

Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

**“LUGAR COMÚN” PROGRAMA PILOTO PARA SER DIFUNDIDO EN**  
**LA RED INTERNA DE SONIDO DE LA UCV**

**Magazine Radiofónico**

Trabajo de grado realizado por:

Tutor: Manuel Sainz

C.I. 9119413

Br. Javier Montes de Oca R.

C.I. 15179047

Para optar al título de:

Licenciado en Comunicación Social

Caracas, Mayo 2006

## **AGRADECIMIENTOS**

Para mis padres, por su constante guía, apoyo, respaldo, orientación y por servir de valioso e incomparable recordatorio, ayuda y auxilio durante el transcurso de todo este trabajo de licenciatura y a lo largo de toda la carrera.

Para Francia Jacqueline Bustamante, por su sempiterna confianza en todo lo que hago y en todos los proyectos que emprendo, cualesquiera sean su alcance y por colaborar ampliamente en el desarrollo de este trabajo, como protagonista de primera línea desde su concepción hasta su culminación. Por todos los bocetos que me imprimió, por todos los lugares a los que me acompañó y por los diseños del disco compacto.

Para mi tutor, Manuel Sainz, quién aceptó este reto desde el principio sin vacilar y me ayudó a vencer todos los obstáculos que se colocaron en el medio del camino de este trabajo y darme el espaldarazo final para culminar mi carrera.

Para los profesores María de los Ángeles Serrano, Abraham Rivero, Iván Abreu, Leoncio Barrios, José Luis Suárez, por su oportuna y desinteresada contribución en los momentos en los que se les requirió.

Para otros profesores de la Escuela de Comunicación Social que me sirvieron y aún hoy, me sirven de modelo durante el transcurso de la carrera, difícil nombrarlos a todos, porque no quiero caer en omitir a alguno.

Para los profesionales que consintieron en hacer un espacio en sus ocupadas agendas para ofrecerme respuesta a algunas de mis insistentes preguntas y así contribuir con este trabajo, entre ellos: Oswaldo Yépes, Carolina Omedas, Mariela Celis, Henrique Lazo, Ida Bastidas, Celina Pedrozo, Lorena Freitez y Aracelys Guevara.

Para la directiva de la empresa SIGMA 2, en especial a la Dra. Yomaira Trujillo y al Ing. Andrés Vásquez, por facilitarme el Perfil T.G.I.

Para los más de 100 estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, que con toda amabilidad llenaron las encuestas que sirvieron para la Medición de Audiencia.

Para mi gran amiga Hilda Pérez, por prestar su voz para este proyecto y servirme de acompañante en las locuciones del Programa.

Para el gran técnico de radio de la Escuela, valioso profesional en todos los sentidos, Zeus Graffe, por el gran trabajo que realizó en la grabación y edición del programa, con una calma, seguridad y dedicación difícil de conseguir en otros profesionales. Gracias por ser perfeccionista.

Para todas aquellas personas que pusieron su “granito de arena”, su semilla; para que este trabajo saliera adelante, aportando ideas, conocimientos, técnicas, trucos o solamente corazón y alma.

*Para la E.C.S., la F.H.E. y toda la U.C.V. y su campus que seguirá venciendo  
sombras...*

## **DEDICATORIAS**

A mis padres Francisco y Flor Sila, mi hermano y toda mi familia por enseñarme parte de los valores fundamentales de la vida, los que restan, estoy seguro que me los enseñarán en los años por venir.

A Francia Jacqueline Bustamante, por servir de inspiración y modelo en los más recientes años de mi vida y por enseñarme tantas lecciones de esas que no se aprenden en ningún aula.

A toda la gente que concibe y respeta a los Medios Audiovisuales como un arte, una cultura, una identidad, una forma de vida, un aporte social a aquellas personas que de una u otra manera los necesitan.

A todos los pueblos que luchan por autosuperarse con humildad, nobleza e identidad, aprendiendo de los demás, sin palabrear tanto y poniéndose la sencilla indumentaria del obrero para colocar manos a la gran obra.

A Dios, Yahvé, Alá, Buddha, Jah... que como sea que sea solicitado, él aparece en el momento más indicado.

## **RESUMEN (en Castellano)**

La radio como medio de comunicación masivo es un poderoso instrumento para llegarle a los corazones de los pueblos. A través de sus variados elementos y variadas formas expresivas, la radio ha logrado captar millones de asiduos aficionados a lo largo del mundo.

Su instantaneidad, costos accesibles y la posibilidad de que cada persona puede tener un sencillo radiotransistor, la ha catapultado a poseer tantas audiencias diferentes como tipos de personas existen. Es por eso, que debe en la medida de lo posible, abarcar todos los campos de interés y a todas las posibles audiencias.

En nuestro país, existe un sector de la población que ha sido, en los últimos años, menospreciado con poca calidad en los programas radiales dirigidos a ellos. Se trata, de los jóvenes universitarios. Éstos, quienes aún se encuentran en un período de formación tanto personal como profesional, necesitan espacios radiales que abarquen los temas que ellos prefieren y necesitan.

Sin duda, un estudiante universitario necesita seguir educándose y recibiendo temáticas culturales que lo ayuden a formarse una mejor conciencia tanto como ciudadano y como un futuro generador de cultura a través de sus diversas profesiones. Pero a la vez, requiere de disfrutar sus momentos de esparcimiento y tiempo libre, es decir, de su merecido descanso o tiempo para el entretenimiento.

Lo que se plantea en esta oportunidad, es el aprovechamiento del medio radiofónico como plataforma para producir un programa que mezcle el entretenimiento con la educación. Pero haciéndolo de una manera agradable, placentera, jovial sin caer nunca en lo rígido de la cultura culta, acartonada, estereotípica pero tampoco en lo trivial o desvergonzado de un entretenimiento que, en las radios venezolanas, tiende a caer en lo vulgar, en lo barato.

“*Lugar Común*”, pues, es el nombre de esta original propuesta radiofónica, que pretende, partiendo de un programa tipo magazine para ser difundido por una radio universitaria, hacer entrar en conciencia a las radios comerciales que existe una amplia audiencia esperando por más programas de este género.

## **RÉSUMÉ (en Français)**

La radio comme moyen de communication massif est un puissant instrument pour s'approcher aux coeurs des peuples. À travers ses plusieurs éléments et ses plusieurs formes expressives, la radio a réussi capter millions de assidus enthousiastes au long du monde.

Son instantané, coûts accessibles et la possibilité que chaque personne puisse avoir un simple radio, l'a catapulté à posséder tant d'audiences différentes comme il y a sortes de personnes. C'est pourquoi, il faut à mesure, embrasser tous les domaines d'intérêt et toutes les possibles audiences.

Dans notre pays, existe un secteur de la population qui a été, dans les dernières années, méprisé avec peu qualité dans la programmation radial destinée à eux. On fait allusion á la jeunesse universitaire. Ceux-ci, qui encore se trouvent dans une période de formation aussi bien personnel que professionnel, ils ont besoin d'espaces radiales qui embrassent les thèmes les plus préférés et dont ils ont besoin.

Sans doute, un étudiant universitaire a besoin de continuer s'en éduquant et en recevant des thématiques culturelles qui lui aident à se former une meilleure conscience comme citoyen et future générateur de culture, à travers ses diverses professions. Mais en même temps, il requiert de jouir ses moments de distraction et temps libre, c'est-à-dire, de son mérité repos ou temps pour l'amusement.

Cela qu'on expose en cette opportunité, c'est le profit du moyen radiophonique comme plate-forme pour produire un programme qui mélange l'amusement avec l'éducation. Mais, en le faisant d'une manière très agréable, joyeuse, joviale sans rien tomber dans le rigide de la culture culte, guindée, stéréotypique mais non plus dans le banal ou effronté d'un amusement que, dans les radios vénézuéliennes, tende à tomber en l'ordinaire, en le facile.

« *Lugar Común* » ou « Lieu Commun », puis, c'est le nom de cette originale proposition radiophonique, qui veut, commençant d'un programme style magazine pour être propagé pour une radio universitaire, faire rentrer en conscience aux radios commerciales qui existe une ample audience attendant pour plus de programmes de ce genre là.

## **Descriptores (Palabras Claves)**

- Entretenimiento
- Educación
- Magazine
- *Lugar Común*
- Guión radiofónico
- Perfil T.G.I.
- Radio en Venezuela
- Audiencia
- Programación
- Público Juvenil
- Valores y Necesidades de la Sociedad Joven Caraqueña
- La Radio en la UCV
- Datos sobre estudiantes ucevistas
- Medición de audiencias a través de la Encuesta
- Red Interna de Sonido de la UCV
- Idea, Sinopsis, Escaleta, Guión Literario, Ficha Técnica y Guión Técnico

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	ii
RESUMEN (en Castellano) .....	v
RÉSUMÉ (en Français) .....	vi
Descriptores (Palabras Claves) .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	7
DELIMITACIÓN .....	8
LIMITACIONES.....	9
MARCO METODOLÓGICO .....	11
I.- Nivel de la Investigación: .....	11
II.- Tipo de Investigación: .....	11
III.- Contenidos.....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	14
1. La Producción en Radio.....	15
1.1 Entretenimiento en la Radio.....	25
1.2 Educación en Radio .....	31
<b>CAPÍTULO II</b> .....	39
2.- El Magazine Radiofónico. Características y Funciones.....	40
2.1- Aproximación a los Magazines Radiales.....	49
<b>CAPÍTULO III</b> .....	66
3.- La Juventud Radioescucha.....	67
3.1- Aproximación a los Valores y Necesidades de la Sociedad Joven Caraqueña .....	78
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	90
4.- La Radio en la población estudiantil de la UCV. ¿Qué escucha este segmento de la población? .....	91
4.1 La Red Interna de Sonido de la UCV. Antecedentes y Realidad Actual.....	119
<b>CAPÍTULO V</b> .....	124
5.1 Análisis de las Encuestas.....	125
5.2 Definición de secciones del Magazine. Secciones de Educación y de Entretenimiento. ¿Porqué y Para qué? .....	130
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	134
6.1 Pre-producción de “Lugar Común”. Idea, Sinopsis, Escaleta, Guión Literario, Ficha Técnica y Guión Técnico. ....	135
Periodicidad: .....	135
Título del Programa: .....	135
Audiencia: .....	136
Fecha y Hora de emisión:.....	136
Emisora: .....	136
Formato: .....	136
Duración: .....	137



<b>Idea:</b> .....	137
<b>Sinopsis:</b> .....	137
<b>Escaleta o Esqueleto:</b> .....	139
<b>Guión Literario</b> .....	142
<b>Ficha Técnica Programa Magazine “Lugar Común”</b> .....	163
<b>Guión Técnico</b> .....	165
<b>6.2 Producción de “Lugar Común”</b> .....	231
Recursos Humanos: .....	231
Recursos Técnicos: .....	231
Costos: .....	232
Musicalización y Efectos Sonoros: .....	232
<b>6.3 Post-Producción de “Lugar Común”</b> .....	234
Mezcla, Edición y Montaje: .....	234
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	236
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	240
<b>Sitios Web.</b> .....	244
<b>ANEXOS</b> .....	246
• ANEXO Nro. 1 .....	247
• ANEXO Nro. 2 .....	249

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Pregunta 1. ¿Ha escuchado la Red Interna de Sonido de la UCV .....	102
Pregunta 2. ¿Sabía Ud. que existe una Red Interna de Sonido en la UCV? .....	104
Pregunta 3. ¿Qué tipo de programa le gustaría más escuchar ahí? .....	105
Pregunta 4. De acuerdo, a este concepto presentado, Ud.diría que este programa le agrada .....	106
Pregunta 5. ¿Con cuánta frecuencia lo escucharía? .....	107
Pregunta 6. ¿En qué formato preferiría dicho programa? .....	108
Pregunta 7. Para los contenidos de Educación y cultura, ¿cuáles secciones preferiría escuchar? .....	109
Pregunta 8. Para los contenidos de Entretenimiento qué secciones preferiría escuchar .....	112
Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo le agradecería que durara el programa? 1 .....	115
Pregunta 10. ¿En qué horario del día le gustaría más escucharlo? .....	116
Pregunta 11. Le gustaría que el programa estuviera conducido por uno o por dos locutores? .....	117
Pregunta 12. De escoger la segunda opción, le gustaría que los dos locutores fueran hombres o hubiera un hombre y una mujer? .....	118

## **INTRODUCCIÓN**

En la radio moderna venezolana, a pesar de que se cuenta con una variedad inmensa de programas de diferentes estilos y destinados a diferentes tipos de música, no existe aún uno que mezcle y fusione lo que se considera entretenimiento con educación. Existe una población enmarcada entre los 18 y los 30 años aproximadamente en la cual pudiera calar de manera positiva esta propuesta de revista radiofónica.

La radio como medio eficaz de comunicación tiende a capturar audiencias, las cuales son audiencias que por lo general permanecen fieles a sus programas. La Revista o Magazine es un género radial en donde casi todo puede tener cabida si es manejada de acuerdo a unos principios básicos de producción y locución. Por lo general, las revistas venezolanas han contenido secciones como concursos, farándula, gran cantidad de música, micrófonos abiertos para el oyente y sobretodo mucho humor y chistes.

En la Universidad Central de Venezuela, existen unos medios de comunicación propios y de difusión interna, entre los cuales encontramos un periódico, varios folletos, una televisora y una radio o “red interna de sonido” cuya función es difundir toda la información que se produce en los espacios universitarios o que afecta directamente al escenario educativo ucevista. Además de lo anterior, cumple la misión de producir y difundir amplios e interesantes contenidos dirigidos a la educación y al entretenimiento de la comunidad en general.

En el caso específico de la Red interna de nuestra UCV se ha caracterizado, no sólo por su información diaria de los acontecimientos que afectan de una u otra manera el ámbito en el que se mueven miles de personas, sino por su esmerada preocupación en producir contenidos educativos y de entretenimiento.

Debido a esta razón, se piensa que “*Lugar Común*” vendrá a ser un excelente y acoplado integrante en la programación de la emisora, puesto que coincide en su objetivo principal con los de la emisora ucevista, informar, educar y entretener. En el caso de este magazine estarían fusionados en un solo programa la educación y el entretenimiento, entendiendo que estas fusiones nunca ocurren puras y por tanto, a la vez se puede informar.

La revista que se ha propuesto producir está dirigida a un sector ubicado, en los estratos B, C y D esencialmente, de la población estudiantil ucevista, para estimular el interés por la cultura y el conocimiento y desempeñarse en una sociedad que se mueve velozmente. Para ello se hace necesario, identificar y definir cada segmento de la población o sujeto de estudio, es decir, las clases socioeconómicas anteriormente citadas. Además, es imperioso romper con el paradigma de que a la juventud activa no le interesa la cultura y de que a la juventud culta no le gusta entretenerse. Pero, ¿por qué no pueden ir ligados en un medio de comunicación entretenimiento y educación? ¿Por qué esa postura radical de hacer farándula, trivialidades y variedades o ciencia y tecnología pura y dura?

La educación como piedra fundamental de una sociedad bien desarrollada puede ser transmitida por los medios masivos para hacerla llegar de manera más rápida, efectiva y amena a las personas a quienes debe llegarle, preferiblemente a la juventud que es la que tomará las riendas en el futuro de la sociedad.

Por su parte, el entretenimiento funge un papel esencial en el moldeamiento de dicha sociedad, puesto que una sociedad que disfrute de ratos merecidos de descanso y esparcimiento, será una sociedad más efectiva en el trabajo y mucho más saludable mental y físicamente. Al igual que con la educación, el entretenimiento también puede ser transmitido de una manera eficaz y masiva por el medio radial. Por consiguiente, no

debemos olvidar que el estudiante universitario del presente, será el futuro profesional del mañana, el encargado de construir nuestra sociedad.

La juventud ucevista con sus particulares características, como sector que se está formando, debe recibir dosis adecuadas de educación y cultura con entretenimiento sano para crecer como personas integrales y futuros profesionales exitosos. La radio, como uno de los principales medios de comunicación a nivel de masas, debe cumplir con el rol social de ayudar a formar correctamente a la juventud y de brindar adecuadamente una dosis de educación y cultura. Si la radio se encuentra ubicada dentro de un recinto universitario, su mensaje tiende a ser mejor aprovechado, puesto que es recibido por un público más pertinente, apropiado y homogéneo.

El magazine radiofónico es un formato perfecto para este objetivo, pues en él existe la posibilidad de contener muchísimos aspectos y elementos tanto formales como de contenido, brindando cabida a aspectos tan hipotéticamente distantes como la educación y el entretenimiento. Por esto, es considerado un formato bastante adaptable a las circunstancias y necesidades de la audiencia en estudio.

Según lo que la producción pretenda dar a conocer, es el más adecuado, quizás el único, donde se pudiera realizar un experimento como el que deseamos producir. Por poseer características tan elásticas, que lo hacen apto para sufrir metamorfosis, puede resultar un perfecto recipiente para contener secciones educativas/culturales conjuntamente con secciones de entretenimiento. Todo cuidadosamente pensado para un público bien seleccionado y específico que requiere de este tipo de programas.

En la radio venezolana, donde el formato magazine exhibe una repetición y una falta de originalidad que inquieta al oyente, quizás pudiera ser una radio universitaria la que de

la señal de alerta y proponga cosas nuevas como éstas que se le pueden ofrecer al público venezolano.

A la producción y conducción de este programa le daremos un enfoque netamente profesional, con un matiz social porque al realizar un producto que va a ser consumido por la gente, se debe pensar primero en qué necesita la gente, cuáles son sus requerimientos como radioescucha, en este caso como oyente, como estudiante, como joven que se prepara para un largo camino por recorrer. Para esto, hace falta realizar algún tipo de medición de audiencia, algún instrumento que permita saber con exactitud qué tipo de secciones educativas y de entretenimiento necesita la audiencia seleccionada para asegurarse que el programa cumpla con su principal objetivo y resuelva la incógnita de cómo mezclar ambas necesidades en un solo espacio. Para esto, una acuciosa investigación con una muestra representativa en nuestra casa de estudios, proporcionará un norte vinculado con los ejes temáticos o temas de interés y gustos del público estudiantil, hacia el cuál partir y así identificar y cuantificar la audiencia deseada.

Le daremos además, un enfoque mixto de productor y locutor, es decir, de creador, por eso se concebiría de manera integral desde el comienzo hasta el fin.

Este trabajo, tendrá una enorme significación y trascendencia personal, puesto que será mi primer trabajo a gran escala. Además, será la conclusión de una idea que tiene ya algún tiempo rondando en mi cabeza y es la de la producción de un espacio radiofónico con estas cualidades y características mixtas. Además, me ayudará a vislumbrar si mi vocación está efectivamente en el medio radial o si ésta va por algún otro sitio, afianzando así mi desempeño.

La relevancia del proyecto está claramente especificada en la necesidad que existe para el público estudiantil ucevista, comprendido mayoritariamente por los estratos B, C y

D, de poseer un programa en dónde puedan verse expresadas sus necesidades mixtas de entretenimiento con las de educación/cultura y las de demostrar que un espacio único con estas características puede perfectamente ser llevado a cabo.

Pudiera ser un programa de 1 hora, uno o dos días a la semana, en horario aproximado al mediodía o vespertino, como se dijo anteriormente para la Red Interna de la Universidad Central de Venezuela. Tendría varios locutores y varios productores, quizás 2 ó 3 para facilitar mejor la distribución de las tareas dentro del espacio, y acelerar el flujo de ideas, es decir, el paso de éstas a productos tangibles.

En fin, la tesis contendrá un amplio estudio de lo que son los magazines radiales, cómo se han realizado en Venezuela, y por supuesto el plan extenso y minucioso de producción, con su idea y sinopsis y sus respectivos guiones literario y técnico, explicaciones de cada paso de la pre-producción, producción y post-producción del magazine y por supuesto el material editado y listo para ser degustado por los oyentes.

De cualquier manera, es el oyente quién dará su veredicto final y decidirá si el programa se adapta a sus necesidades o si es un sueño más de un estudiante de Comunicación Social venezolano para contribuir a lograr una mejor radio para nuestra sociedad.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Aprovechando la plataforma tecnológica con la que cuenta la UCV, proponemos producir para la Red Interna de Sonido un programa radiofónico de tipo Magazine donde se fusione la educación y la cultura con el entretenimiento.

Esto, debido a la manifiesta ausencia de programas radiofónicos de este estilo en las radios venezolanas y a la necesidad que tiene la juventud ucevista de consumir este tipo de contenidos, dejando de un lado el paradigma de que a la juventud activa no le interesa la cultura y a la juventud culta no le gusta entretenerse.

Es de esta forma como se plantea la pregunta al problema propuesto: ¿Por qué no pueden ir ligados en un medio de comunicación entretenimiento y educación? ¿Por qué esa postura radical de hacer farándula, trivialidades y variedades o ciencia y tecnología pura y dura?

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Producir un programa de radio, de tipo Magazine, en donde se fusione entretenimiento con educación para ser difundido en la Red Interna de Sonido de la UCV

### **Objetivos Específicos**

- 1.- Identificar el Target, definir sus necesidades y cuantificarlas
- 2.- Seleccionar contenidos educativos para la juventud radioescucha de la Universidad

- 3.- Seleccionar contenidos de entretenimiento para la juventud radioescucha de la universidad
- 4.-Diseñar los pasos para la Producción del Magazine.
- 5.- Producir las diferentes secciones del Magazine

### **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente es un trabajo que desde el principio se ha considerado importante y relevante debido al nivel de responsabilidad y aporte social para la comunidad universitaria, que la producción de este programa tendrá. Se trata de inculcarles a los jóvenes, target predilecto de esta investigación, que a través del medio radial, que en Venezuela, ha sido un poco subutilizado en los últimos años, se puede presentar un programa sumamente interesante en donde, mediante un único formato se fusione el entretenimiento y la educación. Mostrando así, una educación que entretenga fomentando, que también a través de los medios de comunicación masivos se pueden aprender muy diversos tópicos, que siempre serán importantísimos para el bagaje cultural de un profesional y de un ciudadano proactivo. A su vez, mostrar que el entretenimiento puede ser tratado de una manera consciente, seria, adulta, sin caer en lo trivial y en lo facilista de este asunto.

De esta manera, este trabajo se encuentra justificado, debido a la carencia de programas de este estilo en nuestra radio venezolana y en nuestros diversos medios en general, que tienden a separar y estereotipar tanto a la cultura y al entretenimiento, que se ha olvidado lo bien que éstos pueden ser combinados, con astucia e inteligencia. Los beneficios que puede tener una colectividad que aprenda a usar bien sus merecidos tiempos libres y que a su vez sea bien estudiada y culta, son innumerables; y este proyecto radial sólo aspira a colocar un granito de arena en ese arduo trabajo de devolverle a la juventud tantos espacios radiales perdidos.



## **DELIMITACIÓN**

Debido a las necesidades expresas de realizar un extenso trabajo de medición de audiencias a través del instrumento de las encuestas para poder conocer los gustos y requerimientos de los futuros escuchas, igual que sus características, se debió delimitar el problema a los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela. Para esto, se pensó prontamente en la Red Interna de Sonido de la UCV, lo cual delimitaría el programa a los gustos y necesidades de esta población y no la agrandaría exponencialmente al circuito metropolitano de radios comerciales, lo que imposibilitaría para este trabajo de grado, el estudio exhaustivo de las características de la audiencia total. Sin embargo, sí se creyó conveniente aportar un sinfín de datos acerca de esta otra audiencia mayor, y fueron los que se reflejaron en su momento exacto.

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance de esta investigación será el de lograr producir un programa radiofónico de tipo magazine destinado a una audiencia joven universitaria que contenga la mayor cantidad de elementos radiofónicos y que contribuyan a enriquecer su producción.

Todo esto, después del fruto del estudio e investigación sobre la radio, del género magazine en Venezuela y en otros países, de una aproximación al perfil psicosociológico de los jóvenes escuchas, igualmente con respecto a los estudiantes ucevistas y sobre la Red Interna de Sonido de la UCV, plataforma inicialmente concebida para contener al programa. Además, otro aporte que se ha querido dejar con este trabajo, es el de realizar cien encuestas que dieron la pauta de qué tipos de programas y con cuáles contenidos, les gustaría escuchar a nuestros estudiantes, lo que permitiría producir el nuestro. Esta encuesta, contribuirá en un futuro, a definir el perfil del radioescucha ucevista, para ser retomado nuevamente por futuros investigadores.

## **LIMITACIONES**

Fueron varias las limitaciones que tuvimos que sortear para llevar a cabo este programa, así como varias también las alternativas que hubo que improvisar para sacarlo adelante. En algunos capítulos, se encontró con un increíble déficit bibliográfico. Por ejemplo, no se logró conseguir material que hablara sobre los magazines en Venezuela y el mundo, teniendo que adoptar el plan B de las entrevistas con algunas personalidades.

Otro imprevisto fue el difícil acceso a algunas de estas personalidades, debido quizás a su apretada agenda, teniendo que optar por otras entrevistas más accesibles o personas más dadas a tratar con estudiantes y tesistas.

Así mismo, fue bastante difícil obtener el perfil de los jóvenes estudiantes caraqueños, debido a que las personas que consultamos no nos brindaron suficiente información al respecto. Finalmente, se contactó a la persona adecuada que nos recomendó las revistas y publicaciones dónde estaba reseñada esa información.

Como se dirá en su oportunidad, la encuesta que se realizó tuvo que ser en base a una muestra de sólo 100 estudiantes, ya que debido a la carencia de suficientes recursos técnicos y humanos, se imposibilitaba realizar encuestas sobre la muestra real de estudiantes en la UCV, sin embargo se considera que el número escogido y realizado, es bastante satisfactorio.

La información del Perfil Target Index Group (T.G.I), que desde el principio se había solicitado con el Circuito Radial Unión Radio, y que se le había dado el visto bueno desde ese mismo momento, finalmente, no fue suministrada y la persona que había

prometido dicha información desapareció, por lo que tuvimos que contactar a otra empresa (Sigma 2), para que cediera amablemente dicha información.

En cuanto al tiempo, afortunadamente, no se produjo ningún inconveniente, puesto que esta tesis siempre fue concebida para ser realizada en un amplio rango de tiempo, que finalmente debió ampliarse más por las pequeñas dificultades antes expuestas, pero que se mantuvo en la línea del tiempo aproximado de realización.

Como se dirá en su debido momento, el programa fue grabado en los estudios de radio de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, por lo que no fue necesario cancelar ningún tipo de honorarios o costos, por el uso de dichos estudios, valioso componente del patrimonio de nuestra escuela, siempre al servicio de sus estudiantes. Eso permitió, por supuesto, abaratar muchísimo los costos de lo que se había planteado al comienzo de esta investigación.

## MARCO METODOLÓGICO

### I.- Nivel de la Investigación:

a) Exploratorio y Descriptivo: Según Tulio Ramírez en “Cómo hacer un proyecto de Investigación”, este trabajo pertenecería al Nivel Exploratorio ya que su propósito es

Indagar acerca de una realidad poco estudiada, para lo cual el investigador debe realizar una exploración previa sobre el asunto a fin de efectuar un acercamiento y poder constatar sus características generales y constitutivas. (...) este tipo de investigación es muy útil para la ciencia ya que de éstas se desprenden hipótesis y se formulan problemas de investigación con mayor precisión.

A su vez pertenece al Nivel Descriptivo, según Fidias G. Arias en “El Proyecto de Investigación” ya que este trabajo:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

b) Básico para: la Producción de un Magazine Radiofónico

### II.- Tipo de Investigación:

a) Documental-Bibliográfica. Para Fidias G. Arias, en la obra citada esta investigación sería documental-bibliográfica debido a que:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. (...) el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

b) De Campo. Por su parte, este trabajo corresponde al nivel de investigación de campo, ya que tiene las características que Fidias G. Arias define en su obra:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.

Instrumentos: Entrevistas. Medición de Encuestas para definir la programación del magazine.

### III.- Contenidos

a) Contenidos de Educación-Cultura

b) Contenidos de Entretenimiento

Los contenidos del programa radial están orientados a satisfacer las necesidades de educación y entretenimiento de la población universitaria definida.

El propósito de estos contenidos y secciones, es la selección de espacios de educación, cultura general y aprovechamiento intelectual a la vez que de esparcimiento y recreación, destinados a la juventud universitaria venezolana, y la información necesaria para su mejor provecho y utilización.

c) Especificación de la Audiencia: La población a la cual va dirigido el esfuerzo de producción, es principalmente la comunidad estudiantil de la Universidad Central de Venezuela. Mediante estadísticas facilitados por la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), la Secretaría de la UCV, la Oficina del Bienestar Estudiantil (OBE), la Unión de Servicios Estudiantiles y la Coordinación Académica determinamos con exactitud cuál es la media de edad y nivel socioeconómico de la Universidad. De esta manera, podremos describir cuántas y quiénes son esas personas. Sin embargo, esperamos que el esfuerzo de producción esté centrado hacia los miembros de dicha comunidad entre los 18 y los 30 años, de clase socioeconómica B y C principalmente, pero con un gran esfuerzo por capturar la atención del estrato D.

Paralelamente, realizamos algunas encuestas en áreas específicas donde se escucha cotidianamente la radio de la Universidad y en otras áreas donde sería conveniente captar la atención del oyente, como por ejemplo cafetines, comedores. Para lograr conocer más apropiadamente los hábitos de este público ucevista; y en base a estas observaciones obtenidas, crear una programación adecuada a sus necesidades.

Aspiramos particularmente que sea este el target, por considerarlo el más apropiado para digerir y apreciar de la mejor manera los contenidos a presentárseles, tanto en la parte educativa como en la de entretenimiento. Seleccionamos cómo target a una población de 18 a 30 años, clase socioeconómica B, C y D, sin embargo, no descartamos que sea escuchado por personas de otro target, que puedan aprovechar algunas secciones que sean de su interés. Los contenidos seleccionados para el programa, pretenden ser motivo de justa distracción o de necesaria cultura para los jóvenes estudiantes de esta edad.

d) Panel de Fuentes Vivas: Oswaldo Yépes, Lic. Carolina Omedas, Mariela Celis, Henrique Lazo, Lic. Celina Pedrozo, Lic. Aracelys Guevara, Lic. Ida Bastidas.

# **CAPÍTULO I**

---

## **1. La Producción en Radio**

Para poder comprender cómo un programa radial, sea del tipo que sea, ese que nos gustó tanto y ese otro que no, llega hasta nuestros oídos con sólo prender el transmisor, debemos dar un vistazo al proceso de producción.

La producción no es más que el proceso de creación y ejecución minuciosa de un plan que tiene como objetivo final la realización de un programa o espacio determinado, que debe partir con la identificación de las necesidades del público al cual va a ser dirigido. En radio, la unidad mínima de producción es el programa, sin contar otras unidades más cortas como el “ID”, el “Jingle” o el “Tip”; a partir de la concepción de los mismos, un programador puede estructurar la programación en su estación.

Según Mariano Cebrián Herreros en “Información Radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación”, Editorial Síntesis S.A., Madrid, 1995, en su capítulo 19:

Se concibe el programa radiofónico como un conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título dentro de una duración determinada conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación.

Refiriéndose a la definición del programa, Cebrián Herreros en la obra ya citada explica:

El programa se define por su contenido, por su tema. Adquiere perfiles propios por el tratamiento que se le dé mediante la incorporación de alguno o varios de los diversos géneros informativos. (...) como género es un continente de contenidos, los configura y los modifica.

Un programa nunca viene solo, nunca está aislado, al menos que habláramos de una emisora tan pequeña que sólo contara con un único programa, éste está precedido por otro programa y a su vez precede a otro. En muchos casos es interrumpido por comerciales o por noticias de última hora, por lo tanto ocupa un nicho dentro de la programación (un espacio, un horario), que le dará una cierta identidad. Esto principalmente, lo percibe el oyente, que identifica a cada programa como parte de dicha programación y casi nunca como un ente aislado.



## La Programación.

Por esto, convendría definir brevemente y citando a Francisco de Anda y Ramos en “La Radio: el despertar del Gigante”, Editorial Trillas, México, 1997 en su capítulo 6, qué se entiende por programación:

(...)Programación en radiodifusión puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo (...), como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día o una semana.

Mientras tanto, para Carl Haussman en “Producción en la radio moderna”, Thomson Learning, México, 2001 en su capítulo 16, define a la programación como:

(...)La selección y disposición de música, el tipo de lenguaje o discurso y otros elementos de programa que atraigan escuchas a la estación.

Anda y Ramos identifica, en la obra citada anteriormente, algunos elementos y técnicas que se deben de tener muy en cuenta para elaborar una programación coherente:

- La Extensión: las dos estructuras más usadas en programación son el programa y los anuncios o spots publicitarios. Éstos últimos pueden durar desde unos pocos segundos hasta tres minutos, mientras que los programas acostumbran ser múltiplos de 5, es decir pueden durar 5 minutos, 10, 15, 30, 45, 60, etc.
- El Corte Comercial: de acuerdo a las leyes vigentes en cada país, las emisoras deben identificarse cada cierto tiempo con sus siglas o nombre, dial y lugar desde dónde emiten su señal, además se ha acostumbrado colocar los anuncios comerciales en ese mismo corte.
- El Disco: en cada estación se debe llevar una bitácora de programación o *program-log*, especie de carta o lista de programación con el orden de las melodías a sonar durante el día o el programa, también llamado “Playlist”.
- Frecuencia: La programación debe cumplir un horario para todos los días de la semana, teniendo dos patrones bien diferenciados, el de lunes a viernes y el de sábados y domingos, entendiendo los primeros como con mayor constancia mientras que los de fines de semana son más libres, más experimentales.

## La Producción.

En los medios de comunicación masivos, sobretodo la radio y la televisión, el tiempo es un factor sumamente determinante y condicionante de la producción en los programas, somos esclavos del tiempo. Por esa razón, no se puede empezar a producir sin estar claros en el uso del elemento tiempo.

