanecemos del tipo de relaciones que tenemos.

Es importante que durante la respuesta del entrevistado, lo estemos mirando de frente, porque es a nosotros a quienes nos habla y si le quitamos la vista se siente hablando sólo y, de por sí, lo desconcierta. Si es necesario mirar el reloj para controlar el tiempo, debemos hacerlo con mucho disimulo, para que no parezca que lo estamos apurando, a no ser que éste sea realmente el objetivo, en aquellos casos en que el entrevistado se olvida de la limitación del tiempo y se extiende en sus conceptos.

No es necesario hacer acotaciones a media voz, cuando habla el entrevistado, como "Ajá", "ya entiendo", "claro", "me parece", "eso es cierto", etc.; a más de ser poco propicias, distraen al entrevistado y al oyente.

Las preguntas de "cajón" casi siempre nos colocan en situación de aparecer como pedantes y el oyente mismo se molesta, diciendo: "¿Para qué harán preguntas tan tontas, habiendo tanto que preguntarle a ese personaje?". Por ello, cuando se elabora el cuestionario, se debe pensar en lo que el público oyente desearía que se le pregunte, cuáles son las dudas que el entrevistado puede despejar, qué cosas podemos inducirlo a decir, que sean verdaderas primicias.

Al terminar la entrevista no es aconsejable la pregunta, "Tiene algo más que agregar?". Esto da la impresión de que no quedamos satisfechos, o que sabemos que había podido decir más y no quiso. Es mejor dejar la sensación en el entrevistado y el oyente, que se dijo todo o que, por falta de tiempo, se quedaron cosas para una futura entrevista.

Lo mismo que esa tan acostumbrada fórmula de decirle al entrevistado: "Bueno, señor Fulano, y aquí tiene de nuevo los micrófonos para que se despidiera de los oyentes". Es muy forzada. Es

mejor concluir nosotros la entrevista, con el agradecimiento por su participación e invitarlo para una próxima intervención; con esto, le pasamos el micrófono, y es seguro que él, sin decírselo, se despedirá espontáneamente.

El manejo de la entrevista es de las cosas más difíciles y complejas, por ello requieren una planeación, un conocimiento del tema y del entrevistado, una seguridad en nosotros, que se transmite a nuestro interlocutor y, por ende, le da tranquilidad y confianza. La misma presentación personal del entrevistador es definitiva, porque nadie se siente bien siendo entrevistado, cuestionado, por una persona que no refleja ser merecedor de su tiempo y sus respuestas.

No hay que olvidar que, en muchos casos, el protocolo exige que las preguntas se envíen con anticipación, para estudio de quien las va a contestar. Si esa es la norma, debemos ceñirnos a ella y no salirnos del original enviado, para evitar que se nos recrimine en el momento mismo de la entrevista.

En los casos en que el periodista participa en rueda de prensa, es también buena práctica llevar algunas preguntas escritas, por si la misma rueda no permite entresacarlas. Pero, igualmente, cuando el desarrollo del tema tratado no sugiere preguntas, debemos hacerlas, ya que en estos casos la informalidad lo permite.

Recuerdo a un "pichón" de periodista, que por primera vez participó en una rueda de prensa. Como su nerviosismo no le permitía decir nada, se dedicó a escuchar, hasta que de pronto le asaltó una pregunta que le parecía necesaria y comenzó a pedir la palabra, con la timidez del que quiere hablar pero prefiere que no le den la palabra, y levanta la mano, más con el deseo de demostrar a sí mismo que lo estaba haciendo. Como era lógico esperar, otro participante pidió la palabra e hizo la pregunta que desde hacía más de quince minutos tenía preparada el novato periodista. Lo más triste para éste fue que, esa pregunta resultó tan importante

que la rueda cambió por completo y tanto la pregunta como la respuesta se convirtieron en el tema central de la reunión, con los consiguientes aplausos para el autor de la pregunta y la frustración de quien recibió así su primera lección: "Para aprender a nadar, es necesario echarse al agua".

MANEJO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UN PROGRAMA INFORMATIVO

El periodista radial tiene a su servicio una serie de elementos que le permiten cumplir mejor su labor, complementarla y hasta hacerla más destacada e importante. Entre ellos, la cinta magnética; ésta le presta al periodista la oportunidad de cumplir su misión en cualquier sitio y a cualquier momento. El periodista debe llevar consigo su grabadora y mantenerla en perfectas condiciones de funcionamiento.

Siempre que vaya a hacer una grabación, conviene que haga un chequeo a su grabadora y compruebe que funciona perfectamente para evitar que, después de haber realizado un buen reportaje, una entrevista, o haber grabado los datos fundamentales de una noticia, se encuentra con la dolorosa sorpresa de que no grabó. El cassette no es lo suficientemente profesional para estas necesidades del periodismo; pero es muy útil y práctico por su fácil manejo.

Pero el cassette también presenta problemas y es necesario verificar que la cinta corre de un lado a otro en forma fácil, que no está quebrada o arrugada y no tiene desperfectos el cartucho plástico que protege todo el mecanismo.

El sistema de cassette, trae una forma para proteger aquellas grabaciones que deseamos no sean borradas. En la parte posterior a la cinta se encuentran unos pequeños dientes o pestañas plásticas que, originalmente, estando en su sitio, permiten que el cassette se use varias veces borrando y grabando de nuevo; pero cuando estas

pestañas se quitan, queda un orificio que impide que en adelante se pueda utilizar este cassette, o que, por descuido, se borre.

En esta forma, se protege la última grabación que queremos guardar. Pero también es conveniente anotar que cuando tenemos un cassette en estas circunstancias y sabemos que, lo que contiene lo podemos borrar, para volver a utilizarlo, basta ponerle un parche de cinta pegante en los orificios a que nos hemos referido y el cassette nos presta de nuevo el servicio de grabación.

Otro elemento con que cuenta el periodista de radio es el archivo sonoro de muchos aspectos, que han quedado grabados en cinta magnética y que, puede utilizar en cualquier momento para hacer referencia a noticias, entrevistas, reportajes, discursos, etc., o para hacer un resumen de los más importantes acontecimientos de una época determinada.

Este archivo es valiosísimo y, por lo tanto, debe ser preocupación de los directores de noticieros el conservarlo y acrecentarlo en forma organizada y continua.

Los estudios de grabación de la emisora, le permiten al periodista hacer montajes de las grabaciones que él haya conseguido por la calle, y pasarlos a cinta de carrete a carrete, para su mejor empleo en las grabadoras profesionales, en las que puede cortar una entrevista, hacer "empates", utilizar sólo aquellos apartes de mayor importancia, quitar aquellos aspectos de la grabación que a su juicio quedaron mal, o no son indispensables. En fin, con la cinta magnética y su proceso de montaje se logran verdaderos aciertos.

El teléfono, como lo hemos dicho, es uno de los grandes auxiliares del periodista de radio, porque desde cualquier sitio en donde tenga este servicio se puede comunicar con la emisora y, tal como se explicó en el capítulo relacionado con estos aspectos técni-

cos, puede salir directamente al aire y dar las informaciones, hasta del mismo sitio donde suceden los hechos.

Los equipos móviles, son estaciones de radio ambulantes con áreas de cubrimiento que permiten comunicación con los estudios, para transmitir en forma directa, ya sea al aire, o para grabar. Este aspecto es el de mayor significación en los adelantos de la electrónica y el periodismo futuro, en Latinoamérica será precisamente éste, en que el periodista desde cualquier lugar y a cualquiera hora, se comunicará con la emisora, no sólo desde un carro equipado especialmente, sino que, portando él mismo pequeños transmisores cuya potencia y equipos de recepción, estratégicamente situados, permitirán que su señal sea recibida con nitidez y calidad.

Esto presupone que el periodista puede estar por la calle casi a todas horas, como reportero ambulante, e informar desde todos los ángulos de la noticia. Será el "periodismo electrónico" que le dará a la radio mucha más inmediatez y dinamismo.

PERSONAL NECESARIO EN UN DEPARTAMENTO DE NOTICIAS

Como hemos dicho, hoy la información radial cuenta con verdaderos profesionales de la noticia, con periodistas que conocen su oficio y que manejan la mecánica radial en sus diferentes manifestaciones.

Las emisoras tienen a su servicio el personal necesario, de acuerdo al volumen programativo de informaciones. Muchas veces, con uno o dos basta, si no se tienen noticieros especiales, sino que únicamente se pasan boletines o avances informativos periódicos y de corta duración.

Pero las emisoras tienen noticieros formales, requieren de una planta de periodistas tan completa como la de cualquier periódico;

en muchos casos, hasta más numerosa, en virtud de que siempre debe haber periodistas que estén pendientes de cualquier noticia, a cualquier hora.

Estas empresas periodísticas radiales deben contar con un director responsable, quien no sólo maneja la planta informativa sino que responde ante la empresa y las entidades oficiales que regentan la radio, sobre su orientación y realización.

El jefe de redacción es la persona que revisa todo el material que le presentan todos los redactores y reporteros; corrige, instruye y orienta la marcha de cada una de las emisiones. Distribuye, junto con el director, las fuentes de información que se dan a los reporteros para el cubrimiento de cada una de ellas. Ordena los desplazamientos del personal y coordina la participación de cada uno de ellos en base al material que tengan, tanto escrito como grabado, o la intervención que, desde otros sitios fuera de la emisora, se haya preparado, o por fuerza de las circunstancias así se requiera.

El reportero, es la persona que busca la noticia; mantiene contacto permanente con las fuentes de información y está a la caza de los diferentes acontecimientos; indaga, averigua, investiga, para lograr mantener el ritmo de la información con la dinámica propia del servicio informativo al cual pertenece.

Este es uno de los más agradables trabajos del periodismo, el de mayor satisfacción. Así se escalen muchas posiciones profesionales, el verdadero periodista, siempre se sentirá un reportero y, como tal, actuará en las distintas posiciones que su profesión le depare. Es el reportero la "abejita" que siempre está en función de la noticia, que conoce los vericuetos de la información y surte de material un noticiero.

Los reporteros se especializan en los diferentes tópicos de la noticia y son, a la vez, redactores, ya que no sólo la consiguen sino

que le dan forma y vida, para que sean transmitidas o dichas por ellos mismos al micrófono. Por ello se les llama, de acuerdo a su especialización, reporteros o redactores políticos, económicos, deportivos, judiciales, etc.

Auxiliares de redacción. No necesariamente son periodistas; bien pueden ser estudiantes de periodismo que quieran conocer la práctica del mismo en su propio campo. Estos auxiliares son los que están revisando los cables que salen de los teletipos, los seleccionan de acuerdo al tipo de noticia y su tema, y los van pasando a la mesa del redactor encargado de ese tipo de noticias.

Ayudan a buscar las comunicaciones con las fuentes requeridas por los redactores, le colaboran al director y al jefe de redacción en la armada del material que pasará al aire, están pendientes de las llamadas que pueden hacer los reporteros que están en la calle, para que se les preste pronta atención a la grabación, o para que, si es muy importante, salgan directamente al aire. En fin, son colaboradores en la marcha de un noticiero. El que quiere de verdad aprender todo el rodaje de la información radial, debe empezar como auxiliar de redacción.

Técnicos de grabación. Son los encargados de un estudio destinado a la grabación del departamento de noticias y en el que se reciben las llamadas de los reporteros para grabar, o se hacen los puentes telefónicos para recibir una entrevista por este medio, o los montajes en cinta magnética en base al material que recogen los reporteros y que, bajo su dirección, montan con los técnicos en grabación.

Las personas dedicadas a la grabación con fines informáticos, deben tener una gran experiencia y sentido de la noticia y su importancia. Ellos, en cualquier momento, le prestan a los periodistas invaluable servicios y aún, pueden ser orientadores de los periodistas que comienzan.

Los noticieros cuentan, igualmente, con la colaboración de otras personas que, en forma permanente o esporádica, son comentaristas, analistas, moderadores y hasta contactos con aquellos frentes de la noticia que, por no ser de común ocurrencia, requieren de estas personas para que, en su oportunidad, conecten a los reporteros con las fuentes indicadas.

Las emisoras pueden tener dos modalidades en su sistema informativo:

CUBRIMIENTO NACIONAL O LOCAL.- Cuando se trata de organizaciones que tienen emisoras en diferentes partes del país, los noticieros se hacen con carácter eminentemente nacional, o sea que las noticias deben tener la importancia y significación, para que interesen en las diferentes regiones a donde llegue el noticiero.

Igualmente, se hacen emisiones de tipo local. Estas son de suma importancia porque la gente se interesa más en escuchar lo que sucede en su sitio de residencia, los acontecimientos de su región y todo lo que esté relacionado con lo que le es familiar y conocido.

Por considerarlo de interés y como ejemplo representativo de la forma como se esta escribiendo la información en la radio, presentamos un modelo original de algunas noticias tomadas del NOTICIERO TODELAR DE COLOMBIA, cuyas emisiones son de carácter nacional. Como lo decíamos, cada emisión se abre con los titulares de las noticias más sobresalientes, para cautivar al oyente y mantenerlo en la sintonía.

LAS GRANDES NOTICIAS EN TODELAR

Atención!!!!

LOS SANDINISTAS PREPARAN ASALTO AL BUNKER DE SOMOZA.

PERIODISTAS, EN EL FRENTE DE LUCHA, NIEGAN DESAJO DE GUERRILLEROS EN MANAGUA.

EL ROMPIAMIENTO DE RELACIONES DEL PERÚ, CON NICARAGUA, PRECIPITARÍA DETERMINACIÓN DE COLOMBIA, VENEZUELA Y BOLIVIA.

ENTRE 16 y 27 DÓLARES BARRIL DE PETRÓLEO. LOS PAÍSES DE LA OPEP, DECIDEN PRECIOS HOY.

COLOMBIA Y ESPAÑA FIRMAN CONVENIOS COMERCIALES, TÉCNICOS Y CULTURALES.

INTENSA JORNADA DEL PRESIDENTE TURBAY AYALA EN EL PAÍS IBÉRICO.

CUÑA... CUÑA... CUÑA....

Como se ve, cuando hay una acotación especial para el operador de sonido, como en el caso de las cuñas, para diferenciarlas del resto del texto se marcan a mano. Pero también es aconsejable subrayarlas y si se trata de una sola cuña, sólo se debe escribir: "CUÑA". Si son varias, se deben numerar como: "CUÑA 1" o "CUÑA 2", etc.; en esta forma, tanto el operador como el locutor saben cuantas cuñas van incluidas en ese momento, para continuar con el resto de titulares.

SIGUE ALZA DEL CAFÉ COLOMBIANO. HOY SE COTIZÓ A 2 DÓLARES CON 10 CENTAVOS LA LIBRA.

LA JUNTA MONETARIA ANALIZA COYUNTURA ECONÓMICA.

HOY APRUEBA PROGRAMA AGROPECUARIO POR MÁS DE 5 MIL MILLONES DE PESOS, PARA SEGUNDO SEMESTRE.

ES UN HECHO EL ALZA DE COMBUSTIBLES EN EL PAÍS. LA DETERMINACIÓN LA TOMARÁ EL PRESIDENTE TURBAY A SU REGRESO DE EUROPA.

GARCIA
VIAJA EL MINISTRO DE HACIENDA, JAIME ~~XXXXXXXXXX~~ PARRA, A LONDRES PARA ASISTIR A LA CONFERENCIA MUNDIAL CAFETERA.

LA C.S.T.C., RECLAMA CREACIÓN DE UNA SOLA CENTRAL OBRERA EN EL PAÍS.

Insistimos en la necesidad de que las máquinas de escribir se mantengan en buen estado y limpios los "tipos", para la mayor claridad posible. Nótese que los errores se corrigen, más no se repisan.

En la siguiente noticia se pueden ver las correcciones que se hacen a mano, por parte del jefe de redacción, o por el mismo redactor. Igualmente, cuando se incluye una grabación, ésta se marca para destacarla y se le agrega la acotación de las últimas palabras del entrevistado, como guía para el operador y el locutor. En muchos casos, se acostumbra también, poner las palabras con que se inicia a fin de facilitar el "cuadre" de la cinta, en el momento preciso de iniciarse.

gsm./VI-27/79

BOGOTA.- La clandestina "Radio Sandino", ~~W~~aseguró que la Unión Soviética ha manifestado que Estados Unidos intentará de todas maneras una "aventura militar" en Nicaragua. . .

Dijo también la emisora rebelde,-- que transmite desde algún lugar de Nicaragua,-- que próximamente ~~int~~entarán los guerrilleros un nuevo bombardeo ~~AL~~ ~~XXXX~~ "bunker" de Anastasio Somoza. . .

La "radio sandino", fue captada ~~por el~~ en el centro de recepción internacional de TODELAR, por ~~el~~ Alberto Gutiérrez:

G R A B A C I O N

(Termina en "Lo intenta remos cuantas veces sea necesario.")

Emisión de la clandestina "radio Sandino", captada en TODELAR....

En esta noticia se destaca el hecho de que el jefe de redacción, o el editor, no consideró prudente incluir las dos noticias, ya que la una era consecuencia lógica de la otra. Por ello, tachó la introducción de la segunda y le dió unidad, haciendo de las dos, una.

jma./gsm./VI-27/79

BOGOTA.- La embajada de Colombia en Nicaragua, se está quedando rápidamente sin provisiones, según reveló a TODELAR el cónsul Fabio Abella. ...

Dijo que es preciso que el gobierno ~~de~~ envíe alimentos, víveres y medicinas, lo antes posible. ...

~~BOGOTA.- El cónsul de Colombia en Managua, Fabio Abella, reveló que~~ En la embajada están refugiados diez guerrilleros sandinistas, entre ellos varios gravemente heridos. ...

Manifestó que NO ^{se} cuenta con medicinas suficientes para hacerle frente a la situación, la cual se ha tornado particularmente dramática. ...