Mariano Cebrián Herreros nos ayuda a esclarecer esta materia. Primero debemos establecer la duración del programa de acuerdo a la complejidad de su contenido y al tratamiento y enfoque de sus aspectos, estando de acuerdo en que lo que la audiencia es capaz de percibir y decodificar y al interés que tenga en dichos contenidos. Luego, establecer la periodicidad del programa dentro de la programación de la estación, que por razones de hacerle más fácil al oyente el seguimiento de los mismos, se han establecido generalmente en horarias, diarias y semanales. Por último, se debe ubicar al programa en el nicho horario adecuado y oportuno de acuerdo a su contenido, formato e inclusive locutor, muchas veces un programa tiene más éxito por acertar en qué momento debe ser colocado que por los contenidos mismos.

Una vez que se define el tiempo del programa, se procede directamente a delimitar cada una de sus partes componentes, que lo convierten en un ente global y compacto, en una unidad compresible y coherente.

Según Cebrián Herreros debemos enmarcarle un título, que proporcionará su fácil reconocimiento, éste debe ir acompañado, preferiblemente, con palabras, músicas y sonidos que ayuden a crear un ambiente propicio. Definir su apertura y cierre también es importante. Éstos acostumbran a ser el saludo y la despedida del locutor. Todo programa debe establecer como punto de partida sus objetivos generales y particulares que se quieran cumplir con él para cada una de sus emisiones, así luego se puede verificar si éstos están siendo cumplidos. Obviamente, estos objetivos deben llegarle a una audiencia, así que se debe seleccionar el adecuado perfil del oyente con sus características socioeconómicas y culturales.

Después de tener todo esto bien identificado, Cebrián Herreros recomienda que se organice el contenido y se resuelvan aspectos como: la presentación de los contenidos, la distribución del contenido y su combinación con elementos radiofónicos enriquecedores como las voces, la música, los efectos, el silencio; las transiciones de un segmento a otro y los cierres y despedidas.

La unidad y coherencia son otros elementos importantísimos, para el referido autor no son más que:

(...)relación e interacción de las partes por vía asociativa, de vinculación o de conexiones gramaticales y sonoras, o bien por vía de contrastes y oposiciones.  
(...)La unidad y coherencia viene dadas además de por el tema, por el presentador y por el estilo narrativo.

Por último, se pudiera hablar del ritmo radial con sus cadencias y reiteraciones, el cual viene impuesto por la emisora, el informador y el programa. Es necesario para la audiencia que este ritmo esté adecuado a los contenidos, según su capacidad de entenderlos y procesarlos. De nada sirve llevar un ritmo vertiginoso, si los contenidos no se están procesando.

#### Posibles problemas a la hora de producir

Antes de hablar un poco de la realización y puesta en escena de un programa, nos gustaría repasar brevemente algunos factores negativos en los cuales suele incidir la producción para un programa. Francisco de Anda y Ramos en su obra citada anteriormente, capítulo 5, tipifica éstos como los principales:

- Falta de Preparación: debido a la poca preparación que requieren la mayoría de los programas modernos, los responsables se van excesivamente confiados a éstos y luego no tienen manera de reparar un contratiempo, esto se convierte luego en retrasos.
- Distracción: se ha determinado que las distracciones a menudo vienen por las visitas al estudio durante las transmisiones, por lo que deben prohibirse terminantemente, así incentivamos la concentración.

- Problemas Técnicos: es mejor prevenir que lamentar. Esto aplica para los equipos técnicos de una emisora que si son concienzudamente bien mantenidos, evitará que se dañen y luego sea más costosa y lamentable su reparación.
- Programas anticuados: cuando un programa no tiene nada nuevo que aportar, es mejor que desaparezca de inmediato, antes de que termine de “quemarse”.
- Control inadecuado del tiempo: un programa que se pase de tiempo es igual de malo a que no llegue al tiempo estipulado. Todo programa profesional debe llevar una correcta medición temporal.
- Publicidad: para un programa se debe seleccionar una publicidad que vaya acorde al contenido del programa y por supuesto que tenga una duración consciente que no se extralimite.
- Personal: dependiendo de la producción que se tenga enfrente, se necesitará más o menos personal, haciendo una evaluación de las necesidades se podrá emplear al personal necesario.

Teniendo presente ya, esos elementos vitales de la pre-producción en radio, aspectos que muchas veces se dan por sabidos y que tienden a olvidarse y por consiguiente a fallar constantemente en el momento menos oportuno, podemos pasar al aspecto de la realización y la puesta en escena del programa radial como tal.

### Realización o puesta en escena

Primero, es necesario saber que el oyente recibe el programa como un todo. Cuando hay un error, no se detiene a analizar cuál de los miembros del equipo es el que lo está haciendo mal, simplemente se limita a decir: “ese programa no sirve”. Por lo tanto, la compenetración de los miembros del equipo debe ser absoluta, integrar el trabajo de todos hacia un único objetivo es lo más conveniente.

El primer proceso que uno debe encarar a la hora de la realización, es el de ¿cómo llevo una idea al guión? Para Mariano Cebrián Herreros:

Es un proceso complejo que va desde la idea general del tema concreto que se abordará en el programa esbozada en unas líneas, hasta su concreción en una sinopsis en la que se efectúa un desarrollo de los diversos subtemas y aspectos del tema general.

Una vez que se tiene la sinopsis enunciada por Cebrián Herreros, se procede a escribir el guión literario en dónde se plasma la redacción del mensaje íntegro a ser radiado, después se ataca directamente el guión técnico en dónde además de lo ya plasmado en el literario, se le debe agregar las señalizaciones técnicas acerca de la música, entrevistas, sonidos adicionales, conexiones a móviles, llamadas telefónicas y demás especificaciones. Esto se hace para que exista un perfecto entendimiento entre el locutor y el operador.

Como ya sabemos, el objetivo final de un programa de radio es la puesta en sonidos de ese guión. Para Cebrián Herreros, realización en radio debe ser: “(...)la cristalización última de las ideas, hechos y sentimientos que se deseen transmitir a la audiencia”.

Ha llegado el momento de ejecutar todo lo anterior. Seleccionamos las voces, la música, efectos sonoros y equipos técnicos que puedan darle vida a ese guión.

Con respecto a las voces a emplear, éstas deben ser seleccionadas de acuerdo a lo que se desee y de acuerdo con lo que se cuente en la emisora.

La música en la producción cumple varios papeles: está el de sintonía que sirve para identificar situaciones, el de fondo para acompañar situaciones, las ráfagas que se usan a manera de “sweepers” o separadores entre exposiciones o fragmentos, y el de documento sonoro para recordar épocas o lugares.

Para conocer un poco más a fondo el papel de la música, así como también el de los efectos sonoros y del silencio en radio consultaremos a Armand Balsebre en “El Lenguaje Radiofónico”.

La música en radio, para Balsebre, no hay que entenderla como un lenguaje distinto al radiofónico, por el contrario debe presentarse como un valor comunicacional y expresivo del medio. Al respecto Balsebre apunta que:

A través de la música, el lenguaje radiofónico ha sabido expresar y comunicar a los oyentes el mayor caudal de imágenes auditivas posible: la radio como arte está (...) íntimamente unida a la música.

La música a veces es escuchada de manera superpuesta a la palabra y mentalmente las asociamos como la suma de dos lenguajes. Sin embargo en otras ocasiones este proceso lo integramos en un único lenguaje cohesionado y descodificamos un solo lenguaje, que al fin y al cabo será el lenguaje radiofónico. Para Balsebre, la unión entre música y palabra es lo que causa en el oyente la sensación de “armonía”, teniendo como única condición la periodicidad, que si se mantiene adecuadamente puede expresar toda una gama de significados y sensaciones que legitimarán al lenguaje radiofónico.

Las funciones de la música en radio vienen dadas, para Balsebre, por las “inserciones musicales” o momentos oportunos donde debe ir colocada. Así tenemos algunos ejemplos como la sintonía, la introducción, el cierre musical, la cortina musical, la ráfaga, el golpe musical o el tema musical.

Existe otra clasificación en dónde la música se dividiría según sus funciones estéticas básicas en:

- Función Expresiva: que representa el movimiento afectivo que maneja la música y que produce un clima emocional y una atmósfera sonora.
- Función Descriptiva: que viene a representar el movimiento espacial que denota la música y dibuja un paisaje, ubicando la escena de la acción y el lugar donde todo ocurre.

Toquemos brevemente otro aspecto muy importante de la música que es la melodía. Balsebre la define como “la relación semántica y espacio-temporal entre la unidad significativa antecedente y la siguiente de una secuencia radiofónica”. Por lo tanto, la melodía enuncia ese movimiento que forja la realidad en radio y dibuja imágenes que el oyente recrea en su psique.

En resumen, es de suma importancia que la música logre formar un contrapunto expresivo, como señala Balsebre, con la palabra radiofónica, de una manera significativa, amplia y estructural.

En cuanto a los efectos sonoros y de ambiente sirven para enriquecer, para certificar lo que se está diciendo. Es un componente nunca malagradecido por el escucha.

Balsebre los define como:

Cualquier sonido inarticulado que representa un fenómeno, un determinado ambiente espacial, la acción natural sobre un objeto inanimado. Cumple la

función de factor de verosimilitud y ambientación, que impregna la configuración imaginativo-visual del radioyente de una sensación de realidad.

Armand Balsebre piensa que el efecto sonoro es más que una simple función descriptiva y que introduce significados que suponen la reforma de su estructura primigenia, es decir, el efecto debe ser más que un sencillo “sonido inarticulado”.

Lo importante es que el oyente reconozca el efecto a través de un proceso de asociación de ideas, que parte desde la forma sonora hasta la imagen que personifica. El efecto sonoro, así mismo, debe conformar una perfecta amalgama tanto con la palabra como con la música, teniendo en cuenta sus posibles variaciones de timbre, altura, intensidad y melodía. Mientras más familiarizado esté el oyente con los significados de cada efecto, mejor ejercerá su función comunicacional. Los efectos pueden ser calificados por sus distintas funciones, según Armand Balsebre, de esta manera:

- **Función Descriptiva:** es el relato o narración radiofónica como un elemento dependiente de la palabra o música, determinando su credibilidad. Es en ocasiones, el único recurso expresivo del radiodifusor para estimular la creación imaginativo-visual del escucha.
- **Función Expresiva:** es el que significa una descripción realista y conduce a una relación afectiva, mientras muestra una realidad transmite un estado emotivo o afectivo. Es generalmente, una analogía entre efecto e idea que está precedida por paradigmas culturales, mitos o similitudes sonoras.
- **Función Narrativa:** son aquellos que informan de una transición temporal sin la ayuda de la palabra radiofónica o que identifican una determinada acción o sujeto.
- **Función Ornamental:** No acostumbra a definir un mensaje semántico, sino más bien estético; escoltando a efectos descriptivos para significar una cierta armonía del agregado sonoro.

Y por último, pero no menos importante, hallamos el silencio, el cual ha sido tan olvidado y menospreciado en las producciones de los últimos tiempos: es quien induce a una reflexión, quien marca la pausa para buscar algo o hacer algo.

Siguiendo con Balsebre, éste comenta sobre el silencio que:

Tiene un significado intermedio entre presencia y ausencia, corregido por la acción positiva o negativa de factores perceptivos como la atención. (...) El

silencio deviene forma sonora y signo. Delimita núcleos narrativos, construye un movimiento afectivo.

Sin embargo es de notar que el oyente considera al silencio como un ruido molesto, debido a la falta de costumbre en su uso en el mundo audiovisual que no le otorga importancia alguna. Pero realmente, si se le utiliza inteligente como a un aliado el silencio interactivo logrará ejercer una semántica positiva en la radio y en su producción y podrá alcanzar aspectos tonales y tímbricos similares a los de la palabra.

Finalmente, ya sólo queda montar y post-producir en el caso que sea un programa grabado.

### La Audiencia

Aproximémonos ahora, a lo que concierne a la Audiencia radial. Un breve repaso, para más adelante poder definir nuestra propia audiencia. Para que un programa pueda ser exitoso, debe satisfacer la necesidad del público objetivo escogido y si es un programa con fines de lucro será rentable en la medida en que los anunciantes sean coherentes con el público objetivo o target. Según Francisco de Anda y Ramos, en una opinión un tanto relativa: “la estructura total de la programación debe intentar llegar a la mayor audiencia posible. (...) el interés de la programación no puede ser demasiado especial o excesivamente selectiva”.

Sin embargo, para Carl Hausman, en su capítulo 16, contrariamente a lo que opina de Anda y Ramos: “la radio se ha vuelto un medio de comunicación diseñado para llegar a ciertas audiencias y excluir a otras”.

No es un secreto, como dijimos antes, que un programa debe tener una buena cantidad de anunciantes o por lo menos, que los que tengan facturen bien, para poder seguir al aire; por consiguiente, los anunciantes de productos muy específicos o segmentados están interesados en que su audiencia sea la más adecuada posible o como se dijo antes, ser coherente con el target o público. Eso sí, mientras más volumen de personas pueda tener esa audiencia, mejor será para ellos, y para el programa también, inclusive para el oyente. Así que es un círculo del que todos salen beneficiados.



Hay otro concepto que debemos de manejar y es el de “audiencia rentable”. A veces, es mucho más conveniente, como explica Hausman, poseer un grupo de audiencia más pequeño que la competencia, es decir, el programa de otra emisora que tenga características similares con las nuestras, pero con mayor poder adquisitivo y que haga más dinero que la otra audiencia, numéricamente mayor.

También es importante, primero tener en cuenta qué tipo de emisora es y segundo qué tipo de programa es. Por ejemplo, una emisora destinada a un público adulto que coloque música clásica podría cobrarle más a sus anunciantes por cada publicidad que una dedicada a adolescentes que coloque música pop. Lo mismo se aplica, para los programas.

Precisamente, hablando de estaciones, tenemos la diferencia entre estaciones comerciales y estaciones independientes y culturales. En las comerciales, lo que se requiere es obtener una audiencia masiva que sostenga toda su plataforma, en cambio en las otras más pequeñas se tiende a grupos minoritarios por lo que se puede presentar mejor música, mejores programas y eventos. Refiriéndose a estas estaciones de corte independiente y especializado, de Anda y Ramos analiza:

(...)después de una repartición de la audiencia potencial, debe atraer a un grupo pequeño que pueda más o menos monopolizar. (...) La estación con una línea especializada que mantiene una audiencia continuará atrayendo patrocinadores. (...) No hay una fórmula mágica para una estación especializada. El éxito dependerá de una buena investigación, iniciativa individual, imaginación y experiencia.

Para Francisco de Anda y Ramos hay unos 4 elementos imprescindibles a saber manejar en radio, que no pueden ser obviados o manipulados, porque perdería su principal esencia. Estos son, la responsabilidad social, el manejo de información, los eventos públicos y la redacción.

En cuanto a la responsabilidad social se entiende que quien trabaja en radio debe tener conciencia de las necesidades y problemas que aquejan a su comunidad para poder brindarle un mejor servicio. El manejo de la información debe ser el más adecuado respetando todas las normas y esencias del periodismo ético, cuidando todas sus variables y

teniendo presente el efecto que una noticia en radio puede causar. En cuanto a los eventos públicos, se debe informar positivamente y cubrirlos con los fines respectivos de información e instrucción. Finalmente, la redacción juega un rol importantísimo, evitando vocablos vulgares, racistas, ofensivos, de doble sentido, redactándose de manera clara y precisa y sin brindar opinión o comentarios, al menos que sea en secciones determinadas para este fin.

Por su parte, Carl Hausman, considera otros elementos importantes para tener al radioescucha “pegado” a nuestro programa y evitar que se canse y cambie de emisora.

Primero, a la hora de trabajar con anuncios publicitarios, hacerlos lo más entretenidos posibles, agregarles producción musical de alta factura. Es importante colocarle música animada. Después, evitar en lo posible las “transiciones bruscas”, es decir, cuando se coloca un tema musical suave y luego se salta a un tema de rock pesado. Eso suena tan disonante al oído del escucha que puede terminar por cambiar de emisora, aunque hay que tener presente excepciones o experimentos donde hacer esto pudiera funcionar. Hay que asegurarse de que las claves de las canciones combinen o puedan mezclarse. Por eso el trabajo en la selección de las canciones (musicalización) no es tan fácil como a menudo se cree. Finalmente, ya que el sistema de medición de ratings funciona cada 15 minutos, es decir, mide la audiencia cada cuarto de hora, hay que ser inteligente para que el escucha permanezca con nosotros en esos picos del programa, debido a esto el trabajo del productor consistirá en colocar lo mejor del programa en dichas etapas importantes de la medición.

### **1.1 Entretenimiento en la Radio**

Uno de los pilares básicos en los que se ha apoyado la radio moderna en las últimas décadas ha sido el de entretener. Si bien, han existido iniciativas rescatables y fundamentadas en un entretenimiento de altura, que ayude realmente a la juventud a poseer nuevos conocimientos útiles a la par que se entretiene, se relaja, deja de un lado todas sus preocupaciones de un mundo agitado con solo recostarse y prender la radio, por desgracia y

más bien pudiera decirse que por incomprensión de programadores, guionistas y locutores, ésta ha sido una minoría de programas, casi ínfima.

La mayoría de programas concebidos para entretener y distraer al público del entorno en el que se rodea han estado plagados de superficialidad, de gente sin preparación, de contenidos vacíos que no dejan ni aportan nada al oyente, que no tienen una finalidad más allá que la de salir al aire a cómo de lugar sin pasar primero, por un selecto control de calidad. Muchos parten de la grave premisa: “si el público quiere esto, hay que darle exactamente esto”, olvidándose de su papel de profesionales de la comunicación y de la radiodifusión con un criterio y juicio suficiente para decidir qué le conviene escuchar y saber, al target previamente definido, después de estudiar y extrapolar los datos necesarios de las mediciones de encuestas.

Para definir que se entiende por Entretenimiento en radio, nos vamos a la gran obra escrita por José Javier Muñoz y César Gil, “La radio: teoría y práctica”, Edit. IORTV, Madrid, 1988, el cual es un manual muy interesante y útil para todas aquellas personas interesadas en el mundo de la radio. Muñoz y Gil se refieren al entretenimiento en radio como:

Es un cajón de sastre en el que tienen cabida desde los programas musicales hasta los de variedades. (...) Está formado por aquellos contenidos que no buscan primordialmente ni la información de hechos sucedidos cercanamente (boletín de noticias) ni la formación de los oyentes en determinados temas, sino que persiguen primordialmente atraer a la audiencia ofreciendo compañía, ayuda, diversión o catarsis sin exigir una escucha atenta a lo largo de toda la emisión, salvo que el oyente se sienta captado por el tema o desee prestar atención.

Compartimos con este par de autores españoles totalmente su concepción de que cultura y entretenimiento no deben desligarse en radio y que hay que esforzarse cada vez más, por saber cómo combinarlas correctamente; por este motivo extraeremos otro fragmento de su obra, previamente citada:

¿Quién podría negar que la cultura esté presente en un programa informativo o de entretenimiento? ¿Qué profesional no busca divertir formando o informando? Son compartimentos con vasos comunicantes que sirven.

## Géneros de Entretenimiento.

A continuación, haremos un repaso de algunos de los géneros más importantes enmarcados dentro del proceso de la radio-entretenimiento, los géneros que han ayudado a darle la pauta, a llevar la batuta al género.

- **Musicales:** la industria musical ha “patrocinado” este tipo de programas durante los últimos años, por un obvio beneficio mutuo de poder dar a conocer a todos sus artistas y producciones. Generalmente, se basan en listas de éxitos que suministra la industria y por ellas se basan para girarlas y radiarlas cada cierto tiempo. Se estila, en los programas musicales un poco más elaborados que se dé información complementaria sobre los artistas, canciones, discos, conciertos, anécdotas, eventos, etc. y demás información que ayude al melómano en su búsqueda perenne de música. Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini en “Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas”, Edit. Paidós, Barcelona, 1995, en su capítulo 7, establecen cuatro tipos de programas musicales: “los programas dedicados a listas de éxitos o TOP, programas de música especializada, programas-revista musical y los musicales de autor”.

En cuanto a los programas de listas de éxitos, Ortiz y Volpini los caracterizan como un esquema de repetición periódica de las canciones en que, sin tener nada más que agregar o improvisar, se sabe de antemano cuál es la frecuencia de repetición, su orden de emisión, etc.

Los de música especializada tienen como primordial objetivo divulgar un tipo particular de música (ya sea clásica, ska, rock, reggae, jazz, bossa nova, etc), enriqueciéndolo con comentarios extensos sobre las piezas, generalmente extraídos del bagaje cultural musical del locutor.

Los programas-revistas suelen estar repletos de entrevistas, encuestas, opiniones, comentarios y contenidos que la hacen parecerse a otros tipos de formatos que veremos más adelante.

Por último, los programas de autor en los cuales el presentador toma el papel casi egocéntrico del programa y define todas las pautas musicales y de información de su programa, ofrece su concepción personal, diferente y hasta amplia de la música. Son programas que, hoy en día, escasean en la radio venezolana.

- **El Micro:** Según Carlos Zavarce en “Secretos de la producción radiofónica”, Edit. Panapo, Caracas, 1996, en su capítulo 2:

Constituye, el más exigente de todos porque requiere una enorme capacidad de síntesis. (...) en virtud de que con economía de palabras debe dejar una idea concreta, una conclusión contundente en la mente del oyente”. (...) Los micros deben tener un esquema de razonamiento formal para abrir una expectativa y cerrarla con una conclusión. (...) se facilita al oyente captar la idea y reproducirla fielmente tiempo después.

El micro, por su alto nivel de producción, se puede usar perfectamente tanto para entretener como para educar, si bien es menos usado para informar. Su duración oscila entre 1 y 5 mins. y la idea es que contenga un solo mensaje.

- **La Entrevista:** si bien estamos claros de que es un género por excelencia perteneciente al segmento informativo de la radio, también es muy fecundo en su parte de entretenimiento, por su desenvoltura para efectuarse o producirse para programas de este estilo. Según Carlos Zavarce, “permite al oyente conocer los hechos, directamente de boca de los protagonistas”. Es impensable o al menos, sería catastrófico pensar en una entrevista sin un trabajo previo de pre-producción en lo que concierne a conocer al entrevistado, documentarse sobre su vida y obra, así sea vía Internet, hemerográfica o por referencias personales. En el género de entretenimiento, se suelen usar más las de personaje y las de opinión, porque vienen más al caso, si bien las informativas no son del todo desechadas. Es común usarlas para conocer la vida y obra de un artista, deportista, o algún personaje de la vida cotidiana que interese al lector y para conocer sus opiniones con respecto a algún suceso que atañe al mundo del entretenimiento.

Teniendo presente la realidad fugaz del medio, se debe repetir oportunamente con quién estamos hablando, para que las personas que se incorporen posteriormente, puedan ubicarse con facilidad. Así mismo, es preferible llevar una ficha con preguntas para no perder la idea ni reincidir, y tener presente la posibilidad de enriquecerla con música, efectos y llamadas del público.

- **Los Concursos:** Para Carlos Zavarce, en la obra citada, son programas con una minuciosa pre-producción, llegando al punto de ser riesgosos, por aquello de vigilar qué tan justos debemos ser con los oyentes participantes. Un programa que no sea equitativo o que no cumpla lo que promete, puede llevarse una mala fama, imposible de borrar. Sin embargo si se mantienen estos preceptos de equidad y justicia con el oyente, pueden convertirse en programas que lideren los ratings.
- **El Drama y las Radio-Novelas:** Si bien en nuestra radio, casi no se le saca provecho a este tipo de producción, alguna vez si llegó a paralizar al país, fue la época de las famosas radionovelas, por allá en los cincuenta y sesenta, cuando la televisión apenas estaba en pañales. Sin embargo, muchos productores, guionistas y actores “morirían” por realizar nuevamente alguna novela radial o cualquier otro género dramático, por lo que no se desestima que algún proyecto salga al aire nuevamente, como lo que ha estado haciendo la emisora Radio Rumbos AM, intentando resucitar el género. Según la obra citada de Zavarce, el género dramático está conformado por radioteatros, radionovelas o “soap operas”. En esta parte del mundo, han sido utilizadas como mecanismo de formación popular para insertar en las masas algún tipo de pensamiento o conducta.

Para producir una novela, primero se necesita un gran escritor y luego unos actores con destacadas voces que sepan interpretar el sentido de la novela. Según Lidia Camacho Camacho en “La imagen radiofónica”, Edit. McGrawHill, México, 1999, en su capítulo 4, un programa novelado posee características de:

(...)interconexión de sus capítulos con una trama continua, (...)es necesario escuchar casi todos los capítulos para entender la historia. Sin embargo, cada capítulo debe tener una estructura dramática independiente (...) para enganchar al radioescucha para el siguiente.

Para Camacho Camacho, adaptar para radio es un arte que significa el proceso de sintetizar y destacar con dramatismo la esencia del escrito original y de parlamentar correctamente de acuerdo a cada perfil psicológico de los personajes a interpretar.

Mario Kaplún en “Producción de programas en radio: el guión – la realización”, Edit. Cespal, Quito, 1978, en el cap. 5, comenta sobre el radiodrama que siendo ficción lo que se produce, se acerca muchísimo a la vida real, puesto que los actores se animan con sus voces e involucran al oyente identificándolo con el problema planteado y sus personajes. Por esa razón, Kaplún propone su utilización con dos objetivos: para plantear un problema y encarar al oyente a una posible solución y para “vehicular un mensaje”. Pero, no es recomendable que el mensaje final esté muy explícito, ya que sonaría a sermón o a moraleja. El escucha es el que debe extraer el mensaje y reflexionar sobre él.

- **La Narración radiofónica y Literatura adaptada:** Para echar un vistazo someramente a este género, recurrimos casi íntegramente a Ricardo Haye y su obra “Hacia una nueva radio”, Edic. Paidós, Buenos Aires, 1995 en la cual le dedica todo el capítulo 7. Primero hay que entender qué es la narración: “(...)es un relato fuertemente vivencial que utilizamos para anunciar o denunciar algo. (...)se construye a partir de una historia personal, con proyección social”.

La narración básicamente, la usamos a manera de recrear hechos, acontecimientos o simplemente para llevar a la radio, géneros literarios, que bien pueden ser escritos por un guionista anónimo o por un maestro de la literatura universal. Principalmente, los dos elementos más interesantes en este género son la palabra y el silencio, y demanda de una gran habilidad descriptiva e interpretativa.

La palabra debe destacarse ante todo y mostrarnos ese cúmulo de emociones y sensaciones que supone un relato. Igual que en la radionovela, la interpretación debe correr por cuenta del oyente, el narrador sólo deberá inducirla. Producir un género narrativo o literario conlleva dos fases, según Ricardo Haye: confeccionar el

texto, aprehendiendo el mundo y mezclando palabras en su punto exacto, tiene que recordar que no se escribe para leer, sino para escuchar. Esto lo ayudará a darle un enfoque más radiofónico a su texto. La segunda fase, en la cabina, exige al locutor ser natural, evitar la monocordia, el tedio, la igualdad de sonidos, darle las diferentes entonaciones y matices necesarios al texto, sentir lo que se dice.

Sin embargo, sería descabellado, por ejemplo, plantearnos hacer una lectura textual de una obra de Shakespeare o de Vargas Llosa en radio. ¡Imagínense el resultado! Por eso, cada texto a ser narrado debe pasar por un arduo proceso de adaptación radiofónica, para poder encajar en un formato tan específico, volvamos sobre los pasos de Lidia Camacho para averiguar en qué consiste la adaptación:

(...)es un proceso creativo y operativo, técnico-artístico que consiste en trasladar una obra literaria a un modo de expresión diferente del texto original: la radio.

(...)obedece a un proceso estético de producción auditiva que consiste esencialmente en la transformación de (...) un libro en imágenes auditivas.

Los adaptadores son verdaderos artistas de la palabra, porque deben ser capaces de extraer las ideas necesarias del texto escrito para hacerlas radiables y aptas para el radioescucha.

Por último, a saber, está el Magazine o Revista, pero por ser objeto y continente de nuestra investigación, le dedicaremos por completo el capítulo siguiente, mostrando así, que puede servir tanto para entretener como para educar.

## **1.2 Educación en Radio**

Conciencia social. Ese es un concepto tan amplio, tan poco conocido y mucho menos aplicado por los comunicadores de nuestro siglo veintiuno. Muchos ni siquiera consideran que eso sea con ellos. Sería para alguna otra profesión, los políticos, los trabajadores sociales, los psicólogos, los médicos, los profesores, pero ¿realmente es con nosotros? ¿Tenemos algo que ver con eso?



Definitivamente, si los mass media, principalmente la tv, el cine y la radio se ocuparan un poco más de brindarle la posibilidad a la gente de proporcionarle cultura, si se olvidaran un tanto de aquello que vende, de aquel producto “cool” que está de moda e intentaran dejar un legado cultural mayor en las generaciones actuales, sin duda, que se estaría plantando la semilla para que las venideras no aspiren simplemente a lo que se le da en la manos. La radio es, o debería serlo, una poderosa maquinaria que fomente el aprendizaje y la cultura en las personas y no hablamos jamás de la llamada “cultura culta” sino de la “cultura popular”, aquella que se encuentra en las calles, en la gente, en la vida social. Ojalá el empresario, gerente y programador de radio latinoamericano y en general, del tercer mundo, pudiera darse cuenta de esto y ayudar de esa manera a su gente.

Para esta sección de nuestra tesis, decidimos consultar la obra ya citada de Mario Kaplún y encontramos impresionante parecido con nuestra manera de pensar, con nuestra manera de querer hacer las cosas. Su primer capítulo, “la radio como instrumento de educación popular” tiene sorprendentes similitudes con el proyecto que nos proponemos hoy día.

¿Por qué debemos suponer que los programas educativos deben ser aburridos y tediosos? Un profesor vestido de traje y corbata hablando con voz adormecedora frente a un viejo micrófono en AM, es la primera imagen que nos viene a la mente cuando pensamos en educarnos a través de la radio. En América Latina, esto ha tendido a ser así a lo largo de las décadas. Otro pequeño problema, es que en la idiosincrasia popular se tiene severamente internalizado el concepto de cultura como algo “divorciado de la vida concreta de las mayorías”, como acota Kaplún. La cultura no habla nunca de la cotidianidad de un pueblo, sólo se ocupa del producto para las élites, algo selecto, fino, de lujo. Es algo tan distante a las masas que no debe ser alcanzado por ellos, incluso “cultural” puede ser opuesto a “popular”. Es algo, que incluso puede caer hasta en el esnobismo más ridículo. Cuando un programa ya sea, con contenidos educativos o culturales, se va por esa vertiente, incluso se selecciona un locutor que adopte un tono de voz lejano al público.

Sin embargo, un programa cultural o educativo no puede servir para algo más útil y necesario como llegarle, atraer, servir al público en general, y no solo a unas pequeñas masas.

En las escuelas de comunicación se acostumbra a otorgarle tres funciones diferentes y aisladas a la radio: informar, entretener y educar. Sin duda, ellas no son ni independientes ni diferenciables, un gran nexo se puede crear entre dos de ellas, e incluso entre las tres. Hay que manejar un concepto docente para asimilar el porqué le queremos dar tanta importancia educativa a un medio como la radio y es el de “educación permanente”: si bien es verdad que el niño por sus características de aprendizaje, se le facilita ese proceso una persona está aprendiendo toda su vida mediante las diferentes situaciones y estímulos que lo rodean. Es ahí, donde entra el rol de la radio, ofreciendo pinceladas educativas y culturales cada vez que ésta se sintonice, ya que como decíamos antes, las funciones de la radio deben estar interconectadas y en todo programa radial debe estar constantemente, ofreciéndose educación a sus oyentes. ¿Por qué esto?

#### La Radio Educativa.

A través de diversos estudios efectuados sobre audiencias diversas se ha determinado el grado (preocupante o estimulante, dependiendo de la óptica como se mire), en que influye la radio en la formación de valores y en las pautas de comportamiento del público. Es decir, los responsables directos de la radio, tienen en sus manos una parte trascendente del patrón conductual de las masas.

Para Kaplún, “no se debe eximir de responsabilidad ni siquiera a los programas de entretenimiento, ni aducir que son neutros o nulos; no puede despreocuparse por sus contenidos ni pensar que son simples pasatiempos intrascendentes al efecto educacional”.

Por eso, la propuesta de producir una radio educativa que nos entretenga y una radio entretenida que nos eduque, se deben poder combinar ambos factores tan vitales para el hombre desde sus orígenes: educación y ocio. Según la acepción que nos conviene más revisar, la de Mario Kaplún en la obra citada, cultura es:

(...)lo que le sirve al hombre, a la comunidad para su construcción social y humana. No hay cultura al margen del hombre que la crea. (...)No es una mera acumulación de conocimientos ajenos a su vida. (...)Es conciencia para comprender mejor el propio mundo. Debe partir del propio interés del hombre, de lo que él necesita y busca.

Por lo tanto, para Kaplún, *educación radiofónica*, debe entenderse como:

aquella que procura la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad, estimula la reflexión y convierte a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social.

Si bien, estos datos son del año 1978, y la televisión ha irrumpido fuertemente en nuestros países latinoamericanos, tumbando gran parte de la sintonía y de la asiduidad que la radio tenía en esta gran porción del planeta, la radio sigue llevándose una gran rebanada de esa torta, por sus propias características. Sólo basta comparar el precio de un televisor a color con el de un pequeño radiotransistor a pilas, para intuir el porqué de esto. Además, sus características auditivas le dan un espacio con el que la TV nunca podrá competir: con un radio prendido, una persona puede dedicarse a realizar casi cualquier otra tarea que quiera, en cambio, con un TV, eso no sucede, puesto que se le debe prestar toda nuestra atención. La radio, en sus dos bandas, sigue siendo el medio por excelencia de los pequeños pueblos, barriadas y campos donde la señal de la TV es aún defectuosa. A pesar de estas innegables cualidades, la UNESCO ha determinado con respecto a las radios latinoamericanas que “no se ha puesto a contribución de los fines educativos de modo suficiente. Pareciera que se hubieran obnubilado por la eficacia superior atribuida a otros medios”.

#### Clasificaciones de la Radio Educativa.

Para Kaplún, existen tres tipos distintos de educación en radio, según su tipo de pedagogía y su acción educativa, las definiremos someramente.

- **Educación que pone énfasis en los contenidos:** Esa es el tipo de educación que queremos evitar para la radio, es simplemente transmitir conocimientos y enseñanzas del profesor al alumno, siguiendo un esquema vertical, autoritario y paternal. Este tipo de educación, informa más que *forma*. El alumno es una especie de convidado de piedra silencioso y ausente, que solo escucha y repite lo que dice el profesor para aprendérselo robóticamente.

- **Educación que pone énfasis en los resultados:** Este es un tipo de pedagogía que busca conseguir mecanismos para persuadir y conducir al alumno con presteza, hacia una meta prefijada y moldear su conducta de acuerdo a esas metas. No busca que el individuo desarrolle una personalidad autocrítica. Sigue siendo vertical y busca un cambio de actitud que sustituya hábitos no favorables por otros que sí lo sean. Lo grave de este tipo de educación, es que sólo le importa los resultados y logros de objetivos, por lo que no contribuye en absoluto a desarrollar la creatividad, la originalidad ni la conciencia.
- **Educación que pone énfasis en el proceso:** Este sería un tipo de educación que pretende transformar a la gente y a sus comunidades a través de una interacción entre ellas y su realidad, desarrollando su intelecto y conciencia social. Concibe al desarrollo como una realización integral del hombre, a ser más. Busca pasar de un hombre acrítico a uno crítico, de un hombre pasivo y conformista a uno que busque su propio destino y se abra a los valores comunitarios. Un hombre que piense por sí mismo. Un programa de radio enmarcado en este tipo de pedagogía sería en donde el pueblo se expresara sin intermediarios y donde hiciera resonar su propia voz.

Si bien estamos claros, de que la radiodifusión sola no puede meterse en el papel de la educación formal ni tratar de robarle el protagonismo que ésta debe de tener, puede servir como un valioso instrumento didáctico al servicio de las masas. Ayudada, por las condiciones y circunstancias del momento, puede ser un aporte a la audiencia, así sea algo modesto y restringido. Un radiodifusor que utilice los métodos docentes adecuados, como dijimos antes, puede preguntarse ¿puede hacer razonar a la audiencia sobre la cuestión planteada? Si la respuesta es afirmativa, entonces el éxito y la satisfacción deben recompensar el esfuerzo.

A continuación, veamos algunos de los géneros preferidos con sus características, para difundir educación y cultura al pueblo.

### Géneros de Educación.

- **Programa Educacional y Cultural:** En todos los países existen reglamentos y leyes que regulan el espectro radioeléctrico y éstos exigen la inclusión de programación de este tipo. Además, en algunos países, el propio Estado puede incluir programas con este fin en las distintas emisoras. Carlos Zavarce, hace una interesante distinción entre educación y cultura si bien reconoce que es un lindero muy brumoso y desdibujado. Opina que un programa educativo busca suministrarle nuevos conocimientos al escucha, de manera concisa y estricta, cuestiones y temas como salud, historia, geografía o sociedad. Mientras que la cultura, vendría a referirnos más bien a las dos vertientes de la acepción de la palabra “Cultura” que estudiamos antes, la culta y la popular pudiendo tocar tópicos como la pintura, escultura, música, danza, teatro, literatura, artesanía, folklore, ratos de ocio, expresiones plásticas, talleres, conciertos, recitales, diseño gráfico, cine, deportes (¿porqué no?), etc.

Los dos programas requieren un conocimiento que sobrepase lo suficiente, ya que a menudo, puede necesitarse que se abarquen varias disciplinas. Hay que prepararse concienzudamente y partir del punto que el oyente no tiene referencias previas de la temática que se está tratando, sin caer por supuesto, en tratarlos como ignorantes.

- **Infantiles:** si bien los programas para niños y adolescentes pueden ubicarse también, en el rango del entretenimiento, lo que debe prevalecer en esta clase de programas, es la educación y el conocimiento positivo (por supuesto) que se le debe de brindar a este segmento tan amplio e importante de la población. Para Zavarce en este género, se suelen dejar por afuera a los niños más grandes y pre-adolescentes, puesto que los programas existentes son dedicados a los más pequeños. Es absurdo no pensar, en la importancia de la pedagogía para estos programas. Sería recomendable que el locutor fuera también maestro o al menos contara con un asesor en este campo. Requiere, un libreto revisado doscientas veces, actuación e imaginación. Meterse en la mente de los niños, tarea nunca fácil. Es importante,

cuidar la ética en todo sentido, debido a la fragilidad emocional del público al que se está dirigiendo.

- **Los Documentales:** ¿a quién no le gusta un buen documental para TV o cine? Por desgracia, en Latinoamérica, no se ha explotado ese siempre enriquecedor género para la radio. Retomando, la obra de Ricardo Haye, que nos sirve para especificar qué es y para qué sirve este género en radio (en su capítulo 8), explica que:

(...)es más que una simple idea: es una forma de comunicación pública que va más allá de los hechos compilados. (...)debe haber un propósito social (...), a fin de hacer posible el impacto comunicativo.

Su meta es iniciar un proceso (...) destinado a influir, persuadir, modificar aquellos aspectos o personas que configuran o son responsables del orden social injusto.

Ahora sí, su definición exacta, también según Haye:

Es una forma radial creativa en la que se trata un tema único, utilizando las técnicas radiofónicas, con el énfasis puesto en los acontecimientos reales y la gente real que cuenta sus experiencias reales.

Es una presentación autorizada, basada en los hechos, ideas, desarrollo, problemas o temas en forma artística, (...)que se inspira estrictamente en contribuciones procedentes de fuentes primarias y orales.

Los documentales para radio llevan una línea de argumentación planteada a través de testimonios sonoros obtenidos, con entrevistas y opiniones que lo van conduciendo. Lo importante para el realizador es crearle la estructura que más le convenga, por eso se nota la flexibilidad, lo importante como dicen Ortiz y Volpini es “crear una sensación de fotografía sonora, de documento sonoro”.

Con un documental podemos mostrar temas tan diversos con una profundidad importante con temas de la historia, la sociedad, alguna biografía. Lo importante con él es que podemos ofrecer opiniones distintas y quizás hasta encontradas sobre el tema planteado.

- **Programas Especializados:** aunque, este tipo de programa pudiera entrar más frecuentemente en el renglón informativo de la radiofonía, en el fondo lo que se pretende, así sea por debajo de la mesa, es educar y brindar un bagaje cultural importante sobre los temas a los cuales se dedica el programa. Se pueden conseguir

entre otros, programas especializados dedicados a la ciencia y tecnología, a la economía, al deporte, a la religión, al turismo y excursionismo, a la información internacional, a la salud e higiene, etc.

### Otras Anotaciones

Para cerrar el capítulo, sería interesante repasar algunas anotaciones y enfoques que le da Mariano Cebrián Herreros en la obra ya citada (capítulo 22), a la cultura para radio: “(...)no es un lago que retenga la historia, sino un río en el que confluyen diversas corrientes. (...) la radio se convertirá en un circuito comunicativo permanente entre emisor y receptor”.

Cebrián Herreros aclara que uno de los puntos de honor fundamentales para el radiodifusor cultural y educativo es contribuir a motivar a ese oyente a, luego de oír su programa, salir a una biblioteca, buscar libros, acceder a Internet, preguntarle a la gente, inscribirse en una conferencia o foro, en fin, profundizar sobre lo que acaba de escuchar. No dejar eso ahí. Eso sería algo así como un pago espiritual, un saber que se están haciendo bien las cosas.

Para Nietzsche, la cultura era un juego, algo lúdico, motivo de alegría y gozo. Coincidiendo con el gran pensador alemán, en la radio la cultura no puede ser aburrida ni el entretenimiento algo denigrante, se debe conseguir un equilibrio que nos permita formarnos divirtiéndonos y divertirnos formándonos.

Otro gran pensador, éste más contemporáneo que el anterior, Armand Mattelart, insistía al respecto en que no era suficiente seguir las huellas dejadas por el anterior, sino crear nuestras propias huellas alternativas, buscar otros continentes y otros contenidos. Para eso, nada como la investigación y la experimentación, pero con audacia y astucia, si no nos atrevemos a darle algo diferente a lo que el público pide, estaremos sumergidos en un círculo vicioso de mediocridad y conformismo profesional.

# **CAPÍTULO II**

---



## 2.- El Magazine Radiofónico. Características y Funciones.

A esta altura, el lector se preguntará, porqué se ha obviado el importante género del Magazine o Revista radiofónico, cuando hemos hablado de géneros. Consideramos, que debido a que es el continente perfecto para producir nuestro programa debería llevar su propio capítulo dedicado por entero.

Ahora bien, ¿por qué decimos que es el género perfecto para producir “*Lugar Común*”? Antes de estudiarlo con más detalle, expliquemos nuestro criterio de selección.

Creemos que el Magazine es un género donde casi todo puede tener cabida si lo manejamos de acuerdo a sus principios básicos de funcionamiento. Es un género bastante moldeable, bastante adaptable a las necesidades tanto de la audiencia como del equipo de producción.

Debido a que el sector que más abunda en la UCV y al que pretendemos dirigir nuestros esfuerzos es el estrato socioeconómico B, C y D, tal como lo explicaremos más adelante, que está ávido y necesitado de aprehender y retener conocimientos culturales y educativos que refuercen su formación tanto profesional como personal, pero a la par de su necesidad de ocio y entretenimiento sano, optamos por el Magazine como el único género donde ambas vertientes confluyen y se mezclan, por su misma ductilidad y hasta docilidad.

En un magazine, se pueden (esa es nuestra aspiración y objetivo) contener muchísimos aspectos y elementos tanto formales como de contenido, del área educativa/cultural con el entretenimiento, área necesaria y no siempre valorada cómo se debe (se suele sobrevalorar o subvalorar, de acuerdo a criterios disonantes). La idea es presentar un magazine en el cual no se entienda la cultura como algo aburrido, tedioso, científicista, metodológico ni al entretenimiento como algo superficial, esnob, carente de valores sociales y psicológicos. La idea, recalamos, es entretenernos educándonos, y educarnos entreteniéndonos, un proceso que debe ser llevado, a cabo con una sutileza tal que el oyente, perciba lo menos posible esa diferenciación.

La audiencia, que debe ser bien seleccionada para que el programa tenga éxito, debe ser estudiada y analizada para poder luego, basándonos en la libertad que nos otorga el género, estudiar y procesar los resultados, escoger qué tipo de secciones educativas y qué

secciones de entretenimiento le conviene al público escuchar y cuáles nos llenan o nutren más como productores y locutores para ejecutarlas.

A la vez, nuestro aporte es tratar de buscarle una solución, una salida, al género en nuestro país, que vemos tan estancado con los mismos conceptos y personalidades desde hace años. Pensamos, que si la radio comercial no desea buscar esa alternativa, una pequeña radio interna universitaria pudiera lograrlo y dar la señal de alerta que cosas como éstas se pueden realizar. Sólo hay que tener una visión distinta.

### El Género y sus Características particulares.

Mariano Cebrián Herreros, en la obra ya citada, capítulo 21, define al género como:

(...)programa de variedades, (...)denominación que hace hincapié en los contenidos variados que encierra el programa. Es el aspecto que mejor lo define. Un programa de contenidos heterogéneos cuya variedad es lo que le hace atractivo.

Una característica diferenciadora del magazine, es que se define más por la estructura que lleva y la forma de organizar su diversidad de contenidos que por los contenidos mismos. Cebrián Herreros hace una acotación, que a nuestro programa le viene como anillo al dedo:

El gran objetivo de todo magazine es ofrecer (...)unidad en la mayor variedad posible de temas, de voces y situaciones. Una unidad que se concrete en una estructura de contenidos suficientemente clara para que sea reconocido rápidamente por la audiencia.

De acuerdo a lo que se quiera lograr y al nivel de producción que exija el programa, se considera que su difusión debe ser continua para poder consolidarse y familiarizarse con su audiencia. Esta característica de continuidad, es precisamente lo que constituye el gran reto, pues lo obliga a renovarse a sí mismo con esa misma constancia. Un programa por más innovador que sea en su concepción, tiende a aburrir sino se hacen innovaciones, cambios y correcciones a menudo.

Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini, en la obra citada, hablan del magazine como un: “articulado de microespacios dentro del programa (...) estas secciones alcanzan tal entidad que podrían constituir por sí mismas programas diferenciales”.

Carlos Zavarce opina que:

(...) tiene entrevistas, música, efectos, (...) dramatizaciones. Un poco de todo. Estos espacios son maratónicos y su producción se asemeja a hilvanar una tela de araña.  
Requiere mucha vida por parte de los animadores, así como un libreto sólido, bien dividido en secciones.

Para Mario Kaplún, hablando sobre la versatilidad del género, concuerda que:

“(...) el formato puede adoptar, aún dentro de su modalidad miscelánea, contenidos de interés informativo y educativo. Tal es el caso de la radio-revista de actualidad, un género que se ha desarrollado mucho en la radio europea y se ha adoptado también en algunos países africanos”.

Como se puede observar, varios autores concuerdan en la importancia de la personalidad y habilidad del(os) locutor(es), para hilvanar o entretejer las distintas secciones del magazine para que no queden aisladas entre sí y parezca un cableado telefónico. Lo importante es que exista ese alguien capaz de visualizar el programa como un todo, abstraerlo de las diferentes secciones y darle esa unidad necesaria, y por supuesto, saber dárselo a entender al escucha. Según Cebrián Herreros, ha habido una pequeña confusión o tergiversación en la concepción de los magazines. Si bien, es cierto y tan necesario como la cabina o el micrófono, que exista dicha personalidad fuerte al mando del timón, el programa no debe ser concebido como el programa del “locutor estrella” o “el show de fulanita”, etc. ya que esto desvirtúa el papel integrador y participativo del formato. La estrella del magazine debe ser el oyente, no el locutor, al menos en este caso.

### Clasificaciones del Magazine

Hemos consultado de nuevo la reconocida opinión de Cebrián Herreros para tipificar los magazines, puesto que nos parece muy pertinente su clasificación. Él los divide en:

- **Magazines Generales:** Dan cabida a cualquier contenido. Amplían, analizan y comentan cuestiones actuales o noticias. Mezcla esos contenidos actuales con música, a manera de espectáculo y entretenimiento, entrevistas con personajes. El programa es el que forja la actualidad, el que da pie a problemas y situaciones. Pueden ser un abre bocas a noticias breves, crónicas o informaciones varias. A veces, aunque esto no es necesario ni común, cada sección lleva su propio presentador especialista que ya trae bien preparada la sección. Tiene un componente

participativo importante, ya que suelen “abrir” los teléfonos para que la gente converse con el locutor o con las personas entrevistadas y puedan intercambiar opiniones sobre los temas en cuestión.

- **Magazines Especializados:** Son temáticos, se centran en un solo contenido específico, es ampliamente tratado, tocando todas sus vertientes, modalidades, manifestaciones, alternativas y matices. Un ejemplo claro, serían los magazines deportivos y los culturales.

Los deportivos, por ejemplo, son destinados a aficionados del deporte y partidarios de un club, en donde se sondean sus opiniones y juicios sobre temas tanto directamente deportivos como de otros extra-deportivos que lo afectan como su parte organizativa, económica o política.

Los culturales, por su parte, pueden ser destinados al sentido clásico de la cultura como la literatura, las bellas artes, la música, el teatro o destinados a la cultura audiovisual como el cine, TV, videos, etc. Usan secciones como crítica de estrenos, novedades editoriales, entrevistas con autores, biografías, etc.

- **Magazines informativos:** Centrados en contenidos informativos actuales, con informaciones de tipo general, local, de servicios comunitarios o de noticias misceláneas o anecdóticas. No es un noticiario clásico, conlleva una estructura más flexible y puede renovarse de un día a otro, pero conservando las secciones “ganchos”, o secciones que los identifican.
- **Magazines de Fines de Semana:** Deben llevar una estructura y un enfoque distinto a todo lo que se haga en los días de la semana, puesto que la audiencia cambia radicalmente su comportamiento. Es un magazine que nació debido a la nula generación de noticias en estos días de la semana, por lo que se planteó la posibilidad de ser él quién generara la actualidad, entrevistando a personajes diversos, quizás no tan relevantes o conocidos buscando que otorgue datos u opiniones de los cuáles se hablará luego en la semana. La cultura es protagonista en estos programas, puesto que se aborda reportajes de estrenos, se conversa con los

autores de obras, se vuelve, como dice Cebrián Herreros “un documento cultural de la vida cotidiana por la variedad de temas y aspectos abordados”.

### La Música dentro del magazine

Un apoyo casi siempre presente en las producciones de magazines es la música, la cual pieza por pieza o en un pequeño bloque de dos o tres piezas, puede servir ya sea como separador de secciones, situaciones u ocurrencias o como un ambientador magnífico para envolver al público en el tema que se toca. Así, si estamos hablando de Argentina, nada servirá mejor para meter de cabeza al público en el tema, que un tango. Pero hay que tener cuidado con la música que se selecciona. Carl Haussman en “Producción en la radio moderna”, 2001, capítulo 7, refiere que:

la música puede dar vida o destruir una producción. Por ejemplo, un comercial mejorará su impacto si se elige una música de fondo que refuerce el mensaje. Sin embargo, una selección deficiente desvirtuará el mensaje o incluso entrará en conflicto con él.

Citando a Haussman nuevamente, con respecto a la elección de la música:

la música de producción será elegida por alguien con experiencia en producción de estudio (programador musical) quien considera si un corte determinado es adecuado para cierto trabajo de producción. (...) La música debe reforzar el mensaje, no apartar la atención de él ni desvirtuarlo.

Para el equipo productor de un magazine, donde siempre abundará la música, es fundamental conocerla en profundidad, para darle el correcto uso y sacarle el mayor provecho a este elemento tan enriquecedor de los magazines.

### Estructura del Magazine

Ahora veamos cómo se ha planteado la estructura de un magazine. La variedad innata del programa, es lo que le da el ritmo que éste lleva, ritmo que debe respetar un cierto equilibrio para ser exitoso. Se acostumbra a combinar secciones largas con cortas para evitar la repetición y cansancio. La duración de estas secciones, suelen ser medianamente flexibles para adaptarse a las necesidades de cada emisión, siempre y cuando se respete y predomine su estructura global, que es al fin y al cabo, lo que no debe variar. En esta estructura, evidentemente estamos incluyendo a los magazines de tipo temático, donde se abordan las distintas facetas de un tema, por lo cual, cada una de dichas

facetas pudiera convertirse en una sección por si misma. Lo interesante de trabajar así es que queda cada programa como algo totalmente nuevo, es decir, se combinan lo permanente de la estructura con la novedad de los contenidos, y eso da sus resultados.

Cuando hablamos de “mantener la estructura global” nos referimos a establecer aspectos fundamentales de nuestra producción como los horarios para las secciones, ya que habrá oyentes que sólo nos escucharán por unas cuantas secciones y por eso desean tenerlas en los horarios habituales. En cuanto al elemento de novedad y sorpresa, pudiera ser por ejemplo, la introducción cada cierto tiempo de secciones nuevas que combinadas a las fijas, le den ese gusto necesario.

Las secciones del magazine son los órganos que le dan vida a ese esqueleto. La idea, es que cada una consiga su propia identidad, para esto no es necesario que tenga un presentador por separado ni mucho menos, pero se le debe encontrar eso que la diferencia de las demás. Hay secciones que no son diarias, claro todo depende también de la frecuencia con que salga el programa al aire, sino que son semanales. Esto le permite a esa sección, tener una preparación previa bastante fecunda y contribuir a esa variedad de la que venimos hablando. Por más informativo, que sea pensado un magazine nunca debemos olvidar su carácter de show radiofónico, por lo que hay que tener en cuenta recursos muy útiles y agradables para la audiencia como el humor, las tertulias, imitaciones y los concursos premiados.

El locutor tiene que intentar limar toda clase de posibles asperezas y buscar ser amable y simpático, es necesario volver a la tradición radial de ser el “medio de la amistad”, como Haussman expresa.

El locutor del magazine, sin pretender caer en el típico Radio Star, debe tener una personalidad fuerte y decidida al frente del micrófono, capaz de tomar decisiones de producción importantes y de tener la suficiente preparación para tratar al público con respeto pero imprimiéndole el entusiasmo y la energía característica del formato. El magazine suele estar tan vinculado con su presentador, que si éste no puede asistir por un determinado tiempo, se prefiere colocar otro programa antes que entregárselo a otra persona. El locutor es el que contribuye en gran medida a atraer o espantar publicidad al espacio.

Pero el locutor, en un programa de esta estructura, no puede estar solo; lleva todo un equipo respaldándolo. Entre ese equipo hay quien se ocupa de dirigir algunas secciones, productores que resuelven problemas de tipo técnico, humano o económico, colaboradores eventuales y por supuesto los operadores técnicos imprescindibles. El conductor, está en su deber de marcar las diferentes pautas del programa y de mantener la comunicación con su público, ya sea la agradable o la polémica, en casos que lo ameriten y debe ser capaz de manejar todas las expresiones y elementos radiofónicos a la perfección.

Otra característica fundamental para el conductor de un magazine es el dominio previo de los temas a tratar, sean cuales sean, puesto que es necesario demostrar un dominio bastante amplio ante el público. En este sentido, no hay segunda oportunidad. Dicen, lo cual aplica también para la radio, que “no hay una 2da oportunidad de causar una 1era buena impresión”, el público puede ser inclemente con un locutor mal preparado. El conductor de un magazine debe, como lo describe Cebrián Herreros en su cap. 21: (...)dominar, valorar y organizar la información en el sentido estricto de noticia, (...) y en el sentido general, ser un comunicador radiofónico.

### El Guión de un Magazine

En cuanto al uso del guión o libreto para estos programas, lo más frecuente es que se use como percha, como esqueleto. En él se definirá con exactitud el sitio correspondiente a las secciones. Debe ser una especie de escaleta o seguidilla donde esté especificada la aparición de todos los elementos. Sin embargo, hay algunos aspectos con los que no se suele ser tan rígidos y en los que el criterio del locutor y del operador en el aire, prevalecen. Así tenemos, p.e., en qué momento entrará un disco o una canción y cuándo finalizará una sección para darle paso a la otra. Por lo tanto, el guión de un magazine acostumbra a ser un utensilio que administra las secciones del programa y su estructura general, pero pocas veces se añade el guión íntegro de las secciones.

Las secciones del magazine suelen estar precedidas de una presentación, y llevar cortinas particulares y, a veces, efectos especiales. Todo eso, claro está, debe estar descrito en el guión. Cuando haya llamadas telefónicas, se debe dejar el espacio correspondiente a las mismas. Es importante que el libretista no sea la única voz partícipe de la creación, sino que le de a todo el equipo la oportunidad de criticar constructivamente. Hay que recordar,

que en los libretos, debe dejarse el espacio necesario, para los llamados “cuñeros” o espacios publicitarios de la emisora.

Revisaremos nuevamente a Cebrián Herreros, para ver cómo describe y analiza el procedimiento sonoro que se le da a los magazines.

Según el autor, el magazine requiere un predominio del elemento más importante del lenguaje radiofónico: la palabra, pero esta vez entendida como coloquial, popular, urbana, improvisada lo que le da ese carácter de intercambio y feed back con el público, que se demuestra a través de las llamadas telefónicas, los mensajes de texto y los correos electrónicos. Sin importar de qué tema se hable, lo importante es la claridad y sencillez con que se difunda el mensaje, lo cual quedará expresado en si la audiencia comprendió el mensaje.

Volviendo de nuevo con Armand Balsebre y su obra “El Lenguaje Radiofónico”, definiremos un poco más lo que es el principal instrumento del radiodifusor: la palabra. Ésta es tan importante que es nada menos que el principal vehículo de la expresión, del pensamiento y de la socialización humana. La palabra en radio no puede explicarse o definirse con los mismos esquemas de los estudios lingüísticos del lenguaje verbal y no es tampoco el simple hablar a través de la radio.

Todo esto se debe, según el autor, a que la palabra radiofónica es una “palabra imaginada” diferente a la palabra natural común en nuestras conversaciones diarias. La más clara ejemplificación de esta idea, es que la forma de palabra más común en radio es el monólogo, el cual es:

Esencial para la radio: para expresar el discurso interior de un personaje o del narrador de una determinada acción, o como forma comunicativa que establece el locutor con los ausentes y anónimos radioyentes desde la soledad del estudio.

Para el oyente, es necesario, como se dijo antes, distanciarse de la similitud de la palabra en vivo o natural a la palabra radiofónica e interiorizar que el locutor no “mira un texto, sino que te habla”.

Para el locutor, manejar la palabra requiere de un trabajo profesional exigente en la locución, así como en la improvisación. Para el redactor, constituye el esfuerzo de escribir un texto sonoro que componga recursos expresivos que den la impresión de una realidad acústica con el ambiente de naturalidad y espontaneidad que brinda la improvisación. La improvisación entonces, debe ser significativa, expresiva, con ideas y sentimientos directos.



La voz, de igual manera, debe tener algún tipo de musicalidad, pero sin perturbar su significación semántica, estando presente en el significado estético de las palabras radiofónicas que pronuncia. Como se dijo atrás, el dispositivo estético del mensaje radial va más allá de su significado lingüístico únicamente. Si bien, como explica Balsebre, la voz es el principal motor de la palabra, también puede ayudar en los componentes de mensajes musicales y de los efectos sonoros.

Luego de la palabra, debemos colocar en segunda instancia la música, cuya finalidad y utilidad, según Cebrián Herreros es la de:

- Colocarle un número musical, ejecución de concierto o disco.
- Como reseña de un nuevo número musical
- Como consecuencia de la sección precedente
- Al cambiar de tema, utilizarla como enlace para el siguiente tema, como sweeper o separador o con alguna finalidad emotiva.

Resumiendo, la música puede servir tanto de manera funcional o estructural como de relleno o complemento de contenido. Recordemos, que ya se tocó este punto anteriormente de una manera mucho más amplia consultando la obra de Armand Balsebre.

En los magazines, es relevante que las secciones estén correctamente entrelazadas, cada palabra del conductor tenga que ver con su estructura; es decir, la cohesión entre ellas debe lograr darle la unidad. El ritmo del magazine va determinado por la acertada combinación de todos sus componentes: conductor, secciones, música, publicidad, entre otras.

Una característica del magazine que no habíamos mencionado, es que sale en vivo la mayor parte de las veces, lo que consiente que el conductor le brinde el ritmo necesario a cada entrega y pueda hacer los ajustes de producción necesarios, tales como tomarse la libertad de obviar alguna canción o sección, acortar una entrevista, dejar pasar más llamadas de lo previsto, etc. Por esto, se destaca la importancia de disponer de un correcto equipo, tanto humano como tecnológico respaldando la función del conductor. La calidad y variedad en la programación vale más que la cantidad.

Me permito citar una frase de esta obra de Cebrián Herreros, ya que a mi parecer va totalmente acorde con nuestra forma de pensar y con el enfoque que le hemos dado al presente trabajo:

Se trata del auténtico programa de autor en la radio. (...)utilizo la expresión como se utiliza para el cine; lo mismo que existen películas fuertemente señaladas por el realizador, también en la radio aparece esta modalidad de programa con el sello imborrable de su presentador.

## **2.1- Aproximación a los Magazines Radiales**

### La Visión de un Maestro

En una entrevista que le realizamos al Sr. Oswaldo Yépes, radiodifusor de gran trayectoria en nuestro país y que vio y ayudó a la radio venezolana a nacer, a crecer y a desarrollarse, nos contó y nos ayudó mucho a aclarar cómo había surgido ese género del Magazine tanto en el mundo como en Venezuela. Productor, locutor, presentador, humorista, actor radial desde la década de los '40, ha laborado en tantos proyectos y en tantas realidades, recorriendo una enorme cantidad de emisoras y quien desde el año 1988, fundó la radio con el concepto “Adulto-contemporáneo”, de KYS FM 101.5 en nuestra ciudad capital, y quién hoy en día sigue siendo su principal motor y administrador.

El Sr. Yépes, sin duda, está considerado como una de las mayores autoridades en materia radial, ha trabajado en la elaboración del Museo de la Radio que guarda valiosas piezas de nuestra radiodifusión y fue el fundador de la, por ahora desaparecida, “Cátedra de Radio” destinada a estudiantes del área, más que todo.

- Orígenes. Según Yépes, los magazines radiales son casi tan viejos como la misma radio. Cuando la radio se inventó, el género más importante, el que más se trabajaba era la información, con este nuevo invento podemos asegurar que había nacido el concepto de Inmediatez en las noticias. Muchos de los primeros programas eran magazines, se intentaba dar un poco de noticias, algo de información en materia de modas y sólo un poco de música, ya que la calidad tan baja no permitía colocar más, hasta después de los años '40, cuando se logró mejorar.

También, existieron Radionovelas pero que formaban una especie de sección dentro del magazine, que por aquella época no era común esa denominación anglosajona, sino que simplemente se le conocía como “*Revista*”. Estas radionovelas, eran intercaladas con 2 ó 3 canciones y algunas noticias regionales, digamos de la comunidad.

Luego, hacia los '50 comenzó a proliferar la radio, se trató de montar una en cada pueblito, en cada ciudad. La gente comenzó a llegar a las radios para que difundieran sus problemas vecinales. Esto se le encargó a las revistas, además de hablar de temas de salud, de medicinas, de vacunas. Recordemos que por esta época estuvo muy en boga la vacunación y la erradicación de la malaria y de la fiebre amarilla en el país. Pero aparte de eso, el elemento “entretenimiento” se comenzó a introducir someramente, hablando de las próximas retretas en la Plaza Bolívar, por ejemplo. Existió en Venezuela, un magazine muy famoso llamado “Bailando con la escoba”, donde se complacían las peticiones del público y se hablaba de tópicos como salud o belleza y era conducido por Eduardo Zárraga y más tarde, “Musiú” LaCavalerie.

Por aquella época, se originó también el magazine deportivo donde se hablaba más que todo del béisbol, porque los radioescuchas eran aficionados más que todo, a este deporte, pero luego se le tuvieron que sumar otras disciplinas como el baloncesto, el voleibol, se hablaban de los eventos intercolegiales. A la par, salió la figura de Adolfo Martínez Alcalá, quién tenía un programa en Radio Capital llamado “La Revista Capital” de 7am a 9am en la década de los '70. Luego en la competencia, Radio Rumbos, Armando Pompeyo Martínez sacó al aire su magazine. Hace alrededor de 10 años aún existía otro magazine de 10am a 11am conducido por Rafael García Flores, quién en la primera etapa de su programa, por allá en los '70 llevaba a Renny Ottolina, cuando éste estaba en Radiodifusora Venezuela.

En España, hubo un chileno, Raúl Matas que tenía un programa especializado en algo que él apodaba “discomanía” y que se transmitió por varias radios.

Características y Expectativas de esos primeros programas. Se hacían con una serie de secciones. Por ejemplo, en Estados Unidos existía un DJ llamado Dick Clark y más tarde otro, Casey Kazem, quienes en los '40 promocionaban las canciones, decían cual subía y

cual bajaba de popularidad, algo así como lo que aquí llamamos “Hit Parade”. Más tarde, abandonaron el género y sólo se dedicaron a poner discos o “discjockeyear”.

Algo que se vio mucho en el pasado, y sigue sucediendo aún es que de una sección concebida para un magazine nace un programa entero, por sí mismo. Por ejemplo, un caso crucial fue el de un magazine mexicano conducido por Sergio Suárez que tenía una sección donde colocaba canciones infantiles de un artista al que apodaban “Cri-Cri”, llamado Gabilondo Soler, y tuvo tanto éxito que la sección se convirtió en un programa dedicado a la trayectoria de “Cri-Cri”, que llegó a grabar hasta 15 LP’s. La idea, de esos magazines fue evolucionando, sobre todo después de los ’80, a tener noticias, hablar del tema médico, del día, dónde salir a pasear, que restaurantes frecuentar, psicología, cómo lograr una buena relación entre padres e hijos, etc. Es de observar cómo algunas secciones han permanecido en el tiempo y han madurado con el género como: a dónde ir, sitios de vacaciones, tiempo libre, salud, deportivas y sociales. Ésta última, varió de su forma de sociales a farándula a los chismes del día a día de los artistas, quedando sociales para la prensa escrita. Por ejemplo, en Radiodifusora Venezuela había una sección llamada “Faranduleando”, que luego se reconvirtió a un programa conducido por 5 periodistas del área.

Primeros pioneros del formato y su diseño primigenio. Posterior evolución. Entre las primeras personalidades del género, conseguimos al afamado actor, recién fallecido, Bob Hope, que empezó con un magazine en los años ’30 que acaparó una gran sintonía y el controversial Ed Sullivan que empezó su programa magazine en la radio ( talk show, como lo llaman los norteamericanos), y luego lo pasó a la televisión, donde ha entrevistado a un número impresionante de personas. Según Oswaldo Yépes, el formato ha variado poco. Como dijimos, los sociales pasaron a ser Farándula, los programas deportivos que eran prácticamente béisbol se convirtieron en multidisciplinarios. Ya en las décadas pasadas, se hablaba de cine, de los chismes de los actores o de acontecimientos culturales como una ópera, un foro o una exposición. En otras latitudes, como España, la radio tiene mucha fuerza llegando a tener más sintonía que la televisión en el horario matutino. La cuestión es que los magazines y la información han tendido mucho a la parte política, que si a las disputas entre la izquierda de Zapatero o la de derecha de Rajoy, y cosas por el estilo. Según la documentada opinión del Sr. Yépes, los magazines que él recomienda más a la

población radioescucha en general son los mexicanos, los argentinos, los uruguayos y los españoles.