En el párrafo anterior, hicimos alusión al "editor"; es importante destacar la labor que desempeña, ya que es la persona que se encarga de coordinar una emisión noticiosa, distribuir el material a los locutores, tener previstas las cintas con entrevistas, reportajes, etc., saber en dónde empieza y termina cada una de estas grabaciones, darle una última revisión al material, para corregir lo que se haya podido pasar y, si es necesario, porque el tiempo no alcanza, él tiene la facultad de "cortar" las noticias o de "colgar" el material que a su juicio sea menos importante.

Veamos ahora, unos ejemplos de noticias salidas directamente del teletipo y en las que podemos apreciar los defectos que hemos anotado en la escritura, como la falta de las "eñes", de tildes y de letras o palabras que, o quedan montadas, o la cinta no las imprime y se hace necesario corregirlas a mano.

Nótese en la última parte de la segunda noticia, la que no fue totalmente corregida, cómo faltan algunas tildes que pueden, fácilmente, complicar la labor del locutor, o cambiar el sentido de la frase, por ello es tan necesaria su corrección anterior.

TEL AVIV, ~~11:00 AM~~ (UPI)— AVIONES MILITARES ISRAELIES DERRIBARON A CINCO APARATOS SIMILARES SIRIOS EN UN COMBATE QUE SE PRODUJO SOBRE EL SUR DEL LIBANO, INFORMO UN COMANDO MILITAR.

LA VERSION DA CUENTA QUE LOS AVIONES ISRAELIES VOLARON SOBRE EL SUR DEL LIBANO A LAS 11:00 A.M. APROXIMADAMENTE (0900 GMT) PARA ATACAR BASES DE LOS GUERRILLEROS PALESTINOS Y EN ESAS CIRCUNSTANCIAS LOS INTERCEPTARON LOS APARATOS SIRIOS.

EL COMANDO SOSTIENE QUE LOS AVIONES ISRAELIES DERRIBARON A LOS CINCO AVIONES SIRIOS "Y VOLVIERON SIN INCONVENIENTES A SUS BASES".

MANAGUA, JUNIO 27 (UPI) - EL PRESIDENTE ANASTASIO SOMOZA INSISTIÓ ANTE UNA REUNIÓN DE EMERGENCIA DEL CONGRESO EN QUE NO DIMITIRÁ, PESE AL CRECIENTE ESTANCAMIENTO EN LA GUERRA CONTRA LOS INSURGENTES SANDINISTAS Y LA PRESIÓN RENOVADA DE ESTADOS UNIDOS.

LA RADIO ESTATAL DE NICARAGUA INDICÓ QUE LA GUARDIA NACIONAL "LIMPIÓ EL ESTE DE MANAGUA Y ESTABA TREMINANDO LAS OPERACIONES", PERO LOS PERIODISTAS QUE VISITARON EL AREA DIJERON QUE LOS SANDINISTAS SIGUEN ATRINCHERADOS Y REFUERZAN SUS POSICIONES.

HELICOPTEROS GUBERNAMENTALES SIKORSKY S-58 DEJARON CAER OCASIONALMENTE BOMBAS DE 200 KILOS SOBRE ESAS ZONAS, PERO LOS BOMBARDEOS FUERON MENOS INTENSOS QUE EN LOS ULTIMOS TRES DIAS.

LOS SANDINISTAS APROVECHARON LA RELATIVA CALMA PARA REHACER SUS FORTIFICACIONES Y ORGANIZAR LOS SERVICIOS VITALES PARA MAS DE 100.000 RESIDENTES DEL AREA QUE TODAVIA PERMANECEN EN ELLA A PESAR DE LA LUCHA. X

UNA SERIE DE ACONTECIMIENTOS EN MANAGUA Y WASHINGTON OCASIONARON AYER INFORMES, NEGADOS CATEGORICAMENTE POR EL VOCERO DE SOMOZA, MAX KELLY, DE QUE EL MANDATARIO PODRIA DIMITIR.

FUE SOMOZA EL QUE INICIALMENTE DESPERTO LOS RUMORES AL CONVOCAR UNA SESION DE EMERGENCIA DE LOS 100 MIEMBROS DEL CONGRESO PARA MAÑANA EN MANAGUA.

LOS CONGRESISTAS CONVOCADOS AL HOTEL INTERCONTINENTAL DIJERON QUE EXISTEN CONJETURAS DE QUE EL PRESIDENTE DEL SENADO, PABLO RENER, SERIA NOMBRADO PARA SUCEDER A SOMOZA.

EN WASHINGTON, EL GOBIERNO DEL PRESIDENTE JIMMY CARTER CRITICO DURAMENTE A SOMOZA POR BOCA DEL SECRETARIO DE ESTADO ADJUNTO VIRON VAKY, QUIEN CRITICO LOS 43 AÑOS, DEL "MANDO DINASTICO" DE LA FAMILIA SOMOZA.

En esta otra noticia se destacan las correcciones, ya no sólo por error de máquina, sino en el cambio de palabras, que a juicio del corrector le daban más sentido o más fuerza a la información. Igualmente, se agrega a mano el nombre del personaje citado para hacer más clara la información y se hace la acotación con relación a la grabación que se va a insertar en la noticia.

jma./gsm./VI-27/79

BOGOTA.- El presidente de Nicaragua ^{ANASTASIO SOMOZA} ha sostenido reuniones permanentes con miembros del Congreso Nacional, pero se anticipó al mismo tiempo, que éste no pedirá la renuncia del ^{DICTADOR} cuestionado ~~de~~ ~~Estados~~ ~~Unidos~~

Luis Felipe Hurtado, un diputado nicaragüense habló con TODELAR, desde el hotel intercontinental de Managua;

GRABACION (Termina donde dice: "asi lo puedo manifestar, enfáticamente").

Declaraciones del diputado Manuel Felipe Hurtado, desde Managua. . .

Toda noticia, lleva en la parte superior del papel, la fecha y las iniciales del redactor; datos importantes para posteriores consultas y la responsabilidad de quien la escribe.

CAPITULO 8

LA RADIO COMERCIAL

LA PUBLICIDAD RADIAL. MANEJO DEL MENSAJE Y ESTRATEGIA COMERCIAL. GRABACION Y MONTAJE DE LAS CUÑAS. TARIFAS. RELACION ENTRE LA EMPRESA RADIAL Y LOS ANUNCIADORES. SISTEMAS DE RADIO-CHEQUES. SURVEY DE SINTONIA Y SU MANEJO. CONTROL GUBERNAMENTAL AL MENSAJE PUBLICITARIO.

LA PUBLICIDAD RADIAL

Se conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad a cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar a la gente sobre sus características, sus virtudes y motivarla para que conozca, pruebe y consuma un determinado artículo; comparta una filosofía, unos planteamientos, o siga unas ideas en particular.

Un alto porcentaje de las emisoras en América Latina, tienen como base de financiación los anuncios publicitarios, que son pagados por los anunciantes, con tarifas que se establecen por la du-

ración del mensaje y el número de veces que se transmita. Esta publicidad radial puede ser de carácter nacional, regional o local; para esto se tiene en cuenta el cubrimiento de las emisoras, o los sistemas de enlace que forman las cadenas, y así se establecen los sitios a donde llega el influjo de esta publicidad.

La radio es uno de los medios principales, y con la prensa, la televisión y el cine, permiten a los anunciadores llegar a su clientela potencial en forma permanente, dándoles la información necesaria para que decidan sobre determinada idea o producto.

La mayor ventaja de la radio, es ser un medio eminentemente popular, llega a todos los estratos socioeconómicos, no tiene límites de tiempo y distancia, no se condiciona al poder adquisitivo de las gentes, ya que hoy en día, cualquier persona tiene o puede tener un radio. Llega a la persona culta, como al analfabeto. El único obstáculo para escuchar la radio es la "sordera", y el índice de sordos en el mundo es muy bajo.

Hemos dicho que la radio es un medio publicitario para cualquier tipo de producto, entendiéndose este producto como la resultante de la industria, el comercio, o las ideas en general, que son productos que maneja y orienta el ser humano.

Estas ideas también se "venden" y requieren fórmulas técnicas exactamente iguales a las que se usan para cautivar los mercados comerciales.

La anterior aclaración la hacemos para que se entienda que siempre que nos referimos a un producto, lo estamos haciendo en forma genérica. Porque ese producto puede ser la propia emisora que requiere vender su imagen a los oyentes; la programación, que debemos venderla para que nos escuchen a las horas y en los días en que se ha preparado este producto del talento, con destino a nuestro cliente "auditivo".

La radio, no sólo "vende" artículos de consumo, en el sentido conocido de la palabra. La radio vende diversión, cultura, información, compañía. Por ello, al hablar de publicidad radial, nos estamos refiriendo a la técnica, a la ciencia y el arte de motivar a la gente para que acepte el mensaje, que a manera de sugerencia, consejo, o simple información, le hacemos llegar sobre los productos en todas sus manifestaciones.

Entendidas así las cosas, podemos decir que todo lo que se haga en la radio, tiene el carácter de motivación psicológica, para que el oyente responda a nuestro llamado, nos preste su atención y despertemos en él su interés y su acción.

El mensaje radial es subjetivo y llega más al sentimiento que al entendimiento; por ello, se debe emplear formas que cautiven, a manera de insinuación, recordación y orientación.

Los medios de comunicación se dividen en principales y colaterales. Los principales son: radio, televisión, prensa y cine. Los colaterales son: vallas, afiches, volantes, propaganda directa, muestreo-gratis, degustación, etc.

Para elegir qué medios se utilizan, o qué porcentajes del presupuesto de una campaña publicitaria se invierten en cada medio, se hace necesario realizar una evaluación, con respecto al tipo de producto y al sector de la población que queremos llegar.

La radio siempre se escoge cuando el producto va dirigido al común de la gente; cuando se busca una influencia popular y masiva y es necesaria la reiteración del mensaje; para promociones especiales o para imponer un nombre, ya sea local, regional o nacional.

La penetración del mensaje radial se debe a que siempre recibimos su influjo, ya sea de manera directa, cuando somos nosotros quienes escuchamos la radio; o en forma indirecta, cuando terceras

personas nos imponen escucharla en el hogar, en la calle, en los buses, taxis, etc.

El manejo de la radio comercial tiene unas técnicas y mecánicas, que de su buen uso depende el mayor o menor éxito de las metas propuestas.

Las cuñas son los mensajes cortos que también se conocen con el nombre de "spots", cuya duración se mide en segundos. Las más utilizadas son: 5, 15, 30 y 45 segundos. Se pueden emplear las duraciones intermedias, como 10, 20, 40 y 60 segundos. Las cuñas demasiado largas como las de 45 y 60 segundos no son muy aconsejables; sólo se deben usar cuando son imprescindibles y en casos muy especiales.

Otra forma comercial es el patrocinio de los programas o de eventos deportivos, sociales, políticos, etc., y consiste en presentar y despedir el programa a nombre de un producto o una empresa que paga la realización del mismo. Dentro del espacio se incluyen las cuñas del patrocinador intercalándolas en forma tal que no saturen el programa y que sean más bien un matiz y un adorno en muchos casos.

Cuando el programa es de una duración que permita varios patrocinadores, se puede vender por "cupos", es decir, que a cada anunciador se le da un número determinado de cuñas dentro del espacio, en forma balanceada, para que todos tengan la misma intensidad. La presentación y despedida se hace a nombre de todos los productos o empresas que han comprado estos cupos.

La elaboración de las cuñas o mensajes radiales de tipo comercial, casi siempre están a cargo de expertos redactores que manejan el lenguaje radial, su técnica y los elementos indispensables para crear aciertos sonoros.

Estos mensajes pueden llevar una o varias voces de locutores profesionales, efectos de sonido, música de entrada y salida, cortinas musicales, fondos de música apropiada y partes cuyo texto es cantado a manera de estribillo o de canción corta.

Cuando el texto es cantado se le llama "jingle" (se pronuncia yinguel). Este se hace por parte de compositores, músicos o arreglistas que conocen esta técnica y que montan la canción comercial con orquestas, conjuntos, con vocalistas, coros, etc.

Las emisoras comerciales disponen de espacios dedicados especialmente a la transmisión de mensajes o cuñas publicitarias. Cuando la emisora es de programación formal, es decir, divididas las horas en programas de duración determinada, media hora, una hora, las cuñas se pasan entre programa y programa. Si la emisora es musical, estos mensajes se intercalan entre disco y disco, o cada dos discos. Esto depende del estilo y la modalidad de la emisora.

MANEJO DEL MENSAJE Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL

El mensaje radial publicitario debe tener las mismas características en el lenguaje, que las utilizadas en todas las manifestaciones habladas de la radio: claridad, sencillez y brevedad.

Debe ser convincente y despertar siempre una pasión en los oyentes; odio o amor, pero nunca indiferencia. Que lo que se escuche produzca una sensación para que deje huella, para que se recuerde por algo, por feo o por bonito.

No olvidemos que todo lo que pasa inadvertido, es porque no logra impactar, porque no es frío ni caliente; en este caso, los términos medios no son buenos. Es preferible que digan: "Qué cuña tan fea!", a que se diga: "Yo no he oído eso".

La experiencia ha demostrado que muchos mensajes que aparecen feos o molestos, han sido muy “vendedores”. En esto pasa exactamente igual que con las personas. Es preferible que le digan a uno “el feo”, a que digan: “¿Cuál es ése?”.

Igual cosa sucede con las mujeres. Lo que vale es la segunda mirada; cuando algo nos llama la atención y nos tomamos el trabajo de volver la cabeza para mirar por segunda vez.

El uso del imperativo del verbo es más vendedor, más fuerte y de más impacto. Por ello, no se debe usar ni el “si” condicional, ni el pospretérito. Ejemplo: no es lo mismo decir: “En sus vacaciones usted podría volar por Aeromundo”, que decir: “En sus próximas vacaciones usted puede volar por Aeromundo”.

Cuando se utiliza el “si” condicional, sucede lo mismo que con el ejemplo anterior: “Si usted piensa viajar, hágalo por Aeromundo”. Es mejor decir: “Cuando viaje, hágalo por Aeromundo”.

La pregunta o interrogación, debe ser usada con mucho cuidado, para evitar que el oyente se conteste a sí mismo, y casi siempre en forma negativa. Por ejemplo si decimos: “¿Usted ya se probó un vestido Darlon?”, es casi seguro que se puede contestar tácitamente: “No, ni me interesa”. Es mejor la forma rotunda: “Pruébese un vestido Darlon”.

El uso del “no”, por su mismo sentido figurado, puede ser negativo, salvo que, pese al “no”, la frase afirme rotundamente. Es mejor decir “recuérdelo”, que “no lo olvide”. El primero tiene más fuerza de sugestión.

Exagerar la verdad es contraproducente, porque da la sensación de engaño o de algo inalcanzable. “El colchón Duermbien, resiste el peso de un elefante, por su consistencia en la fabricación”. Primero, nadie tiene el peso de un elefante, ni se siente ele-

fante. Segundo, lo importante de un colchón no es el peso que resista sino la comodidad y la duración.

Cuando conocemos a una persona y en esa primera entrevista nos habla de todo lo que posee, de todo lo que sabe y de todo lo que puede, ya desconfiamos de ella. Es preferible que nosotros mismos descubramos todo lo que tiene y puede; nos sentiremos más contentos de ser sus amigos.

Con el mensaje radial hay que influir más sobre el sentimiento, despertar el gusto, demostrar la facilidad. Si decimos que las tortas que vendemos son de un metro de largo, por cincuenta de ancho, esto no motiva; pero si hablamos del "delicioso sabor a chocolate" de nuestras tortas y que alcanza para 20 personas, estaremos motivando con argumentos más convincentes.

Es importante recordar que hoy, la gente está sometida a una cantidad de mensajes, en todas las formas y estilos: orales, escritos, en imágenes, etc. Esto va creando una callosidad mental que establece una barrera, en donde es difícil penetrar; para ello, se requiere que nuestras palabras tengan la fuerza suficiente y así, franquear esa barrera y llegar al consciente o al subconsciente de las personas.

La radio, que, como hemos dicho, es un medio subjetivo y cuyas características principales son la rapidez y la inmediatez, requiere que nuestros mensajes tengan esas virtudes; la fórmula más aconsejable es lograr, con pocas palabras, decir mucho, o lo que es lo mismo "corto, pero sustancioso".

Recordemos lo que se anotaba en el capítulo sobre el lenguaje radial: el método más efectivo es que el mensaje sea telegráfico, que en pocos segundos el oyente capte la idea, la visualice y despertemos su interés; que nuestras palabras se salgan de la rutina y

que se llame la atención con cosas que bien pueden ser originales, o que, por lo menos, demuestren que tienen ingredientes que motivan e impulsan.

Al oyente no le debemos complicar la vida y, si por desconocimiento o descuido así lo hacemos, ese oyente se libera de nosotros con la facilidad más grande, apagando el radio o cambiando de emisora. Cuando decimos que no se debe complicar la vida del oyente, nos referimos a que nuestros mensajes no le deben exigir esfuerzo para comprenderlos, que no requiera de lápiz y papel para memorizarlo, y que no sea un “trabalengua”, que sólo le deje un sabor amargo de no haberlo podido captar.

En los mensajes radiales, insistimos, no es aconsejable dar direcciones ni teléfonos, que no se puedan memorizar en forma inmediata. Es preferible, relacionar la ubicación de un sitio determinado, con aquellas cosas que son muy conocidas y permiten una rápida localización mental por parte de los oyentes. En el caso de los números telefónicos, si estos no son muy fáciles de memorizar, es preferible remitir al oyente a la guía o directorio telefónico.

La brevedad del mensaje radial exige, como lo hemos dicho, que los textos o cuñas comerciales, se midan en segundos y, por lo tanto, su mecánica ha establecido el número de palabras que deben tener las cuñas de acuerdo a su duración, así:

Cuñas de 5 segundos - 10 a 12 palabras
 Cuñas de 15 segundos - 25 a 28 palabras
 Cuñas de 25 segundos - 35 a 40 palabras
 Cuñas de 30 segundos - 70 a 80 palabras
 Cuñas de 45 segundos - 85 a 90 palabras
 Cuñas de 60 segundos -150 a 160 palabras

Al contar las palabras de un texto, se tienen en cuenta artículos, conjunciones, etc. y se excluyen los signos ortográficos. La

lectura de los textos con ese mismo número de palabras, debe tener las pausas y las entonaciones lógicas. Veamos un ejemplo de una cuña de 5”:

LOCUTOR Ya viene LA BUENA... será para usted la mejor compañía.

Este mensaje tiene 10 palabras. Haga el ensayo; léalas con las pausas y la entonación correcta y le da exactamente cinco segundos.

La pregunta lógica que surge después de todo lo anterior es: “¿Cómo se establece y para qué son cada una de estas duraciones?”. Pues bien, la publicidad de un producto está dividida en varias etapas, de acuerdo con las características del mercado consumidor, y del producto en sí, desde el momento que nace hasta que llega al público y se consume o se asimila. Estas etapas se llaman “campañas” y las más usuales son:

- Campana de Expectativa
- Campana de Lanzamiento
- Campana de Sostenimiento o Competitiva
- Campana Institucional

En base a esto se determina la duración de las cuñas. Para la campaña de expectativa, se usan cuñas de 5” o 10”, ya que el objetivo del mensaje es despertar una inquietud, crear una expectativa, sembrar una incógnita. Ejemplo:

LOCUTOR qué será se ve... qué tanto se ve?... Pronto lo diremos.

Con estas once palabras estamos creando la expectativa y el mensaje se debe mantener, por lo menos, durante 15 días o un mes, tiempo suficiente para que la gente comience a inquietarse y espere que la incógnita sea despejada. Nunca debe pasar de un mes

porque comienza a ser molesto para la gente que la mantengan en esa expectativa tanto tiempo.

Esta campaña se usa para lanzar un producto al mercado, o mejor es el pre-lanzamiento, a fin de abonar el terreno y motivar la espera.

También las cuñas cortas de 5" o 10" se utilizan para las campañas institucionales, que son aquellas en que el producto, o la empresa que los produce son muy conocidos, y sólo es necesario estar permanentemente recordándolos. En muchos casos se utiliza una frase corta que ha sido el "slogan" del producto o la firma. Estos slogans nacen de los temas de campaña, alrededor de los cuales gira todo el contenido publicitario.

Veamos un ejemplo de campaña institucional, en la que se hace énfasis en el prestigio de origen:

LOCUTOR Si su reloj es Suizo. . . es preciso.

En pocas palabras, se ha recordado que la técnica suiza, en relojería, se ha consolidado en el mundo entero por su alta precisión y calidad. Este mensaje puede ser pagado en forma cooperativa, por todos los fabricantes y vendedores de relojes suizos, ya que, lo que importa en este mensaje, es el prestigio de origen.

Otros ejemplos de campañas institucionales, pueden ser, como se decía, con sus slogans o frases que han sido temas de campaña:

Ejemplo 1:

LOCUTOR FABRICATO, La marca está en el orillo, la calidad en toda la tela. . .

Ejemplo 2:

LOCUTOR UNICA, hace un poco menos, pero lo hace mucho mejor. . .

Ejemplo 3:

LOCUTOR Hay un FORD, en su futuro. . .

Como éstas, hay miles de frases que, cuando ya el producto es suficientemente conocido, sólo basta recordarlas para mantener vigente su nombre y su prestigio en el público,

Veamos ahora una campaña de expectativa, que se resuelve con una campaña de lanzamiento, posteriormente con la de mantenimiento y, por último, con la institucional.

Escogemos como producto un reloj que va a salir al mercado y su campaña de expectativa se basa en el prelanzamiento de su tema publicitario, así:

EXPECTATIVA:

LOCUTOR Le va a llegar la hora al mundo!. . . Espérela!

LANZAMIENTO:

LOCUTOR Le llegó la hora al mundo. . . Llegó el reloj ORIENTAL.

LOCUTORA **ORIENTAL** es el reloj que conoce cuándo sale el sol y cuándo se oculta. . . y le sigue cada uno de sus pasos. . .

LOCUTOR **ORIENTAL** es el reloj preciso, fino y elegante, que usted necesita para orientarse y distinguirse.

LOCUTORA Adquiera su nuevo reloj. . . su reloj **ORIENTAL**.

LOCUTOR Lo venden los que conocen de relojes y saben que **ORIENTAL** es el reloj. . .

LOCUTOR Le llegó su hora . . . Le llegó la hora al mundo con el reloj **ORIENTAL**.

Esta cuña, por ser de lanzamiento, requiere una duración de 30 segundos, ya que hay que dar mayor información sobre el producto, motivar mucho más, y darle fuerza vendedora al mensaje. Tiene 82 palabras con las que se consigue el promedio de los 30 segundos.

MANTENIMIENTO

Esta etapa de publicidad de un producto, se puede dividir en campaña de mantenimiento, competitiva, promocional. En el caso de que venimos tratando vamos a hacer el mensaje radial competitivo, ya que el reloj es un producto que tiene mucho competencia:

LOCUTOR Conocer la hora, es tan importante como conocer el reloj.

LOCUTORA Y los que conocen de relojes, escogieron **ORIENTAL**.

LOCUTOR El que tiene un reloj **ORIENTAL** se siente seguro, porque sabe que tiene la hora y tiene un reloj.

LOCUTOR Con relojes **ORIENTAL**, le llegó la hora al mundo.

La duración de esta cuña es de 15" a 20" y tiene 47 palabras.

INSTITUCIONAL

Cuando ya este producto ha consolidado su prestigio, sólo nos basta recordarlo y mantener vivo su nombre. Volvemos al mensaje corto pero expresivo:

LOCUTOR Le llegó su hora. . . le llegó la hora al mundo con relojes ORIENTAL.

Por tratarse de un reloj, y ser la radio un medio de servicio, podemos aprovechar esta circunstancia para patrocinar en las emisoras el servicio de dar la hora e inmediatamente después el mensaje ya sea de expectativa, lanzamiento, mantenimiento o institucional.

La radio, como medio vendedor, tiene características muy especiales, está en todas partes sin que se le abran las puertas o pida permiso para entrar; vende en todos los momentos, sugiere y motiva en el reposo o en el trabajo; despierta el interés de los oyentes indiferentes e impulsa a tomar decisiones en los oyentes potenciales para el consumo de determinado producto.

Pero para lograr los mejores éxitos con el mensaje radial, hay que usar las mejores técnicas de la venta: la persuasión, la sugestión, la atención, el interés, el deseo, la acción.

GRABACION Y MONTAJE DE LAS CUÑAS

El 90 por ciento de los mensajes radiales se pregrababan para, después, ser radiados cuantas veces sea necesario y durante el tiempo que se estime conveniente. Es más técnico grabar las cuñas, ya que al dejarlas para que el locutor las lea en cada oportunidad, se corren muchos riesgos, como los estados de ánimo del locutor en el momento de interpretarlas al micrófono, la debida entonación, las pausas, etc.

Cuando se graban las cuñas, se hacen en estudios de grabación apropiados; los locutores están dirigidos por la persona que representa el producto o la agencia de publicidad, que saben cuál es la intención del mensaje, cómo debe interpretarse, qué efectos de sonido deben emplearse, tanto en la música como en los recursos sonoros.

Los textos se escriben, tal como se hace un libreto de radio; marcando las entradas de los locutores, las del operador de audio, etc.; cuando se usan "jingles", estos se tienen previamente grabados, o sea que están en otra cinta distinta a la que se está utilizando para grabar la cuña; se tiene montada en otra máquina grabadora para soltarla en el momento oportuno, en que va la parte cantada de la cuña.

Muchas veces se pueden grabar sólo las voces de los locutores, para que después, el operador de audio haga el montaje necesario con los efectos de sonido, jingles, etc.

El texto de la cuña se debe escribir en original y cuantas copias sean necesarias para las personas que intervienen en la grabación y deben seguir los diferentes pasos del texto.

Ejemplo de la escritura de un mensaje radial, con sus diferentes ingredientes:

ESTUDIO ABRIR PUERTA QUE SUENA

LOCUTORA (ACTUANDO). . . . ¡Qué puerta tan indiscreta! . . .

LOCUTOR Es porque usted no la aceita; con aceite **EL SILENCIOSO** todo en su hogar funciona, sin dificultad y sin ruido.

LOCUTORA (VOZ DE NIÑO). . . . Mamita, puedo salir?

LOCUTORA (VOZ NORMAL). . .Claro, hijo; puedes salir y entrar, porque con aceite el SILENCIOSO las puertas no suenan, y todas las cosas de la casa funcionan silenciosamente.

OPERADOR CORTINA MUSICAL SUAVE 3"

LOCUTOR Aceite EL SILENCIOSO, lubrica todas las piezas de sus máquinas y de todo lo que, por fricción, haga ruido.

OPERADOR "JINGLE". ACEITE EL SILENCIOSO, UNA FORMA AGRADABLE DE VIVIR

Es de anotar que, en una cuña de 5" a 10" se deben incluir el nombre del producto una o dos veces. En la cuña de 15" a 20", de dos a cuatro veces. En la de 30" a 40", de cuatro a seis veces. Y de 40" a 60" de seis a ocho veces.

Las cuñas se graban en cinta magnética, a la velocidad que se estime conveniente, de acuerdo a lo establecido ya, a este respecto. Siempre se conserva la grabación original o sea, la cinta matriz para poder sacar las copias que sean necesarias. A las emisoras se mandan en pequeños "carretes", que se conocen con el nombre de "piccolos", para que de estos, se pasen a los cartuchos que se usan para la transmisión de los mensajes comerciales.

Es importante que el operador de audio tenga en cuenta que al pasar la grabación del piccolo al cartucho, debe pasar la cinta que viene en los carretes pequeños, porque cuando se pone en un lado el carrete pequeño y en el otro, uno grande, esta descompensación altera la velocidad y, por lo tanto, distorciona el sonido.

Como casi siempre se utilizan carretes grandes en las emisoras, se hace lo anterior; después se pasa al cartucho, se regresa la cinta al carrete pequeño para su archivo, o para volverlo a utilizar en la grabación de otras cuñas.

La selección de los locutores para la grabación de los mensajes comerciales es definitiva, ya que, como lo hemos anotado, hay especialistas en esta clase de locución y son voces que tienen fuerza vendedora; por lo tanto, el mensaje tiene mayor impacto.

En cuanto a la música que se escoja para adornar una cuña, es de anotar que, en muchos casos, los autores y compositores pueden reclamar derechos de autor, salvo que sea música ya tradicional o de dominio público. Algunos países autorizan a utilizar música de la discoteca universal, de tres o cuatro compases, sin que se exija pago de derecho alguno.

Pese a lo anterior, en la mayoría de las veces se utiliza la música con estos fines sin reclamación y por ello, ya es costumbre usarla como complemento de los mensajes radiales.



Cartuchera y cartucho listo para ser puesto en funcionamiento.

TARIFAS

Cada emisora establece su tarifa, en base a los aspectos cualitativos y cuantitativos de su empresa.

El aspecto cualitativo tiene como base la categoría de la emisora; si es de primera, segunda o tercera clase, de acuerdo a su frecuencia y su potencia, lo que determina las áreas de cubrimiento, el tipo de programación que realice, el personal especializado y el profesional a su servicio, el talento que emplea en la realización de sus programas, la clase de servicios que tiene, tanto en lo informativo como en lo recreacional o cultural.

En lo cuantitativo, se tiene en cuenta el porcentaje de audiencia que posee cada emisora en su localidad, que se establece mediante la investigación de sintonía; esto se hace con el llamado "survey", que explicaremos más en detalle posteriormente. Se tiene, también en cuenta, el número de veces que se transmite el mensaje durante el día, la duración del mismo, 5", 15", 30", etc., y el tiempo que se contrate (una semana, quince días, un mes, etc.)

Cuando se escogen horas especiales para la transmisión de la cuña, se tiene un recargo de un 25 por ciento sobre la tarifa ordinaria. Lo mismo cuando se escogen otros días que no sean los comprendidos entre lunes a viernes, ya que los sábados y los domingos tienen otras tarifas y otras formas comerciales, puesto que cambia la programación y la composición de audiencia.

La radio puede darle un valor determinado a las diferentes horas del día, tomando como base, la mayor o menor audiencia potencial y efectiva de cada hora, distinguiendo estos tiempos, como "A", "B" y "C", de los que ha hablamos en un capítulo anterior.

Pese a esto, algunas emisoras no tienen en cuenta esta distribución de tiempos por considerar que toda hora en radio, es buena

y que sólo depende de la estrategia empleada para el anuncio de determinado producto. Por ejemplo, para un producto del hogar y cuyo mensaje va dirigido al ama de casa, lo que podría ser un tiempo "C" se convierte en "A", puesto que la mayor audiencia de este tipo está a esa hora, con más posibilidad de escuchar radio.

Las tarifas se presentan en valores, por mensualidades o por cuña vez. Es decir, la transmisión de una cuña diaria durante un mes, con duración de treinta segundos, puede valer \$ 11,000. Lo que equivale a \$ 500,00 por cuña vez, tomando como base 22 días al mes, excluyendo los sábados y domingos.

Las tarifas tienen vigencias de un año; se publican en formatos especiales para consulta y manejo de los anunciadores y con todas las condiciones para la contratación de las emisoras como medio comercial.

La emisora requiere que las cuñas se le entreguen grabadas; por lo tanto, su mensaje debe ir montado y el pago de la grabación y de los locutores es totalmente aparte.

Los locutores tienen sus propias tarifas, para la grabación de las cuñas, ya sean de radio, televisión, cine o audiovisuales. En estos casos, tienen relación con la duración de la cuña (5", 10", 15", etc.)

En la labor de grabación se puede emplear el tiempo que sea necesario, hasta que el mensaje quede perfecto. Pero si al texto se le cambia una palabra para variar el mensaje y hacer dos mensajes distintos con algunas variaciones, ya el locutor cobra por otra cuña. Repito, así sea una palabra la que cambie.

Como en algunas oportunidades se graban cuñas para presentarlas al cliente para su aprobación y, en muchos casos, estas grabaciones no se utilizan, o se cambia el locutor, o se desiste de ha-

cer la publicidad, el locutor cobra su trabajo por la prueba en el 50 por ciento de la tarifa.

Los locutores que graban mensajes comerciales, deben tener licencia del ministerio del ramo y, cuando se usan niños, estos deben tener licencia o permiso especial, para la grabación de cada mensaje en forma específica.

Los locutores extranjeros no pueden hacer grabaciones de mensajes comerciales en ninguno de los medios. Pueden ser comentaristas, etc., pero nombrar un producto les es prohibido, como ya se anotó.

Como decíamos, hay otras formas de anunciar en la radio, además de las cuñas ordinarias, que pueden ser: patrocinando programas o eventos especiales; las tarifas de estos servicios están de acuerdo con el programa o el evento. Pueden ser auspiciados por un sólo anunciador, o por varios y vale la exclusividad, o se divide ésta en varios cupos para ser pagada en porcentajes iguales por el número de patrocinadores.

RELACION ENTRE LA EMPRESA RADIAL Y LOS ANUNCIADORES

Cualquier persona puede anunciar en la radio, siempre y cuando reúna los requisitos de ética y las normas de responsabilidad y seriedad, tanto de la empresa anunciadora, como de la persona y el producto. Estas contrataciones comerciales se pueden hacer en forma directa entre el anunciador y la emisora, o por intermedio de las agencias de publicidad, que manejan los presupuestos de las más importantes empresas anunciadoras.

Las agencias de publicidad, no sólo contratan los medios, sino que realizan toda la labor de creatividad, de investigación y de ma-

nejo de la campaña publicitaria del producto. Por ello, no sólo tiene un cliente anunciador sino varios; esto los amerita para que las emisoras en sus negocios comerciales, les den comisiones y descuentos especiales, que no se deben dar, cuando la contratación es individual y directa, por parte de un cliente.

La radio le da a las agencias una comisión del 15 por ciento sobre la inversión total de cada anunciador. Si contrata más de seis meses continuos una emisora, para un mismo producto, se le concede un 5 por ciento, por duración contrato.

Cuando se compra un paquete de emisoras de una misma organización radial, y por un monto que sobrepase un estimativo especial, recibe un 5 por ciento por volúmen.

Las agencias que, con varios de sus clientes, hace una inversión considerable y periódica, en una emisora o cadena de emisoras, obtiene otro 5 por ciento por volúmen agencia y, por último, si el pago se hace dentro de los treinta días después de haber recibido la factura de la emisora, se le otorga otro 5 por ciento.

Sumados estos descuentos nos da un 35 por ciento que se puede tomar en forma total sobre la inversión, o en forma progresiva, es decir, que al total, se le saca el 15 por ciento, a este resultado el 5 por ciento, y a éste, el otro 5 por ciento y así sucesivamente. Eso depende de la forma como se haga la negociación; claro está que el progresivo favorece al medio y el total a la agencia. Si se pregunta, por qué?. Haga la operación aritmética y tendrá la respuesta.

Cuando el anunciador es directo, puede recibir los descuentos correspondientes a volumen cliente, duración contrato y pronto pago.

La radio da crédito a las agencias de publicidad, cuando están inscritas y respaldadas por las asociaciones que agrupan y representan esta actividad de la publicidad: tales como, asociaciones de agencias de publicidad, asociación de anunciantes, etc.

La radio, igualmente se agrupa para defensa de sus intereses como industria, en asociaciones que controlan y regulan el trato comercial y profesional de los medios de comunicación y los anunciantes.