En cuanto a su evolución en los últimos años, digamos los últimos trece o doce, se han visto en la necesidad de caer en un mayor profesionalismo y contratar todo un equipo de producción, ya que anteriormente, era el locutor el que lo hacía todo, producía y administraba los micrófonos. Ahora existen unos aparatos llamados “Vector” con los cuales es posible entrevistar a una persona y que esa señal salga en vivo, más que inmediato. Ahora, el equipo de producción se ha diversificado y hay unos que se encargan especialmente de la sección de cine, otros de la de puericultura, otros de las mascotas. El locutor, y si acaso un asistente, no se pueden en la actualidad encargarse de todas las funciones. La radio ha evolucionado, educando a la gente en épocas donde poco se conocía sobre sus propios países, también es el caso, claro está, de Venezuela. La radio culturizó al pueblo, con producciones como “El Misterio de los Ojos Escarlatas” (hacia los ’40), escrita por Alfredo Cortina y Edgar Anzola, protagonizada por Cecilia Martínez, donde se mostraban locaciones del interior y de Caracas, con la doble finalidad de que la gente del interior conociera Caracas y viceversa. Hoy en día, según Yépes, el género mantiene más información y entretenimiento que educación o cultura.

Inspiraciones foráneas para el Magazine venezolano. Hubo una época, hacia los ’50 y ’60 donde los radiodifusores intentaban copiar y adaptar lo que se hacía en México y Cuba, fuentes inagotables de inspiración. El problema actual mexicano, es que se ha segmentado y especializado mucho la radio, abandonando un poco al género. Sin embargo, en Argentina, Uruguay y España sí se ha mantenido muy vigente. Ellos han logrado que el magazine no se convierta en un “arroz con mango”, como se dice popularmente. Manteniendo su buena producción, y su buena dinámica de musicalización. La gente, ha demostrado, si esto no se hace de esa manera, que prefiere oír sus programas separados, ir directamente a lo que le interesa. Inglaterra y su B.B.C., con sus tres canales, también resultó de mucha inspiración para la creación venezolana. Ellos tenían habilitado uno de esos canales, prácticamente para el género rotando los animadores y personajes, yendo al aire hasta 4 veces al día.

Breve aproximación a los magazines de educación y/o cultura. Con la nueva reglamentación en materia de radio y televisión que vive nuestro país, apodada la “Ley Resorte”, se ha puesto en boga la necesidad de brindarle a la gente a través de dichos medios, mayores herramientas educativas y culturales. Sin embargo, antes de esta ley, las radios ya tenían producción educativa. Por ejemplo, cuando comenzó la Frecuencia Modulada en nuestro país, había la obligatoriedad de radiar una hora diaria de cultura más un programa infantil sábados y domingos. Esta ley, pasó a mejor vida, pero muchas FM (trágicamente, no tantas como deberían), mantuvieron su línea de colocar dentro de su “parrilla” algo relativo a la educación y a la cultura. Oswaldo Yépes nos habla de cómo ha tratado el problema, en su emisora KYS FM.

“Nosotros tenemos un programa de la relación entre padres e hijos conducido por el psicólogo juvenil Ricardo Montiel. Tenemos otro destinado a la tecnología, llamado Tecno-Mundo y otro llamado “Tecno-Chamos” conducidos por Rodolfo Gómez Leal, que versan sobre las nuevas creaciones tecnológicas. Antes teníamos un programa de música infantil llamado “Chamos en Serio”. Ahora, sobre los magazines educativos destinados a adultos, la idea es tratar temas de psiquiatría, de sexo, de medicina. Por ejemplo, un programa educativo especializado en medicina, hecho por un par de médicos, que hablen de toda clase de afecciones y que la gente participe a través de las llamadas y los mensajes de texto.

Para los '60, se quería hacer algo por la educación y la cultura en la radio, pero los radiodifusores se dieron cuenta de que los viejos programas decayeron hacia fastidiosas rutinas y se convirtieron en programas “apaga-radios”. Tan dramática era la situación, que una estación de las más populares, podía bajar de 20 puntos de audiencia a tan solo 8 ó 4, cuando empezaban estos programas. El análisis pertinente se hizo, y se acordó que el problema radicaba en la estructura. Se acordó radiar estos contenidos pero en pequeñas píldoras, de ellas, surgirían los micro-programas que fueron más tolerados por el público. Surgieron entonces, micro-programas mucho más entretenidos y amenos como “Vamos a Conversar” de Adolfo Martínez Alcalá o “Se llamaba...” de Walter Parra, especie de minibiografías de personajes. Hubo algunos otros rescatables como “Hablemos de Caracas”, en donde se contaban todas las tradiciones la ciudad o “Hablemos de Economía”, explicándole a la gente cómo invertir, cuáles son las fases de la economía, etc. Además, se dio el éxito de que se convirtieron en elementos de ventas porque cada uno necesitó su

patrocinante propio, p.e., la Chrysler, el Banco Caracas, etc. encabezaba o cerraba cada espacio. Fue definitivamente una época positiva para educar a la gente a la par que la entretenía.

Sin embargo, nos comentó Yépes que los magazines de entretenimiento solo han sido planteados hacia el mundo del espectáculo y la música. Si bien, existen unos humorísticos, como “Qué broma tan seria” de Emilio Lovera y Laureano Márquez, que fusionan lo humorístico con toques sociales y culturales.

Público Joven Universitario. Para Yépes, ha habido una fuerte discriminación hacia ese sector de la población radioescucha, porque es un sector al que no se le puede tratar ni como niños, ni como adolescentes ni como adultos de mayor edad. Hay muy poca programación para esa juventud en proceso de culturización y la que hay, no siempre satisface sus necesidades. Según los requerimientos de este sector y la programación que se le ofrece, queda prácticamente aislada este sector, que se ve obligada (si desea escuchar radio) a aliarse con algunos de los otros sectores, lo cual va en su perjuicio, porque no podemos pretender que un joven de 21 años se “rebaje” en el buen sentido de la palabra, a escuchar un programa destinado a un adolescente de 14 años o que escuche uno destinado a un adulto de 40.

Algo en lo que se pudiera trabajar, sería en ver qué reforma hacerle a la “Ley Resorte”, para beneficiar a ese sector de la población. Se pudiera, p.e. dividir esas 3 horas diarias dedicadas a niños y adolescentes, en hora y media para cada sector. También, pudiera exigírseles a los productores independientes en que trajeran para la radio, programas para esa juventud universitaria y así satisfacer ese boquete generacional.

Otras notas actuales sobre los Magazines. En los magazines, predomina actualmente, de los considerados tres pilares fundamentales, el entretenimiento, sobre los otros dos, nos referimos a la información y a la educación/cultura. Esto es debido, a que en los últimos años se han tergiversado estos dos géneros de la siguiente manera: cuando un magazine tiende mucho a la información, cae en la política, en la polémica, en la confrontación de ideas opuestas y esto pudiera ser contrario a los intereses de las radios. Si se va mucho hacia la educación/cultura, puede caer en el aburrimiento, en lo que hablábamos en

capítulos anteriores, del profesor dando su clase magistral. Hay algo paradójico que ha pasado históricamente en nuestra sociedad y es que cuando se hacen las encuestas en la calle y en las zonas populares de nuestras ciudades, la gente pide programas culturales y educativos y cuando finalmente, se les dan, no los escucha. Es por eso, que los radiodifusores (sin ánimos de excusarlos), han optado por lo que se les hace más fácil: el entretenimiento.

A Yépes le parece una idea extraordinaria hacer radio en las universidades y considera que la cantidad de radios universitarias existentes es ínfima. Piensa que, sería de gran ayuda tanto para el público escucha como para los futuros radiodifusores en formación, que se produjera un programa en las universidades y fuera difundido por las radios comerciales abiertas.

Según la opinión de Yépes, la cual compartimos en buena medida, los autores y ejecutantes que actualmente están haciendo más por el género en nuestro país, por solo nombrar algunos, encontraríamos al Dr. Ricardo Montiel, a Annabelle Blum, a Elba Escobar en Onda FM, a Gladys Rodríguez en 89X FM. De los de corte más entretenido y ameno, estarían Henrique Lazo y Erika de la Vega, cuando hicieron en 92.9 “El Último Round” y Eli Bravo con sus dos programas que se convirtieron en una referencia en la radio venezolana, “Cualquier Cosa” y “El Autobús”. Se nombran estos conductores por considerarlos poseedores de grandes personalidades, lo cual contribuye a hacer un mejor programa y por sus habilidades de locución y conducción, a la par de ser tremendos productores. Y un tremendo productor, siempre podrá tener éxito cuando le toque conducir un programa.

Finalmente, concluye Oswaldo Yépes, habrá que esperar a ver adónde se dirige el género, ya que su camino es incierto y cabrá esperar por nuevas iniciativas, nuevas fórmulas y nuevos experimentos de gente visionaria, ya que en los medios masivos, (la radio no se excluye), pasan de moda las cosas. Por eso pensamos que ahora es un buen momento, ayudándonos en las nuevas reglamentaciones, quizás corrigiéndolas un poco, para recuperar el género e inventarnos nuevas cosas y nuevas fusiones.



### Mariela Celis, Referencia obligada en la radio contemporánea venezolana.

Para contrastar la visión de un maestro, de un señor que sobrepasa en mucho los sesenta años de edad, que es un estudioso, un cultor de la radio nacional, que ha marcado tantas pautas y que ha sido motivo de inspiración para tantas generaciones, que representa casi todo el conocimiento posible acerca de nuestra idiosincrasia radial, decidimos hacer un enorme salto generacional y entrevistar a Mariela Celis, locutora y animadora de radio, que tiene alrededor de ocho o siete años haciendo radio, siempre con un toque de picante, humor agridulce (más agrio que dulce) y rebeldía radial que sentó un patrón en base a la radio juvenil y al formato magazine. Fue conductora del “Show de la Gente Bella” en 92.9 junto a unos titanes creativos, cuyo talento los ha catapultado al exterior como Tom Monasterios, Enrique Henríquez y Fermín Cimadevilla, aprendiendo tanto de ellos, que ahora es ella quién debe enseñar a los demás. Luego, fue pareja de otro monstruo de la creación venezolana, como lo es Henrique Lazo, en “El Último Round”, también en la misma emisora juvenil y ahora se ha dedicado mucho más a la televisión, también con programas juveniles en RCTV y Televen. Recurrimos a ella, evidentemente, para que nos ayude a vislumbrar lo que ha sido el panorama del género en los últimos años, tanto en Venezuela como en otros países referencia, como España, México y Argentina.

Evolución de los Magazines contemporáneos con respecto a sus predecesores. Para Mariela Celis, la segmentación en materia musical está desapareciendo debido a la Ley de Responsabilidad Social. Piensa, que el formato magazine se mantuvo en alto por un buen tiempo, evolucionó pero se agotó. Llegó un momento, en que las demás radios copiaron lo que estaban haciendo unas pocas. Para Celis, es necesario que la radio vuelva a los DJ’s, a comentar cosas interesantes, a obviar la información chatarra. El boom, al que llegaron los magazines hace unos 8 años, decayó estrepitosamente. Ella ha tenido numerosas oportunidades de viajar a países importantes para nuestra radio como España, Argentina o México y ha podido escucharla detenidamente. Asegura, que el formato en México, no existe, hay programas que se asemejan con humor, sketches, radio-novelas, invitados, personajes, empaques sonoros, lo mismo que en España y Argentina; programas picantosos con entrevistados y personajes, pero no son magazines tal cómo se conciben en nuestro

país. Son más bien, programas con conceptos, noticieros “light”, guardias musicales, humor con personajes incluidos.

Algunas referencias sobre Magazines contemporáneos. “Yo trabajé algún tiempo en el Último Round y ahí había secciones de educación, de tecnología, de sexología, de mecánica, hasta de veterinaria”, recuerda Celis. Según su óptica, los magazines deberían poseer mitad y mitad de los dos tipos de contenidos, no ser ni muy educativos ni muy de entretenimiento, sino estar compensados. Depende, mucho de la hora donde esté situado, si es un programa juvenil o para niños, debe ser matutino y llevar bastante humor pero pensado para ellos. Ahora, si el programa está ubicado cerca de las 5pm, ya es más para un segmento de 15 a 29 años.

En cuanto a México, se suelen colocar DJ’s especializados en determinados estilos musicales. Los programas de humor tienen personajes que interactúan con el público en gran medida. En España, se acostumbran mucho las llamadas, las preguntas para el público que concursan por abundantes premios que se deben repartir. En Venezuela, los magazines y los programas de humor en general, cuentan con una estructura, exitosa si se quiere, que consta de un “empaque cómico, de concursos, de radio-novelas, de personajes, sketches, entrevistas humorísticas, móviles en la calle para interactuar con la gente que está en sus carros con preguntas y premios”, afirma Mariela Celis.

El Público juvenil y los magazines. Celis se siente satisfecha con la producción radial actual en el sentido, que piensa que no hay huecos en este sector, que los targets entre 18 y 30 años están más que bien cubiertos. Asegura, que casi toda la producción está concentrada entre 92.9 FM, Hot 94.1 y La Mega 107.3. Hay programas que son dirigidos expresamente a ese sector como “El Monstruo de la Mañana” de 92.9, el programa de Alejandro León en La Mega Estación, “El show de la gente bella”, cuando existía cubría ese segmento y existió otro llamado “Piel adentro”, dedicado a la educación y al conocimiento sexual, que era escuchado por personas desde los 13 años hasta los 40 casi. También pone como ejemplos a locutores que cubren ese target como Iván Mata, David Rondón, Natalie Brocos o Lucky Grande, concentrados en las 3 emisoras ya nombradas. Existe una cuarta estación, “La Radio del Ateneo”, que está tomando una porción

importante de esa torta, pero va más dirigida a los targets A y B. Por su parte “Rumbera Network”, ha hecho un gran trabajo pero más dirigido a los sectores C, D y E. “Todo está muy disperso”, asegura Celis.

Con respecto a la respuesta del público juvenil, con respecto a estos programas, fue muy exitosa sobretodo hace unos años. “Esto se nota, cuando se ve tanta gente entrando a 92.9 a pedir información, tanta gente buscando trabajo ahí o pasantes. Además, había veces que toda una universidad se manifestaba de alguna u otra forma con nuestras secciones”, afirma la joven locutora. Con respecto, al “Show de la Gente Bella”, uno de los programas más polémicos y rebeldes de la historia reciente de la radio, Celis nos comenta que “fuimos un mal ejemplo académico por mucho tiempo de cómo no hacer radio, éramos tema de discusión en las universidades. Pero, también nos llegaba mucha gente con ideas que eran bienvenidas. Éramos como rebeldes de la radio”, se sonríe. Continuando con sus recuerdos nos dice: “pero el target al que iba dirigido estaba feliz, el que no se identificaba lo veía agresivo y fuera de lugar. Yo no creo que vuelva una radio como la de 92.9 en esa época ni un programa como ese”.

“La radio juvenil se ha ido alienando, se estandarizó. Todo se volvió magazine por aquí y por allá”, comenta. Le parece importante que la radio vuelva al DJ, al locutor de guardia, ya que es ahí donde se crean cosas nuevas dependiendo de cómo se oriente, es necesario que esa radio vuelva a explotar ya que piensa que es muy educativa.

Otras notas sobre el Magazine venezolano. Cuando se le pregunta a Mariela, por algunos ejemplos de buenos magazines en los últimos años en nuestra radio, se le ocurren algunos íconos como “El Último Round”, “El monstruo de la mañana” y “Macho y no mucho” de 92.9, “Tiempo de Cuaimas” de 107.3, los programas de “Planeta FM” por las tardes, “La Hora del Gato” de Guillermo Tell y todos los programas que ha hecho Ely Bravo. No concibe un magazine fuera del dial FM, más por cuestión de edades que de plataforma tecnológica. Le parece catastrófica la diferencia que ha existido entre el entretenimiento y la educación y la distancia abrumadora que este le lleva en los contenidos radiales.

La consultamos, al igual que al Sr. Yepes con respecto a cuál era su opinión sobre los programas realizados en radios universitarias, sin embargo su respuesta fue bastante dura y crítica: “Son como imitaciones de lo que oyen, son experimentos deficientes. Son

una copia partiendo del patrón, porque no saben a fondo cómo se origina un programa de radio. Ahí hay mucha gente que nunca ha hecho radio. Las universidades deberían hacer alianzas con las radios, para que los estudiantes se formen y vayan a la radio, vean cómo se hace”. Nos pone el ejemplo de la 92.9 de hace ocho o siete años, donde se hacían frecuentemente reuniones de producción, se definía el target específico, se buscaba que el locutor se autodefiniera e hiciera empatía con el público, se establecía cómo y cuánto se debería hablar, según Mariela Celis, es algo que no se hace en casi ninguna radio, dónde “te tiran solo pa’ lante y chao”.

Cree que al Magazine se le obtuvo el máximo provecho, pero se agotó porque las gerencias de las radios abusaron de él, y ya se le fueron de control los programas, además de que los escuchas han ido creciendo. “El magazine se quedó en el chiste barato, en lo vulgar”, cierra la exitosa locutora.

De esta manera, obtuvimos la siempre valiosa óptica de una persona joven, pero que lleva ya ocho años desenvolviéndose en radios y programas juveniles (y que ha pasado a la TV), y fue partícipe de programas íconos que han marcado a la juventud y a una forma de hacer radio y que tiene una idea muy clara de hacia dónde va el género y la radio en general.

#### Carolina Omedas, Calidad antes que nada

Trabajadora integral de la radio, desde gerente de medios, productora, locutora, entre otras funciones, lleva ya más de 15 años trabajando con distintas personas, distintas emisoras, distintos conceptos radiales. Pero de sus trabajos previos, el que más nos llevó a buscarla para que nos diera algunas breves impresiones fue el de co-presentadora en la “Radio Global” junto a nada más y nada menos que el precursor del movimiento interactivo radial en Venezuela, el Sr. Ely Bravo. Veamos algunas de sus impresiones con respecto al género y a otros temas importantes de la radio.

Percepciones del medio. Carolina Omedas, en su entrevista, a diferencia del Sr. Yepes y de Mariela Celis, dejó entrever a lo largo de la misma, un poco de decepción y pesimismo con respecto a la desenvoltura de la radio en los últimos años, opiniones que no compartimos en

su totalidad, sin embargo, las queremos compartir por considerarla una opinión respetable de una profesional que lleva años haciendo radio.

Omedas considera que los magazines se repiten mucho, en el sentido de que la información que se escucha en un programa, luego la escuchas en otro, a diferente horario. Se debe esto a que son consultadas las mismas fuentes en internet para todas las informaciones, de una manera muy superficial y digerida.

Carolina Omedas considera que este fenómeno de la repetición se produce por el “facilismo” de los productores y por los malos sueldos que estos devengan. Esto mismo da como resultado, que un programa que amerite tener 2 ó 3 productores, tenga uno solo encargándose de todo, por lo que todas las cargas le caen a esa sola persona.

Según, la locutora y productora, “los dueños de las radios creen que si el programa sale al aire y se consiguen muchos clientes con una sola persona, no es necesario poner a dos. Ellos no siempre están dirigidos para que lo que salga al aire tenga mayor calidad”.

También nos habla de un vicio al que llama “publicidad redaccional” que se da más que todo, en los programas de entrevistas, el cual consiste en hacer una entrevista a una persona que representa algún tipo de producto. Omedas dice que ella no puede entender si esto se debe al conseguir algún cliente para el programa o a la figura del “pago de cupo”, que consiste en que los empresarios negocien con sus empleados unas cuotas de cuñas publicitarias al aire para no pagarle ningún tipo de beneficio, sueldo o prestaciones según lo exige la ley. Omedas, denuncia que ha escuchado entrevistas de este tipo de hasta 12, 15 y 30 minutos de duración, con representantes de bancos, seguros y otras promociones.

Reflexiones sobre el Género Magazine. Omedas considera que el magazine ha evolucionado gracias a la tecnología. El teléfono lo ayuda a tener al aire a cualquier persona sin limitaciones, mientras que el internet nos permite profundizar tanto cómo se quiera en una investigación. La ex-gerente de productos de la 89X FM asegura que cuando ella estaba en ese puesto, siempre le llegaban pilotos de magazines, pero eso resultó en un momento de saturación de dichos programas, que se iban más que todo por el lado del chisme, de la farándula, eso representaba una vía fácil para estar en la radio.

Sobre los magazines foráneos, Omedas nos habló solamente de los de Estados Unidos, más que todo del área de Miami y New York y de los de España, en dónde los escuchaba de manera frecuente, agradándole lo que ahí se hace.

Piensa que efectivamente, existen magazines destinados a un público juvenil universitario, ya que la comunidad universitaria es muy amplia en intereses y edades, por lo que sí está siendo considerada esta porción para la producción de programas. “Están cubiertas las necesidades en cuanto a los espacios disponibles, pero tendrían que trabajar más en esos espacios para hacerlos de mayor calidad y menos facilistas”, enfatiza. Ella asegura que los universitarios se merecen más y mejor programación y que ha faltado un estudio de mercado sobre las opiniones de los estudiantes al respecto, el cuál sería bastante costoso.

Nos cuenta, que mientras ella y Ely Bravo se encontraban realizando “La Radio Global” los directivos de la emisora no les daban a conocer los resultados de las encuestas, sólo lo hacían cuando éstas bajaban. Según su criterio, eso se debía a que si se las mostraban cuando subían, ellos hubieran pedido mejores remuneraciones, lo cual no le hubiera convenido a los directivos.

Piensa que el entretenimiento ha abundado por encima de la información y de la educación, porque es lo más fácil de conseguir, de decir y de escuchar, sobretodo acerca de la farándula. Sin embargo, si rescata programas como “El show de la Mañana” de la Mega 107.3FM, que cuenta con varios productores y escritores, incluso que escriben desde España, lo que lo hace un entretenimiento más interesante, más complejo.

De los magazines que se han hecho en los últimos años, rescata al “Show de la Mañana”, al “Monstruo” de 92.9FM, a “El Autobús” y a “Cualquier Cosa” de Ely Bravo, a uno llamado “El Convoy” y otro de la locutora Shia Bertoni en 88FM. Asegura que todos tienen algo que le gusta y algo que le disgusta.

Carolina Omedas nos habla de que los magazines pudieran tener cabida tanto en diales AM como en FM. “Para los próximos años habrá que ponerle más cuidado a las AM, porque aún tienen mucha gente y las FM han perdido su calidad, hablan demasiado. Las AM, en cambio, han quedado olvidadas, hay cosas buenas que rescatar”, recuerda. Pero piensa que primero deben superar el problema de la excesiva cantidad de alquiler de espacios para programas de corte evangélico, que hace que la radio se corte en pedacitos.

Pensando en el futuro del género para los años venideros, dice no saber que pasará con las radios digitales en nuestro país y que las radios convencionales tendrán que ponerse al día con la tecnología. Asegura, que lo que está oyendo en la actualidad en la radio venezolana no le está gustando, le parece falto de ética. “La publicidad redaccional es un cambio para mal, se trata de ¿promocionar una marca o de dar la información para que sea útil para todos?”, comenta un tanto disgustada.

A pesar de todas sus críticas y desmoralización, la radiodifusora analiza que si se revisa programa a programa, cada uno tiene algo que aportar a la radio y al género. Piensa que el magazine si es un género que se ha aprovechado pero que hace falta profundizar un poco más en todas las secciones.

Así repasamos brevemente la visión de una persona comprometida con la calidad y con el respeto a los escuchas, ante todo, cueste lo que cueste y con el respeto al comunicador radial de parte de los empresarios y directivos de las radios.

#### Henrique Lazo. Versatilidad única en la profesión comunicacional

Si hay alguna persona que ha hecho de todo en los medios venezolanos, y en todos se ha desempeñado de una manera sensacionalmente efectiva, ligando su excéntrica y creativa personalidad a todo lo que hace, ese es el Sr. Henrique Lazo, quién por cierto, detesta que lo llamen “señor”. Con sus quién sabe tantos años trabajando como actor, humorista, director, realizador, productor, animador, escritor, guionista, en teatro, cine, radio, TV y demás medios venezolanos, además de profesor universitario de la UCAB, nos acercamos a él por haber sido partícipe de esa “generación de oro” que se produjo en 92.9 FM entre los noventa y comienzos de esta década y que ha hecho muchos magazines radiales, de los cuales el más recordado fue “El último Round”. Actualmente, se encuentra trabajando en televisión y sigue haciendo un programa de tipo magazine llamado “Papelón con Limón” en la Mega Estación 107.3.

Óptica del Género. Henrique Lazo con sus sesenta y pico de años auestas, piensa que los magazines modernos han evolucionado mucho, dejando atrás a los pioneros del formato en cuanto a niveles de competencia y cantidad de producciones. Los primeros magazines que

recuerda haber escuchado fueron “Dos Generaciones” con Napoleón Bravo y Cecilia Martínez. Después, hace un inmenso salto generacional y hace mención a Erika de la Vega y de Luis Chataing, quienes hicieron del “Monstruo de la Mañana” una auténtica revelación radial, programa éste que en un principio empezó con la presencia de Annabelle Blum. También habla del siempre recordado “Último Round” animado por él en tres etapas, primero con Ana Ma. Simmons, luego con Erika de la Vega y después con Mariela Celis.

“El Último Round” mezclaba así como tu dices, cultura con entretenimiento. Hay un productor venezolano bárbaro, Roberto Echetto, que ha producido muchos de esos programas como “Macho y no Mucho”, “El Show de la Gente Bella”, que no era muy educativo que digamos y ahora produce “Papelón con Limón”, recuerda Henrique, con la familiaridad que lo caracteriza. Asegura que los magazines de la actualidad son más irreverentes, naturales, humorísticos y que antes eran más informativos, siendo ahora en su mayoría de entretenimiento. Para el “humilde” comunicador, los mejores magazines los hacen él y sus más íntimos amigos como Erika de la Vega, Ana Ma. Simmons, o el “Show de la Mañana” de la Mega Estación. Cuando vivió en Inglaterra, recuerda que los magazines eran más bien de “Diskjockey”, con mucha información, al igual que los que ha escuchado en Estados Unidos. En cuanto a los países latinoamericanos, especula que los mejores magazines los hacen los colombianos y los argentinos.

Él Género en nuestro país y su relación con la Juventud. “En nuestro país, por desgracia, esas cosas que tienen la etiqueta de culturales parecieran ser extraídos de una cadena oficial horrible. Y la cultura es como el humor: si intentas ser cómico terminas siendo patético. Una de las condiciones para el humor es ser serio, o como dicen los ingleses “Don’t try to be funny”, analiza con una sonrisa. Explica que la reflexión anterior se puede aplicar a los programas culturales que intentan ser culturales y resultan muy fastidiosos, muy poco amenos. Nos cuenta Lazo, que cuando produjo y dirigió para TV durante 6 años el programa “Valores Humanos” con Don Arturo Uslar Pietri, siendo éste un programa cultural, Uslar Pietri lo hacía muy ameno, sin ninguna pretensión de lucirse, sino de que la gente de verdad lo siguiera. Y realmente, haciéndonos aliados de su opinión, nos damos cuenta de que a veces se hace un programa con la intención de ser tan culto, que el presentador termina haciendo el ridículo y carece éste de servicio público, que es



exactamente el carácter de un medio de comunicación, lo social y público. Para Lazo, “lo que estéticamente no funciona, políticamente tampoco”.

Sobre los programas de entretenimiento que se han hecho en Venezuela, en los últimos años, dice simplemente que le parecen simpáticos, bien estructurados, variados, amenos e irreverentes. O sea, puros elogios de su parte.

Acerca de la juventud que ama escuchar radio, nos confiesa que en toda su trayectoria siempre ha pensado en ellos. En los que van para la universidad en su carro y que están ávidos de conocimiento, de entretenimiento y de informarse de las cosas que acontecen, pero sin ese carácter trágico que se asocia a las noticias. “Pero no sé si les llega o no, eso lo deben de decir ellos”, acota.

Precisamente al respecto, aprecia que la respuesta de los universitarios ha sido muy buena y que están respondiendo positivamente en todo el país, porque a través de su programa “Papelón con Limón” tiene cobertura a nivel nacional y se reportan de universidades de Valencia, Puerto Ordaz, Barquisimeto y Maracaibo. Lo hacen llamando por teléfono o dando sus impresiones.

Pinceladas finales. Acerca del porvenir de este estimado género, Henrique asegura que todo depende de cómo estará la censura en los tiempos venideros, depende mucho de la libertad de expresión, que si empeora la situación en este tema, será muy incómodo trabajar así y se convertirán los radiodifusores en unos rebeldes sin causa.

Piensa que el género debe ir más que todo en el dial FM por ser más musical y menos “talking” y que el entretenimiento es el aspecto que más ha predominado en el magazine en los últimos años. Sobre los magazines universitarios, asegura que ha escuchado muy pocos, pareciéndole la radio del Ateneo 100.7FM, como un ejemplo bastante cercano y bueno de ellos, a pesar de que es una radio comercial.

Como última reflexión, nos deja el reto de que siempre se pueden hacer las cosas mejor y de que no hay que conformarse con lo que uno tiene: “Nunca se le ha sacado el máximo provecho, siempre se puede hacer más. Hay que tener la esperanza de que se puede, nunca se debe uno conformar. Es decir, sí se ha aprovechado, pero hay tantas otras cosas que se pueden hacer...”

Así fue como pudimos obtener las impresiones de una de nuestras personas más respetadas en el medio, un perfeccionista que nos contagia todos los días ya sea en la radio, TV, teatro o cine con sus producciones excéntricas y sus disparates cada vez más ocurrentes. Todo un personaje, que con el largo pasar de los años, se va haciendo cada vez más hilarante.

De esta manera, cerramos el ciclo de entrevistas con cuatro profesionales que coincidieron en muchos aspectos, pero que también divergieron en otros. Cada uno aportó su granito de arena a desentrañar el mundo del magazine venezolano, con algunos pequeños aportes del magazine foráneo, del cual no se ha escrito prácticamente nada, lo que lo hace merecedor de la categoría de asunto sobre el que prácticamente está “todo por escribir”. Esperemos que esto sea así. Deseamos que estos actores y artífices de nuestra radio, algunos veteranos como el Sr. Yépes o Henrique Lazo, otros mucho más jóvenes como Carolina Omedas o Mariela Celis, hayan ayudado precisamente a entender un poco más de este apasionante género radiofónico.

# **CAPÍTULO III**

---

### **3.- La Juventud Radioescucha**

#### Algunos datos sobre nuestra juventud universitaria

Según datos recabados por el Centro Nacional de Información y Documentación en Educación Superior (CENIDES), una dependencia de la OPSU, a través de su “Boletín Estadístico de Educación Superior” Nro. 21, Edic. OPSU, 2001 la cantidad de estudiantes existentes en el subsistema de educación superior en Venezuela es de 527.809 contra apenas, 262.954 en 1981, veinte años antes. Esto quiere decir, que en sólo dos décadas la población estudiantil venezolana aumentó en 50,19%.

Para el mismo año 2001, tenemos que de esos 527.809 estudiantes, 410.307 ingresaron a universidades públicas u oficiales mientras que 117.502 lo hicieron en las diferentes universidades privadas.

La tasa de escolarización en universidades para edades comprendidas entre 18 y 24 años es de 17,19%, ya que de 3.070.747 venezolanos enmarcados en dicha edad, sólo 527.809 se encuentran estudiando en universidades.

Después de haber repasado estas estadísticas suministradas por el CENIDES, con respecto a algunos datos importantes sobre los jóvenes venezolanos que estudian en nuestras universidades, vamos a acercarnos más al mundo de la radio y a conocer cómo está compuesta esa porción radioescucha de nuestra sociedad, que componen precisamente los jóvenes universitarios.

#### Perfil T.G.I

Para poder conocer exactamente cómo se compone dicha población radioescucha se ha diseñado, en primera instancia en Europa desde hace ya algunas décadas y luego traslado a nuestras latitudes, el Perfil TGI, el cual fue el estudio al que se logró acceder para establecer precisamente lo que se deseaba. A continuación explicaremos con más detalle en qué consiste este Perfil y con qué finalidad se le requería para esta investigación:

El Perfil TGI o (Target Group Index), algo así como “Indicador de Grupos de Audiencias” es un instrumento “donde se puede relacionar a los consumidores, productos y medios que utilizan. Este estudio nos da información adicional sobre actitudes, gustos y

preferencias del consumidor”, nos dice el sitio web puertorriqueño <http://www.agenciaspublicitarias.com/artic7.htm>. El sitio web continúa con respecto al T.G.I.:

El reto mayor de los Planificadores de Medios es interpretar correctamente esa data, estudio disponible para beneficio del Cliente o producto. El continuo estudio, conjuntamente con la experiencia, son los factores esenciales para ser un experto en el área de planificación de medios.

Por su parte, en la página española <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php> también hacen referencia al estudio y explican que:

(...) consiste en una base de datos exhaustiva y precisa que contiene información sobre categorías de productos (...) que se consumen y frecuencia de uso, penetración de marcas, exposición a medios, estilos de vida (perfil psicográfico) y variables socio-demográficas. Este estudio está dirigido a centrales de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes.

Este estudio se realiza en Gran Bretaña desde 1969 y en España sólo desde 1999 y es un estudio que ofrece datos armonizados sobre consumos de medios y estilos de vida, en los principales mercados del mundo. Su metodología consiste en entrevistas personales en donde es colocado un cuestionario autoadministrado, lo cual asegura la certeza de la información recopilada.

Cuando se identifican las tipologías requeridas con el T.G.I., se procede a estudiar el target en cuestión: cómo son las personas que viven en el lugar, qué productos consumen, que marcas consumen, etc. Puede aportar información de hasta 300 categorías de productos, como alimentación, cosmética, finanzas, medios de comunicación y ayuda a vislumbrar los valores y estilos de vida de los estudiados a través de un test de aproximadamente 200 frases.

Según la página web colombiana dedicada al marketing <http://www.ibope.com.co/ibope/info-noti.htm> los pasos para realizar el estudio son los siguientes:

- Se ejecuta el “Estudio de Hábitos de Consumo de Medios” que analiza televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, internet y cine.

- Luego, se procede a hacer el “Estudio de Hábitos de Consumo de productos y marcas”. Se pregunta sobre 190 categorías de productos y más de 5.000 marcas, a nivel personal y del hogar.
- Finalmente, se revisan las opiniones y actitudes del consumidor a través de una batería de preguntas se logra establecer grupos de consumidores y descripciones de los mismos con respecto a cinco temas principales: dieta y salud, finanzas personales, tecnología, medios de comunicación y conducta de compra.

Para este trabajo de grado contamos con la generosísima colaboración de la reconocida empresa SIGMA 2, quienes a través de la Dra. Yomaira Trujillo y del Ing. Andrés Vasquéz, nos suministraron amablemente todos los datos que colocamos a continuación, relacionados con el estudio del perfil T.G.I en el área metropolitana de Caracas y con dicha audiencia.

SIGMA 2, aquí en Venezuela realiza un estudio semestral con una muestra de 2000 entrevistas, lo que quiere decir que al año realizan unas 4000 entrevistas, que son divididas entre las distintas clases sociales. Las áreas donde mayormente trabajan son Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia-Maracay y Pto. La Cruz-Barcelona.

Dicho estudio puede captar de la muestra:

- Medio de Comunicación (Internet, periódicos, revistas, televisión y radio)
- Productos (Alimentos, Productos de limpieza, higiene y tecnológicos)
- Y actitudes frente a rubros como la salud, la tecnología, las finanzas, el comportamiento sobre compras, su opinión frente a la publicidad, etc.

La ventaja que tiene este estudio en Venezuela es que se pueden unir o relacionar categorías como, por ejemplo: personas de Clase social ABC+, con edades de 15 a 19 años que tomen Coca-Cola y escuchen 92.9, o también se puede hacer un análisis para saber qué emisoras de radio buscan el mismo target de personas y poder saber cuales compiten entre sí. SIGMA 2 Venezuela, según nos comentó el Ing. Andrés Vásquez realiza este estudio desde hace unos siete años y posee una cartera de clientes que requieren de este estudio, que abarca mayormente agencias publicitarias.

Se procederá entonces a mostrar mediante tablas, los resultados arrojados por este estudio durante el año 2004.

La primera estadística nos habla de la distribución de la audiencia por rangos de sexos en nuestra ciudad capital durante el año 2004, un estudio que se terminó de efectuar el 25 de Enero de 2005, precisamente a cargo de SIGMA 2. Veamos el cuadro:

**CCS-Emisoras-SEXO**  
**TGI Venezuela 2004 Wave I + II (Y5w12) V.01.25.2005**  
**Copyright TGI LATINA 2005**

<b>EMISORAS</b>	<b>MASCULINO / %</b>	<b>FEMENINO / %</b>	<b>TOTAL</b>
<b>RADIORAMA</b>	145 (52%)	154 (48%)	299
<b>92.9 FM</b>	69 (64%)	34 (36%)	103
<b>FIESTA</b>	47 (58%)	43 (42%)	90
<b>LA MEGA</b>	20 (37%)	31 (63%)	51
<b>LA ROMÁNTICA</b>	15 (39%)	24 (61%)	39
<b>HOT 94.1</b>	16 (65%)	15 (35%)	31
<b>OPERADORA</b>	13 (46%)	14 (54%)	27
<b>ÉXITOS</b>	12 (45%)	12 (55%)	24
<b>CNB 102.3</b>	13 (60%)	8 (40%)	21
<b>FM 89.9</b>	5 (36%)	12 (64%)	17
<b>MÁGICA</b>	7 (45%)	9 (55%)	16
<b>ONDA 107.9</b>	8 (67%)	7 (33%)	15
<b>ÁVILA</b>	6 (57%)	4 (43%)	10
<b>FEELING</b>	5 (52%)	5 (48%)	10
<b>ESTRELLA</b>	7 (82%)	2 (18%)	9
<b>KYS FM</b>	3 (34%)	6 (66%)	9
<b>EMISORA CULT. DE CARACAS</b>	3 (21%)	6 (79%)	9
<b>RADIO PEROLA</b>	5 (72%)	3 (28%)	8
<b>MÁXIMA</b>	6 (86%)	1 (14%)	7
<b>89.7 X</b>	5 (71%)	1 (29%)	6
<b>96.9 X FM</b>	4 (76%)	2 (24%)	6
<b>PLANETA</b>	4 (76%)	2 (24%)	6
<b>JAZZ FM</b>	3 (60%)	2 (40%)	5
<b>CMV EN LÍNEA</b>	2 (75%)	2 (25%)	4

<b>PLAYA</b>	1 (28%)	3 (72%)	4
<b>IMAGEN</b>	0	3 (100%)	3
<b>TOTALES</b>	<b>959 (47,9%)</b>	<b>1042 (52,07%)</b>	<b>2001</b>

La siguiente categoría nos habla de la distribución por sexo en cuanto a preferencias por tipos de programas o contenidos radiales.

**CCS-Programas-Sexo**  
**TGI Venezuela 2004 Wave I + II (Y5w12) V.01.25.2005**  
**Copyright TGI LATINA 2005**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>MASCULINO / %</b>	<b>FEMENINO / %</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Música caribeña</b>	948 (47%)	1034 (53%)	1982
<b>Baladas</b>	741 (48%)	849 (52%)	1590
<b>Noticias Locales</b>	701 (52%)	711 (48%)	1412
<b>Música en español</b>	641 (49%)	679 (51%)	1320
<b>Noticias Nacionales</b>	658 (47%)	651 (53%)	1309
<b>Noticias Internacionales</b>	543 (53%)	533 (47%)	1076
<b>Boleros / Melódicos</b>	525 (50%)	548 (50%)	1073
<b>Música en inglés</b>	462 (54%)	433 (46%)	895
<b>Opinión</b>	402 (56%)	372 (44%)	774
<b>Loterías</b>	312 (49%)	357 (51%)	669
<b>Notics. del Tránsito</b>	350 (52%)	301 (48%)	651
<b>Progrms. Hablados</b>	324 (57%)	322 (43%)	646
<b>Concursos</b>	248 (56%)	215 (44%)	463
<b>Deportes (comentarios)</b>	305 (71%)	148 (29%)	453
<b>Música Country</b>	213 (52%)	222 (48%)	435
<b>Rock en Español</b>	236 (53%)	186 (47%)	422
<b>Rock en Inglés</b>	221 (51%)	181 (49%)	402
<b>Deportes (en vivo)</b>	255 (71%)	114 (29%)	369
<b>Horóscopos</b>	157 (44%)	212 (56%)	369
<b>Música venezolana</b>	176 (55%)	137 (45%)	313



<b>Música Clásica</b>	140 (46%)	160 (54%)	300
<b>Estado del Tiempo</b>	140 (59%)	108 (41%)	248
<b>Música Religiosa</b>	100 (49%)	118 (51%)	218
<b>Música n portugués</b>	107 (54%)	94 (46%)	201
<b>Radionovelas</b>	79 (51%)	81 (49%)	160
<b>Jazz</b>	71 (48%)	84 (52%)	155
<b>Rock en Portugués</b>	58 (66%)	40 (34%)	98
<b>TOTALES</b>	<b>1938</b>	<b>2062</b>	<b>4000</b>

A continuación nos iremos por otro rango muy importante para nuestro trabajo de investigación sobre los gustos y tendencias radiales de los jóvenes caraqueños y es la distribución por emisoras según Edades de los escuchas. Tomemos únicamente la porción comprendida entre los 18 y los 30 años, por ser la que más se aproxima a nuestra posible audiencia:

<b>EMISORAS / EDADES</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>Totales</b>
<b>RADIORAMA</b>	11	10	17	9	8	8	9	3	7	8	13	6	6	<b>115</b>
<b>FIESTA</b>	4	1	9	3	2	3	3	3	6	4	3	1	3	<b>45</b>
<b>92.9 FM</b>	3	6	4	9	1	1	4	2	1	6	2	2	1	<b>42</b>
<b>LA MEGA</b>	1	1	4	2	4	1	2	1	1	1	2	0	3	<b>23</b>
<b>HOT 94 FM</b>	1	1	2	1	2	0	1	2	1	3	0	0	2	<b>16</b>
<b>LA ROMÁNTICA</b>	1	1	0	1	1	0	2	2	1	3	1	1	0	<b>14</b>
<b>OPERADORA FM</b>	0	2	2	2	0	1	0	0	2	1	0	1	2	<b>11</b>
<b>CNB 102.3</b>	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	<b>7</b>
<b>ÁVILA</b>	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>FM 89.9</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	<b>3</b>
<b>PLAYA</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	<b>3</b>
<b>ONDA 107.9</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	<b>3</b>
<b>RADIO PEROLA</b>	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	<b>2</b>

<b>FEELING</b>	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>ESTRELLA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	<b>2</b>
<b>89.7 X</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	<b>2</b>
<b>EMISR CULT CARACAS</b>	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	<b>2</b>
<b>ÉXITOS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	<b>2</b>
<b>IMAGEN</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>KYS FM</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>MÁGICA</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>JAZZ FM</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>MÁXIMA</b>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>96.9 X FM</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>PLANETA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
<b>CMV EN LÍNEA</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>TOTALES</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>308</b>

Agrupemos esas edades en 3 rangos mucho mayores, para su más fácil comprensión:

**CCS-Emisoras-RangosEdad**  
**TGI Venezuela 2004 Wave I + II (Y5w12) V.01.25.2005**  
**Copyright TGI LATINA 2005**

<b>EMISORAS</b>	<b>Menores de 19</b>	<b>De 20 a 24</b>	<b>De 25 a 34</b>	<b>TOTALES</b>
<b>RADIORAMA</b>	91	51	64	<b>206</b>
<b>92.9 FM</b>	45	19	17	<b>81</b>
<b>FIESTA</b>	16	20	27	<b>63</b>
<b>LA MEGA</b>	17	13	12	<b>42</b>
<b>HOT 94 FM</b>	10	6	8	<b>24</b>
<b>OPERADORA FM</b>	9	5	9	<b>23</b>
<b>LA ROMÁNTICA</b>	7	5	11	<b>23</b>

<b>CNB 102.3</b>	4	3	7	<b>14</b>
<b>FM 89.9</b>	3	1	5	<b>9</b>
<b>MÁXIMA</b>	3	1	1	<b>5</b>
<b>RADIO PEROLA</b>	2	1	2	<b>5</b>
<b>ONDA 107.9</b>	2	0	3	<b>5</b>
<b>MÁGICA</b>	3	0	2	<b>5</b>
<b>ÁVILA</b>	1	0	4	<b>5</b>
<b>ÉXITOS</b>	0	0	4	<b>4</b>
<b>EMISR CULT DE CARACAS</b>	1	1	2	<b>4</b>
<b>PLAYA</b>	0	1	3	<b>4</b>
<b>89.7 X</b>	2	0	2	<b>4</b>
<b>ESTRELLA</b>	0	0	4	<b>4</b>
<b>PLANETA</b>	1	0	2	<b>3</b>
<b>KYS FM</b>	1	0	2	<b>3</b>
<b>CMV EN LÍNEA</b>	0	0	2	<b>2</b>
<b>FEELING</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>96.9 X FM</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>JAZZ FM</b>	1	0	1	<b>2</b>
<b>IMAGEN</b>	0	0	1	<b>1</b>
<b>TOTALES</b>	<b>221</b>	<b>129</b>	<b>195</b>	<b>545</b>

Continuando con nuestro estudio del Perfil T.G.I., realizado por la empresa SIGMA 2, vamos a revisar ahora lo que son las preferencias de las audiencias en cuanto a contenidos distribuidos por horarios.

**CCS-Programas-Horas-LunVier**  
**TGI Venezuela 2004 Wave I + II (Y5w12) V.01.25.2005**  
**Copyright TGI LATINA 2005**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>De 9.00 am a</b>	<b>De 9.00 am a</b>	<b>De 12.00 pm a</b>	<b>De 3.00 pm a</b>	<b>De 6.00 pm a</b>	<b>De 8.00 pm a</b>	<b>De 10.00 pm a</b>	<b>De 12.00 am a</b>	<b>Totales</b>
-------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------

	<b>9.00 am</b>	<b>12.00 pm</b>	<b>3.00 pm</b>	<b>6.00 pm</b>	<b>8.00 pm</b>	<b>10.00 pm</b>	<b>12 am</b>	<b>2.00 pm</b>	
<b>Música caribeña</b>	919	871	565	567	363	126	100	17	1982
<b>Baladas</b>	761	721	450	468	285	102	84	4	1590
<b>Noticias Nacionales</b>	806	633	395	384	254	93	75	11	1412
<b>Música en español</b>	558	585	365	400	257	99	82	15	1320
<b>Noticias Locales</b>	789	593	367	349	224	79	65	15	1309
<b>Noticias Internacionales</b>	653	502	323	279	189	69	48	3	1076
<b>Boleros / Melódicos</b>	543	482	327	286	216	79	55	34	1073
<b>Música en inglés</b>	364	379	254	260	181	90	65	5	895
<b>Opinión</b>	445	358	215	206	147	53	46	9	774
<b>Loterías</b>	374	332	199	189	133	38	25	3	669
<b>Noticias del Tránsito</b>	404	283	197	162	119	51	43	11	651
<b>Programas Habladros</b>	364	289	179	170	147	51	37	4	646
<b>Concursos</b>	233	238	146	115	93	37	23	10	463
<b>Deportes (comentarios)</b>	253	212	145	105	82	39	24	4	453
<b>Música Country</b>	188	189	125	140	59	32	26	6	435
<b>Rock en Español</b>	168	181	123	125	83	45	38	5	422
<b>Rock en Inglés</b>	174	183	123	127	88	41	37	8	402
<b>Deportes (en vivo)</b>	204	182	109	81	65	28	22	6	369
<b>Horóscopos</b>	186	172	106	108	74	27	28	4	369
<b>Música</b>	171	143	75	81	61	25	18	23	313

<b>venezolana</b>									
<b>Música Clásica</b>	137	145	93	84	49	32	22	5	300
<b>Estado del Tiempo</b>	155	127	79	49	42	17	17	11	248
<b>Música Religiosa</b>	93	104	67	62	35	15	16	3	218
<b>Música en portugués</b>	72	100	55	59	32	12	10	17	201
<b>Radionovelas</b>	73	78	50	42	23	10	11	1	160
<b>Jazz</b>	64	62	50	41	28	21	18	9	155
<b>Rock en Portugués</b>	37	49	27	22	19	8	6	10	98

Finalmente, veamos uno de los cuadros más interesantes y más importantes para nuestro trabajo, se trata de la distribución de la audiencia por contenidos de programas según su nivel socioeconómico al que pertenece:

**CCS-Programas-NSE**  
**TGI Venezuela 2004 Wave I + II (Y5w12) V.01.25.2005**  
**Copyright TGI LATINA 2005**

<b>CONTENIDOS</b>	<b>A. B. C+.</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Totales</b>
<b>Música caribeña</b>	86	235	635	1026	1982
<b>Baladas</b>	86	209	513	782	1590
<b>Noticias Nacionales</b>	93	197	434	688	1412
<b>Música en español</b>	71	191	419	639	1320
<b>Noticias Locales</b>	84	190	399	636	1309
<b>Noticias Internacionales</b>	67	163	323	523	1076

<b>Boleros / Melódicos</b>	52	137	355	529	1073
<b>Música en inglés</b>	29	59	149	198	435
<b>Opinión</b>	56	122	245	351	774
<b>Loterías</b>	29	69	198	373	669
<b>Noticias del Tránsito</b>	54	103	190	304	651
<b>Programas Hablados</b>	44	99	199	304	646
<b>Concursos</b>	28	64	139	232	463
<b>Deportes (comentarios)</b>	31	60	140	222	453
<b>Música Country</b>	29	59	149	198	435
<b>Rock en Español</b>	26	76	133	187	422
<b>Rock en Inglés</b>	31	77	130	164	402
<b>Deportes (en vivo)</b>	24	54	111	180	369
<b>Horóscopos</b>	18	50	109	192	369
<b>Música venezolana</b>	19	41	106	147	313
<b>Música Clásica</b>	24	63	102	111	300
<b>Estado del Tiempo</b>	22	33	85	108	248
<b>Música Religiosa</b>	6	20	67	125	218
<b>Música en portugués</b>	14	37	54	96	201
<b>Radionovelas</b>	14	28	53	65	160
<b>Jazz</b>	12	33	48	62	155
<b>Rock en Portugués</b>	6	22	36	34	98

A través del estudio y la interpretación adecuada de estos cuadros y gráficos se pueden obtener los auténticos gustos y en cierta forma también las necesidades del caraqueño que enciende su radio. Con estos cuadros, sabemos, en ese determinado período de tiempo (año 2004), qué programas oyen, cuáles oyen a veces, cuáles nunca oírían, qué tipo de música prefieren oír en sus radios, en qué horarios prefieren que les coloquen esos programas, etc., lo que a su vez permite al anunciante vender sus productos al público indicado para el consumo de cada producto. Con un estudio, tan minucioso como éste se puede radiografiar el esqueleto de la radio caraqueña y usarlo como una valiosa herramienta en el mejoramiento diario y progresivo de nuestro medio favorito.

### **3.1- Aproximación a los Valores y Necesidades de la Sociedad Joven Caraqueña**

#### **Breve Análisis de nuestra Juventud**

Para detallar un poco más a la juventud de estos últimos años en nuestro país, estuvimos revisando un ejemplar de la Revista Comunicación, el No. 86, perteneciente al 2do trimestre de 1994 (Caracas), titulada “Juventud Seducida”, en la cual realizan todo un análisis sociológico y comunicacional de nuestros jóvenes. De ahí, hemos extraído algunas ideas importantes que contribuyen a enriquecer este trabajo.

Primero nos concierne revisar el artículo de Mercedes Charles, acerca de cómo influyen los medios de comunicación en la construcción cultural de la juventud. Ella explica que para hablar de juventud se debe definir qué es un joven, cuáles son sus límites y posibilidades y que papel puede jugar en la comunidad. Todo esto ayuda a construir una imagen de comportamiento que incluye algunas características propias y excluye otras. Este proceso, no lo puede realizar el joven por sí solo, sino que necesita de las influencias de otras personas como su familia, iglesia, escuela, vecinos, medios de comunicación, etc. Todas estas influencias externas más la psique interna del joven, van consolidando su carácter y su comportamiento. Hay que recordar, también, que un joven puede ser a la misma vez, hijo, estudiante, empleado, desempleado y en algunos casos dramáticos, padres o madres. Por ello, el joven tiene ese carácter multifacético tan complejo.

Los medios de comunicación por su parte, explica Charles, juegan un papel diferente a otras instituciones, porque ellos son recibidos en el tiempo libre, en los momentos de relajación y placer. Muchos medios comerciales, han visto a la juventud como un simple target más al cual llegarle, cómo una especie de admiradores asiduos a personalidades, cantantes e ídolos y como, por supuesto, consumidores innatos de radio, TV, revistas, ropas, conciertos, música. Muchos artistas, sin tener un verdadero talento o trascendencia musical han llegado al estrellato gracias a la confluencia de poderes como medios de comunicación, disqueras y patrocinantes de eventos o conciertos. Eso es solo un ejemplo de cómo se desea dirigir a nuestra juventud hacia una forma específica de vida, cómo se pretenden controlar sus movimientos.

La música como pilar fundamental de la cultura juvenil es aprovechada por el medio radial para meter al joven en esa especie de “circuito comercial”, como dice Charles, sin embargo, hay algunos espacios que conciben al joven de una manera distinta, ellos tratan de determinar al joven como uno solo, sin ubicarlo en una clase determinada, y poseen características de todas las clases, un joven rebelde, moderno, que pueda interesar a todos. La concepción del joven de esa manera ha sido exitosa para los radiodifusores debido a que radian contenidos que le hacen al joven sentirse a gusto, con gente auténtica y espontánea. No es lo mismo para un joven de la década de los '90 haber escuchado a Eli Bravo que a Gilberto Correa. Es con estos programas juveniles espontáneos modernos, que el joven se identifica más y se puede establecer vínculos más personales y cotidianos.

Los medios de comunicación han contribuido también para promocionar formas de ser o de comportarse. La moda, por ejemplo, generalmente es impuesta por los medios, convirtiendo formas de vivir en moda y modas en formas de vivir. Mercedes Charles dice que los medios “explotan las capacidades oníricas y la fantasía de los jóvenes, quienes los utilizan para llenar vacíos o insatisfacciones”.

Es importante entender que hay que conseguir el camino para insertar estos medios en las culturas jóvenes, cómo identificarlas y cómo concebir sus discursos y sus lenguajes de una manera que beneficie a nuestra sociedad. La mejor manera es consultando con los propios jóvenes y averiguando cuáles son sus carencias y necesidades personales y colectivas, para dejar de lado de una vez, posturas falsas y empezar a ser más auténticos.



En cuanto a la educación y a los medios comunicacionales, Ana Rosa Hernández en la revista citada, comenta que:

(...) nuestra difusión massmediática forma parte de nuestra realidad educativa y debe tener gran riqueza informativa que haga posible repensar “imaginarios de futuro” cada vez mejores para nuestra juventud.

Además, explica que no se puede crear sin tener una estructura cultural común, que no se puede argumentar sin tener sentido común. Define a la difusión audiovisual como la actividad que ocupa principalmente el tiempo libre del joven venezolano, y otorga el testimonio de la UNESCO que anuncia la grave degeneración de nuestra educación, colocándonos por debajo de países que en décadas pasadas considerábamos inferiores a nosotros. Lo grave de todo, es que la mayor influencia massmediática se da en los jóvenes de menores recursos y por lo tanto, *de menor educación*. Ana Hernández hace un llamado, que consideramos tiene la misma importancia, que la que le da su autora:

(...)nos queda el compromiso de continuar la defensa por los espacios múltiples, por la riqueza de la información, por (...) imaginar una democracia sin expropiación del espacio público, por unos medios que promuevan la educación de las miles de personas que según la UNESCO están peor que los pueblos menos desarrollados del planeta.

Gran parte del problema entre medios y juventud, es que éstos pueden adueñarse de la realidad que le presenta y adoptar conductas, valores o lenguajes sencillamente inapropiados a lo deseado en el proceso comunicación-educación, que convertiría a esos jóvenes en hombres integrales satisfechos y útiles. Una política comunicacional bien estructurada, sin politiquerías ni ambigüedades, sería una gran fuente de pedagogía para la juventud.

En otro artículo de esta completa revista, escrito o mejor dicho recopilado, ya que fue una mesa redonda, por Carlos Delgado se trata de realizar un enfoque a la problemática de la juventud venezolana y sus problemas socioculturales y comunicacionales. Victoria Biggio, ministra de la Familia para esa época (recordemos que estamos hablando de 1994), dice que lo que no se haga por la juventud conlleva consecuencias inmediatas y resultados que golpean otros aspectos y sectores sociales. Por su parte, Casto Ocando, periodista de El Universal, opina que la educación tiene el objetivo de formar al joven que asumirá su vida, así que si este no tiene ni siquiera el título de bachiller, se le cierran todas las puertas futuras y termina generalmente en la economía informal. Gladys García del CELARG,

participó también para este artículo opinando que las principales necesidades que se detectaron en la juventud fueron las de *la educación y la orientación*. También, García detectó que el joven venezolano es un joven con mucha desesperanza, pesimista acerca del futuro. Es impresionante ver, que sólo 2% de los jóvenes estudiados por la especialista tenían proyectos de vida, tenían hobbies para sus ratos libres, metas, planes.

Casto Ocando refiere, que la juventud ya no se conforma con las asociaciones y grupos tradicionales, ahora está formando nuevas agrupaciones con poca presencia en la colectividad, en los ámbitos culturales, religiosos, deportivos o ecológicos, que vienen a constituir un espacio de identidad grupal para ellos. Según Alejandro Rebolledo, periodista de El Nacional y autor de novelas como “Pim-Pam-Pum”, mientras el joven escala niveles sociales, las ofertas y su conducta se diversifican más dramáticamente, pero dependiendo de la información que la persona posea. Al respecto, Gladys García opina que la juventud está en perenne búsqueda de identidades y la *moda* solo satisface parte de esa identidad, existiendo el riesgo de que los jóvenes piensen que dicha moda es su identidad definitiva, ignorando que las modas son, precisamente, eso. Se modifican a si mismas constantemente. Volviendo al ámbito radial, en la década pasada, se dio el fenómeno “La Hora del Gato”, programa conducido por Guillermo Tell en 92.9 FM y algunas otras emisoras, que logró una inmensa participación y feed back de su público juvenil, contando con el mejor rating en su hora de difusión, en todos los estratos socioeconómicos; tanto fue así que llegó a formar una red de aficionados que se aglutinaban bajo una comunidad, una red de escuchas que compartían gustos y aficiones. Jesús María Aguirre se da cuenta de una realidad, que nosotros también compartimos y es la de no ubicar a la juventud solo hasta los 25 años, ya que ésta paulatinamente se ha “movido” un poco más hacia arriba debido, quizás, al poder adquisitivo de las personas, que ahora pueden ser jóvenes hasta los 30 e incluso 35 años, comercialmente hablando. Un ejemplo claro lo constituye, el mercado discográfico.

Ahora bien, retomemos otra vez el efecto de la publicidad en la juventud, visto desde el enfoque de Carlos Delgado en su artículo “La publicidad y los jóvenes”, publicado en el ejemplar ya mencionado de la Revista Comunicación.

Para empezar nuestra referencia, lo citamos:

la publicidad, (...) tiende a ejercer la función social de formación que (...) ejercía el arte, aglutinando dentro de su lógica de apropiación contenidos referenciales de otros objetos culturales, para ser apropiados por el lector-espectador, en un proceso de mediación, (...), según su propia competencia cultural.

Delgado toma de la empresa McCann Ericson, un estudio realizado en 1990, con 600 jóvenes entre 15 y 24 años, en donde se les tipifica en 4 grupos diferentes según sus actitudes y comportamientos. Esos 4 grupos mostraron ser de la siguiente manera:

- **“Los Apáticos Modernos”**. Son mayormente varones entre los 18 y 20 años, de clase alta o media alta, hijos de padres fallecidos o divorciados que componen el 33,5% de la muestra. Son jóvenes de alto nivel educativo, consumidores de artes y espectáculos, que no creen en el consumo, y que son selectivos, iconoclastas y hasta cínicos en su conducta.
- **“Los Críticos Pasivos”**. Compuestos mayormente por mujeres que trabajan, provenientes más que todo de los estratos sociales D y E, y constituyen el 10,8% de la muestra. Son personas generosas, respetuosas de la tradición e idealistas que ahorran de acuerdo a sus posibilidades. Piensan que los medios son muy alarmistas y que debido a la publicidad compran objetos que no necesitan.
- **“Los Optimistas Familiares”**. También compuestos mayormente por mujeres entre 14 y 21 años, más que todo en los estratos pudientes, A, B y C que constituyen el 26,7% de la muestra. No tienen conciencia social traumática y ahorran para planes futuros como el matrimonio. No creen en la moda, son moralistas y critican la publicidad.
- **“Los Soñadores Ambiciosos”**. Ocupa el 29% de la muestra y también es mayormente femenino, más que todo entre 15 y 17 años, pero de los estratos sociales D y E. Son machistas, rebeldes, soñadores, competitivos pero se sienten marginados, excluidos y empobrecidos por la crisis. Abandonan muy rápido el sistema educativo y piensan que la publicidad empeora el precio de los productos.

Carlos Delgado llega así a la conclusión, a través de este estudio, de que la publicidad es una especie de “mal necesario” para nuestra juventud, resultando hasta irónico que aquellos jóvenes que puedan comprar los productos no se dejan llevar para nada por la publicidad, y tienen una actitud firme frente a ésta de no determinar nunca su opción a compra debido a la publicidad. También concluye que nuestra juventud es crítica, integrada y realista, algunos hasta conformistas, lo que nos inquieta un poco.

Revisando otra publicación para indagar muy someramente sobre el tema de la delincuencia juvenil y de los estereotipos que los medios de comunicación ayudan a crear sobre éstos, consultamos un artículo de la mexicana Rossana Reguillo, “Jóvenes: la construcción del enemigo”, Edit. CIESPAL, Quito, Diciembre de 1997, No.60 de la Revista Latinoamericana de Comunicación. La autora argumenta que los medios de comunicación han ayudado mucho a construir al joven como el nuevo enemigo de la sociedad, tesis que nos parece un tanto exagerada pero que vale la pena revisar por concernir tanto a los medios de comunicación como a la educación.

Según Reguillo, la sociedad ha puesto sobre los jóvenes, más que todo los de clases bajas, miedos, obsesiones e inquietudes con respecto a su comportamiento. Los coloca en dos estereotipos antagónicos, el bueno que tiene “salvación” a través de la religión, la familia y la educación y el “malo” que no hay forma de curar, pero que se sigue considerando como a una víctima, pensamiento por demás simplista. La autora dice que para la sociedad y para los medios, ser joven es ser:

(...) "peligroso", "drogadicto o marihuano", "violento". Se recurre también a la descripción de ciertos rasgos raciales o de apariencia: "dos peligrosos sujetos jóvenes de aspecto cholo", "el asaltante con el cabello largo y aspecto indígena...

O bien:

(...) de los barrios periféricos o de los sectores marginales es ser "violento", "vago", "ladrón", "drogadicto", "malviviente" y "asesino" en potencia o real. Se refuerza con esto un imaginario que atribuye a la juventud el rol del "enemigo interno" al que hay que reprimir por todos los medios.

Esto causa que se vea al joven como factor principal de la criminalidad en las ciudades latinoamericanas, por lo que se le busca como “chivo expiatorio”. Se crean mitos negativos, estereotipos, hasta estigmas de “cómo sobrevivir en la ciudad” y de la actitud a tomar frente a jóvenes de esas características prejuiciadas. Y el problema de los medios, es que éstos tienden a convertirse en especie de ente que tiene la última palabra ante todo, de la verdad absoluta. Hay que recordar el dicho, “si lo vi en la tele, si lo oí en la radio, es cierto”, lo que sepulta socialmente a estos jóvenes, hasta en la hora de buscar empleo o formación ciudadana. Como sugerencia, es importantísimo que los medios se reubiquen en

su papel, y le devuelvan a la juventud latinoamericana el papel real que le corresponde, dejando de un lado prejuicios clasistas, sociales, étnicos, religiosos y culturales.

#### Hábitos, gustos, disgustos, preferencias y carencias de la Juventud caraqueña.

Para poder entender a esa juventud que consume programas radiales, independientemente si estudia en la universidad, en un colegio universitario, si no estudia, si trabaja, si no hace nada, hay que entender, primero, sus costumbres, sus hábitos, sus gustos y sus disgustos, qué cosas prefieren hacer a esa edad, qué necesidades y carencias tienen, entre muchas otras cosas.

Aunque si bien no pretendemos ser psicólogos ni este trabajo pretende aportar nada nuevo al mundo de la psicología juvenil, es importante para un productor de medios saber exactamente a qué público se va a dirigir y cuáles son las características de este grupo para poder “hacerle llegar el mensaje”, de la manera más apropiada.

En el caso que nos atañe, nuestro target principal es la juventud, y para ser más específicos aún, una juventud en vías de ser culta, por estar estudiando en una universidad. Pero por haber muy poca o casi nula bibliografía al respecto, preferimos ser más amplios en cuanto a nuestro rango de edad y extenderlo un tanto hacia los últimos años de la adolescencia, campo en el cual hay algo más de fuentes bibliográficas.

En la Revista Producto, número 206, año 17, “Fieras del Consumo”, Caracas, Noviembre del 2000, sus autores hicieron todo un interesante estudio comparativo entre la revista Producto y el Instituto de Investigaciones Sociales y Tecnológicas (INSOTEV), con una muestra de 350 jóvenes y adolescentes (59,7% del sexo masculino y 40,3% del sexo femenino). En la misma establecieron patrones de gustos, aficiones y necesidades que permiten identificar, por consiguiente, los patrones de consumo. Esto nos permite a nosotros como comunicadores, darnos una idea de qué persigue la juventud de nuestra ciudad capital.

Determinaron, p.e. que a las actividades de entretenimiento, como cine y fiestas, les dedican un 77,7% de sus gastos, a la adquisición de ropa un 63,7%, a la comida un 54,3%, a comprar cd's un 50,6% y a las golosinas un 33,1%. Vislumbraron que entre las marcas que los jóvenes recuerdan mayormente se encontraba Maltín Polar, Kellogg's, Sony y

McDonald's. En cuanto a las preferencias en prendas de vestir, se encontraron preferencias hacia Levi's, Nike, Calvin Klein y Tommy Hilfiger.

Estipularon que la juventud le dedica entre 2 y 6 horas diarias de su tiempo a ver TV, mientras que el 97% tenía TV propia en su habitación. Un 63,4% escucha la radio, 51,4% se conecta a internet hasta cinco horas semanales, conectándose casi en iguales proporciones a contenidos educativos y de entretenimiento. Un 55% utiliza el celular a menudo. En cuanto a la TV, no hay nada para ellos como la TV por suscripción, pero entre los canales nacionales, Venevisión tiene la mayor cantidad de afectos o aceptabilidad.

En cuanto a sus diarios preferidos, tenemos El Nacional con un 38,3%, El Universal con un 27,9% y el semanario Urbe casi a la par con un 26,7%. Referente al mundo automotor, Toyota es la marca más recordada.

En cuanto a sus vicios, un 40% demostró haber probado el cigarrillo alguna vez, pero sólo el 11% es asiduo consumidor. Para la bebida, los porcentajes son de 70% que ha consumido alcohol, pero sólo un 5,3% es asiduo bebedor. Para esa época, recordemos que hablamos del año 2000, las personalidades más admiradas por la juventud eran Andrés Galárraga (38,1%), Hugo Chávez Frías (33,7%), Gustavo Cisneros (31,3%), Luis Chataing (15,9%) y Shakira (14,1%).