Las agencias y los anunciantes se valen de las investigaciones de sintonía para establecer la evaluación y la estrategia de las emisoras a utilizar y poder también, sacar los costos de un mensaje comercial por el número de oyentes; y en esta forma, saber cuánto representa hacerle llegar el mensaje a cada persona.

Ejemplo: si una cuña vale \$ 100.00 y el porcentaje de audiencia de esa emisora es de 1.000 oyentes a la hora en que se transmite, quiere decir que llegar a cada persona de esas 1.000, cuesta \$ 0.10 centavos por cada una.

SISTEMAS DE RADIO-CHEQUEOS

Como los anunciantes contratan un determinado número de cuñas al día en cada una de las emisoras, de la transmisión de esos mensajes se hace necesario tener un control del cumplimiento por parte de las emisoras, tanto en el número contratado como en la forma como se transmite.

Por ello, hay algunas organizaciones que se dedican, en forma totalmente ajena tanto a la radio como a los anunciantes, a chequear estos compromisos comerciales, vendiendo estos chequeos a los interesados; en este caso, a la emisora para certificar que sí cumplió, o al anunciador para reclamar el incumplimiento.

Estas empresas, contratan personas que, desde determinada hora y durante el tiempo que se requiera, escuchan permanentemente una emisora y van anotando todo lo que éstas transmitan, poniendo la hora, la duración del mensaje y el producto. Igualmente, anotan los nombres de los programas dentro de los cuales se transmitieron las cuñas y si escuchan desperfectos en las grabaciones, o recortes en los textos, están en la obligación de reportarlas.

A estas empresas se les puede pedir el servicio, un día a la semana para cada emisora, interdiario, o a ciertas horas.

Estos chequeos se envían a los interesados para que, en base a ellos, puedan establecer cómo se está llevando su mensaje radial.

SURVEYS DE SINTONIA Y SU MANEJO

Como lo hemos venido diciendo, el survey es una investigación, que empresas especializadas hacen periódicamente, para conocer aspectos cuantitativos y cualitativos de las emisoras. Esto requiere una mecánica y una técnica especiales, ya que se trata de averiguar de puerta en puerta y de persona en persona, cuáles son sus gustos en materia de radio, qué emisoras escucha y con qué periodicidad, cuáles son los locutores de su preferencia, qué tipo de programa le gusta más, a qué horas oye radio con más facilidad, qué tipo de música le gusta, etc., etc.

Para ello se dispone de grupos de personas debidamente entrenadas que realizan la labor de campo, es decir, ir a los barrios, a zonas de la ciudad que previamente se han seleccionado, en forma aleatoria para no escogerlos premeditadamente, ya que esto condiciona el resultado de la muestra.

Estas personas llevan un cuestionario científicamente preparado para que tanto las preguntas como las respuestas obedezcan a unos objetivos premeditados.

Se puede utilizar muchas formas de realizar la investigación para obtener la muestra. En el caso del survey con fines cuantitativos, la más aconsejable es la del método "coincidental", que consiste en que el encuestador no se contenta con la sola respuesta, sino que verifica si lo que le han dicho es cierto. Para ello, lleva un radio con las emisoras marcadas, y cuando le dan el nombre una de ellas, pide confrontar su radio con el de la persona encuestada y verifica así la veracidad de la respuesta.

Para hacer una investigación en una determinada ciudad, se toma un porcentaje en base del número de habitantes, que sea representativo del "universo", o sea la totalidad de los habitantes. En base a este sector de la población se realiza la encuesta, dividiendo la muestra en porcentajes representativos de cada estrato social. Si la población es de tres millones quinientos mil habitantes, una muestra puede ser representativa sobre 22.500 encuestas, distribuidas así:

- 15 por ciento de la muestra para la clase alta (3.360 encuestas)
- 35 por ciento de la muestra para la clase media (7.890 encuestas)
- 50 por ciento de la muestra para la clase baja (11.250 encuestas)

Las encuestas se hacen por medias horas, para poder así establecer los porcentajes de sintonía de cada programa o de cada porción de tiempo.

Después de esta labor de campo, las encuestas se tabulan y arrojan resultados que corresponden al número de radios que se encontraron escuchando una determinada emisora; esto da un porcentaje sobre el universo de la muestra y a su vez, se saca una media aritmética, que da la porción de sintonía que tiene cada emi-

sora, en las diferentes horas y en las distintas clases sociales. Este último resultado se llama "rating".

Como se sabe que hoy la radio es de audiencia individual, se toma la investigación como tal. Antes se hacía teniendo también en cuenta el núcleo familiar, y se sacaba la proporción del número de radio-hogares que escuchaban las emisoras. Pero este dato dejó de tener importancia.

Con este estudio de sintonía, los anunciadores pueden escoger las horas y las emisoras que más se escuchan en una localidad, trazar sus estrategias para colocar sus mensajes y establecer el costo de su inversión con relación a la tarifa de la emisora y el porcentaje de oyentes que ésta tenga. Es lo que se conoce frecuentemente con el nombre de "costo por millar - oyentes".

Igualmente, se puede establecer con este tipo de investigaciones, la composición de audiencia, o sea saber qué sexo, qué edad, qué grupo social escucha determinados programas, a qué horas, con qué frecuencia, etc.

Estos estudios los compran las agencias de publicidad, los anunciadores y las emisoras. Estas últimas lo utilizan para conocer lo que está pasando en su localidad con respecto a sus oyentes, en dónde están fuertes en sintonía o dónde decaen y la competencia está mejor, etc. Permite establecer estrategias programativas, reconsiderar políticas trazadas y reforzar y mantener lo que está dando buenos resultados en su sintonía.

El costo de una investigación es muy alto y por ello las empresas que los realizan, venden a los interesados, los resultados didácticamente tabulados, a precios que permiten hacer costear esta labor.

Las encuestas en ciudades grandes se hacen cada tres meses durante el año, en ciudades medianas dos veces al año y en las más pequeñas, una vez al año.

Es lógico pensar que, pese a la honestidad de los realizadores de estos surveys de sintonía, haya un margen de error, pero la única forma de obtener esta orientación es por este sistema que, por lo menos, permite hacer análisis comparativos sobre la audiencia de las emisoras y tener una base, tanto para la inversión publicitaria, como para el manejo programativo de las emisoras.

CONTROL GUBERNAMENTAL AL MENSAJE PUBLICITARIO

Es lógico y necesario que los gobiernos vigilen la forma y el contenido de los mensajes, como una medida de defensa de los consumidores y de quienes reciben el influjo de la publicidad.

Todos los mensajes que tengan relación con la salud de las personas, deben responder a lo que el ministerio del ramo haya aprobado en el momento de darle la licencia para salir al mercado, o dicho en otros términos, a la "posología" del producto. Controla que no se digan cosas que no respondan a la realidad, que se exagere la verdad con fines distorcionados, o que se le den más atributos y virtudes a un producto, cuando nos los posee.

En esta materia, bien vale tener en cuenta el slogan de una importante agencia publicitaria: "La verdad bien dicha".

La publicidad relacionada con la política o movimientos de esta índole, requiere el permiso gubernamental; al igual que discursos o manifestaciones públicas del mismo tenor.

Algunas disposiciones gubernamentales ordenan que los anunciadores envíen los textos de su mensajes radiales a las autoridades

encargadas para tal fin. Esto no siempre se cumple pero, repito, es obligación de los gobiernos establecer estos controles lógicos y necesarios.

Igualmente las emisoras deben cuidar la calidad, responsabilidad ética de sus anunciadores para no verse sorprendidos y comprometidos por quienes asalten su buena fe.

Por lo anterior, cuando se trata de publicidad política, las emisoras, casi siempre, le agregan antes o después del mensaje la frase: "Esta es publicidad política pagada". En esta forma le están diciendo a sus oyentes que la emisora es un medio imparcial y que presta el servicio de información con fines publicitarios políticos a quienes, estando dentro de la ley, así lo soliciten.

Es importante recalcar que las emisoras oficiales y culturales no están autorizadas para transmitir publicidad. En el caso de las culturales se les permiten mensajes de carácter institucional, sin que se le agreguen características del producto o motivaciones con fines promocionales.

CAPITULO 9

LA EMPRESA RADIAL

EL SONIDO COMO INDUSTRIA. MANEJO ADMINISTRATIVO. DEPARTAMENTOS TECNICO Y ARTISTICO. RELACION EMPRESA RADIAL-ESTADO. CONSIDERACIONES GENERALES.

EL SONIDO COMO INDUSTRIA

Como he venido diciendo, el sonido es la materia prima de la radio y del procesamiento que se haga de él, depende la mayor o menor calidad y la aceptación por parte del público al que va dirigido.

Esta comunicación electrónica ha tenido un desarrollo paulatino desde Hertz, Marconi, hasta los satélites, en un marco de 80 años aproximadamente. Durante este tiempo son muchas las emisoras que se han instalado en el mundo, dando oportunidad a que este medio de comunicación haya tenido diferentes modalidades, haya soportado el embate de su competencia la prensa, y haya vivido el nacimiento de otro medio como es la televisión, de la que se pensó acabaría con la radio, pero antes que suceder esto, lo que hizo fue complementarla.

Hoy la radio es una verdadera industria, con una compleja mecánica de funcionamiento que da empleo a millares de personas y que requiere de quienes piensan dedicarse a ella, un conocimiento de sus técnicas, su arte y su ciencia.

La radio, bien puede compararse con una fábrica o un laboratorio, en donde se elaboran con el sonido y el talento, producto de información, recreación y cultura. Cada uno de estos productos tiene sus características propias, su forma de elaboración y sus canales de distribución al público que se sirve de ella.

Luego, la radio, como cualquier producto de consumo público, debe conocer muy bien el mercado en el cual se desenvuelve, su competencia, los adelantos de la ciencia para estar siempre al día y ofrecer más y mejor calidad de su producto sonoro.

El éxito de una empresa radial radica en el número de oyentes que la escuchen y de la imagen que tenga en el medio en que está. Esto condiciona su prestigio, su respaldo ético y moral y, por ende, su financiación, ya se trate de una emisora comercial o de una cultural.

Como bien se sabe, los particulares que explotan una frecuencia de radiodifusión están sembrando en terreno ajeno y aunque los frutos de su empresa, son el resultado de sus esfuerzos, deben mantener, ante todo, buenas relaciones con el Estado, que es el dueño de ese canal que le permite llegar con su producto a la gente.

Igualmente debe cautivar, en lo posible, su audiencia para que se haga cierta la trilogía que forma la plataforma de su industria: ELECTRONICA, TALENTO, AUDIENCIA. O en términos de comunicación: EMISOR, MENSAJE, RECEPTOR.

MANEJO ADMINISTRATIVO

Como toda empresa, la radial tiene una organización administrativa que se condiciona a sus capacidades económicas y al tamaño de su industria, de lo que también depende que sus proyecciones sean de carácter nacional, regional o local. Por esto, ya lo decíamos, hay emisoras de primera, segunda o tercera categoría; o emisoras independientes o cadenas de emisoras.

Las emisoras de primera categoría requieren una organización administrativa mucho más completa, con un personal numeroso y especializado, ya que éstas, en la mayoría de los casos, realizan una programación formal con el montaje de programas de diferente índole y con servicios especiales.

Estas emisoras dividen su organización en tres pilares fundamentales e íntimamente correlacionados, que son: Administración, Departamento Técnico y Departamento Artístico.

La administración, tiene como cabeza principal al gerente, quien traza las políticas generales de la empresa, debe ser un amplio conocedor de todo el proceso de la elaboración del producto sonoro, para poder así mantener un mejor control de su desarrollo y dirigir a quienes están bajo sus órdenes, con acierto.

Aunque la empresa radial, como tal no difiere de otras organizaciones en la mecánica administrativa la experiencia ha demostrado que la gerencia de este tipo de empresas necesita, para su manejo, de personas que conozcan suficientemente el medio, que estén familiarizados con los problemas que se presentan a diario y que, por lo tanto, tengan los recursos suficientes para resolver cualquier eventualidad con la misma rapidez e inmediatez, características de la radio.

El manejo de los medios de comunicación se dificulta por la variedad de situaciones que presenta, porque los manuales adminis-

trativos rompen sus esquemas en aras de lo inmediato, de lo imprevisible. El personal que se orienta y dirige tiene características muy diversas, sicologías muy especiales, y como personas que combinan la técnica, el arte y la ciencia, de por sí, son temperamentales.

Pese a que se tienen, como es lógico, unas premisas fundamentales de la administración, en muchos casos se hace necesario darles interpretaciones propias del negocio que se maneja y de la circunstancia que las motiva, porque la competencia, los oyentes, y su misma mecánica programativa y de servicio así lo exigen.

La siguiente es una anécdota que, aunque puede ser un poco exagerada, demuestra lo que sucede si un gerente no conoce todos los pormenores del negocio que maneja.

El gerente le pregunta a su jefe técnico: “ por qué está fallando el sonido de la emisora?”. Y este le dice: “Es que el F.M. está trabajando muy mal”. A lo que el gerente responde: “Pues si no trabaja bien, cáncélele el contrato!”.

Es responsabilidad de un gerente de radio conocer todos los aspectos de la legislación en materia de comunicaciones; tener noción de lo relacionado con la electrónica; educar el oído para poder juzgar el sonido de su emisora con relación al de la competencia; saber delegar funciones en cada uno de los jefes de departamento; y establecer políticas de venta, en los casos de las emisoras comerciales para poder lograr, no sólo el punto de equilibrio en su estado financiero, sino obtener una rentabilidad adecuada.

En estas emisoras de programación formal, cada espacio, cada programa, bien podemos decir que es una empresa porque requiere su propia estructura, su personal, su financiación, su orientación y dirección. Es tan cierta esta aseveración que venden espacios a terceras personas y éstas, a su vez, montan su empresa para la explotación de ellos. Igualmente, dentro de la misma estructura de algu-

nas organizaciones, se crean empresas para el manejo de determinadas manifestaciones de la radio, lo que permite una interrelación de servicios entre unas y otras, logrando un sólo objetivo.

La parte informativa puede ser una empresa, los deportes, otra, lo relacionado con la recreación y la cultura, otra y hasta la parte técnica puede estar en manos de una organización diferente. Lo cual permite, como decíamos que estas empresas se presten servicios comunes, con resultados separados.

Cuando esta modalidad no se aplica, cada espacio radial debe tener un director que responda ante el gerente y la empresa por el manejo de su programa.

En una emisora de programación formal, el gerente debe tener como colaboradores inmediatos al jefe de personal o administrador, jefe de contabilidad, jefe del departamento técnico, director artístico, director del servicio informativo, director de deportes y director o directores del elenco radio-teatral.

Cada uno de estos directores maneja su departamento con personal especializado en las actividades que les corresponde.

Para un control más fácil, cada programa debe llevar una hoja de vida, desde el punto de vista administrativo y artístico, con los siguientes datos:

NOMBRE DEL PROGRAMA:

FECHA DE INICIACION:

NOMBRE DEL DIRECTOR:

No. Y FECHA DEL REGISTRO DEL NOMBRE:

No. Y FECHA DE LA APROBACION DEL PROGRAMA POR LA AUTORIDAD COMPETENTE:

TIPO DEL PROGRAMA:

DURACION DE CADA EMISION:

PERIODICIDAD DE LAS EMISIONES:

FORMAS DE FINANCIACION:

LOCUTORES Y SUS NUMEROS DE LICENCIA:

CAMBIOS Y MODIFICACIONES DURANTE LA VIDA DEL PROGRAMA:

En caso de que el programa tenga tiempo determinado, debe ponerse la fecha de terminación, para poder prevenir su reemplazo con la debida anterioridad.

Con el departamento de contabilidad se establecen los costos de cada programa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Valor del talento (libretistas, actores, locutores, directores, y operadores).

Valor de los servicios de grabación, si el programa requiere ser grabado.

Valor del espacio que se utiliza para su transmisión. Este estimativo es fundamental porque, aunque se dice que la radio "vende aire", este aire es costoso, porque es el resultado de una infraestructura cuyos equipos, instalaciones, y todo lo que se requiere para lanzar la onda portadora de sonido al aire, tiene altos costos de inversión, mantenimiento, operación, que deben dar una rentabilidad lógica, lo que se logra cobrando estos espacios de tiempo, destinados a cada uno de los programas.

Otros costos adicionales para la realización de un programa, son:

Desplazamiento de personal.

Líneas telefónicas.

Transmisiones a control remoto, con vehículos y equipos propios.

En algunos casos, la radio requiere hacer transmisiones que no dejan ningún producto económico, pero que es indispensable

prestar ese servicio a los oyentes; pese a esto, se debe hacer el estimativo del costo, para tomarlo como inversión.

Las emisoras comerciales deben buscar que toda transmisión esté patrocinada, como mínimo en su punto de equilibrio, es decir, salvando los costos y logrando, de ser posible, un pequeño margen de ganancia.

Otro sistema que se puede emplear es el llamado "canje". Consiste en recibir como pago de los servicios que presta una emisora, artículos cuyo valor cubra los servicios publicitarios prestados. Sobre esto, es importante que el gerente no acepte este tipo de negocios "alegremente"; antes que aceptar un negocio de canje, debe analizar si los artículos que recibe como pago, tienen utilidad práctica, se les puede dar un uso efectivo o convertirlos en dinero con facilidad, y en un plazo corto.

Las emisoras que transmiten desde estadios o sitios donde se llevan a cabo espectáculos cuya organización sea de carácter privado, se deben pagar, en la mayoría de los casos, "derechos de transmisión", a más de los servicios que se tienen que emplear de los escenarios donde se realiza el espectáculo, como cabinas de transmisión, instalaciones internas, etc.

Este caso se presenta en espectáculos como reinados de belleza, festivales musicales, presentaciones artísticas, y confrontaciones deportivas.