Siguiendo en la misma edición de la revista Producto, dedicada a los jóvenes consumidores, procedamos a revisar un estudio psicográfico realizado por la agencia publicitaria JMC/Y&R sobre el perfil de los jóvenes y adolescentes caraqueños entre los 14 y 24 años en dónde intentaron descubrir sus actitudes en la vida.

Empezando con los datos, un 18,7% demostró ser de características gregarias y les gusta frecuentar lugares como la playa o el cine. Un 8% es más hogareño, familiar y solitario mientras que un 6,8% es gregario pero prefiere divertirse con sus amigos en sus hogares.

Con respecto a valores y principios personales, la encuesta arrojó un 18% de convicción en la amistad, un 8,6% con la afinidad familiar contra un 7,1% que tenía algún tipo de recelo o resentimiento familiar. Además, un 9,6% demostró tener arraigados sentimientos patrióticos, 5,6% se inclinaron por la fe religiosa e increíblemente un 5,3% de los jóvenes de nuestra sociedad se declara machista.

A la hora de comprar, 13,9% es poco fiel a las marcas que se les ofrecen, un 10,5% sólo compra sus marcas favoritas, un 7,3% es sujeto de los mensajes publicitarios y un 6,4% se va por cómo lo atienden, por las ofertas y por la variedad en los lugares de venta.

Sobre los medios de comunicación, un 13,9% cree que son útiles para la información, educación y entretenimiento, suma casi idéntica al 12,8% que piensa que la TV es corruptora, manipuladora e inmoral. Según la referida encuesta, los jóvenes ven a la TV como el medio variado, comercial, infantil; al Cine como emocionante, divertido, para verlo en compañía, mientras que a la Prensa escrita la calificaron de seria, informativa, crítica, educativa y a las Revistas las vieron como “solo para mujeres”.

En este mismo estudio, los jóvenes pudieron ser agrupados en 3 grupos bastante homogéneos. Uno que representa el 47% se vio caracterizado por el descontento del lugar donde viven, la aceptación del aborto y de la homosexualidad. Está compuesto en su mayoría por jóvenes entre los 20 y 22 años y son los que tienen mayores ingresos económicos, frecuentan amigos del sexo opuesto y valoran la modestia, la generosidad y la humildad. Otro grupo, más conservador, con un 27% están felices del lugar donde residen, creen en el amor, en la familia y en la vida. Está compuesto más que todo por chicas entre 17 y 19 años, les encanta estudiar, viajar, hacer deportes, creen en su familia y son fieles a las marcas. El último grupo de 26%, catalogado casi como “machista” creen que las mujeres deben permanecer en el hogar y el hombre debe mantener a su familia, a la par de que ellas tienen menos derechos que ellos y consideran que el SIDA es una enfermedad exclusiva de la comunidad gay. Juegan a caballos y lotería, ven mucha TV y van a fiestas, frecuentan amigos del mismo sexo y son buscadores de ofertas.

Estudiando otros gustos de la Sociedad Joven caraqueña, recurrimos nuevamente al No. 206 de la Revista Producto. De la misma nos interesa el análisis de algunas de las cosas que prefieren los jóvenes, así como algunos aspectos de su vida a los que les dedican mucho tiempo o que pueden concernirles directamente como los de la radio juvenil, los cigarrillos y bebidas alcohólicas, los cines y discotecas, las drogas, sus ídolos o modelos a seguir y el caso particular del semanario Urbe, entre otros aspectos. Más que todo, son casos positivos de empatía con el público juvenil y casos también, de flagelos sociales como las drogas, el cigarrillo o el SIDA.

- El caso de 92.9 FM: En cuanto a las emisoras que prefieren los jóvenes caraqueños, tenemos que 92.9 quedó con un 52,7% de preferencias sobre un 19,5% de HOT 94 FM y un 6% de la Mega Estación. Esto, para Marlene Rodríguez, Gerente de Contenidos de 92.9, indica que ellos han podido interpretar mejor que los demás las necesidades de su target, por lo que han desarrollado la radio especializada en contenidos, y adaptada a la forma de hablar y comportarse de la juventud. Sin embargo, a pesar de la clara orientación juvenil de la emisora, ésta tiene muchos radioescuchas más adultos que la consideran entretenida. Para Rodríguez, su mayor logro ha sido la conexión que establecen con las necesidades de los jóvenes, reinterpretando la calle en formato radial.
- Cigarrillos y Bebidas alcohólicas: se habló de un 40% de jóvenes que han fumado alguna vez y de un 11% que es consumidor frecuente. Esta cifra alta no ha podido ser evitada a pesar de los anuncios y campañas en contra del cigarrillo, porque se supone que el comprador de los productos debería ser un adulto bien informado y sabedor del riesgo que representa fumar y no jóvenes o adolescentes. El problema con esto, es que un sector de la población está consumiendo un producto que de ninguna manera, fue diseñado para ellos. En esto, es necesaria no solamente la participación activa de las empresas tabacaleras, sino también del Estado y de la familia. Una iniciativa de Tabacalera Nacional desde 1997, es un programa destinado a adolescentes entre 10 y 15 años para que aprendan a tomar decisiones responsables y sepan manejar a su grupo de amigos, quienes son los que mayormente los incitan a fumar. Con respecto a las bebidas alcohólicas, tenemos una realidad donde el 70% de la población juvenil los consume eventualmente y más del 5% se declara bebedor. El problema con esto, sigue siendo, la inexistencia de esfuerzos publicitarios de tipo educacional-preventivo de las empresas para prevenir este mal.
- Los Cines: como se vio en la encuesta, más del 77% de los gastos de los jóvenes se va entre cines y discotecas. La gente que maneja los cines en esta ciudad lo sabe, por eso han diseñado un concepto más amplio de sala de cine, con la finalidad de



atraer más jóvenes. Han remodelado las butacas, han ofrecido mayor variedad de golosinas, se han instalado mesas a manera de “lobbys” antes de entrar a la sala. Para el año en cuestión, el cine recibía a 14 millones de espectadores anuales, entre los que se tiene un promedio alto de jóvenes, por lo que se han creado ofertas especiales para ellos, sin olvidar a los demás targets.

- Las Drogas: Aunque no manejamos cifras referentes a la cantidad de jóvenes que consumen narcóticos en nuestra sociedad, sabemos que es bastante alto. Preferimos aquí, simplemente, referir las experiencias de la organización “Alianza para una Venezuela Sin Drogas” en la lucha contra este flagelo. Las campañas de esta organización, según su promotor Gustavo Ghersy están preferentemente dirigidas a “evitar la primera probada”, ya que es mejor prevenir que lamentar. Hace cinco años, la Fundación manejaba un presupuesto de 30 millones de Bs. anuales, y contaba con el apoyo ad honorem de agencias de publicidad, medios de comunicación, productoras, post-productoras, estudios, actores y locutores que le daban vida a esta gran iniciativa. Según Ghersy, esa es la campaña publicitaria más grande de Venezuela, con una media de 6 spots diarios, para todos los públicos. También apunta que el modelo venezolano ha sido tomado de ejemplo para toda Latinoamérica, en países como Brasil, Argentina, Perú, Uruguay e incluso Estados Unidos.
- Sus ídolos: si bien este es un rubro que cambia anualmente, puesto que la juventud tiene esquemas de admiración muy distintos a los de la adultez, nos sirve como referencia para saber a quién admiraban nuestros jóvenes hace 5 años. Como dijimos anteriormente el presidente Chávez, llegó a un 33,7%, solo superado por el beisbolista Andrés Galárraga con un 38,1%, luego venía el empresario Gustavo Cisneros con un 31,3%, el locutor Luis Chataing con un 15,9% y la cantante colombiana Shakira con un 14,1%.
- El Caso del Semanario Urbe: Para Adriana Lozada, por aquella época editora en jefe del semanario de culto juvenil, Urbe, “nuestro primer reto fue lograr que los

jóvenes se acercaran a los quioscos a comprar Urbe y adquirieran el hábito de la lectura. Estábamos convencidos de que lo iban a leer y les iba a interesar”. Recordemos, que el semanario se ubicó en el tercer puesto en la encuesta de Producto, con un 25,7% de preferencia. Es un semanario ubicado en un target amplio, entre los 15 y los 29 años, y su éxito, como explica Lozada, se ha basado en darle las herramientas al joven para que sea lo que quiera ser sin imposición de nadie. El semanario ha demostrado ser consumido por personas de distintas edades y clases. Lo importante es saber que nos encontramos en un país donde el 70% es menor de 30 años, ningún diario se había abocado a este target. Urbe ha intentado reflejar lo que el joven vive en la calle. Como es bien sabido, este semanario maneja temas controversiales y polémicos, por lo que han sugerido que su venta sea solamente para mayores de edad. Tanto fue el éxito del semanario que la empresa se expandió a sitios web como [planetaurbe.com](http://planetaurbe.com), [loquesea.com](http://loquesea.com), programas radiales como “Antena Urbe” e incluso hasta una línea de ropa llamada “Repuestos Urbe”.

# **CAPÍTULOU IV**

---

#### **4.- La Radio en la población estudiantil de la UCV. ¿Qué escucha este segmento de la población?**

##### Algunos datos sobre nuestros estudiantes ucevistas.

En cuanto a la Universidad Central de Venezuela, tenemos los datos suministrados por el “Perfil del Estudiante Universitario”, un trabajo de investigación nacional realizado con la participación 18 universidades entre públicas y privadas. Dicho estudio se viene realizando desde el año 1996 y contamos para este trabajo con los datos del año 2004, amablemente suministrados por la Planificadora de la Organización de Bienestar Estudiantil (OBE), Ida Bastidas.

El objetivo de esta investigación es el de: “conocer las características holográficas del estudiante, desde una perspectiva socioeconómica, demográfica, cultural, psicológica y educacional”.

Tenemos que dicho estudio se realiza únicamente con los estudiantes recién ingresados en cada año, por lo que ellos no cuentan con una información global de la matrícula completa, sin embargo, según nos aseguró la Prof. Bastidas, estos datos han demostrado ser muy reincidentes en todo el tiempo que lleva el estudio, por lo que igualmente es de gran ayuda a lo que queremos realizar.

La muestra para el año 2004 fue de 3.588 estudiantes. De esa cantidad estudiada, un 54% pertenece al sexo femenino, mientras que un 46% al masculino. El 96% de esa población es de nacionalidad venezolana y un 4% extranjera. La edad promedio de ingreso del estudiante fue de 20 años. Su estado civil: en un 94% de los casos son solteros, mientras que en un 3,26% resultaron casados.

El estrato socioeconómico de esa cohorte ingresada fue de un 1,60% para la clase Alta, 31,10% para la Media Alta, 47,20% para la Media Media, 19,49% para la Media Baja y tan solo un 0,70% para la Baja.

En cuanto a qué actividades extraacadémicas prefieren realizar en su tiempo libre, se totalizó un 41,72% en actividades recreativas, un 27,54% en actividades culturales, 13,77% en actividades científicas, un 9,28% en actividades sociales, 0,84% en actividades religiosas y un 4,24% no realiza ninguna actividad en su tiempo libre.

En un estudio realizado previamente (año 2000) que buscaba indagar un poco más en las actividades realizadas por los estudiantes en su tiempo libre se preguntó por la Lectura, de los cuales, los estudiantes leen: nunca 3,85%, algunas veces 43,10%, frecuente 34,95% y muy frecuente 11,83%; ven Televisión: nunca 2,63%, algunas veces 35,92%, frecuente 36,62% y muy frecuente 19,19%; mientras que en la Escucha de Radio se dio el siguiente resultado: nunca 2,80%, algunas veces 28,6%, frecuente 36,44% y muy frecuente 26,33%.

Según datos del ya citado “Boletín Estadístico de Educación Superior No. 21”, la Matrícula total de estudiantes de la UCV para ese año 2001, fue de 47.936 estudiantes. Los Nuevos Inscritos fueron un total de 8.175 de los cuales, 4.772 son del sexo femenino y 3.403 del sexo masculino. Por su parte, el Personal Docente, constituido por 8.029 profesores, de los cuales 2.244 eran del sexo femenino y 5.785 del sexo masculino. En cuanto al Personal Administrativo y Obrero tenía una población total de 10.464 empleados.

También consultamos en el ya referido CENIDES, el Boletín Estadístico Estudiantil, Edic. Secretaría UCV, 2003, algunos otros datos, un poco más específicos sobre los estudiantes ucevistas.

Para ese año 2003, los Nuevos Inscritos por Género fueron de un total de 5.260 estudiantes, 2.280 del género masculino contra 2.859 del género femenino. Eso da un porcentaje de 43,35% masculino contra un 54,35% femenino.

De esos 5.260 estudiantes ingresados, un 32,53 (1.711 estudiantes) provenían de un plantel de educación básica pública contra un 63,78% (3.355 estudiantes) provenientes de un plantel privado.

En cuanto al estrato socioeconómico, 9,94% (523 estudiantes) pertenecientes al estrato A; 43,76% (2.302 estudiantes) del estrato B; 31,98% (1.682 estudiantes) del estrato C; 7,47% (393 estudiantes) del estrato D y 0,44% (23 estudiantes) del estrato E. La Matrícula total para ese año en nuestra casa de estudios fue de 47.498 estudiantes inscritos.

Para averiguar un poco más sobre la distribución estadística de los estudiantes de esta universidad, nos dirigimos al Departamento de Estadísticas de la Oficina de Admisión, en donde amablemente nos suministraron los datos más recientes de los cuales disponían, en este caso del 2004. A continuación, los presentamos:

Para el referido año, la matrícula ucevista (número total de estudiantes inscritos), fue de 48.292 estudiantes, dividida por sexo, como nos indica el cuadro:

UNIVERSIDAD	GÉNERO		Sin Inf	TOTAL
	MAS	FEM		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	18560	25172	4560	48292

Porcentualmente, estos nos quedarían como sigue:

UNIVERSIDAD	% GÉNERO		% TOTAL 1/	% Sin Inf 2/
	% MAS	% FEM		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	42,44	57,56	100,00	9,44

En cuanto a su nivel educativo previo, es decir, de qué tipo de plantel de educación básica provenían, fue la siguiente:

UNIVERSIDAD	DEPENDENCIA		Sin Inf	TOTAL
	PÚBLICA	PRIVADA		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	17000	24928	6364	48292

En términos de porcentaje, lo anterior se traduce como:

UNIVERSIDAD	% DEPENDENCIA		% TOTAL 1/	% Sin Inf 2/
	% PÚBLICA	% PRIVADA		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	40,55	59,45	100,00	13,18

Su división en estratos socioeconómicos, fue como sigue (recordemos que estamos hablando en base al total de la población estudiantil de la UCV):

UNIVERSIDAD	ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO					Sin Inf	TOTAL
	I	II	III	IV	V		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	4206	16650	14646	4407	369	8014	48292

Porcentualmente lo anterior significa:

UNIVERSIDAD	ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO					% TOTAL 1/	% Sin Inf 2/
	% I	% II	% III	% IV	% V		
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA	10,44	41,34	36,36	10,94	0,92	100,00	16,59

En cuanto a su división por edades, porcentualmente hablando, para el año en cuestión la división estudiantil de la UCV fue la siguiente:

Edad	%
Menores de	
16	0,04%
16	0,57%
17	4,73%
18	7,65%
19	8,36%
20	9,17%
21	9,04%
22	8,14%
23	7,49%
24	6,47%
25	5,24%
26	4,50%
27	3,51%
28	2,87%
29	2,24%
entre 30 y 34	8,33%
entre 35 y 39	5,06%
mayores de	
39	6,59%
Total	100,00%

Según las referidas estadísticas, aunque están bastante parejos, digamos dentro de los renglones normales, la mayoría de la población ucevista (matrícula) entre los años 2001 y 2004 fueron:

- De Sexo Femenino, con un porcentaje del 53,35% en el año 2001, del 54% en el 2003 y del 57,56%, lo que quiere decir que más bien, ha ido aumentando.
- De estudiantes provenientes de planteles privados, si bien hubo un interesante repunte de estudiantes provenientes de planteles públicos para el 2004; en el 2003 teníamos una ventaja para los colegios privados de 63,78% pero para el 2004, ese porcentaje se redujo al 59,45%.
- El estrato socioeconómico le sigue perteneciendo por completo a la clase B y C (II y III) de nuestra sociedad: para el 2003 la suma de ambas daba un 75,74% sobre las clases A, D y E. Para el 2004, la suma de ambas se incrementó aún más, para llegar a 77,7%.

- La mayor parte de los estudiantes se concentra entre los 18 y los 25 años de edad, puesto que la suma porcentual de este segmento es el 61,56% contra solo un 33,1% mayores a los 25 años y un 5,34% menores a 18.

#### Medición de Audiencias a través del instrumento de la Encuesta.

Si bien, con las investigaciones que realizamos previamente, pudimos tener más claro el comportamiento, primero de la juventud venezolana, haciendo especial foco en la juventud de nuestra ciudad capital (cuyos hábitos y preferencias no se diferencian mucho de los de los jóvenes del resto del país), luego revisamos brevemente las características poblacionales de nuestras universidades, más que todo las de género, número, estratos socioeconómicos, educación previa que son las que más nos interesan para nuestro estudio y por último procedimos a revisar las particularidades de la Universidad Central de Venezuela como principal eje motor de nuestras actividades investigativas sobre la juventud universitaria.

Todo esto se realizó con la clara idea de tener una conciencia lo más cercana posible a la realidad del público al cual nos dirigiríamos. Por eso, fuimos de lo general a lo particular, haciendo mucho mayor énfasis en nuestros estudiantes ucevistas y en conocer cómo está dividida esa población.

Una vez que tuvimos todos esos valiosos datos, procedimos a aplicar un instrumento que nos permitiera conocer qué tipo de programas desearía esa juventud escuchar en su Red Interna, qué tipo de programas sería de su mayor agrado e interés, cumpliendo así con nuestra labor de comunicadores sociales de indagar primeramente en las necesidades de su target, para encontrar respuesta satisfactoria en él y sentir que nuestro trabajo está dejando su semilla, su granito de arena.

El instrumento acordado para llevar a cabo esta medición, fue el de la Encuesta. Mediante los datos obtenidos en la Oficina de Estadística, se buscó el apoyo del experimentado profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Iván Abreu, encargado durante muchos años de las cátedras de Opinión Pública I y II y autor de varios libros al respecto, quién además ha laborado como asesor en diversos institutos y empresas. El prof. Abreu, nos asesoró con el tipo de Encuesta que debíamos realizar, se decidió en



primera instancia aplicar una Encuesta del tipo “No probabilístico” por rangos de sexo y edad. Después se procedió a escoger la muestra, quedando unos 100 estudiantes ucevistas a ser encuestados, número más que satisfactorio para un trabajo con estas características académicas, efectuado por una sola persona, bajo unos recursos económicos, técnicos y humanos más que limitantes. Estos 100 estudiantes fueron divididos en 42 personas del sexo masculino y 58 del femenino, esto debido a la clara predominancia de ese sexo en nuestra universidad, tal como lo reflejan las estadísticas previamente presentadas y analizadas.

De esos 42 varones, se procedió a dividir la muestra en 3 grupos de edades, el primero de ellos serían catorce varones hasta los 21 años de edad, el segundo serían catorce varones desde los 22 años hasta los 26 años y el último serían también catorce varones desde los 27 años de edad en adelante. Por su parte, las 58 chicas estarían divididas, de igual manera en tres grupos, uno de diecinueve chicas hasta los 21 años de edad, el segundo de veinte chicas entre 22 y 26 años y finalmente otro de diecinueve chicas desde los 27 años en adelante.

Luego, se redactó una encuesta buscando que fuera corta, concreta, sencilla y hasta atractiva de llenar, para que la actividad no se le hiciera molesta a ningún estudiante y así contribuyeran con el estudio. Encabezando la encuesta se le pedía al estudiante que se identificara en cuánto a si era estudiante universitario, cuál era su edad y su sexo, datos más que necesarios para nuestra labor. Posteriormente se le presentaban tres preguntas básicas relacionadas con el conocimiento o no de la Red Interna de Sonido. Se le procedía a presentar un “Concepto” en una pequeña hoja aparte, en dónde se resumía en un solo párrafo las características del programa y luego se procedían con las preguntas. En base al concepto presentado, si el estudiante opinaba que el programa le agradaba “Poco” o “Nada” ahí finalizaba su encuesta por considerar que nada más podría aportarnos. De contestar que le agradaba “Mucho” o “Bastante” procedía con las demás preguntas, que incluían: Frecuencia con la que le gustaría escuchar el programa, Formato preferido para el programa, sondeo de posibles secciones tanto para la parte de Entretenimiento como para la de Educación/Cultura, Tiempo de duración del programa, Horario en que le gustaría escucharlo y finalmente número y sexo de los presentadores/locutores del programa.

Aquí les anexamos un modelo de la Encuesta:

### **Modelo Nro. 1:**

Indique si es estudiante de la Universidad Central de Venezuela SI  – NO

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  – Femenino

### **MODELO DE ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UCV**

1.- ¿Ha escuchado la Red Interna de Sonido de la UCV?

SI  - NO

- En caso de contestar afirmativamente, pasar directo a la pregunta n. 3. Si contesta negativamente, siga con la n. 2

2.- ¿Sabía Ud. que existe una Red Interna de Sonido en la UCV?

SI  – NO

3.- ¿Qué tipo de programa le gustaría más escuchar ahí? (Puede seleccionar hasta tres (3) opciones)

ENTRETENIMIENTO  – MÚSICA  – EDUCACIÓN  – INFORMACIÓN/NOTICIAS   
 – CULTURALES  – DEPORTIVOS  – INFANTILES

- **PRESENTAR EL CONCEPTO A LA PERSONA...**

4.- De acuerdo, a este concepto presentado, ud. diría que este programa le agrada:

MUCHO  BASTANTE  POCO  NADA

- De contestar las opciones “Mucho” o “Bastante”, por favor proseguir con las preguntas.
- De contestar las opciones “Poco” o “Nada”, dejar hasta aquí las preguntas. ¡Muchas Gracias por su colaboración!

5.- ¿Con cuánta frecuencia lo escucharía? (Una sola opción por favor)

DIARIA  – DOS O TRES VECES A LA SEMANA  – SEMANAL  – QUINCENAL

6.- ¿En qué formato preferiría dicho programa?

MAGAZINE (Revista radiofónica)  – MICROS CORTOS  – INTERCALADOS LOS DOS ANTERIORES

7.- Para los contenidos de Educación y cultura, ¿cuáles secciones preferiría escuchar? (Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

HISTORIA  – GEOGRAFÍA  - ECOLOGÍA/AMBIENTE  – PSICOLOGÍA  -  
SALUD  - EDUCACIÓN SEXUAL  - CIENCIAS  - NUEVAS TECNOLOGÍAS  –  
OTRAS

De marcar la opción “otras” por favor especifique cuál le gustaría escuchar: \_\_\_\_\_

8.- Para los contenidos de Entretenimiento qué secciones preferiría escuchar. (Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

MÚSICA  - TAL DÍA COMO HOY EN LA MÚSICA  – CONCIERTOS  -  
LIBROS/PUBLICACIONES  – CINE  – DEPORTES  - DEPORTES EXTREMOS  –  
VIAJES  - CARTELERIA DE EVENTOS  - VIDA NOCTURNA  – OTRAS

De marcar la opción “otras” por favor especifique cuál le gustaría escuchar: \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuánto tiempo le agradecería que durara el programa?

DOS HORAS  – HORA Y MEDIA  – UNA HORA  – MEDIA HORA

10.- ¿En qué horario del día le gustaría más escucharlo?

TEMPRANO EN LA MAÑANA  – A MEDIA MAÑANA  – A MEDIODÍA  – A  
MEDIA TARDE

11.- ¿Le gustaría que el programa estuviera conducido por uno o por dos locutores? (1 sola opción)

POR UNO SOLO  – POR DOS

12.- De escoger la segunda opción, le gustaría que los dos locutores fueran hombres o hubiera un hombre y una mujer? (1 sola opción)

DOS LOCUTORES  - UNA LOCUTORA Y UN LOCUTOR

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

De esta manera realizamos un total de 90 encuestas. Debido a que estamos totalmente de acuerdo y apoyamos e incentivamos por completo el uso de las nuevas tecnologías para la difusión de la información, de la educación, de las investigaciones y de los medios de comunicación, decidimos realizar las otras 10 encuestas restantes por el medio más rápido e instantáneo de la actualidad: la Internet. Les mandamos esas 10 encuestas a estudiantes ucevistas que cumplieran con las características necesarias para ello, utilizando el programa Word y la opción que éste tiene para colocar un texto a manera

de Formulario, por lo que el estudiante sólo tenía que ir moviendo su cursor de opción en opción e ir marcando con una X las opciones de su preferencia o escribir letras o números en las opciones que así lo requirieran. El otro pequeño cambio que le hicimos, para la comodidad del internauta colaborador fue colocar el “Concepto del Programa” dentro de la encuesta, entre las preguntas nro. 3 y 4, para que pudiera leerlo al instante y no tener que ir de atrás para adelante. Aquí adjuntamos también, ese 2<sup>do</sup> modelo de encuesta:

**Modelo Nro. 2:**

Indique si es estudiante de la Universidad Central de Venezuela SI – NO

Edad:

Sexo: Masculino – Femenino

**MODELO DE ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UCV**

1.- ¿Ha escuchado la Red Interna de Sonido de la UCV?

SI - NO

- En caso de contestar afirmativamente, pasar directo a la pregunta n. 3. Si contesta negativamente, siga con la n. 2

2.- ¿Sabía Ud. que existe una Red Interna de Sonido en la UCV?

SI – NO

3.- ¿Qué tipo de programa le gustaría más escuchar ahí? (Puede seleccionar hasta tres (3) opciones)

ENTRETENIMIENTO – MÚSICA – EDUCACIÓN – INFORMACIÓN/NOTICIAS  
– CULTURALES – DEPORTIVOS – INFANTILES

- **LEER EL CONCEPTO...**

**EL CONCEPTO DEL PROGRAMA:** Se trata de un programa radial ameno y variado, donde se fusione y mezcle entretenimiento con educación, con el objetivo principal de Entretener educando y de Educar entreteniéndolo, para ser difundido a través de la Red Interna de Sonido de la UCV.

4.- De acuerdo, a este concepto presentado, ud. diría que este programa le agrada:

MUCHO BASTANTE POCO NADA

- De contestar las opciones “Mucho” o “Bastante”, por favor proseguir con las preguntas.
- De contestar las opciones “Poco” o “Nada”, dejar hasta aquí las preguntas. ¡Muchas Gracias por su colaboración!

5.- ¿Con cuánta frecuencia lo escucharía? (Una sola opción por favor)

DIARIA – DOS O TRES VECES A LA SEMANA – SEMANAL – QUINCENAL

6.- ¿En qué formato preferiría dicho programa?

MAGAZINE (Revista radiofónica) – MICROS CORTOS – INTERCALADOS LOS DOS ANTERIORES

7.- Para los contenidos de Educación y cultura, ¿cuáles secciones preferiría escuchar? (Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

HISTORIA – GEOGRAFÍA - ECOLOGÍA/AMBIENTE – PSICOLOGÍA - SALUD - EDUCACIÓN SEXUAL - CIENCIAS - NUEVAS TECNOLOGÍAS – OTRAS

De marcar la opción “otras” por favor especifique cuál le gustaría escuchar:

\_\_\_\_\_

8.- Para los contenidos de Entretenimiento qué secciones preferiría escuchar. (Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

MÚSICA - TAL DÍA COMO HOY EN LA MÚSICA – CONCIERTOS - LIBROS/PUBLICACIONES – CINE – DEPORTES - DEPORTES EXTREMOS – VIAJES - CARTELERA DE EVENTOS - VIDA NOCTURNA – OTRAS

De marcar la opción “otras” por favor especifique cuál le gustaría escuchar:

\_\_\_\_\_

9.- ¿Cuánto tiempo le agradecería que durara el programa?

DOS HORAS – HORA Y MEDIA – UNA HORA – MEDIA HORA

10.- ¿En qué horario del día le gustaría más escucharlo?

TEMPRANO EN LA MAÑANA – A MEDIA MAÑANA – A MEDIODÍA – A MEDIA TARDE

11.- ¿Le gustaría que el programa estuviera conducido por uno o por dos locutores? (1 sola opción)

POR UNO SOLO – POR DOS

12.- De escoger la segunda opción, le gustaría que los dos locutores fueran hombres o hubiera un hombre y una mujer? (1 sola opción)

DOS LOCUTORES - UNA LOCUTORA Y UN LOCUTOR

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

El proceso fue bastante más rápido de lo que uno se pudiera imaginar, mucho más al saber que fue realizado por una sola persona. Las encuestas se comenzaron a realizar en el Campus universitario el día lunes 28 de noviembre y fue finalizado por completo, el martes 6 de diciembre de 2005, con el pequeño apoyo de las encuestas realizadas vía internet, que ayudaron a agilizar el proceso.

A continuación presentamos los resultados de la Encuesta, también tabulados y totalizados bajo la asesoría del Prof. Iván Abreu, quién cortésmente nos dedicó tiempo a enseñarnos a realizar este procedimiento. Lo presentamos pregunta por pregunta, desde la primera hasta la doceava pregunta, con sus respectivos totales y porcentajes. En los casos en que lo creímos pertinente para la interpretación de los mismos, totalizamos y obtuvimos el porcentaje por Sexo, más que todo en las preguntas que así lo requerían, para conocer las inclinaciones específicas de cada uno.

Totalización y Tabulación de los resultados del instrumento Encuesta.

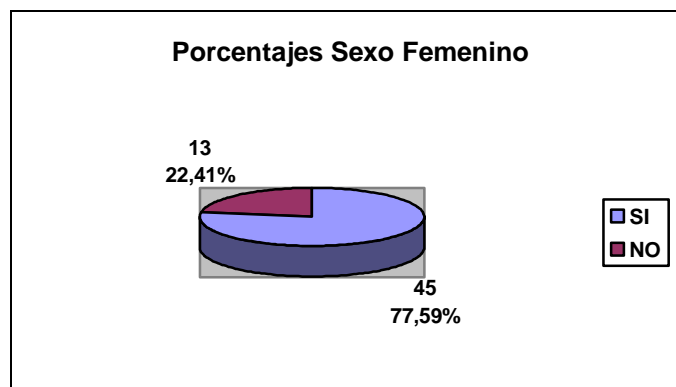
**Pregunta 1. ¿Ha escuchado la Red Interna de Sonido de la UCV**

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Si</b>	13	12	12	15	17	13	82
<b>No</b>	1	2	2	4	3	6	18
<b>No sabe/NC</b>							
<b>Totales</b>	14	14	14	19	20	19	100

Porcentajes:

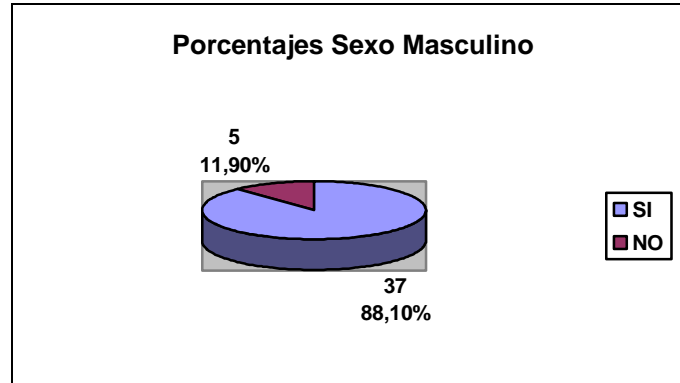
- **Sexo Femenino:**

	SI	NO
<b>Número de Estudiantes</b>	45	13
<b>%</b>	77,58%	22,41%



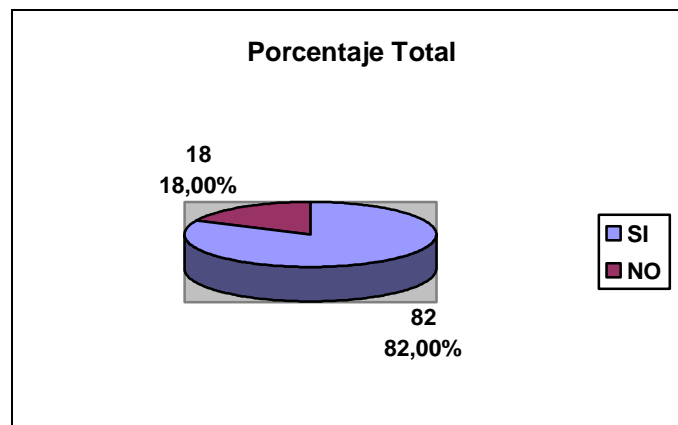
- **Sexo Masculino:**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Número de Estudiantes</b>	37	5
<b>%</b>	88,09	11,9



- **Total:**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Número de Estudiantes</b>	82	18
<b>%</b>	82%	18%





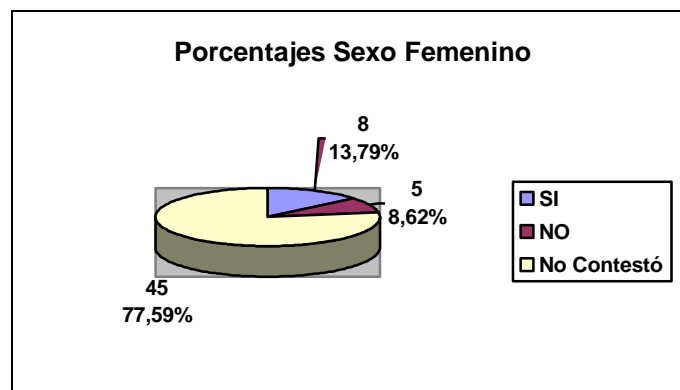
**Pregunta 2.** ¿Sabía Ud. que existe una Red Interna de Sonido en la UCV?

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
Si		1		3	2	3	9
No	1	1	2	1	1	3	9
N.C.	13	12	12	15	17	13	82
Totales	14	14	14	19	20	19	100

Porcentajes:

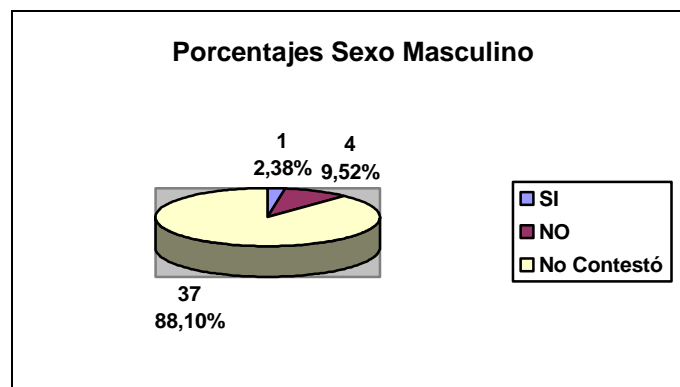
• **Sexo Femenino:**

	SI	NO	NO CONTESTÓ
Número de Estudiantes	8	5	45
%	13,79%	8,62%	77,58%



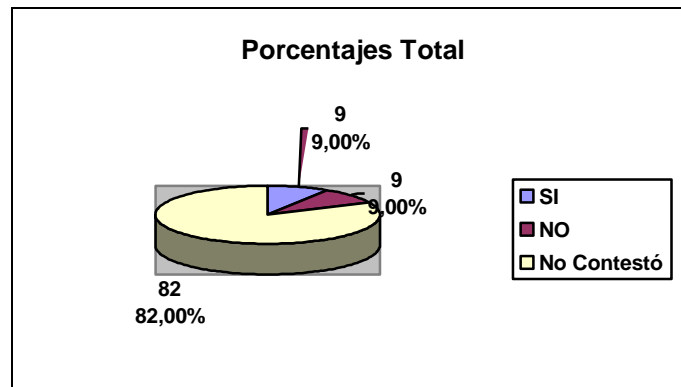
• **Sexo Masculino:**

	SI	NO	NO CONTESTÓ
Número de Estudiantes	1	4	37
%	2,38%	9,52%	88,09%



- **Total:**

	SI	NO	NO CONTESTÓ
Número de Estudiantes	9	9	82
%	9%	9%	82%



**Pregunta 3.** ¿Qué tipo de programa le gustaría más escuchar ahí?

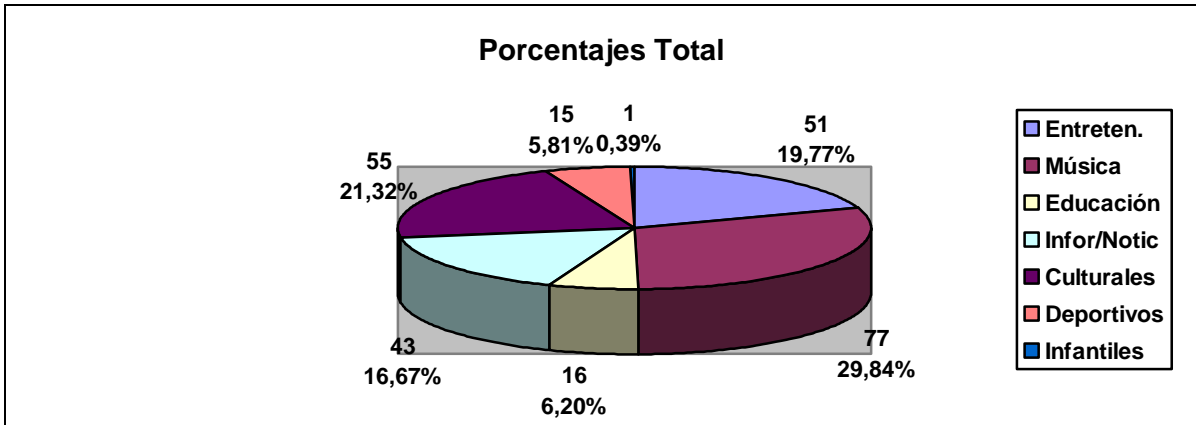
(Puede seleccionar hasta tres (3) opciones)

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Entreten.</b>	8	8	6	11	12	6	51
<b>Música</b>	10	11	10	16	14	16	77
<b>Educación</b>	1		4	1	6	4	16
<b>Infor/Notic</b>	5	7	3	8	9	11	43
<b>Culturales</b>	3	7	7	11	13	14	55
<b>Deportivos</b>	6	3	2		2	2	15
<b>Infantiles</b>						1	1
<b>TOTALES</b>	33	36	32	47	56	54	<b>258</b>

Porcentajes:

- **Total:**

Opciones	TOTAL	%
<b>Entretenimiento</b>	51	19,76%
<b>Música</b>	77	29,84%
<b>Educación</b>	16	6,2%
<b>Información/Noticias</b>	43	16,66%
<b>Culturales</b>	55	21,31%
<b>Deportivos</b>	15	5,81%
<b>Infantiles</b>	1	0,38%
<b>TOTALES</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>



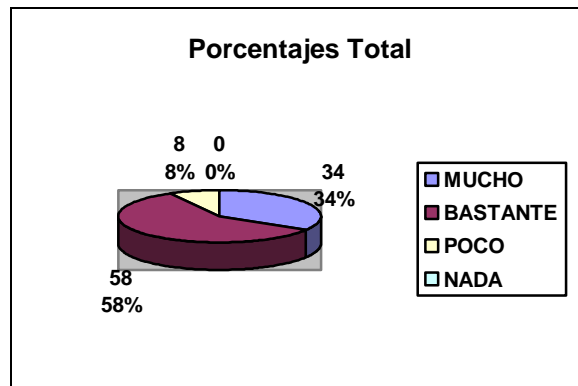
**Pregunta 4.** De acuerdo, a este concepto presentado, Ud. diría que este programa le agrada

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>MUCHO</b>	6	2	7	7	7	5	34
<b>BASTNTE</b>	7	9	6	10	13	13	58
<b>POCO</b>	1	3	1	2	-	1	8
<b>NADA</b>							
<b>TOTAL</b>	14	14	14	19	20	19	<b>100</b>

Porcentajes:

- **Totales:**

Opciones	TOTAL	%
<b>MUCHO</b>	34	34%
<b>BASTANTE</b>	58	58%
<b>POCO</b>	8	8%
<b>NADA</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



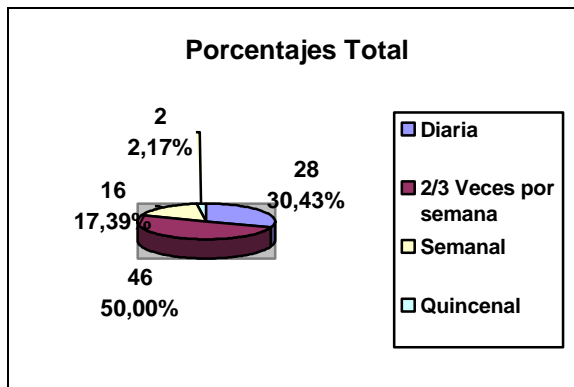
**Pregunta 5. ¿Con cuánta frecuencia lo escucharía?  
(Una sola opción por favor)**

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Diaria</b>	2	4	5	6	7	4	28
<b>2/3 Veces por semana</b>	6	5	6	8	8	13	46
<b>Semanal</b>	4	2	2	3	5		16
<b>Quincenal</b>	1					1	2
<b>TOTAL</b>	13	11	13	17	20	18	<b>92</b>

Porcentajes:

• **Totales:**

Opciones	TOTAL	%
<b>Diaria</b>	28	30,43%
<b>2/3 Veces por semana</b>	46	50%
<b>Semanal</b>	16	17,39%
<b>Quincenal</b>	2	2,17%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



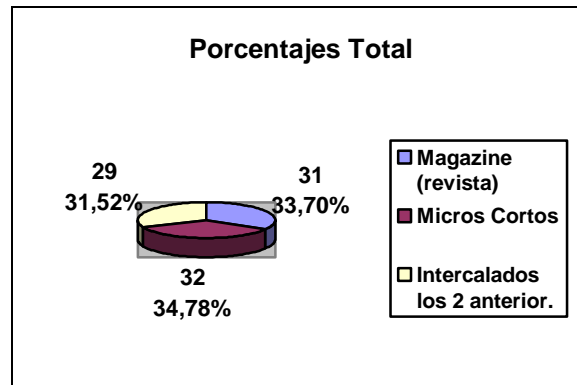
**Pregunta 6. ¿En qué formato preferiría dicho programa?**

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
Magazine	4	5	3	6	9	4	31
Micros C	7	4	5	6	5	5	32
Intercalados los 2 anter.	2	2	5	5	6	9	29
<b>TOTAL</b>	13	11	13	17	20	18	<b>92</b>

**Porcentajes:**

- **Totales:**

Opciones	TOTAL	%
Magazine (revista)	31	33,69%
Micros Cortos	32	34,78%
Intercalados los 2 anterior.	29	31,52%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 7.** Para los contenidos de Educación y cultura, ¿cuáles secciones preferiría escuchar?  
(Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

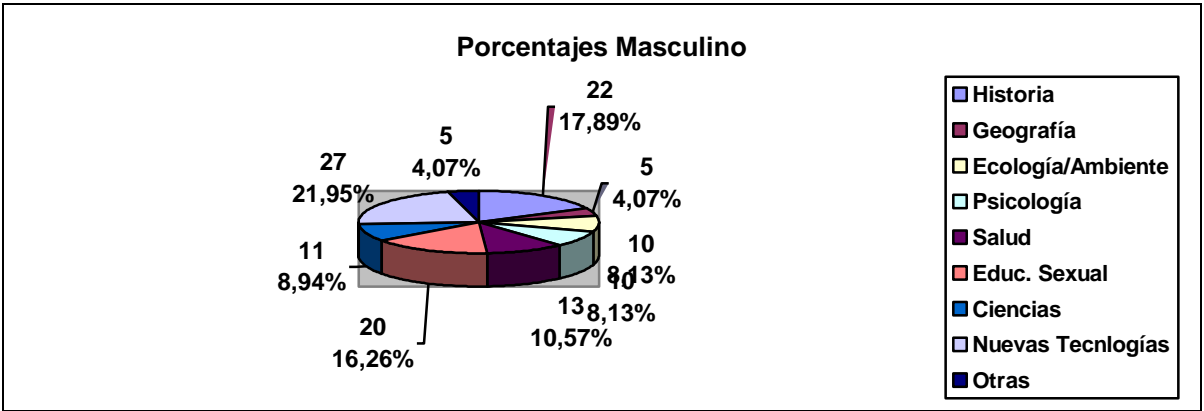
Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Historia</b>	9	6	7	7	12	7	48
<b>Geografía</b>	4	1	-	-	2	1	8
<b>Ecología</b>	2	2	6	9	8	8	35
<b>Psicología</b>	3	3	4	8	8	5	31
<b>Salud</b>	2	3	8	10	11	8	42
<b>Educ. Sexual</b>	8	6	6	7	16	6	49
<b>Ciencias</b>	3	5	3	6	2	3	22
<b>Nuev. Tecnologías</b>	10	9	8	9	11	11	58
<b>Otras</b>	-	2	3	3	4	4	16
<b>TOTAL</b>	41	37	45	59	74	53	<b>309</b>

**NOTA:** En la opción “Otras”, se pudieron observar respuestas tan variadas como: Cultura; Desarrollo personal; Filosofía; Tips de curiosidades de actualidad global; Puericultura; Agendas; Moda; Artes; Derecho Constitucional; etc.

### Porcentajes:

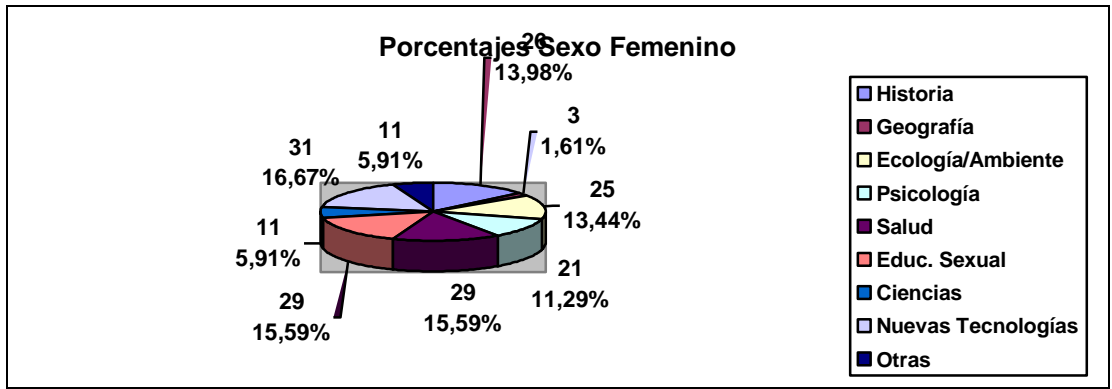
- **Sexo Masculino:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Historia</b>	22	17,88%
<b>Geografía</b>	5	4,06%
<b>Ecología/Ambiente</b>	10	8,13%
<b>Psicología</b>	10	8,13%
<b>Salud</b>	13	10,56%
<b>Educ. Sexual</b>	20	16,26%
<b>Ciencias</b>	11	8,94%
<b>Nuevas Tecnologías</b>	27	21,95%
<b>Otras</b>	5	4,06%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>



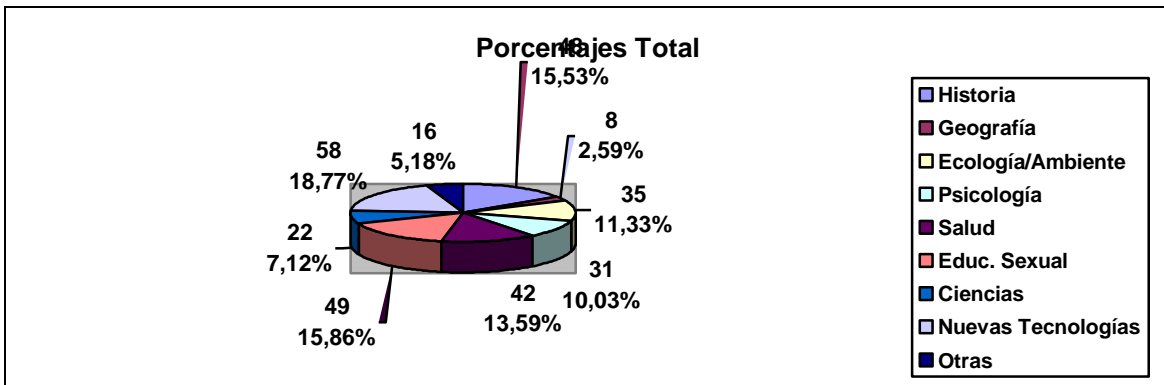
- **Sexo Femenino:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Historia</b>	26	13,97%
<b>Geografía</b>	3	1,61%
<b>Ecología/Ambiente</b>	25	13,44%
<b>Psicología</b>	21	11,29%
<b>Salud</b>	29	15,59%
<b>Educ. Sexual</b>	29	15,59%
<b>Ciencias</b>	11	5,91%
<b>Nuevas Tecnologías</b>	31	16,66%
<b>Otras</b>	11	5,91%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>100%</b>



- **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Historia</b>	48	15,53%
<b>Geografía</b>	8	2,58%
<b>Ecología/Ambiente</b>	35	11,32%
<b>Psicología</b>	31	10,03%
<b>Salud</b>	42	13,59%
<b>Educ. Sexual</b>	49	15,85%
<b>Ciencias</b>	22	7,11%
<b>Nuevas Tecnologías</b>	58	18,77%
<b>Otras</b>	16	5,17%
<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>





**Pregunta 8.** Para los contenidos de Entretenimiento qué secciones preferiría escuchar  
(Puede marcar hasta cuatro (4) opciones).

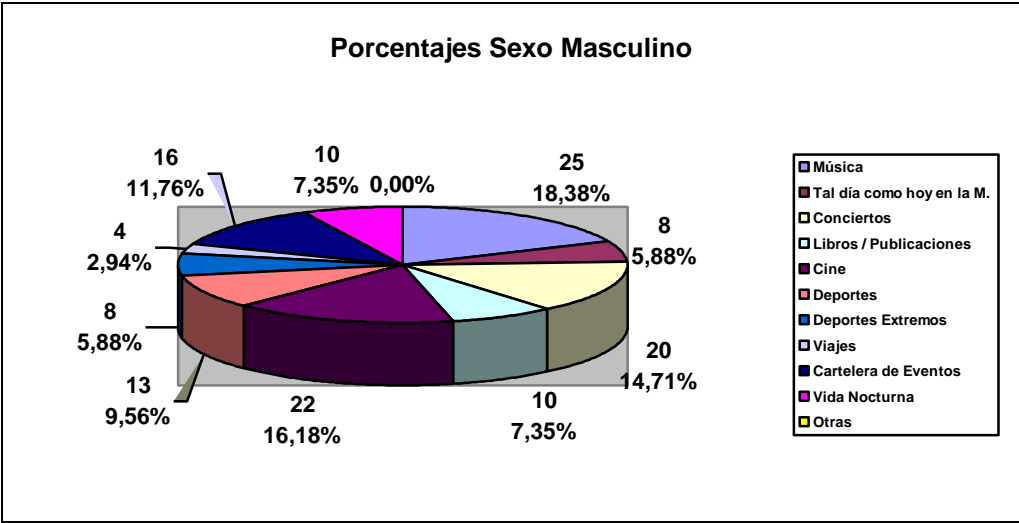
Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Música</b>	8	8	9	15	10	14	64
<b>Tal día como hoy en la música</b>	4	1	3	2	6	4	20
<b>Conciertos</b>	9	4	7	10	10	7	47
<b>Libros/Publ</b>	1	4	5	4	7	6	27
<b>Cine</b>	7	7	8	10	12	10	54
<b>Deportes</b>	7	4	2	-	3	3	19
<b>Deportes Extremos</b>	4	1	3	3	4	3	18
<b>Viajes</b>	1	2	1	3	2	4	13
<b>Cartelera de Eventos</b>	4	6	6	9	12	7	44
<b>Vida Nocturna</b>	5	4	1	5	4	2	21
<b>Otras</b>						2	2
<b>TOTAL</b>	50	41	45	61	70	62	<b>329</b>

**NOTA:** En la opción “Otras”, se pudieron observar respuestas como: micros creativos, radio-arte, etc.

**Porcentajes:**

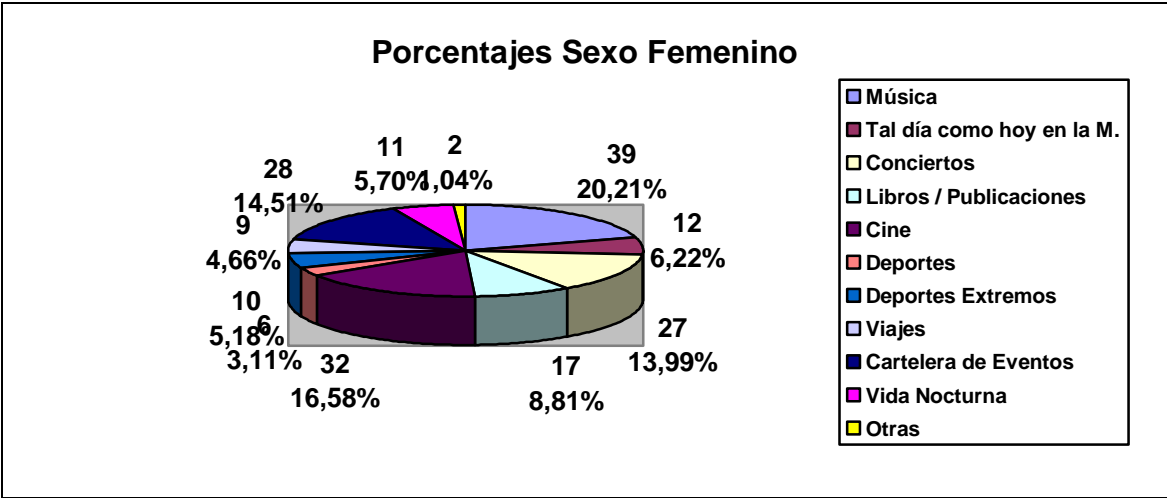
• **Sexo Masculino:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Música</b>	25	18,38%
<b>Tal día como hoy en la M.</b>	8	5,88%
<b>Conciertos</b>	20	14,70%
<b>Libros / Publicaciones</b>	10	7,35%
<b>Cine</b>	22	16,17%
<b>Deportes</b>	13	9,55%
<b>Deportes Extremos</b>	8	5,88%
<b>Viajes</b>	4	2,94%
<b>Cartelera de Eventos</b>	16	11,76%
<b>Vida Nocturna</b>	10	7,35%
<b>Otras</b>		-
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>



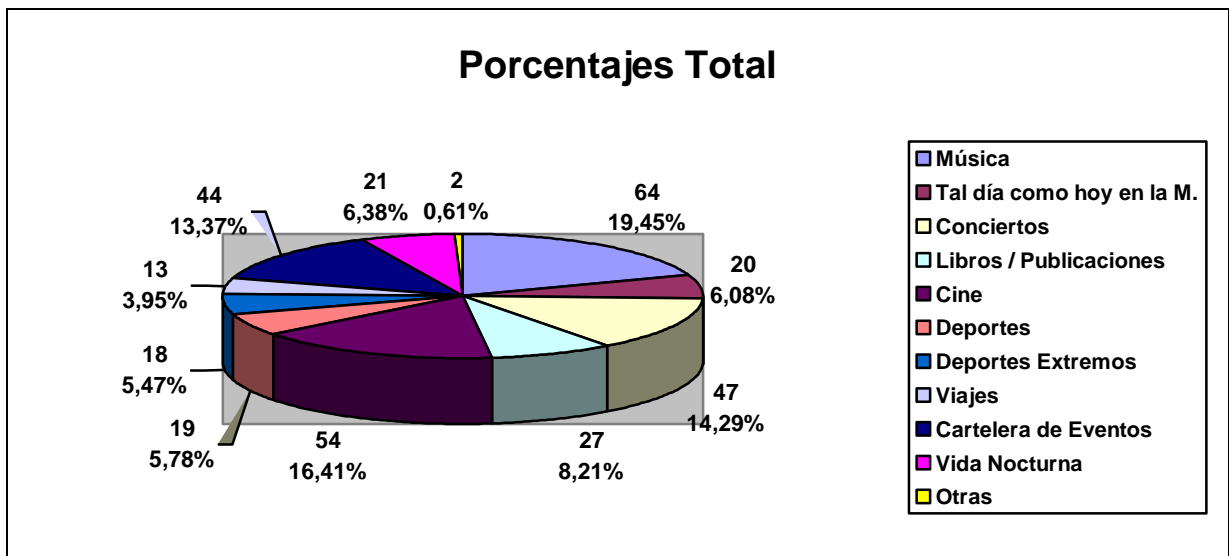
• **Sexo Femenino:**

Opciones	Frecuencia	%
Música	39	20,2%
Tal día como hoy en la M.	12	6,21%
Conciertos	27	13,98%
Libros / Publicaciones	17	8,8%
Cine	32	16,58%
Deportes	6	3,1%
Deportes Extremos	10	5,18%
Viajes	9	4,66%
Cartelera de Eventos	28	14,5%
Vida Nocturna	11	5,69%
Otras	2	1,03%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>



• **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Música</b>	64	19,45%
<b>Tal día como hoy en la M.</b>	20	6,07%
<b>Conciertos</b>	47	14,28%
<b>Libros / Publicaciones</b>	27	8,2%
<b>Cine</b>	54	16,41%
<b>Deportes</b>	19	5,77%
<b>Deportes Extremos</b>	18	5,47%
<b>Viajes</b>	13	3,95%
<b>Cartelera de Eventos</b>	44	13,37%
<b>Vida Nocturna</b>	21	6,38%
<b>Otras</b>	2	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



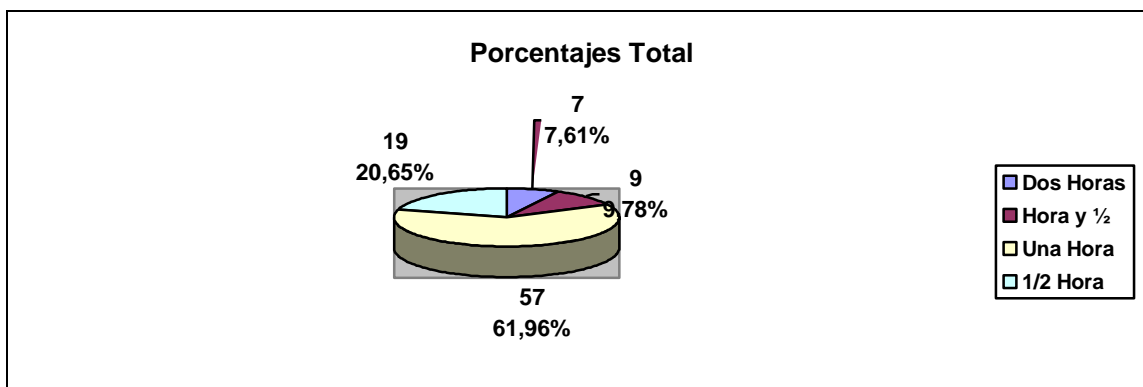
**Pregunta 9.** ¿Cuánto tiempo le agradecería que durara el programa?

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
<b>Dos Horas</b>	-	3	2	2	-	-	7
<b>Hora y ½</b>	1	1	1	3	1	2	9
<b>Una Hora</b>	8	7	8	8	15	11	57
<b>1/2 Hora</b>	4	-	2	4	4	5	19
<b>TOTAL</b>	13	11	13	17	20	18	<b>92</b>

**Porcentajes:**

• **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Dos Horas</b>	7	7,60%
<b>Hora y ½</b>	9	9,78%
<b>Una Hora</b>	57	61,95%
<b>1/2 Hora</b>	19	20,65%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



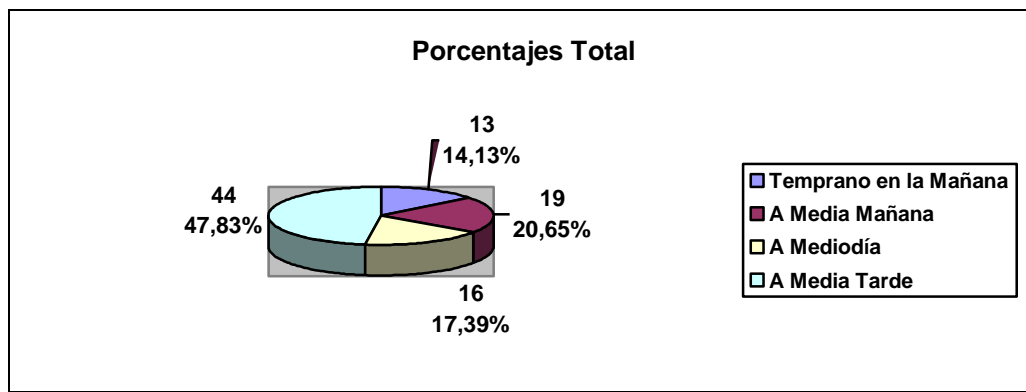
**Pregunta 10.** ¿En qué horario del día le gustaría más escucharlo?

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
Temprano en la Mañana	-	2	3	4	2	2	13
A Media Mañana	4	2	3	4	2	4	19
A Mediodía	1	5	1	3	5	1	16
A Media Tarde	8	2	6	6	11	11	44
<b>TOTAL</b>	13	11	13	17	20	18	<b>92</b>

**Porcentajes:**

• **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
Temprano en la Mañana	13	14,13%
A Media Mañana	19	20,65%
A Mediodía	16	17,39%
A Media Tarde	44	47,82%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



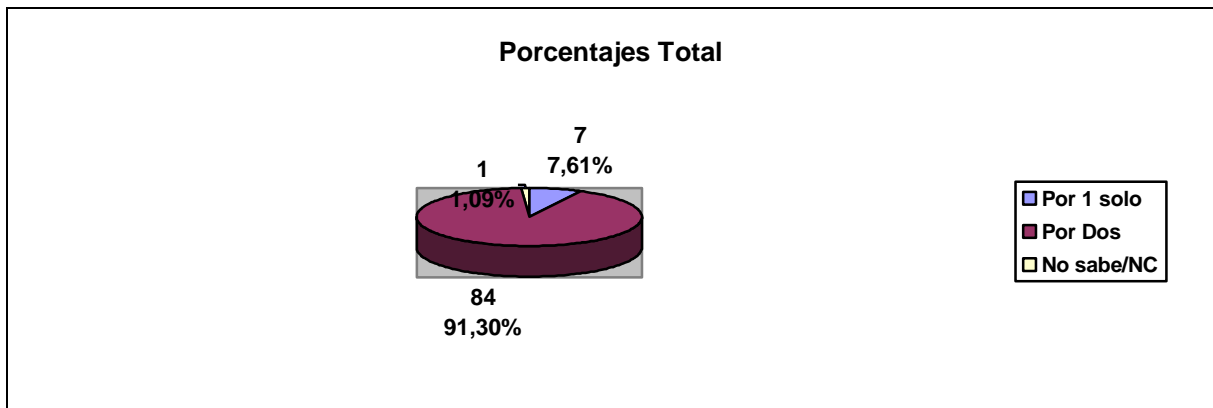
**Pregunta 11. Le gustaría que el programa estuviera conducido por uno o por dos locutores?**  
(1 sola opción)

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
Por 1 solo	1	1	-	2	1	2	7
Por Dos	12	10	12	15	19	16	84
No sabe/NC			1				1
<b>Totales</b>	13	11	13	17	20	18	<b>92</b>

**Porcentajes:**

• **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
Por 1 solo	7	7,60%
Por Dos	84	91,30%
No sabe/NC	1	1,08%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



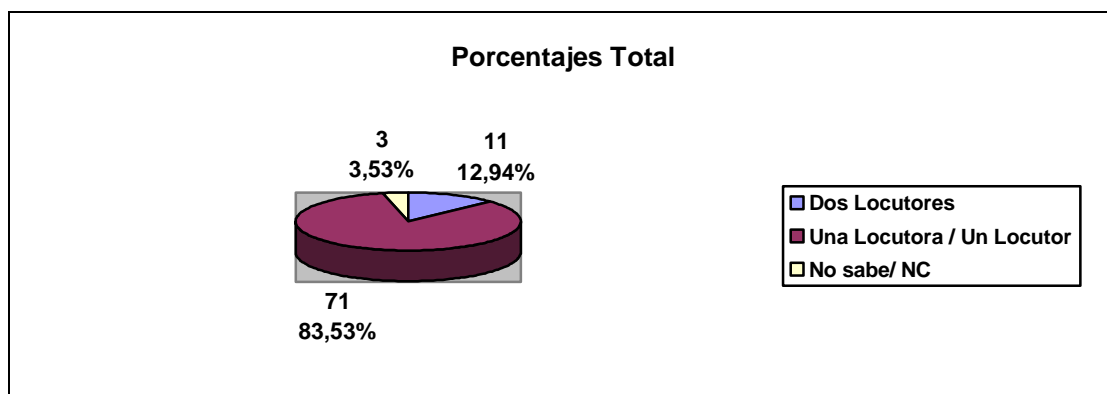
**Pregunta 12.** De escoger la segunda opción, le gustaría que los dos locutores fueran hombres o hubiera un hombre y una mujer?  
(1 sola opción)

Opciones	Masculino hasta 21	Masculino hasta 26	Masculino 27 ó más	Femenino hasta 21	Femenino hasta 26	Femenino 27 ó más	TOTAL
Dos Locutores	2	2	1	3	1	2	11
Una Locutora / Un Locutor	9	7	12	12	18	13	71
No sabe	1	1	-	-	-	1	3
<b>Totales</b>	12	10	13	15	19	16	<b>85</b>

**Porcentajes:**

• **Totales:**

Opciones	Frecuencia	%
Dos Locutores	11	12,94%
Una Locutora / Un Locutor	71	83,52%
No sabe/ NC	3	3,52%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>



He aquí los resultados obtenidos en base al instrumento previamente presentado y explicado. Además, se le han colocado Gráficos de Torta, para que sea visualmente más sencillo y explícito de entender. En el capítulo siguiente, procederemos a analizar los resultados y convertir en palabras, esos números que necesitamos para producir nuestras diferentes secciones. Pero antes de ello, procederemos a narrar el cuento de qué es la Red Interna de Sonido y todo lo que tiene que ver con la misma.

#### **4.1 La Red Interna de Sonido de la UCV. Antecedentes y Realidad Actual.**

##### Entrevista con una visionaria.

Debido a la clara ausencia de bibliografía al respecto, nos abocamos a entrevistar a la persona más idónea para respondernos acerca del pasado y el presente de este interesante experimento radial universitario. Se trata de Celina Pedrozo, quién fue una de las creadoras y fundadoras de la Red y hasta el día de hoy sigue activamente ayudando con su desarrollo y evolución. La información que poseemos sobre la Red, se la debemos a ella.

Inicios. La Red Interna de Sonido fue una idea que surgió hacia el año 1997, cuando el departamento se llamaba Dirección Audiovisual y se encontraba en la sede de la Dirección de Información y Comunicaciones. La Prof. Acianella Montes de Oca, por aquel entonces Directora del Departamento, pensó que si se podía hacer prensa, también se podía hacer radio, televisión y hasta cine. Ella delegó funciones y se empezó a hacer un programa rudimentariamente entre ella y Celina Pedrozo llamado “Desde el Dial de la UCV”. Se grababa un cassette y se enviaba al apodado “Hilo Musical”, una pequeña red interna donde solo se colocaba música, ahí se empezó a intercalar este programa junto a la música. Era un programa que versaba sobre el quehacer universitario, como por ejemplo, las investigaciones, deportes, cultura, convenios y tenía una duración de una hora.