Para los pagos de estos derechos de transmisión, es donde tiene mayor aplicabilidad el sistema de "canje", ya que estos derechos se pueden pagar, por parte de las emisoras, con publicidad al mismo espectáculo, convirtiéndose así en un negocio de mutuo beneficio.

El manejo de la facturación de las emisoras, es algo que tiene que cuidar el gerente. Para ello, se deben tener en cuenta las mo-

dalidades de las tarifas, las comisiones y descuentos, cuando se trata de anunciantes directos o de agencias de publicidad, puesto que en la factura debe aparecer el valor bruto (o sea lo que vale el servicio en base a la tarifa) y el valor neto (que es el valor de la tarifa, menos todos los descuentos y comisiones.)

Para efectos de la contabilidad interna, sólo se deben tener en cuenta los valores netos y así se evitan errores de interpretación en los análisis contables.

La organización administrativa de las emisoras tiene características especiales. Cuando es independiente, toda su organización responde así misma; cuando forma parte de una cadena o depende de una organización administrativa central y, por lo tanto, todo se debe reportar a un departamento general, el gerente tiene una relativa autonomía, puesto que no maneja bancos, balances, etc. Su actividad se limita al manejo de personal y lo relacionado con los aspectos programativos, que casi siempre están predeterminados y definidos.

También hay cadenas u organizaciones radiales donde cada emisora es autónoma en su manejo, dentro de unos planteamientos programativos que las unifica, pero con administración y dirección separadas, donde cada gerente responde por sus resultados y tiene mayor ingerencia en el manejo del negocio.

En lo que respecta a las emisoras afiliadas a las cadenas, éstas, también se comportan como independientes, ya que su relación con las cadenas es eminentemente programativa y comercial; lo que determina que cada emisora afiliada es dueña de su propio negocio.

Su obligación como afiliada, sólo conlleva el identificarse con su nombre y cuando la cadena la representa en ventas ante terceros, la emisora afiliada le reconoce una comisión sobre los negocios que se realicen en su nombre.

Las emisoras de programación musical, son empresas de más fácil manejo; éstas requieren menos personal ya que, con cuatro locutores y cuatro operadores, con turnos de seis horas cada uno, pueden llenar las necesidades de las 24 horas de transmisión.

El mismo gerente puede manejar la parte artística, con la colaboración de un programador que conozca bien el estilo musical de la emisora y maneje, a su vez, la discoteca.

DEPARTAMENTOS TECNICO Y ARTISTICO

Como lo decíamos, estos departamentos son fundamentales en las emisoras de primera categoría y de programación formal.

El departamento técnico requiere los servicios de un ingeniero electrónico ya que, la instalación, mantenimiento y reparación de los equipos de audición y transmisión, son de alta ingeniería por sus características de precisión, rendimiento y calidad.

El departamento técnico está en línea directa con la gerencia, y debe ser su permanente preocupación, el que los equipos estén en perfecto funcionamiento y rindiendo el máximo de su capacidad. Debe mantener un "stock" completo de respuestos, para que nunca se interrumpa el trabajo de una emisora por falta de ellos.

El ingeniero tiene a su servicio personal técnico que revisa y mantiene los equipos de estudios y transmisores. Estos deben programar su trabajo de reparación y mantenimiento, en forma tal, que éste se haga sin interrupciones largas que mantengan la emisora fuera del aire por mucho tiempo.

Por lo tanto, estos trabajos se deben realizar en horas de la noche y ojalá después de las doce, cuando se estima que la audiencia de las emisoras es mucho menor.

En las organizaciones radiales que agrupan varias emisoras, se tiene un departamento técnico central, pero cada emisora, a su vez, debe tener uno o varios técnicos de planta, disponibles en cualquier momento.

Los ingenieros de las emisoras son como los médicos especialistas y los técnicos, como los médicos generales; tanto los unos como los otros, deben tener la entrega, la mística y la voluntad de servicio, para responder a cualquier llamado de emergencia, cuando los equipos de la emisora requieren su atención inmediata.

El departamento técnico, debe reportar a la gerencia todo el desarrollo de su trabajo, mediante informes escritos en donde se relacionen los cambios, arreglos y visitas de mantenimiento. De común acuerdo, establecer las modificaciones, ampliaciones y todo lo que determine inversiones sustanciales.

Cada equipo debe llevar su hoja de vida, para poder establecer en cualquier momento las "horas de vida" de los elementos fungibles, o sea los que tienen una duración determinada y que, periódicamente, requieren su reemplazo.

El departamento técnico debe mantener un permanente chequeo de los equipos que se usan para transmisiones a control remoto; estos no pueden salir de la emisora sin tener el correspondiente "visto bueno" del encargado de su revisión.

Es necesario tener dentro de las instalaciones de las emisoras, un laboratorio o taller, con los instrumentos que permitan la reparación y revisión de todos los equipos.

Los operadores de audio, son las personas más indicadas para estar reportando al departamento técnico, sobre las fallas, desperfectos o daños de los equipos que estos manejan. Para ello, se lleva un libro donde, diariamente, cada uno de los operadores anota todo lo relacionado con el funcionamiento de los equipos que mane-

ja. Este libro debe ser revisado por el jefe de departamento para proceder de inmediato.

Igualmente, los vigilantes de los transmisores, reportan al departamento técnico, las variaciones que se presentan en los instrumentos de medición, o las fallas presentadas durante las horas de transmisión diarias.

En cuanto al departamento artístico, está a cargo de un director, quien debe ser una persona suficientemente experimentada en todo lo relacionado con la mecánica artística radial. Su gestión está en línea directa con la gerencia, a quien reporta todo lo concerniente a locutores, operadores y personal contratado para producción de programas.

El director y el gerente, seleccionan el personal, ya que por ser calificado, requiere una evaluación sobre sus capacidades.

Los turnos de trabajo del personal los elabora la dirección, con el "visto bueno" de la gerencia, y los trabajos extras o nocturnos deben ser consultados con la administración, para evitar los malos entendidos entre los empleados y la empresa.

Para estos trabajos extras, es mejor tener el sistema de "órdenes de trabajo" en las que se especifique la fecha, la duración de la labor, la persona que la autoriza y la dependencia en que deba cumplirla. Esta orden debe llevar la firma del jefe inmediato y la persona encargada de la sección donde se cumplió el trabajo.

El director artístico debe cuidar la calidad de todo lo que salga al aire, al igual que la calidad del sonido de la emisora y la realización de los programas. En el desarrollo de su trabajo debe tener permanente comunicación con los otros departamentos, como son la administración, el departamento técnico, de deportes, de información y todo el personal bajo sus órdenes.

Un director artístico debe compararse con un “director de orquesta”, quien conoce todos los secretos de lo que dirige y, en cualquier eventualidad, es él mismo quien supe la falla de sus subordinados y resuelve, con su conocimiento cualquier problema.

RELACION EMPRESA RADIAL—ESTADO

Como lo hemos dicho en varias oportunidades, es el Estado el dueño de los canales de transmisión. Esto condiciona a que, desde el gerente de una emisora, hasta el último empleado que tenga relación con su funcionamiento, conozcan las normas que rigen los contratos o las concesiones entre la empresa radiodifusora y el Estado.

Cualquier infracción a estas normas, puede acarrearle al concesionario de una frecuencia radial, problemas muy graves y hasta la pérdida de la licencia de funcionamiento.

Es por ello que ningún empleado deba esgrimir como justificación de una falta en este sentido, o desconocimiento de la ley que rige estas relaciones. Es importante que los gerentes de las emisoras, realicen cursillos, charlas y laboratorios vivenciales, sobre todo lo concerniente a la ética radial y a las normas que rigen para el funcionamiento de una emisora por parte de los Estados.

Hay ciertos puntos determinantes que es mejor mantenerlos vivos en la conciencia de los empleados y para ello, se pueden fijar frases que recuerden ese cumplimiento, en sitios estratégicos y visibles.

En el aspecto técnico el Estado da normas específicas que se deben vigilar y cumplir, lo que conlleva que el jefe de este departamento no sólo las conozca sino que exija su cumplimiento.

Todas estas relaciones entre la empresa radial y el Estado, son de por sí, aspectos jurídicos que al gerente de la emisora le corresponde ventilar; para lo cual puede contar con la asesoría de un abogado especializado en estas materias que lo mantenga al día, imponga recursos de apelación en casos de sanciones; que bien pueden ser producto de malas interpretaciones.

Este departamento jurídico y, por ende, el gerente debe permanecer vigilante de las nuevas disposiciones, ya sea para cumplir con ellas o para defenderse cuando éstas atenten contra los intereses del radiodifusor frente al Estado.

Debe el abogado o departamento jurídico, solicitar las prórogas a las concesiones o licencias que estén por vencer. Mantener la hoja de vida de los programas para cualquier reclamación y exigir del director de información, se archive el material informativo durante un tiempo prudencial, para poder responder por aquellas aclaraciones o reclamaciones que se hagan con relación al manejo de la noticia o el comentario.

Estas relaciones entre la emisora y el Estado son de tanta trascendencia que, existen organizaciones que agrupan a empresas radiodifusoras a nivel nacional e internacional, en defensa de los intereses de la industria radial, del oyente, del anunciador, lo que condiciona un mejor entendimiento entre la radio y los gobiernos rectores de su actividad.

CAPITULO 10

LA RADIO POR FUERA

EL OYENTE Y SUS INCIDENCIAS EN LA MECANICA PROGRAMATIVA DE LA RADIO. CONSIDERACIONES GENERALES.

Hemos analizado los distintos aspectos que hacen la radio por dentro, tanto en el complejo sistema de origen y transmisión del sonido como en las diferentes formas de crear y manejar el contenido del mensaje y las estrategias fundamentales para presentarlo.

Para completar el triángulo perfecto de esta comunicación, es necesario hacer un análisis del oyente quien es, en definitiva, nuestro objetivo, el receptor y depositario de todos los esfuerzos técnicos y artísticos y quien decide si acepta o no lo que le brindamos.

El oyente es eminentemente heterogéneo: hombres, mujeres, niños, distintos grupos socioeconómicos, diferentes grados de cultura y habitantes de las ciudades y los campos.

Estas características tan marcadas y determinantes, colocan a la radio en la difícil tarea de buscar un justo medio, para poder llegar a interesar a una población tan disímil y de tan señaladas diferencias.

El oyente de radio, en la mayoría de los casos, es una persona aparentemente despreocupada e indiferente, que escucha las emisoras como quien ve un albún de fotografía, sin detenerse en ninguna, pero que, pese a ello, todas están dejando huella en su subconsciente. Con mayor razón la radio llega a este subconsciente ya que su órgano receptor es el oído y éste no “parpadea”, ni se cierra, sino que se mantiene alerta a todo lo que lo estimula.

Por ello decimos que el oyente tiene un aparente desinterés, porque el mensaje radial le llega casi en forma “subliminal”, que lo condiciona a que después haga referencias a cosas que no sabe dónde ni por qué las escuchó, o reaccione a circunstancias cuyos reflejos son la consecuencia de este tipo de estímulo.

El oyente, de todos modos, tiene la libertad de escoger lo que escucha y algo o alguien debe interesarlo y motivarlo. Ese “algo” es lo que para el oyente signifique y represente servicio.

El ser humano reacciona a todo lo que le interesa, a todo lo que le puede ser útil, a todo lo que le pueda servir y por ello, vislumbra la posibilidad de sacar el mejor partido para sí mismo.

Lo anterior nos indica que si queremos recibir, debemos dar; para que la respuesta que esperamos sea positiva. No hay persona que de sin esperar una recompensa, ya sea tácita o expresa; por ello, la radio, si quiere tener una audiencia cautiva, debe ser eminentemente servicial.

Los servicios de la radio están en línea con la información, que debe ser oportuna, fresca, veraz, concreta; con la cultura, que sea de fácil asimilación y demuestre su importancia al igual que los beneficios que se obtienen de ella; con la diversión o recreación, que debe responder a los diferentes gustos y estados de ánimo.

Estas consideraciones han llevado a la radio a especializar su programación, ya que las emisoras polifacéticas, o sea que hacen

de todo, no tienen la misma aceptación; por este motivo, cada emisora ha buscado un estilo programativo que le permite al oyente seleccionarlas, no sólo de acuerdo a sus gustos, sino a las necesidades del momento y a sus estados de ánimo.

Las especializaciones han dado origen a las emisoras de programación formal, que realizan programas informativos en todas sus manifestaciones; espacios cuyo contenido es de fondo, con producción técnica y artística y con todos los recursos del talento.

Igualmente las emisoras musicales, también se especializan en determinado género de música, para que pueda haber la selección de las mismas, por parte de los oyentes.

Como lo decíamos en otro capítulo, es importante conocer nuestra audiencia, saber cuáles son sus hábitos y costumbres, su idiosincracia, sus gustos y sus necesidades. Un pequeño ejemplo puede ilustrarnos mejor:

El hombre de la ciudad, durante la semana, tiene que estar vestido con sus mejores atuendos, dejando para el domingo la ropa informal o la menos costosa; el hombre de campo, en cambio, durante la semana usa ropa de trabajo y, casi siempre, la misma todos los días, y el domingo es cuando viste lo mejor que tiene.

El hombre de ciudad se afeita todos los días y, frecuentemente no lo hace los domingos; en el campo no se afeitan durante la semana y sí lo hacen el domingo.

Las personas de la ciudad se acuestan y se levantan más tarde; en el campo, se acuestan y se levantan más temprano.

Estos simples detalles que marcan las diferencias en los hábitos y costumbres de la gente, tienen mayor ocurrencia con respecto a las edades, los sexos, las clases sociales, etc., y la radio, que

tiene en los oyentes su razón de ser, debe conocerlos y darles el tratamiento requerido.

El estudio de la sintonía, en el aspecto cualitativo, que realizan empresas especializadas en este tipo de investigaciones, da un índice en cuanto a la composición de la audiencia y sus características; pero es muy importante poner a funcionar el “radar” personal, nuestro espíritu de observación y el análisis de todo lo que nos rodea, para obrar en consecuencia con este medio radial, que llega a todas partes y a todos los niveles.

Hemos dicho, y lo repetimos, que al oyente hay que conquistar, cautivarlo y motivarlo, puesto que la fidelidad de la audiencia es muy poca, y sólo responde cuando le ofrecemos algo que le interesa; cuando le dejamos de dar, se va de nuestra sintonía con la misma facilidad con que llegó.

Un gran porcentaje de los oyentes buscan en la radio, compañía; pero entiéndase que, cuando se busca a un amigo para compartir con él algunas horas, esperamos que nos brinde lo mejor de su talento, sus virtudes, su gracia, su simpatía y su amistad. Si eso buscan los oyentes debemos hacer la “empatía”, o dicho en otras palabras “ponernos en su lugar” para saber qué quiere y qué espera de nosotros.

Al igual que el oyente quiere recibir, en muchos casos también desea dar y ser copartícipe de la misión de la radio; por ello, en muchos programas, se puede establecer lo que se ha llamado la “comunicación horizontal”. Esta consiste en permitir la participación activa del oyente quien, por correspondencia o por comunicación telefónica, forma parte de un programa; que pueda expresar sus inquietudes y sienta que tiene importancia y significación dentro de la comunidad.

Para estos casos y por tratarse de la participación de personas que no conocen ni manejan la técnica radial, es más aconsejable

pregrabar estas colaboraciones, a no ser que se tenga a un magnífico "moderador", que sepa manejar a este público participante y que resuelva con agilidad cualquier problema sobre la marcha.

CONSIDERACIONES GENERALES

El sólo hecho de poder registrar con cifras el número de receptores de radio en el mundo, demuestra su importancia y significación. Las empresas investigadoras norteamericanas han coincidido en el dato de que, en este momento, existen 200 millones de aparatos receptores: 150 millones en las casas, 30 millones en los automotores y 20 millones en sitios públicos.

La rapidez con que se vive, el poco tiempo de que se dispone para la lectura o para permanecer frente a una pantalla de televisión, le están dando a la radio más fuerza y penetración.

La facilidad de adquisición y de transporte, permite que cualquier persona y en cualquier sitio, esté acompañada de un radio. Ya no importa la hora, porque la mayoría de las emisoras trabajan 24 horas al día y ningún día al año se suspende el trabajo; por el contrario, las estaciones de radiodifusión buscan por todos los medios que su señal sonora no se interrumpa ni un segundo. Para ello, cuentan con equipos de emergencia, tanto de audición como de transmisión.

Poseen, las emisoras, plantas de energía eléctrica para salvar los "apagones" del servicio público. Con esto, no sólo cumplen su misión permanente, sino que en caso de calamidades en las que no se tenga el servicio de fluido eléctrico, la radio puede seguir prestando su servicio, que en estos momentos es más importante y definitivo.

Día a día la radio se especializa más y más. Su personal es calificado y en cada una de sus manifestaciones se está logrando un

perfecto profesionalismo, que le da a la radio mayor seriedad, importancia y credibilidad.

La información ha sido para la radio su mayor y principal reto. Cuando se pensó que ésta era privativa de la prensa, la radiodifusión demostró cómo el periodismo hablado no sólo podía emular con ella, sino que le llevaba una gran ventaja por la inmediatez de su servicio. Hoy, el periodismo radial tiene su propia identidad, su técnica, su mecánica y sus secretos.

Los periodistas radiales son auténticos intérpretes de la noticia, le dan vida con sus voces o con las de los locutores especializados.

Existe conciencia de lo que vale y representa el “realismo reporteril”, o sea el poder traducir con palabras el hecho que se está viviendo en ese preciso momento y que se transmite desde el sitio mismo con toda su autenticidad.

El periodismo radial es y será cada vez más importante, la misma prensa, lo está tomando como fuente de información y la gente le da el crédito que, en buena hora, ha conquistado.

La recreación, otro de los pilares de la radio, cuenta igualmente con personas que han hecho de ella su especialización. Ya sea la música, el radio-teatro, el humor, etc., que se manejan en forma tal, que logran crear en los oyentes todo tipo de imágenes mentales, con la ventaja de que cada oyente puede visualizar estas imágenes a su manera, dándoles vida y realidad con su propia imaginación.

Para esto, ya se cuenta con libretistas, actores, actrices, locutores, directores y talento en general, quienes logran verdaderos aciertos sonoros.

En cuanto a la cultura, aspecto fundamental en el que debe y puede contribuir la radio, ya sea en forma directa y expresa, o indirecta y tácita. Todo lo que la radio ofrece a sus oyentes, debe tener como base la cultura, creándola, incentivándola, recreándola.

Si el oyente no ve quién le habla, ni el que habla ve quién lo oye, esto permite que sea el sonido y la percepción psicológica de uno y otro lo que establezca un lazo de unión, cuyas figuras mentales y la fuerza expresiva, traduzcan al sentimiento y al entendimiento, todo un mensaje de diferentes matices y contenido.

Cada medio de comunicación tiene sus propias características y virtudes. Por ello, no se puede decir que un medio sea la negación de otro. Cuando nació la radio, la prensa creyó que ésta podría acabarla, o por lo menos minimizarla, y esto nunca sucedió. Al nacer la televisión, la radio también sintió sus celos, por lo que pensó iba a ser su verdugo y su reemplazo; por el contrario, viven las dos con su fuerza y su pujanza, antes que compitiendo, complementándose.

La radio tiene vida propia, depende de sí misma y es su meta, su destino y su principal motivación, el oyente; por él y para él se trabaja. De su aceptación depende el éxito de nuestro trabajo y del mayor número de oyentes, depende nuestra fuerza e importancia.

Como lo advertimos en el capítulo sobre la música, incluimos, como aporte al lenguaje radial, a la mecánica programativa y a la mejor aplicación de este recurso sonoro, un vocabulario musical, ya que, bien sabemos, es fundamental y necesario el conocer los términos que se usan en las diferentes manifestaciones de la música.

VOCABULARIO MUSICAL

- ABSOLUTA.-** (Música) Se da este nombre a la que, careciendo de letra, no guarda además relación alguna con motivos o sujetos externos, ya sean pictóricos, descriptivos, ideológicos, etc.
- A CAPELLA.-** Composición musical para varias voces, generalmente sin acompañamiento o, en todo caso, acompañada de tal forma que los instrumentos se limitan a doblar las voces al unísono o a una octava. Se emplea mucho en música religiosa.
- ACORDAR.-** Afinar los tonos de un instrumento, de acuerdo con el LA emitido por un diapasón.
- ACOMPANAMIENTO.-** Es lo que podríamos llamar el sostén armónico de una pieza musical y está formado por una parte instrumental o vocal, enteramente subordinada a la principal de la composición.
- ACORDE.-** Emisión simultánea de varios sonidos. El estudio de los diferentes acordes constituye lo que se llama ARMONIA.
- ADAGIO.-** (Voz italiana) Uno de los cinco aires o movimientos fundamentales de la música. Significa lento, y se aplica a cualquier composición o parte de ella que tenga este aire o ritmo.
- AD LIBITUM.-** Expresión latina que señala aquellos pasajes en que puede imprimirse el ritmo o movimiento, a gusto del intérprete.

ADORNO.- (En italiano "fioriture") Pequeñas notas que siguen o preceden a una nota principal.

AGITATO.- (Voz italiana) Indica que un pasaje debe ser cantado o interpretado en un ritmo agitado, vivo, impaciente.

ALLA BREVE.- (Voz italiana) Significa de modo breve, conciso.

ALLA MARCIA.- (Voz italiana) Significa de modo marcial.

ALLEGRO, ALLEGRETO.- (Voz italiana) Uno de los aires o movimientos fundamentales de la música, equivalente a vivo o alegre. Se dice de una composición o parte de ella, cuando su ritmo es vivo y animado.

ALLEGRO VIVACE.- (Voz italiana) Indica cuándo es preciso imprimir a la pieza, un ritmo o movimiento animado y vivaz.

ALTERACIONES.- El sostenido, doble sostenido, bemol, doble bemol y becuadro, son las únicas alteraciones que puede sufrir una nota según se trate de subir, bajar o restituír su tono natural.

ALTO.- (Voz italiana) Voz femenina cuyo registro se halla entre el de la contralto y el de la mezzo-soprano. También se da este nombre a ciertos instrumentos por su tono.

ANDANTE.- Uno de los movimientos fundamentales del ritmo musical, equivalente a gracioso. Se aplica a las composiciones o parte de las mismas, cuyo ritmo es lento, moderado.

- APPASIONATO.**- (Voz italiana) Expresa la necesidad de dar sentimiento, "dar alma" a cierto pasaje musical.
- ARIA.**- Composición musical sobre cierto número de versos, para ser cantada por una sola voz.
- ARMONIA.**- Arte de hacer sonar varias notas simultáneamente, en una sucesión o progresión de acordes.
- ARPEGGIO.**- Sucesión de los sonidos de un acorde.
- ASSAI.**- (Voz italiana) Significa muy, mucho. Se antepone a ciertas voces que expresan tiempo o movimiento, para expresar que deben ser tomadas en grado superlativo.
- ATONALIDAD.**- Sistema adoptado por algunos compositores a partir del siglo XX, en el cual la música no se somete a ninguna tonalidad definida.
- BAJO.**- Entre todas las voces masculinas es la de registro más grave.
- BARCAROLA.**- Pieza musical inspirada en el ritmo de las canciones de los gondoleros.
- BARITONO.**- Voz masculina cuyo registro se halla situado entre el del bajo y el del tenor.
- BATERIA.**- Conjunto de instrumentos de percusión que forman parte de una orquesta.
- BECUADRO.**- Uno de los cinco signos de alteración usados en la notación musical. Se utiliza para indicar que una nota, modificada por un bemol o sostenido, vuelve a recuperar su tonalidad natural.

- BEL CANTO.-** (Voz italiana) Estilo de cantar según la tradición italiana.
- BEMOL.-** Uno de los signos de alteración que se emplea precediendo a una nota para indicar que ésta debe bajarse en un semitono.
- BERCEUSE.-** Tipo de música francesa equivalente a nuestras canciones de cuna.
- BINARIA.-** Obra musical formada por dos partes distintas, o cuyo ritmo contiene dos tiempos.
- BLUES.-** Forma de jazz de ritmo lento y sincopado, inspirado en el canto de los negros americanos.
- BOLERO.-** Baile español de aire musical popular, cantable yailable en compás ternario y de movimiento rítmico y majestuoso.
- CAMARA.-** (música de) Piezas musicales compuestas para ser ejecutadas por un número limitado de instrumentistas, o incluso, por uno solo.
- CANON.-** Composición de contrapunto en que sucesivamente van entrando las voces, repitiendo o imitando cada una el canto de la que le antecede.
- CANTATA.-** Composición poética de alguna extensión, cantada a una o varias voces, con o sin acompañamiento de instrumentos.
- CANTO GREGORIANO.-** Estilo de canto plano, instituido por el Papa Gregorio I "El Magno".

- CANTO PLANO.**-Música religiosa de la edad media, todavía en uso en el culto católico. Su ritmo se funda en la acentuación y división de las frases. Su notación, se realiza sobre un pentagrama de cuatro líneas, sirviéndose generalmente de los signos llamados NEUMAS.
- CANTOR.**- Chantre de una iglesia o jefe de coro, en el culto protestante o en las sinagogas.
- CAPRICHIO.**- Pieza musical para uno o varios instrumentos, en forma de libre fantasía.
- CASACION.**- Composición musical del siglo XVIII, de tipo parecido a la serenata o al divertimento.
- CAVATINA.**- Especie de aria corta compuesta de uno o dos tiempos.
- CEMBALO.**- (Voz italiana) Clavecín.
- CICLICA.**- (forma) Obra musical en varios movimientos en la cual se repite constantemente uno o varios temas, de forma que, de hecho, estos rigen el conjunto.
- CITARA.**- Instrumento parecido a la lira y de cuerdas metálicas.
- CLASICISMO.**- Tendencia estética. Por lo que se refiere a la música, caracteriza el período que media del siglo XVII, hasta principios del XIX.
- CLAVE.**- Signo que se coloca al principio del pentagrama para indicar la entonación. Existen tres: de DO,

- de FA y de SOL, siendo las dos últimas las más empleadas. La clave de FA corresponde a una entonación más baja (de barítono por ejemplo), y la de SOL a una entonación más alta (de tenor, triple, contralto o soprano).
- CODA.-** Adición brillante al período final de una pieza de música. Repetición final de una pieza bailable.
- COMA.-** Cada una de las cinco partes en que se divide el tono.
- COMPAS.-** División del tiempo musical en partes iguales (tiempos), que se indica en el pentagrama por cifras o signos convencionales, colocados inmediatamente después de la clave.
- CONCERTO.-** (Voz italiana) Obra dividida en varias partes, compuesta para ser ejecutada por un instrumento solista y orquesta.
- CONCERTO GROSSO.-** Composición orquestal perteneciente, casi siempre al período comprendido entre los siglos XVII y XVIII, escrita para varios instrumentos solistas.
- CONTRAPUNTO.-** Podría denominarse la sintáxis de la composición musical. Es la concordancia armoniosa de voces contrapuestas, consistente en combinar a una melodía principal, varias melodías secundarias.
- CONTRAPUNTO LINEAL.-** Nuevo estilo de contrapunto aparecido en el siglo XX, que tiende a combinar varias frases musicales independientes y simultáneas,

dando a cada una de ellas un colorido especial, sin tener en cuenta las leyes de la eufonía o de la consonancia.

- CORAL.- Himno polifónico.
- CORO.- Conjunto de voces en varios registros.
- CRESCENDO.- Voz italiana. Aumento gradual de fuerza sonora.
- CROMATISMO.- Gama progresiva por semitonos.
- CUARTETO.- Conjunto formado por cuatro instrumentistas o voces. También se da ese nombre a la música expresamente escrita para ser interpretada por un cuarteto.
- CHACONA.- Tipo de danza, probablemente de origen español, en la que las partes superiores varían libremente, pero cuya base permanece invariable hasta el fin.
- DA CAPO.- (Voz italiana) Indicación que se escribe al final de una composición musical, para que repita la primera parte, hasta FINE.
- DECRESCENDO.- Disminución gradual de la fuerza sonora.
- DIAPASON.- Instrumento en forma de orquillaque. Cuando se hace sonar da un LA. También se da este nombre al intervalo de cinco tonos, tres mayores y dos menores, y de los semitonos mayores.
- DITONO.- Intervalo de dos tonos.

DIVERTIMENTO.- (Voz italiana) Sucesión de piezas ligeras para varios instrumentos. Intermedio libre en una fuga, basado generalmente en un fragmento del motivo principal. Intermedio de danza en una ópera.

DOBLE CONCERTO.- Concierto a base de dos instrumentos solistas.

DODECACOFONIA.- Sistema tonal adoptado por Schönberg y sus discípulos en el siglo XX, por el que anulan las tonalidades establecidas y se concede a cada grado de la gama la misma importancia.

DOLCE.- (Voz italiana) Se emplea cuando es menester dar este ritmo o movimiento a un pasaje musical.

DOLOROSO.- Voz italiana con el mismo significado que en español. Pasaje musical de ritmo o movimiento triste y lastimero.

DOMINANTE.- Quinta nota de la gama o escala musical de cualquier tono.

DUETO O DUETTO.- Diminutivo de dúo. Se dice del par de voces, vocales o instrumentales que interpretan un dúo.

DUO.- (Voz latina) Se aplica a las composiciones musicales escritas para ser cantadas a dos voces.

ENARMONIA.- Cierta progresión de la armonía; paso de una nota de un acorde a otro sin cambiar sensiblemente la entonación. Fenómeno físico consistente. Fenómeno físico consistente en que, pulsando

una cuerda tendida en un punto cualquiera, ésta emite un sonido más agudo que si se apoya un dedo en ella.

ENARMONICO.- Uno de los tres géneros del sistema musical que procede por dos semitonos menores y una tercera mayor.

ESCOCESA.- Pieza en forma de danza.

ESTRANGUL.- Pípa de caña o metal que se coloca en el bajón o en otros instrumentos, para meterla en la boca y tocar.

ESTUDIO.- Pieza que se compone como preparación o tanteo para una obra principal. Composición para piano, generalmente sencilla.

EXTENSION.- Amplitud melódica de una composición, así como de una gama tonal.

FANDANGO.- Baile alegre, acompañado o no de canto, muy antiguo y común en España.

FANTASIA.- Obra instrumental de carácter libre.

FARANDOLA.- Baile popular de Provenza, de compás desigual.

FERMATA.- Palabra italiana que se emplea a menudo en música con el mismo sentido de calderón.

FINALE.- (Voz italiana) Última parte de una obra que consta de varios movimientos.

FINE.- (Voz italiana) Con la indicación da capo, señala el pasaje que debe repetirse.

- FORTE.-** (Voz italiana) Indica los trozos o pasajes en los que debe esforzarse el sonido.
- FORTISSIMO.-** (Voz italiana) Se emplea en aquellos pasajes en donde se deben esforzar, muy marcadamente, los sonidos.
- FUGA.-** Obra polifónica escrita para un cierto número de "voces" instrumentales, cada una de las cuales se repite girando sobre un tema y su imitación, dentro de un plan rigurosamente trazado de antemano.
- GALANTE.-** Estilo musical de una elegancia un poco formalista y que caracteriza las obras del siglo XVIII.
- GALOP.-** Danza popular húngara y música de este mismo baile, interpretada también en otros países.
- GAMA.-** Comúnmente llamada escala. Es la sucesión de ocho notas, ascendentes o descendentes.
- GAVOTA.-** Baile entre dos personas originario de Gap (Francia), que antiguamente fue muy popular y hoy ha caído en desuso.
- GIOCOSO.-** (Voz italiana) Significa jocoso, festivo, y se usa cuando hay que dar este aire a cierto pasaje musical.
- GIUSTO.-** (Voz italiana) Significa justo, preciso. Antepuesta o pospuesta a cualquiera de las que indican ritmo o movimiento sirve para expresar que éste, debe ser tomado en un sentido estricto.

GLISSANDO.- (Voz italiana) Se usa para indicar que deben dejarse deslizar los dedos por encima de una cuerda, o, sobre varias teclas del piano.

HABANERA.- Danza de sociedad originaria de La Habana, que se ha generalizado y difundido en todo el mundo.

HOMOFONIA.- Melodía escrita para varias voces e instrumentos, que se producen al unísono o a la octava.

IMPRESIONISMO.- Aunque este término se aplica a otras ramas del arte, principalmente a la pintura, se usa también en la música para caracterizar el estilo de ciertos compositores del siglo XIX, cuya finalidad era la de interpretar de manera artística cualquier impresión pasajera, más que un estado de ánimo permanente.

IMPROMTU.- Composición musical cuya finalidad es la de sugerir la idea de una improvisación.

IMPROVISACION.- Arte de interpretar una pieza sin que se haya escrito nada de antemano, ya sea bajo la propia inspiración del artista, ya girando sobre un motivo o frase musical impuesta.

INSTRUMENTACION.- Arte y técnica de escribir música, adaptándola a las características especiales de cada instrumento.

INTERMEZZO, INTERLUDIO.- Intermedio musical intercalado, en la Iglesia entre dos salmos, o en teatro entre dos escenas.

- INTERVALO.-** Separación o pausa entre dos notas.
- JAZZ.-** Estilo de música, casi siempre sincopada, inspirada en su origen en los cantos blues y espirituales de los negros americanos. El origen del nombre es desconocido, pero en definitiva, el jazz se caracteriza por el predominio del ritmo sobre la melodía y por el uso, en vanguardia, de ciertos instrumentos poco utilizados en los demás estilos de música (batería, contrabajo, guitarra, saxofón, etc.).
- LAMENTO.-** Especie de canto fúnebre, en composiciones religiosas o en óperas.
- LANDLER.-** Danza austriaca en tres tiempos.
- LARGO.-** (Voz italiana) En música equivale a lento ("largo" a menos lento que el largo) y se emplea para indicar los pasajes en que el ritmo se hace largo y amplio, más en el primer caso que en el segundo.
- LEITMOTIV.-** (Voz Alemana) Motivó vital, tema principal en forma de frase musical corta y esquematizada, asociada a un personaje, a una idea, o incluso a un objeto en los dramas musicales.
- LENTO.-** (Voz italiana) Expresa los pasajes en que conviene un ritmo pausado y despacioso.
- LIBRO LIBRETTO.-** Texto de una ópera o de una obra vocal.
- LIED.-** (Voz alemana) Melodía de tipo específico instaurada por los músicos alemanes y asimilada después en otros países.

- MADRIGAL.-** Composición escrita para varias voces, con texto profano, característica del siglo XIV.
- MAESTOSO.-** (Voz italiana) Ritmo majestuoso o solemne de ciertos pasajes musicales.
- MARCATO.-** (Voz italiana) Se utiliza para expresar la necesidad de acusar o acentuar el ritmo o movimiento de un pasaje musical.
- MATIZ.-** Intensidad que se da a ciertos sonidos musicales.
- MAYOR.-** Esta voz, igual sirve para calificar un intervalo, que un modo. El intervalo Mayor, está formado por dos sonidos alejados entre sí. El modo Mayor, está igualmente en oposición al menor y su gama, en este caso, empieza por tres intervalos que constituyen una tercera mayor, o gran tercera.
- MAZURCA.-** Baile popular polaco, parecido a la polka que se baila al compás de tres por cuatro.
- MELODIA.-** Composición formada por la simple yuxtaposición de notas.
- MELODRAMA.-** Voz formada de dos palabras griegas, cuya traducción viene a ser: "Drama cantado con acompañamiento de música". Drama puesto en música.
- MELOPEYA.-** Arte de producir melodías. Entonación rítmica con que se recita en verso o en prosa. Música que acompaña a un recitativo declamado y no cantado.

- MELOPIANO.-** Mecanismo que se adapta a los pianos de cola para prolongar los sonidos.
- MENOR.-** Voz que, igualmente puede calificar un intervalo que un modo. Una tercera menor, es un intervalo cuyo valor equivale a un tono y medio. El modo menor tiene por base una gama que empieza por tres intervalos, constituyendo una tercera menor.
- METRONOMO.-** Instrumento mecánico para contar e indicar los grados de velocidad del movimiento musical, o sea la duración de cada compás.
- MEZZO-SOPRANO.-** Voz femenina cuyo registro se halla situado entre, el de la alto y el de la soprano.
- MODO.-** Disposición o arreglo de los sonidos que forman una escala musical. Actualmente se conocen dos: el mayor y el menor.
- MODULACION.-** Paso de uno a otro tono mediante la introducción de accidentes (en la melodía), o de acordes (en la armonía).
- MOLTO.-** (Voz italiana) significa muy, mucho.
- MONODIA.-** Canto musical para una sola voz, con o sin acompañamiento.
- MOTETE.-** Breve composición musical para cantar en las iglesias a varias voces. Tiene su origen a partir del siglo XIII.
- MOVIMIENTO.-** Término que se usa indistintamente para indicar las partes de que está formada una composición

o los tiempos en que debe interpretarse una pieza musical.

MUSETTE.- Danza francesa de música lenta y en compás de tres. Prolongación de la gavota en forma de trío.

NACIONALISMO.- Estilo que expresa las características raciales o folklóricas del país de origen del autor.

NEUMA.- Cada uno de los signos con que se escribía la música y que representaba las notas aisladas o grupos de notas sobre los que recaía una sílaba. El canto gregoriano, aún en nuestros días, se sirve de neumas para la representación gráfica de su música.

NOCTURNO.- Composición para piano en la que se expresa lo soñador y fluctuante, sin forma determinada de construcción. También se aplicó a ciertas composiciones vocales. Serenata.

NOTACION.- Acción y efecto de escribir música, utilizando los signos apropiados para ello.

NOTAS.- Cada uno de los signos que se emplean para representar un sonido y su duración. La música occidental utiliza siete notas: do, re, mi, fa, sol, la, si.

OBERTURA.- Preludio de una ópera, oratorio, opereta, u otra composición musical.

OCTAVA.- Intervalo entre ocho notas conjuntas de una escala.

- OCTUOR.** - Composición musical para ocho instrumentos o voces.
- OPUS.** - (Voz italiana) Designa, seguida de una cifra, el número de orden de las obras de un autor. También sirve para distinguir las composiciones sin título.
- ORATORIO.** - Obra vocal, generalmente para voces solistas y coro con acompañamiento de algún instrumento, e incluso de orquesta y cuyo motivo es, casi siempre, religioso, aunque los hay sobre motivos profanos.
- ORQUESTACION.** - Arte de instrumentar las diferentes partes que forman una composición, a fin de que pueda ser ejecutada por los instrumentos que constituyen una orquesta.
- PANTONALIDAD.** - Término empleado por Schönberg y su escuela, con preferencia sobre atonalidad, aunque con idéntico significado, puesto que ambos indican que la música no se somete a una tonalidad netamente definida.
- PARTIRA.** - (Voz italiana) Serie o sucesión de piezas musicales que guardan generalmente un tono común.
- PARTITURA.** - Texto completo de una obra musical que consta de varias partes.
- PASACALLE.** - Marcha popular de compás muy vivo, o también baile lento. En italiano "passacaglia", compás de tres por cuatro de origen español.

PAVANA.- Antigua danza española de ritmo lento y solemne.

PENTAGRAMA.- Pauta formada por cinco líneas, paralelas y horizontales en las que se escriben las notas.

PENTATONICO.- Sistema basado en el empleo de cinco notas en sucesión.

PERCUSION.- (instrumento de) Es aquel en que el ejecutante para arrancar sonido debe golpear con las manos, con palillos o batir uno contra otro (tambores, castañuelas, etc.).

PIANO, PIANISSIMO.- (Voces italianas) Sirven para indicar aquellos fragmentos o pasajes musicales en que el movimiento debe ser suave.

PIZZICATO.- (Voz italiana) Se usa para indicar el momento en que se tienen que pulsar las cuerdas de un instrumento, pelliscándolas con las puntas de los dedos, en lugar de servirse del arco.

POEMA SINFONICO.- Obra o composición orquestal basada sobre un motivo literario, histórico, pictórico o extramusical.

POLIFONIA.- Combinación de dos o más melodías simultáneas y constantes.

POLITONALIDAD.- Sistema de composición del siglo XX, basado en el principio de que toda obra puede escribirse en varios tonos a la vez.

POLKA O POLCA.- Danza nacional polaca que se bailó en casi todo el mundo y que obtuvo su máximo esplendor en los salones del siglo XIX.

POLONESA.- Composición que imita cierto aire de danza y canto polacos. Se caracteriza por sincopar las dos primeras notas de cada compás, lo cual imprime un ritmo especial a esta música.

PRELUDIO.- Prólogo musical.

PRESTO.- (Voz italiana) En música equivale a rápido.

QUATUOR.- Ver cuarteto.

QUINTETO.- Pieza musical escrita para cinco instrumentos o voces. Conjunto formado por estas mismas voces o instrumentos en número de cinco.

RECITAL.- Declamación cantada sin ritmo definido, comparable a ciertos pasajes en prosa, intercalados en un drama en verso.

RITMO.- Todo lo que se refiere al tiempo, movimiento y valor de las notas.

RITORNELLO.- (Voz italiana) Corto prelude de una composición musical, que antes se dejaba a discreción del ejecutante. Repetición de un pasaje, sea al principio, en medio o al final de la obra.

ROMANTICISMO.- Define, en términos generales, a toda la música de la segunda mitad del siglo XIX, por oposición al clasicismo, que la precedió, y que resulta más libre y descriptiva.

- RONDO.-** Obra musical en la que se repite varias veces el tema inicial, a modo de estribillo o refrán.
- RUBEDA.-** Instrumento de arco que tuvo una sola cuerda, en el siglo XI, y dos, en los siglos XII, XIII.
- SCHERZO.-** (Voz italiana) Composición de carácter festivo y animado. Puede decirse que a partir de Beethoven, el scherzo ha sustituido al minué, como movimiento intermedio en una sinfonía o sonata.
- SEMITONO.-** Es el menor intervalo admitido entre dos notas musicales, a pesar de que en el siglo XX algunos autores han intentado introducir en sus obras un intervalo más reducido todavía, equivale a un cuarto de tono.
- SERENATA.-** Música para festejar a una persona, que se interpreta de noche y al aire libre. Composición que consiste en una serie de tiempos breves, continua, para instrumentos concertantes.
- SEXTETO.-** Conjunto formado por seis voces o instrumentos, o música especialmente escrita para ser interpretada por seis voces o instrumentos.
- SILENCIO.-** Breve pausa o intervalo durante el que se deja de cantar o de tocar un instrumento. También reciben este nombre, los signos destinados a indicar una pausa en la música escrita.
- SINCOPIA.-** Nota que, comenzando en tiempo o parte débil de un compás, se prolonga hasta un tiempo o parte fuerte del compás siguiente.

- SINCOPADA.-** Dícese de la nota que se halla entre dos o más notas de menor valor, pero que juntas, valen tanto como ella. Toda sucesión de notas sincopadas toma un movimiento contrario al orden natural o sea que va a contratiempo.
- SINFONIA.-** Obra musical en varias partes, por el siguiente orden: a) un allegro; b) un adagio (o largo o un andante); c) un minué (o un scherzo desde Beethoven); y d) un final, en allegro o en rondó.
- SINGSPIEL.-** (Voz alemana) Opera u opereta alemana cantada.
- SONATA.-** Composición instrumental de trozos de carácter vario, y movimiento.
- SONATINA.-** Sonata corta y generalmente de fácil ejecución.
- SOPRANO.-** Voz femenina correspondiente al registro más agudo.
- SORDINA.-** Pieza que se coloca en ciertos instrumentos de viento o de cuerda, y registro en los órganos y pianos, destinado a disminuir la intensidad y variar el timbre del sonido.
- SOSTENIDO.-** Signo de alteración, empleado para indicar que debe modificarse la nota, subiéndola en un semitono, dentro de la escala musical.
- STACCATO.-** Voz italiana para indicar que una serie de notas rápidas, deben destacarse cada una de ellas.

- SUITE.-** Se dice de aquellas obras en que varias piezas parecidas, se enlazan una a otras formando un conjunto.
- SUJETO.-** Motivo, tema sobre el cual gira una composición. Puede ser descriptivo, pictórico, histórico y extramusical.
- TEMA.-** Pequeño trozo de una composición, con arreglo al cual se desarrolla el resto de ella.
- TEMPERAMENTO.-** Ligera modificación en los sonidos de ciertos instrumentos al temprarlos.
- TEMPLAR.-** Disponer un instrumento de manera que pueda emitir con exactitud los sonidos requeridos.
- TENOR.-** Voz media entre la de contralto y barítono.
- TERNARIO.-** Forma musical en tres partes distintas, o ritmo en tres tiempos.
- TIEMPO.-** Cada una de las partes de igual duración en que se divide el compás.
- TONALIDAD.-** Sistema de sonidos que sirven de fundamento a una composición.
- TONICA.-** Dícese de la primera nota de cada escala.
- TONO.-** Cada una de las escalas que para las composiciones se forman, partiendo de una nota fundamental que le da su nombre. Intervalo o distancia que media entre las notas inmediatas, excepto de MI a FA y de SI a DO.

- TREMOLO.-** (Voz italiana) Repetición rápida de la misma nota musical.
- TRIO.-** Conjunto vocal o instrumental compuesto por tres voces. Música compuesta, especialmente para ser interpretada a tres voces, vocales o instrumentales.
- TUTTI.-** (Voz italiana) Equivale a todos, sean instrumentos, registros de órgano, o voces.
- UNISONANCIA.-** Concurrencia de dos o más voces, o instrumentos en el mismo tono de música.
- UNISONO.-** Coincidencia de que dos o más voces o instrumentos emitan algunas notas, simultáneamente y en el mismo tono.
- VARIACIONES.-** Estilo musical, consistente en desarrollar y variar un tema que se ha expuesto entero previamente.
- VOZ, VOCES.-** Sonido particular o tono correspondiente a las notas y clave en la voz del que canta o en los instrumentos. Un conjunto de voces, constituye una composición polifónica, ya sea vocal o instrumental.
- VOZ CANTANTE.-** Parte principal de una composición que, por lo común, contiene y expresa la melodía.
- ZARABANDA.-** Danza antigua de origen español.
- ZARZUELA.-** Obra dramática y musical en que alternativamente se declama y se canta.

VOCABULARIO TECNICO

- ACOTACION.- Indicación que escribe el autor de un libreto, entre paréntesis y en mayúsculas sostenidas, para señalar formas de interpretación, pausas, transiciones, etc.
- AD LIBITUM.- Improvisar, actuar, sin ceñirse a un libreto o texto. Actuar a capricho.
- AUDIO.- Sinónimo de sonido. Todo lo que representan los aspectos sonoros de la radiodifusión, desde el momento en que los impulsos eléctricos se convierten en audiofrecuencia.
- AUDIO-TIPO.- Es una forma sonora que identifica y caracteriza una emisora, un programa, una persona, un producto o una idea. Así como en lo gráfico se llama logotipo, en lo sonoro toma este nombre.
- AUDICION.- Así se denomina todo lo que sale al aire para ser captado por los radioreceptores.
- ACUSTICA.- Todo lo relativo al comportamiento de las ondas sonoras de acuerdo al medio en que se desenvuelven, con mayor o menor sonoridad, reflexión o absorción.
- ADAPTACION.- Es la forma y la mecánica de llevar a la radio, lo que orginalmente ha sido escrito para otro medio.

- AGUJA.-** Es el punto de contacto entre la pasta del disco y el brazo del tornamesa que va recorriendo las estrías sonoras, para pasarlas a los sistemas de alimentación y amplificación. Estas agujas pueden ser de zafiro o diamante.
- ALTOPARLANTE.-** Es el último paso en el proceso de convertir las señales eléctricas, en señales audibles, donde toman forma y cuerpo.
- AMPLIFICADOR.** Es el instrumento electrónico que aumenta la señal eléctrica o sonora, le da fuerza y poder.
- ATENUADOR.** Es el que aumenta o disminuye el nivel de la señal. Le da mayor o menor intensidad.
- A. M. -** Amplitud Modulada. Es el comportamiento de la onda portadora y de su modulación.
- ADELANTO.-** Es la insinuación de una noticia; un pequeño bosquejo para posterior ampliación.
- ANGULO.-** Relativo a la noticia y desde el punto de vista que se le enfóque.
- A. P. -** Associated Press o Prensa Asociada.
- ACETATO.-** Disco o placa de aluminio recubierta de acetato, donde se marcan los impulsos electrosonoros formando, por medio de una aguja cortadora surcos y estrías que permiten, mediante una aguja "lectora", escuchar el sonido.
- A SEÑAL.-** Indica que la actuación debe empezar en el momento en que el director u operador de audio, hace la señal de entrada.

- ALEACION.-** Mezcla de metales. Como en el caso de la aleación metálica que se requiere para hacer el molde o stamper de los discos en serie.
- ALTERNAR.-** Se dice cuando dos o varias personas están frente al micrófono y en forma alterna van actuando, uno por uno.
- BACHE.-** Espacio en blanco sin sonido. Silencio o pausa larga en que parece que la emisora se dañó o interrumpió su audición.
- BREAK.-** Espacio comercial entre programa y programa.
- BOCADILLO.-** Frase corta en que interviene un intérprete en una obra de radio-teatro.
- BOLO.-** Participación esporádica de un actor o una actriz en una obra radio-teatral. Bien puede ser en un sólo capítulo o en varios. Se diferencian con este nombre de los actores de planta que son permanentes.
- BAFFLE.-** Es el mueble que encierra el altoparlante y que tiene características especiales para darle mayor sonoridad.
- BALANCE.-** Nivel de los sonidos en su intensidad para igualarlos, ya sea en los que se originan en los equipos o en las voces.
- BRAZO.-** Es el soporte que sostiene una cabeza o cartucho, donde va la aguja que reproduce el sonido de los discos y que forman parte del tornamesa.

- BIDIRECCIONAL.-** Micrófono que recibe el sonido por dos caras o direcciones.
- BORRADOR.-** Sistema electromagnético que borra las cintas y deja en su estado virgen o natural, para volverlas a usar.
- BOLETIN.-** Despacho de prensa que envían los departamentos de entidades oficiales o privadas, para que se usen con criterio informativo y a discreción de los medios.
- CABINA.-** Estudio pequeño de las emisoras donde se realizan los programas en que participan pocas personas, casi siempre para uno o dos locutores.
- CABEZA.-** Se le conoce con este nombre a las unidades que reproducen o graban un sonido, ya sea magnético o de aguja.
- CAMARA DE ECO.-** Efecto acústico eléctrico, para lograr determinadas características del sonido.
- COMERCIAL.-** Se da este nombre a todo lo que tenga relación con la publicidad en las emisoras.
- CARACTERISTICA.-** Es lo mismo que "audiotipo" o sea lo que caracteriza sonoramente un determinado aspecto.
- CORTE MUSICAL.-** Pequeño fragmento musical que sirve de adorno, de matiz o refuerzo, dentro de un texto.
- CORTINA.-** Es lo que se logra con la música para separar dos parlamentos, hacer transiciones o cambios de escenas.

CONTROL.- Se llama así el sitio en donde están ubicados los equipos en los cuales se procesa el sonido. Puede haber controles centrales, de grabación, o alternos.

CONTROL REMOTO.- Son las transmisiones que se hacen fuera de la sede de la emisora, en sitios diferentes y con el empleo de recursos especiales.

CONTINUIDAD.- Es una especie de libreto pero que no lleva mucho texto; únicamente sirve de guía para que los locutores se orienten y puedan seguir un patrón determinado, pero corriendo el resto, de su propia cosecha.

CUE.- (Quiú) Es la señal que en forma eléctrica lumínica o personal, indica que debe iniciar un sonido.

CARTUCHO.- Se dice del sistema que traen los brazos de un tornamesa para sostener la aguja. Igualmente, al sistema de cinta magnética que a manera de unidad sellada, permite que sobre un mismo carrete se envuelva y desenvuelva la cinta en rotación sin fin.

CARRETE.- Dispositivo donde se enrolla o envuelve la cinta magnética. Los hay de varios tamaños de acuerdo a la cantidad de cinta.

CASSETTE.- A diferencia del cartucho este sistema, también a manera de unidad sellada, pero que tiene dos carretes, un surtidor y un receptor. Trabaja a velocidades especiales y dadas sus características de fidelidad, por lo angosto de la cinta y su sistema de grabación y reproducción, no es lo suficiente-

mente profesional para hacer mucho uso de él en la radio. Se está empleando en reportería, pero con una calidad que deja mucho que desear.

CINTA MAGNETICA.- Es el material que, en poliéster o acetato, tiene partículas ferrosomagnéticas que permiten recibir el sonido, grabarlo, reproducirlo y borrarlo.

CINTA DE EMPALME.- Es una cinta adhesiva que permite pegar la cinta magnética por su parte posterior, es decir, por su cara brillante, para hacer los empalmes o empates sonoros necesarios.

CINTA VIRGEN.- Cuando la cinta está en su estado natural y no tiene ningún registro sonoro.

CINTA DE ALINEACION.- Es la cinta que se utiliza para cuadrar las cabezas de una grabadora y alinearlas en forma que, al paso de las cintas magnéticas, no tengan ningún desnivel que perjudique el sonido.

CONSOLETA.- Familiarmente se le llama consola y es el corazón de la emisora, donde se amplifican, regulan y mezclan los sonidos de los diferentes equipos que llegan a ella.

CLAVIJERO.- Es un intercomunicador que permite, por medio de clavijas, llevar el sonido de distintos equipos a la consola.

CUÑAS.- También se les conoce con el nombre de SPOTS o COMERCIALES y son los mensajes que, en

forma corta, se utilizan con fines publicitarios o promocionales.

CORTAR.- Se dice cuando se debe suspender una audición o un parlamento, lo mismo que una noticia, ya sea porque está demasiado larga, o por carecer de importancia.

CUBRIR.- Es la acción de estar pendiente de una fuente de información, de una noticia o de determinado evento.

CUARTILLA.- Es lo que se escribe en una hoja tamaño oficio, a doble espacio y con márgenes amplios.

COMENTARIO.- Análisis de un hecho con conceptos personales de quien lo realiza, o en base a conceptos de terceras personas.

CORTE.- Es el espacio que, dentro de un disco de larga duración, ocupa cada una de las distintas interpretaciones. Un disco long play trae varios cortes.

CREDITO.- Es dar el nombre de la fuente de información o de la persona que colabora en una determinada audición.

CUERPO.- Relativo a la noticia. Consiste en la totalidad de su contenido manejado en forma técnica, desde la cabeza hasta el cierre.

DEMAGNETIZADOR.- Se utiliza para demagnetizar las cabezas magnéticas de las grabadoras.

- DIRECCIONAL.-** Se llaman así a los micrófonos que reciben el sonido en una sola dirección.
- DISCO.-** Sistema para grabar y reproducir el sonido por medio de aguja.
- DISTORSION.-** Cambios en la calidad del sonido. Defecto sonoro.
- DIAFRAGMA.-** Membrana del micrófono que reciben las presiones de las ondas sonoras.
- DECIBEL.-** La décima parte de un BEL.
- DECIBELIMETRO.-** Es el medidor, en decibeles, de la intensidad del sonido.
- DIRECTOR.-** Persona que maneja y dirige un actuación, un programa o un departamento.
- EFFECTOS.-** Son los distintos tratamientos que se le pueden dar al sonido para que produzcan determinadas sensaciones audibles.
- ESTRIA.-** Corte profundo que hace la aguja grabadora sobre un acetato, o que marca el molde o stamper sobre la pasta.
- EDITAR.-** Es corregir, empalmar, añadir, reducir los sonidos sobre una cinta magnética.
- EMPALMAR.-** Unir dos extremos de una cinta para lograr una edición.
- EFE.-** Agencia de noticias españolas.

- EN EL AIRE.-** Señal que indica silencio, porque en ese momento se está grabando o saliendo al aire.
- ESTUDIO.-** Sitio donde se realizan los programas de radio, ya sea en grabación o en directo. Los hay de varios tamaños de acuerdo a las necesidades.
- FADE IN.-** (Féid in) Cuando el sonido va entrando en forma progresiva hasta llegar a un primer plano.
- FADE OUT.-** (Féid áut) Cuando el sonido va disminuyendo de volúmen, lentamente, hasta desaparecer por completo.
- FANFARRIA.-** Efecto musical vibrante, marcial, casi siempre interpretado por trompetas, que llama la atención e invita al silencio para escuchar algo importante.
- FERIADO.-** Cuando se quiere que el locutor interprete un texto en forma sensacionalista, con entonación alta y con inflexiones de feria.
- FEED BACK.-** (Fid BáK) Retroalimentación del sonido o sea que se devuelve al mismo lugar de origen y que en el encuentro del que va y viene, se produce pito o un silbido. Esto sucede cuando los altoparlantes se colocan en forma que devuelvan el sonido hacia el micrófono que lo origina.
- FILTRO.-** Dispositivo acústico que tiene la consola para recortar la gama sonora y producir efectos especiales que le den al sonido otras características como la del teléfono.

- FLASH.-** Noticia de última hora que se presenta en forma breve.
- FONDO MUSICAL.-** Es la mezcla que se hace de voz y música, cuando la voz está en primer plano y la música en segundo o tercer plano.
- FRECUENCIA.-** Número de vibraciones por segundo que determina el canal de transmisión de cada emisora.
- FRANCE PRESS.-** Agencia de noticias francesa.
- F. M. -** Frecuencia modulada.
- FUENTE.-** En el aspecto noticioso se dice del origen de la noticia.
- GRABACION.-** Sistema que permite los registros sonoros sobre pasta, acetato, cinta magnética.
- GANANCIA.-** Mayor intensidad del sonido que se logra con un amplificador.
- GOLPE.-** Se refiere a la música cuando se requiere un efecto musical que marque y puntualice una determinada situación en forma categórica.
- HUMN.-** (Jóm) Ruido extraño, como un sonido cavernoso, que se presenta en los equipos cuando tienen alguna falla o les falta un polo a tierra; lo produce una interferencia, etc.
- HALF TRACK.-** Se le da este nombre al sistema de grabar la mitad de la cinta magnética.

HECTOMETRICA.- Medida de longitud que tiene cien metros. Por ello, así se denominan las Ondas Hectométricas.

IDENTIFICACION.- Es el conjunto de las diferentes características de una emisora y que la distinguen de las demás como su nombre, frecuencia, potencia, lugar de origen y letras de llamada.

IMPEDANCIA.- Resistencia que se presenta en un circuito eléctrico a la corriente alterna.

IONOSFERA.- Capa ionizada que se presenta en la atmósfera y que hace de espejo para que la onda portadora se refleje sobre la tierra.

JACK.- (Ják) Orificios o hembras donde entran las clavijas o "plugs" para interconectar varios equipos.

JINGLE.- (Yínguel) La parte cantada de una cuña comercial, de la presentación de un programa, de la identificación de una emisora o de una programación.

KEY.- (Quí) Llave, conmutador o perilla para abrir y cerrar un canal.

KILOCICLO.- Unidad de frecuencia. Mil ciclos por segundo.

KILOVATIO.- Unidad de potencia. Mil vatios.

LETRAS DE LLAMADA.- Son los códigos internacionales para distinguir los equipos que transmiten de acuerdo a su lugar de origen.

LIBRETO.- Es el texto escrito, con toda la metodología y la

- técnica radial, para que sea interpretado por personal especializado.
- LINEA.-** Es el cable físico que une sistemas de transmisión como la línea telefónica, los cables de extensión, etc.
- LOCUTOR.-** Profesional de la palabra hablada y que maneja la voz, para que produzca sensaciones diferentes en el micrófono.
- MENCION.-** Cuando se hace mención, en forma corta, de patrocinadores comerciales, entidades o personas que colaboran en una realización radial.
- MICROFONITIS.-** Se dice de la persona que le gusta estar siempre hablando frente al micrófono para que la escuchen y hacer alarde de sus condiciones.
- MORCILLA.-** Se dice de los agregados que hace un locutor o un actor a un libreto y que son producto de su inspiración, por lo tanto, en forma repentina, pero que encaja en lo que venía interpretando.
- MONITOR.-** Altoparlantes o altavoces y bafles que permiten escuchar el sonido tal como está saliendo al aire o antes de salir.
- MEDIDOR VU.-** Indicador de la unidad de volumen, para medir la señal y su nivel.
- MEGACICLOS.-** Un millón de ciclos por segundo. También se llama Megahertz.
- MIXER.-** Mezcla de dos o más sonidos.

- MICROFONO.-** Sistema de convertir los sonidos e impulsos eléctricos, para que después cada equipo los vuelva audibles.
- MATRIZ.-** Original de una grabación o la emisora que origina programas para que otras los transmitan.
- NIVEL.-** La mayor o menor intensidad del sonido.
- NARRADOR.-** La persona que describe una determinada circunstancia, para colocar al oyente en situación.
- OPERADOR.-** Se llaman así los profesionales que manejan y operan los equipos de sonido y que conocen los secretos de su proceso.
- ONDA.-** El movimiento de los impulsos eléctricos y su desplazamiento, cuya duración se llama ciclo.
- OSCILADOR DE CRISTAL.-** Sistema que se utiliza en los transmisores de radio, para determinar la frecuencia de una emisora.
- ORDEN.-** Se le conoce con este nombre a las órdenes de publicidad que recibe la emisora para la inserción de las cuñas, su duración, su periodicidad y su valor.
- OMNIDIRECCIONAL.-** Micrófonos que reciben el sonido por todas sus caras.
- PAQUETE.-** Es el conjunto de varios programas, varias emisoras, un determinado número de cuñas, que por tener esta modalidad reciben un tratamiento especial.

- PAR.-** Se le llama a los hilos telefónicos, cuyos hilos de cada línea, son pares. Así se dice de transmisión a dos hilos; quiere decir en una sola dirección y a cuatro hilos con retorno.
- PARLAMENTO.-** Texto largo de un libreto y que no tiene interrupción.
- PATROCINADOR.-** Son las personas, entidades o empresas que auspician la realización de un programa.
- PEAK.-** (Pik) Punto máximo del nivel que señala la aguja de un decibelímetro.
- PLANO.-** A las diferentes distancias que se puede colocar frente al micrófono o los efectos sonoros que pueden estar en diferentes planos para producir sensaciones especiales.
- PLATO.-** Son los círculos metálicos donde se colocan los discos para que giren a las velocidades convencionales, para ser reproducidos.
- PLUG.-** (Plog) Terminales de metal de las conexiones de los equipos eléctricos.
- PRODUCTOR.-** Persona que escribe un libreto o dirige un programa del cual es responsable en su totalidad.
- PISTA.-** También se llama track y es el tramo que se utiliza en una cinta para grabar.
- PRE-AMPLIFICADOR.-** Amplificador que está entre la fuente de la señal y el amplificador del canal de la consola.

PROGRAMA VIVO.- Cuando se hace directamente al aire.

PROGRAMA PREGRABADO.- Cuando se pregraba para una transmisión posterior.

PUENTE.- Música que permite unir dos situaciones y concatenar la acción.

PANTALLAZO.- También se dice de la música que a manera de golpe musical, pero más largo, sirve para subrayar un hecho.

PIE.- Es la última frase o palabra de un texto o parlamento.

RATING.- Es la proporción aritmética que resulta de una investigación de sintonía, para saber los radios encuestados en un período de tiempo, encendidos y los que estaban funcionando con una emisora en un mismo instante.

RADIOFONICA.- Se dice de las voces que resultan agradables a través del micrófono.

RESONANCIA.- Es darle una mayor vibración al sonido, más presencia y casi que un eco, pero sin la repetición del sonido.

REVERBERACION.- Es similar a la cámara de eco o a la resonancia, aunque en ésta no hay discontinuidad en el sonido original y la fuente sonora.

RADIO-ENLACE.- Se dice de las formas que unen o enlazan sistemas de transmisión, ya sean emisoras o equipos móviles.

RED.- Cadena o circuito de emisoras que forman una organización radial.

REPRODUCCION.- También se llama "play back" y consiste en escuchar una grabación o un sonido para un chequeo.

RETROALIMENTACION.- Véase Feed Back.

RUIDO.- Este es el lenguaje de la radio que identifica las cosas, pero también puede ser una distorción del sonido o ruidos, que se deben evitar para que la audición salga limpia. El manejo del ruido es toda una técnica.

REPORTE.- Se dice cuando los oyentes o personas en especial, reportan la sintonía de un programa o de una emisora.

REDACCION.- Es la sala donde están todos los redactores de un noticiero, con los elementos que les permiten procesar la noticia.

SCRIPT.- (escript) Es lo mismo que libreto o continuidad.

SLOGAN.- Es un lema o característica de una emisora, un producto, etc., escrito en forma de frase corta.

SOSTENIMIENTO.- Son los programas o las realizaciones radiales que se hacen sin tener intereses comerciales o sin el patrocinio de ningún anunciador.

SPOT.- Cuña o mensaje comercial.

- SUB-TEMA.-** Algunos programas pueden tener, además del tema principal unos subtemas que refuerzan la idea y el contenido.
- SURCO.-** Se le llama así al espacio grabado sobre un disco, o lo que es lo mismo, corte, que también se identifica como "cut".
- SUPERIMPOSICION.-** Es lo mismo que mixer o mezcla, o sea superimponer un sonido a otro.
- SURVEY.-** (sórvey) Investigación de sintonía para establecer los porcentajes de audiencia de cada emisora.
- SEÑAL.-** Es la fuerza portadora del sonido de una emisora y su alcance.
- TALK BACK.-** Intercomunicador que se emplea en los estudios para dar órdenes, hacer correcciones entre los operadores, directores y personal actuante.
- TALENTO.-** Es el conjunto de personas que se encargan de la elaboración de programas en todas sus manifestaciones.
- TEMA.-** Es la característica musical y el texto que identifica una realización radial.
- TORNAMESA.-** Es el conjunto de cabeza, brazo, plato, mueble y preamplificadores que sirven para la reproducción de discos.
- TOMA.-** Se utiliza en la grabación cuando se requiere repetir varias veces un mismo texto, para después seleccionar el mejor. Estas tomas se numeran para facilitar su labor.

TRANSICION.- Son los cambios que se requieren dentro de una interpretación.

TRACK.- Tramo o pista de una grabación en cinta magnética.

TELETIPO.- Máquina empleada para la transmisión y recepción de noticias que, por medio de impulsos eléctricos, se traducen en caracteres escritos.

TASS.- Agencia de Noticias Rusa.

UNIDAD MOVIL.- Sistema de transmisión a control remoto en un automotor, que permite llevar equipos para originar el sonido desde cualquier lugar.

UPI.- Agencia de noticias United Press International.

USSIS.- Departamento de información y prensa de los Estados Unidos.

VOLUMEN.- Mayor o menor intensidad del sonido.

VHF.- Abreviatura de "muy alta frecuencia" (very high frequency). También algunos equipos llevan el distintivo U.H.F. ultra alta frecuencia (ultra high frequency.)

NOTAS.- Algunas emisoras utilizan el término kilohertz o megahertz, que es lo mismo que kilociclos o megaciclos. En memoria de Hertz, también han tomado ese nombre.

INDICE

	Página
PROLOGO	3
INTRODUCCION	7
CAPITULO 1	
HISTORIA DE LA RADIO	11
Hertz	12
Marconi	12
Fleming, De Forest	13
El milagro del sonido	14
La radiodifusión	14
La cinta magnética	22
El transistor	23
El F.M.	24
La radio en América Latina	24

CAPITULO 2

EL SONIDO	29
Como se transforman las vibraciones eléctricas en sonido	29
La modulación	30
La válvula de Lee De Forest	32
Propaganda de la onda en el espacio	37
Frecuencia y potencia de las emisoras	39
Otros aspectos del sonido	44
Sistemas de transmisiones a control remoto	60
Sistemas de enlace y cadenas radiales	76

CAPITULO 3

LA RADIO POR DENTRO	81
Estudios centrales y sus equipos	81
El transmisor	114
Equipos mínimos que debe poseer una emisora de A.M. para su funcionamiento	119
Algunas características propias de la radio	120
Radiodifusión en frecuencia modulada	125

CAPITULO 4

PRODUCCION	129
Grabación en disco de acetato	129
La cinta magnética, su uso y manejo	130
Prensaje de discos en serie	140
Música y efectos del ruido	145

CAPITULO 5

DIRECCION Y ACTUACION	159
El lenguaje radial	159
Escritura radial	180
El locutor	187
La técnica de la expresión	204
Personal técnico y artístico	210
Dirección y manejo de la grabación	220

CAPITULO 6

PROGRAMACION	241
Musicalización	241
El libreto	248
Tipos de programación radial.	293
Elaboración de programas	304

CAPITULO 7

LA INFORMACIÓN	311
Tipos de programas informativos	311
Manejo de la noticia radial	314
Fuentes de información	332
La entrevista y el reportaje	338
Manejo de los elementos que intervienen en un programa informativo	343
Personal necesario en un departamento de noticias	345

CAPITULO 8

LA RADIO COMERCIAL	357
La publicidad radial	357
Manejo del mensaje y la estrategia comercial	361
Grabación y montaje de las cuñas	369
Tarifas	373
Relación entre la empresa radial y los anunciantes	375
Sistema de radio-cheques	377
Surveys de sintonía y su manejo	378
Control gubernamental al mensaje publicitario	381

CAPITULO 9

LA EMPRESA RADIAL	383
El sonido como industria	383
Manejo administrativo	385
Departamento técnico y artístico	391
Relación empresa radial-Estado	394

CAPITULO 10

LA RADIO POR FUERA	397
Consideraciones generales	401
VOCABULARIO MUSICAL	404
VOCABULARIO TECNICO DE LA RADIO	426

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

"Sicología de la Comunicación Social"

GERHARD MALETZKE

"Periodismo Educativo y Científico"

CIMPEC-OEA

"Cine y Televisión a Bajo Costo"

DIETRICH BERWANGER

"Producción de Programas de Radio: El Guión - La Realización"

MARIO KAPLUN

"Planificación y Comunicación"

JUAN DIAZ BORDENAVE y HORACIO MARTINS DE CARVALHO

"Radiodifusión para la Innovación"

JOSEF ESCHENBACH

"Comunicación Masiva: Discurso y Poder"

JESUS MARTIN BARBERO

"Periodismo Interpretativo: El Reportaje"

JULIO DEL RIO REYNAGA

"¿Comunicación para la Dependencia o para el Desarrollo?"

ANTONIO GARCIA

"El Rol del Periodista en la Sociedad"

CREMILDA ARAUJO MEDINA

"Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas"

MARIA LUISA MURIEL y GILDA ROTA

Este libro se terminó de imprimir en OFFSET ECUADOR, en agosto de 1980, siendo el Director General de CIESPAL el Dr. Luis E. Proaño; Representante de la Fundación Friedrich Ebert, el Dr. Peter Schenkel.