La Prof. Montes de Oca, decidió que la Dirección de Información podía manejar ese “Hilo” y convertirlo en una Emisora. Más tarde, con la gestión del Prof. Adolfo Herrera, surgieron las alianzas con la Dirección de Prensa y se unieron las estrategias, para lograr que la universidad tuviera todos los medios bajo una sola dirección. Surgió Celina Pedrozo como Coordinadora de la Red Interna de Sonido y junto a algunos técnicos como Manuel Gruber y Germán Arenas, así como unos tres pasantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, conformaron esa primera alineación radial. Por medio de numerosas reuniones, se armó la programación, sin el uso de publicidad, aunque con promociones sobre lo que se hace en facultades como Farmacia y Medicina. Se armó una primera programación solo de 8 a 12m.

Se grababa un cassette, que se le daba al técnico, el Sr. Germán Arenas, quién lo procesaba en una consola rudimentaria y salía al aire únicamente por dos cornetas, ubicadas



en la Plaza del Rectorado y en el pasillo del Comedor. Se grababa en la dirección la música y la locución se grababa “en seco” en la Escuela de Comunicación Social, para luego poder montarlo todo. Como se dijo, el primer programa fue “Desde el Dial de la UCV” y estaba integrada únicamente por la Prof. Montes de Oca, Celina Pedrozo, los técnicos y los pasantes de Comunicación Social.

Luego, a través de una campaña, se colocaron avisos buscando productores independientes en las diferentes escuelas para que llevaran proyectos a la Red, a ver si se podían aprobar. Resultó una campaña muy exitosa, ahora se cuenta con 43 productores independientes, que se han adaptado a la perfección a la línea de la radio, la cual, es de investigación académica, informativa y recreativa. “El equipo que conforma la radio, da pie para que el producto final sea bueno”, nos comenta Pedrozo.

Es una realidad, que casi toda la comunidad universitaria conoce a la Red Interna de Sonido.

Misión y objetivos. La Misión de la Red Interna de Sonido es que se conozca todo lo bueno que se hace en la Universidad y el beneficio que le da al país. También es el de ser un laboratorio de formación para los estudiantes que pasen por ahí, más que todo los de la escuela de Comunicación Social y la de Artes. Los objetivos principales es que se escuche primeramente en todo el campus universitario y luego que se transforme en una verdadera radio que se escuche en toda Caracas.

Plataforma Tecnológica. Al principio, no se contaba con ninguna plataforma, sólo la consola. En una reunión que sería trascendental para el futuro de la Red se decidió adquirir los equipos que fueran necesarios. Las autoridades de la época, el Rector Trino Alcides Díaz, les otorgó el visto bueno, les dieron 2 consolas pequeñas, micrófonos, mesas, se diseñó y construyó el estudio.

Finalmente, se logró un estudio bien acondicionado para la acústica, con sus elementos necesarios, incluido un teléfono para que la gente se comunique directamente con ellos y pueda salir al aire. Sin embargo, aún puede mejorarse con implementos como una computadora para edición, entre otras cosas. Además, es necesario que su plataforma sea buena, no únicamente con los fines internos, sino que actualmente cuentan con dos

programas creados ahí y que son difundidos por dos emisoras nacionales. Para Radio Caracas Radio (RCR), producen cada veinte días un noticiero de una hora que sale luego, por tres días consecutivos y el cual es fruto de un acuerdo verbal entre las partes y lleva ya 10 años al aire. Mientras que para Radio Nacional de Venezuela (RNV), producen “Alma Mater”, que se les envía todos los jueves para que ellos lo difundan todos los viernes y consta de 4 microprogramas de 3 ó 4 minutos. Incluso ha salido al exterior, por la red internacional de RNV.

En cuanto a la plataforma externa se tienen cornetas en distintos lugares como el “Pasillo de las Banderas”, adyacente a Medicina, el “Pasillo de los Libreros”, en frente de Ingeniería, el Cafetín de Humanidades, el “Pasillo del Comedor” en frente de la biblioteca Gustavo Leal y tienen 17 nuevas cornetas dentro del comedor recién colocadas. Hay un convenio próximo para colocar algunas hacia el otro lado de la universidad, en el Cafetín de Administración. En fin, el criterio de selección fue mayormente el tránsito de gente y la cantidad de personas que frecuentan esas zonas.

Programas y Proyectos Actuales. Después de esa campaña exitosa que comentábamos, se logró la convocatoria de más de 40 estudiantes de todas las facultades que trajeron sus proyectos. Lo que proceden a hacer es seleccionarlos y ubicarlos dándole 30 minutos a cada uno. Cuando un estudiante trae un proyecto, se reúnen los técnicos, los pasantes (quienes cumplen ahí unas funciones de reporteros- productores- periodistas), junto a Celina Pedrozo para estudiar sus posibilidades, si la persona tiene experiencia o no, se le busca promover. “No nos metemos directamente con el producto del estudiante, pero si queremos que salga bien”, nos asegura Pedrozo.

Actualmente hay programas musicales de todos los géneros, de música venezolana, de rock, de ska, de baladas, etc. A lo que se le da relevancia es que dentro de cada programa exista una información o sección académica que incluye cualquier ámbito de la educación superior. Existe además, un noticiero a las 11:30 am donde hay noticias de todo el país, se recogen las principales noticias de los periódicos y se transforman al lenguaje radial, y así se fusiona información nacional con información universitaria.

La programación, según palabras de Celina Pedrozo, está muy bien equilibrada puesto que cuenta con programas de corte informativo-musical en las mañanas, y por las

tardes más que todo con programas recreativos-musicales y se da información extra-universitaria, sobre todo en las áreas de educación/cultura y deportes.

Los interesados en formar parte de la Red Interna de Sonido, o en tener su programa ahí pueden traer su proyecto en papel, con su contenido específico, su título, sus locutores y productores, no hace falta llevar un demo. Si está dentro de la línea de programación se aprueba, solo hace falta constatar si existe algún espacio disponible y probar las cualidades de la persona, cómo se dijo antes.

Financiamiento. En un principio el financiamiento venía directo desde las máximas autoridades, el rector Trino Alcides Díaz, el vicerrectorado académico, la secretaría de la universidad, la dirección de la biblioteca, cada uno puso su cuota de ayuda para lograr su desarrollo. Luego, el 100% del financiamiento pasó a manos de la Dirección de Información y Comunicaciones. Eventualmente se puede hacer algún intercambio con patrocinadores externos, como p.e. Universia, quién en el 2004 financió el aniversario de la radio, aportando unos dos millones de Bs. para un evento, dónde la Red sacó sus equipos para la Plaza Cubierta y se trabajó desde allí todo el día, con grupos musicales incluidos. También hay un convenio con Evenpro y su “Pop Festival” a través del cual ellos les suministran unas entradas para el evento y la Red se encarga de venderlas a través de ella, haciéndole así la publicidad a la compañía.

El Ucevista y su Red Interna de Sonido. De acuerdo a una encuesta que realizó la Red en el 2004, el 80% de la comunidad ucevista escucha la Red. De ese 80%, sus programas predilectos resultaron ser el noticiero por su combinación de información nacional y universitaria. También la programación recreativa vespertina tuvo una buena acogida, sobretodo los programas musicales de jazz, de música brasileña y otro sobre la diversidad cultural musical que colocaba pura “world music”.

Según Pedrozo, no han recibido ningún tipo de quejas de nadie, incluso tienen en sus filas a docentes con sus programas propios. Otra cosa que ha gustado mucho a la comunidad, es que a veces cumplen con el Servicio Público, o sea, anuncian si se requieren donantes de sangre, etc.

Piensa que esto ha sido así debido a la fusión que han logrado entre la información, la educación/cultura y el entretenimiento, ya que la formación estudiantil y personal requiere de las tres, conociendo así lo que hace la universidad y el país. “Hay que tomarse la educación y el estudio como un hobby, voy a estudiar entreteniéndome”, asegura, dándonos su punto de vista positivo a la idea de educar entreteniendo y entretener educando.

Planes Futuros. Entre los inmediatos tiene seguirse ampliando en todo el campus, por todas las escuelas. Entre los más lejanos, estaría el sueño de salir a la calle, tener una propia emisora como p.e. la tiene la Universidad Simón Bolívar en televisión, pero con el siguiente slogan: “Red Interna de Sonido, la señal de la UCV”, así lo vislumbra su coordinadora Celina Pedrozo.

# **CAPÍTULO V**

---

## **5.1 Análisis de las Encuestas**

Después de terminado el trabajo con los datos y los porcentajes, hace falta traducir esos resultados a unos que nos sirvan para nuestro trabajo. En este caso, averiguar cuales son las preferencias de nuestro target en cuanto a los posibles elementos planteados para el programa, elementos tales como si les agradaba la idea del programa y cuánto, con cuánta frecuencia desearían escucharlo, bajo qué formato, tiempo de duración que preferirían para el programa, horario del día que más le gustaría escucharlo y número y sexo de sus conductores. Por último, pero no por eso menos importante, cuáles secciones de entretenimiento y educación preferirían para el programa, es decir, tratar de cubrir en lo máximo que sea posible sus necesidades en estas materias. Con anterioridad, se habían considerado varias secciones que podrían gustar al público según nuestros criterios, pero fue el público quién finalmente decidió cuáles serían sus secciones.

Analicemos ahora pregunta por pregunta, dejando para último las dos concernientes a las secciones del Magazine, ya que le dedicaremos un apartado especial, por considerarlas el corazón de nuestra encuesta.

- En cuanto a la Pregunta Nro. 1. tenemos que 82 estudiantes de 100 encuestados, respondieron que sí habían escuchado alguna vez la Red Interna de Sonido, contra 18 que respondieron negativamente. Esto nos da un evidente porcentaje de 82% de estudiantes que declaran haberla escuchado contra tan solo un 18% que no. A esa pregunta, le sacamos la distribución por rango de sexo, para ver cuál de los dos sexos oía más la radio de la universidad y aunque estuvo bastante parejo el resultado, los varones demostraron más escucha de la radio con un 88,09% contra un 11,9% que no. Las chicas por su parte, arrojaron una respuesta de 77,58% positiva contra un 22,41% que nunca la ha escuchado, lo cual es algo significativo que más del 22% de mujeres nunca hayan oído la radio. Preguntando un poco con algunos de los estudiantes sobre este fenómeno, algunos nos comentaron que el volumen de la radio era muy bajo y que generalmente estaba ubicada en pasillos muy ruidosos, confundiendo así su sonido. Esto, es un indicativo positivo para nuestro trabajo, ya que la plataforma ya está creada y nosotros pudiéramos insertarnos más fácilmente en una

plataforma que tiene una audiencia, así sea eventual o circunstancial, de un 82%, más que si esta estuviera por debajo de los números deseados.

- La Pregunta 2, sólo debían responderla aquellas personas que contestaran negativamente a la primera, es decir que su respuesta fuera un “No”. Consideramos a niveles de gráficos como que las 82 personas restantes no habían contestado, aunque evidentemente esa era la idea, que obviarán esa pregunta. Nos quedan otras 18 personas, de las cuales la mitad, un 50% respondió que a pesar de que nunca la había escuchado sabía de su existencia, mientras que las otras 9 (50%), dijeron que no la han escuchado porque ni siquiera sabían que existía, fenómeno un tanto difícil de entender puesto que la Red se encuentra casi omnipresente en todos los pasillos de la universidad. Conjeturando un poco, existe la posibilidad de que esto ocurra con personas que asisten a la universidad en auto particular y lo estacionen dentro de la misma y salten directo de su auto a las aulas de clase, o así mismo, posiblemente sean estudiantes que asistan a clases después de las 6pm, hora en la que ya ha finalizado la programación regular de la Red. De esas 18 personas, 13 fueron mujeres que contestaron 61,53% afirmativo y 38,46% negativo. Los otros 5 fueron varones, que contestaron 20% afirmativo y 80% negativo, produciéndose así un fenómeno a la inversa que en las chicas, en su mayoría los que no la han oído es porque ni siquiera sabían que existía, mientras que las chicas que no la han escuchado por lo menos estaban al tanto de su existencia.
- Para la Pregunta 3, sobre qué tipos de programas preferirían escuchar más en la radio, las cuatro opciones que tuvieron una mayoría si se quiere aplastante, fueron la de de Música con un 29,84%, seguida por la de Culturales con un 21,31%, luego la de Entretenimiento con un 19,76% seguida de cerca por la de Información/Noticias con un 16,66%, estas cuatro opciones sumadas nos dan un 87,57% de las preferencias, quedando muy relegadas las de Educación, Deportivos e Infantiles. En esta pregunta la idea, era que los estudiantes no marcaran una sola sino tuvieran libertad de marcar 2 ó 3 opciones si lo consideraban así. Esto arrojó un total de 258 respuestas, de las cuales 226 fueron para los 4 contenidos antes mencionados. Esto nos lleva a pensar que los

estudiantes, ven a la Red no como un instrumento educativo, puesto que esa era una de las opciones que tan solo obtuvo el 6,2%, sino lo conciben más bien para escuchar música, programas culturales, programas que los entretengan y una que otra noticia por ahí bien disfrazada.

- La Pregunta 4 era donde tenían que leer el concepto, resumido en un párrafo donde se debió condensar toda la información del programa, para que el encuestado se sintiera cómodo al leerlo. Aquí, satisfactoriamente el programa recibió un fuerte espaldarazo al recibir un rotundo 92% de aprobación, dividido en 34% de personas que votaron por la opción “Mucho” y un 58% que votaron por “Bastante”. Tan solo un 8% votó por la opción “Poco” y un 0% votó por la opción “Nada”, lo cual fue bastante grato, porque tener que resumir todo nuestro trabajo conceptual en un solo párrafo fue una tarea ardua. Esto, le daba automáticamente el visto bueno a la concepción *per se* del programa, de parte del estudiantado. Las 8 personas que respondieron con un “No”, dejaron la encuesta hasta ahí, por petición de la misma, y las demás 92 siguieron llenando la encuesta hasta el final. Esto quería decir, que el número de encuestas al llegar a este punto, *se reducía de 100 a 92*.
- Para la Pregunta 5, 46 estudiantes, es decir el 50% neto de los encuestados eligió escuchar el programa 2 ó 3 veces a la semana, por supuesto, debido a que la red interna funciona solo entre semana, esas 2 ó 3 veces estarían ubicados en días de la semana, quizás de lunes a miércoles o de miércoles a viernes o intercalados, lunes, miércoles y viernes. Otros 28 estudiantes, un 30,43% eligió la opción “Diaria”, lo cual es un porcentaje respetable, mientras que 16 estudiantes, un 17,39% preferiría escucharlo semanalmente, tan sólo 2 estudiantes votaron por la opción “Quincenal”. Esto le da una buena idea a la producción de que este tipo de programa bien pudiera salir al aire unas dos o tres veces a la semana, sin ser cansón ni aburrido para el estudiantado.
- La Pregunta Nro. 6, era de vital importancia para nuestro proyecto porque en él sabríamos si nuestra escogencia previa del formato magazine se ajustaba a los gustos del oyente, contra nuestro principal contendiente que eran los Micros Cortos. Había una tercera opción, planteada por nosotros desde hacía mucho



tiempo atrás que era la de Micros insertos dentro del formato Magazine, puesto que este formato es el único que se puede dar el lujo de ser el recipiente de otros experimentos radiales como el Micro. De todas las preguntas realizadas, esta fue la que obtuvo un resultado más cerrado, quedando a favor de los Micros Cortos, con un 34,78%, es decir 32 estudiantes. Sumamente cerca, le sigue el Magazine con un 33,69%, o sea 31 estudiantes y los micros intercalados dentro del Magazine con un cercano 31,52%, es decir 29 estudiantes a su favor. Esto, nos incita a realizar una alianza entre las opciones del Magazine y la de Micros insertos dentro del magazine, puesto que sería imposible realizarlo al revés, sumarle los votos de la 3era opción a los Micros Cortos, puesto que dentro de un micro no puede ir nunca un magazine. Realizada así la alianza, tenemos un convincente, 65,21% de estudiantes que se inclinarían de una u otra forma por el género del magazine.

- Dejándoles un *apartado especial a las preguntas 7 y 8*, proseguimos con el análisis de la Pregunta 9, dónde se buscaba consultar cuánto tiempo gustaría al público que durara el programa. El 61,95% de los encuestados, es decir unos 57 estudiantes se inclinaron por la opción de “una hora”, mientras que el 20,65% se inclinaron por media hora. Esto nos da una sumatoria de 82,6% que se inclina por un programa más bien corto, es decir, que les agrada la idea del programa, que este sea tipo magazine o con micros insertados dentro del magazine, pero que éste no exceda la hora de duración. Sólo un 9,78%, o sea, 9 estudiantes seleccionaron la opción “hora y media” y tan solo 7, el 7,6% prefirió que el programa durara 2 horas, esto da solamente un total de 17,38% que se inclinan por la opción de un programa de larga duración. Esto nos da la idea, de que lo interesante del experimento sería poder condensar todos los contenidos en una hora o menos para poder ser mejor aprovechado.
- La Pregunta 10, buscaba indagar en qué momento del día, sería más agradable escuchar este programa por los pasillos de nuestra Alma Mater. Las respuestas dieron aquí un sorprendente giro, puesto que nunca nos habíamos planteado la posibilidad de colocar el programa en una franja horaria de “Media tarde”, sin embargo 44 encuestados marcaron esa opción, lo que corresponde al 47,82% de

preferencia por ese horario, contra 19 que corresponde al 20,65% que se va por la opción de “A media mañana”. Nuestra favorita desde el principio apenas recibió un exiguo 17,39% de preferencias con 16 estudiantes encuestados, perteneciente a la casilla de “A mediodía”. Finalmente, solo 13 estudiantes votaron por “Temprano en la mañana”, con un 14,13% de favoritismo. Aquí los resultados no dejan dudas, de que la preferencia del público hacia este programa corresponde al horario de “Media Tarde”, y haciéndolo coincidir con la respuesta anterior que prefería que el programa durara 1 hora, ubicaríamos al programa en alguna momento entre las 2pm y las 4.30pm.

- La Pregunta 11 por su parte, fue categórica e imbatible. Esa buscaba conocer, si el público prefería que el programa fuera conducido por uno o por dos locutores, arrojando un 91,30% de simpatía por la opción “Dos locutores”, contra un débil 7,60% correspondiente a tan solo 7 estudiantes que se inclinaron por la opción “Uno solo”. Por su parte, una persona escribió al lado de la respuesta “Me da igual”, por eso lo ubicamos en la categoría “No sabe/No contestó”, representando el 1,08%. Esto demuestra que para la juventud ucevista sería ideal que este programa fuera conducido por dos locutores.
- La pregunta del cierre de la encuesta, le pedía a las personas que votaron a favor de “Un solo locutor” que dejaran la encuesta hasta ahí, y a los que votaron por “Dos locutores”, que llenaran esta última pregunta. Quedó la muestra en 85 encuestas, inclinándose 71 personas por la opción “Una locutora y un Locutor”, lo que le asigna un 83,52% contra apenas 11 personas que votaron por “Dos locutores hombres”, es decir un 12,94%. Por su parte, 3 personas (el 3,52%), se abstuvieron de responder a pesar de haber marcado la opción “por dos locutores” en la anterior pregunta. Al llegar a este punto, algunas personas podrán preguntarse porqué en esta última opción no colocamos la opción de “dos locutoras mujeres”, esto es debido, a que entre mis metas personales con este trabajo, se encuentra la realización de una de las voces de la locución de este programa por motivos de superación e inclinación personal hacia este fabuloso campo de la comunicación social, por lo tanto, permitiéndome tomarme en cuenta como locutor para el programa, sólo quedaba un cupo para

otro locutor, que según la elección de los encuestados, resultó ser para una mujer.

## **5.2 Definición de secciones del Magazine. Secciones de Educación y de Entretenimiento. ¿Porqué y Para qué?**

Hemos querido dejar como apartado diferente al análisis de las preguntas número 7 y 8 porque las consideramos el corazón de esta encuesta, y sin dejar de lado las demás preguntas, estas dos eran las que más nos incumbían para nuestro trabajo de investigación debido a que ellas nos darían a conocer los temas de mayor preferencia de nuestra audiencia, los temas que, como venimos estudiando en los últimos capítulos más gustan, más atraen y en gran medida, más necesitan nuestros jóvenes estudiantes. Como el concepto primigenio de nuestro programa sería el de fusionar entretenimiento con educación, había que, por separado, indagar cuáles serían los contenidos favoritos en ambos renglones. Primero quisimos averiguar, con la Pregunta 7, sobre los contenidos de educación y cultura, dándoles una amplia gama de opciones, constanding de 8 categorías, más la opción “otras”, donde el estudiante podía expresarse libremente, aunque como lo vimos, muy pocos lo hicieron, y casi nunca coincidían sus apreciaciones, por lo que nos será muy difícil producirlas como secciones; sin embargo las tendremos muy presentes.

Luego, le correspondía el turno a la Pregunta 8 que pretendía conocer sobre los contenidos de Entretenimiento favoritos de los estudiantes, dándoles hasta un total de 10 opciones más la opción “otras”, para que nuevamente dieran su valiosa opinión. Aquí les presentemos los resultados tal cual cómo los estudiantes lo expresaron a través del instrumento.

Secciones de Educación y Cultura. La Pregunta 7 arrojó los siguientes resultados:

- Para estas dos preguntas, nuevamente hicimos el estudio de ambos sexos, para verificar qué preferencias tenían los varones y cuáles las chicas, teniendo presente, que a pesar de que puedan tener la misma edad, factores culturales y biológicos han hecho que los gustos de ambos sexos sea diferente en algunas cuestiones. Al igual que en la Pregunta 3, marcar una sola opción sería extremadamente poco, para

formarnos una idea clara de los gustos, puesto que una persona al verse presionado por marcar una sola opción, debe dejar afuera varios contenidos que seguramente también le agradarán. Por consiguiente, se decidió validar hasta 4 respuestas posibles, número idóneo teniendo presente que eran 9 opciones.

Los caballeros prefirieron para las secciones de educación y cultura, en primer lugar a las “Nuevas Tecnologías” con 27 votos, es decir, un 21,95% del total, le siguió, con 22 votos la sección de “Historia” o un 17,88%, seguido de cerca con 20 votos la “Educación Sexual” representando el 16,26%. Luego, siguió la opción de “Salud” con 13 votos o un 10,56%, con 11 votos la de “Ciencias” siendo un 8,94% y empatadas con 10 votos cada una en el siguiente peldaño, las categorías de “Psicología” y “Ecología/Ambiente” o un 8,13%. En los últimos puestos, quedaron empatadas con 5 escogencias cada una “Geografía” y “Otras”; todo esto para un total de 123 opciones marcadas.

Por su parte, las mujeres tuvieron otras selecciones, aunque no muy lejanas a la de los caballeros. En base a 186 opciones marcadas, quedó de primer lugar la opción “Nuevas Tecnologías”, con 31 votos o 16,66% de favoritismo, seguidas de cerca por el empate a 29 votos entre “Salud” y “Educación Sexual” con 15,59%. Justo después le sigue, con un 13,97% o 26 votos “Historia”, que antecede a la opción “Ecología/Ambiente” representada por 25 votos o un 13,44% y la opción “Psicología” con 21 votos o un 11,29%. Las últimas en ser escogidas fueron “Ciencias” y “Otras” con sólo 11 votos cada una o un 5,91% y finalmente en un penoso último lugar, “Geografía” con 3 votos o 1,61%.

Esto nos indica que las 5 primeras categorías serían las más validadas por los estudiantes, los contenidos sobre los que estarían más interesados en recibir un cierto aprendizaje. Recapitulando, los caballeros se irían por los siguientes contenidos educativos en este mismo orden: Nuevas tecnologías, Historia, Educación Sexual, Salud y Ciencias. Mientras que las damas, realizarían su selección por los contenidos de: Nuevas Tecnologías, Salud, Educación Sexual, Historia y Ecología/Ambiente.

Haciendo el total, sin distinciones de sexo los resultados fueron los siguientes: 58 votos para “Nuevas Tecnologías” (18,77%), 49 para “Educación Sexual” (15,85%), 48 para “Historia” (15,53%), 42 para “Salud” (13,59%), 35 para

“Ecología/Ambiente” (11,32%), 31 para “Psicología” (10,03%), 22 para “Ciencias” (7,11%), 16 para “Otras” con un 5,17% y tan solo 8 para “Geografía” (2,58%). Todo esto en base a la extensa cifra de 309 respuestas marcadas. Esto nos da una idea bastante buena, de cuáles son los campos de interés de nuestra juventud y nos orientará hacia dónde debemos dirigir el esfuerzo de producción.

Secciones de Entretenimiento. Para esta Pregunta, la número 8, seguimos idénticas premisas que para la pregunta anterior, con la diferencia que para ésta dimos a escoger 10 opciones más la opción “Otras”, igualmente. También se podían seleccionar entre 1 a 4 opciones, lo que nos daría una idea bastante adecuada de por dónde se mueve la juventud en materias de entretenimiento y ratos libres:

- Los caballeros, entonces, con un total de 136 opciones marcadas, se inclinaron con 25 votos hacia la sección de “Música” o un 18,38%, seguida de la opción “Cine” con 22 votos o un 16,17%, seguida de cerca con 20 votos por “Conciertos” o un 14,70%. Más atrás, le siguió con 16 votos, “Cartelera de Eventos” o un 11,76% de los encuestados, luego con 13 votos “Deportes” lo que significa 9,55% de aceptación, antecediendo al empate a 10 votos entre “Libros/Publicaciones” y “Vida Nocturna” lo que representa un 7,35% cada una. Seguidamente, viene otro empate, esta vez a 8 votos entre “Tal día como hoy en la música” y “Deportes Extremos”, o sea un 5,88%. Por último quedó la categoría relativa al turismo “Viajes” con un pírrico 2,94%, o sea, 4 votos. La opción “Otras” no recibió votos esta vez.

Las damas, para los contenidos de entretenimiento prefirieron igualmente a la “Música” con 39 votos o un 20,2%, en segundo lugar la sección de “Cine” con 32 votos o 16,58%, luego le sigue la opción de “Cartelera de Eventos” con unos 28 votos o 14,5% de favoritismo. Luego, le sigue “Conciertos” con 27 votos o un 13,98%, antecediendo a la sección de “Libros/Publicaciones” con un 8,8% o 17 votos, seguida de “Tal día como hoy en la música” con 12 votos o 6,21% y “Vida Nocturna” con 11 votos o 5,69% de preferencias. Ya en los últimos puestos, encontramos con 10 votos a “Deportes Extremos” o un 5,18%, a la categoría de “Viajes” con tan solo 9 votos o un 4,66% y finalmente con un exiguu 3,1% o 6 votos, la opción de “Deportes”. Esta

vez, un 1,03% o 2 personas votaron por la opción de “Otras”. Todo esto, en base a 193 respuestas seleccionadas.

Esto nos indica que las 6 primeras categorías serían las más validadas por los estudiantes, los contenidos sobre los que estarían más interesados en pasar sus ratos libres. Recapitulando, los caballeros se irían por los siguientes contenidos de entretenimiento en este mismo orden: Música, Cine, Conciertos, Cartelera de Eventos, Deportes y Libros/Publicaciones. Mientras que las damas, realizarían su selección por los contenidos de: Música, Cine, Cartelera de Eventos, Conciertos, Libros/Publicaciones y Tal día como hoy en la música.

Haciendo el total, sin distinciones de sexo los resultados fueron los siguientes:

La música ocupó un primer escaño con 64 votos (19,45%), el Cine un segundo con 54 escogencias (16,41%), el tercer lugar de preferencia fue para Conciertos con 47 votos (14,28%), seguido estrechamente con 44 votos Cartelera de Eventos (13,37%), y Libros/Publicaciones con 27 votos (8,2%). A continuación le siguieron con 21 votos, Vida Nocturna (6,38%), Tal Día como hoy en la Música con unos 20 votos (6,07%) y Deportes con 19 votos (5,77%). En los últimos puestos quedaron relegados Deportes Extremos con 18 votos (5,47%) y Viajes con tan solo 13 votos (3,95%). Dos personas votaron por la opción “Otras” (0,6%). Todo esto en base a 329 opciones marcadas, lo cual es una gran cifra. Esto sin duda, podrá dirigir nuestros esfuerzos en cuánto a seleccionar las secciones adecuadas que serán del mayor disfrute de nuestro público.

# **CAPÍTULO VI**

---

## **6.1 Pre-producción de “Lugar Común”. Idea, Sinopsis, Escaleta, Guión Literario, Ficha Técnica y Guión Técnico.**

### **Cantidad de programas:**

No se puede establecer, para nuestro trabajo cuantos programas podrá querer radiar la Red Interna de Sonido, una vez que le presentemos el piloto. Por lo tanto, para la razón de este trabajo, será un (1) solo programa de tipo magazine.

### **Periodicidad:**

Debido a los resultados de las encuestas realizadas, quedó establecido que el programa saldría al aire dos o tres veces a la semana. Si bien este es un factor que no solo puede ser decidido según la base de las encuestas, porque es una decisión que debe ser tomada entre la estación, los locutores, los productores y los técnicos y en el caso de las radios comerciales ataca el problema de los patrocinantes y de los recursos económicos. En nuestro caso, decidimos establecer sólo dos emisiones semanales, sacrificando cantidad en base a la calidad pretendida en cada una de esas emisiones. Los días escogidos, muy bien pudieran ser el Martes y el Viernes

### **Título del Programa:**

Se tenían tantos nombres en mente con los cuales jugar, ya que el título de un espacio radiofónico es muy importante porque es a través del cual será identificado y reconocido, tanto cuando éste se encuentre al aire, como cuando no. La idea siempre fue buscar un nombre ambiguo que diera mucho a que pensar, para que los oyentes pudieran jugar con su interpretación. Hasta que finalmente resultó de las conversaciones, sugerencias y “brainstormings” con el Prof. Sainz el título “*Lugar Común*”, por los lugares donde se encuentra instalada la plataforma de la Red Interna de Sonido, lugares que son comunes a todos los ucevistas y a la par, el juego de palabras, servía para hacer mención a la variedad y cantidad de temas que se querían presentar en el proyecto, los cuales, según la encuesta, fueron los *Lugar Común* del interés de la comunidad.



### **Audiencia:**

Nuestro programa siempre fue concebido para un target de tipo estudiantil joven, más que todo entre los 18 y 30 años, que es la edad que mayormente se puede conseguir en nuestra Universidad Central. Sin embargo, no quedan exentos de éste, cualquier otro estudiante o incluso persona que circule por la universidad y que esté interesado en los temas que aquí exponemos. Según nuestro estudio, la mayoría de los estudiantes de la universidad pertenecen a los estratos socioeconómico B, C y D, por lo tanto, los temas, lenguaje y esfuerzos de producción estarían mayormente enfocados a este target.

### **Fecha y Hora de emisión:**

La fecha solamente quedará de parte de la emisora que reciba el proyecto, en este caso, la Red Interna de Sonido, y de ser de su agrado y de haber algún nicho disponible para ello, se colocará lo más pronto posible al aire. En cuanto a la hora, nos regresamos a la encuesta, en donde la mayoría de los estudiantes se inclinaron por colocarlo a media tarde. Ese renglón de media tarde, fue considerado por nosotros para ser el que va desde las 3.00pm hasta las 4.00pm como una hora óptima para ser degustado por nuestro estudiantado.

### **Emisora:**

Cómo siempre fue la idea y después de consultarlo con su directora, la Lic. Celina Pedrozo, éste programa va dirigido en primera instancia a la Red Interna de Sonido, para la producción y difusión de su piloto. Sin embargo, por su adaptabilidad a cualquier espacio en al juventud universitaria caraqueña, es un proyecto que muy bien tendría éxito en cualquier otra emisora, que maneje un target similar. No importa si la radio es universitaria, comunitaria, alternativa o comercial, si es AM o FM, lo importante es la recepción de mente abierta que se le de al proyecto.

### **Formato:**

Tipo Magazine, por la flexibilidad y maleabilidad del formato, las cuales eran exigidas por las características y objetivos principales de este programa en gran medida.

### **Duración:**

Las encuestas nos solicitaron que el programa durara una (1) hora. Sin embargo, este tiempo no es exacto, sino solamente aproximado, debido a limitaciones técnicas y económicas, que luego mencionaremos. Sin embargo, se ha hecho lo posible, para que el tiempo sea lo más posiblemente cercano a lo expresado en las encuestas.

### **Idea:**

Se trata de un programa radial ameno y variado, donde se fusiona y mezcla entretenimiento con educación, con el objetivo principal de Entretener educando y educar entreteniendo, para ser difundido a través de la Red Interna de Sonido de la UCV.

### **Sinopsis:**

Partiendo de la premisa de “educar entreteniendo” y “entretener educando”, se ha concebido un programa destinado al segmento de estudiantes de la Universidad Central, para ser difundido por su Red Interna de Sonido. Este programa busca, de manera actual, con un lenguaje contemporáneo y adaptado al segmento que se quiere llegar, en su mayoría estudiantes entre los 18 y 30 años de un estrato socioeconómico B, C y D, que se empiece a ver al medio radial como una forma de acercarse más a algunas temáticas, materias o temas de la educación integral o de la llamada “cultura general”, que tanta falta le hacen a nuestros estudiantes.

Sin embargo, para que estos temas lleguen, es necesario presentarlos en un paquete, que incluya muchos segmentos referidos al entretenimiento y al tiempo libre de los estudiantes. De esta manera, con una narración interesante, amena, ligera, concreta y práctica de materias educativas como la salud, la educación sexual, la historia, la ecología/ambiente o las nuevas tecnologías, con música de fondo, efectos sonoros y un lenguaje urbano y estudiantil, se puede mantener a un público cautivo y lo mejor de todo, aprovechando esa información, que lo convierta en un ser con un conocimiento más íntegro.

Como dijimos antes, estos segmentos han sido intercalados con otros como cine, vida nocturna, cartelera de eventos, conciertos y mucha pero mucha música que

satisfaciendo las necesidades de entretenimiento y distracción del target coadyuvan en la difusión de valores culturales.

De esta manera, partiendo de los resultados de una encuesta previa con estudiantes ucevistas de todas las edades y condiciones sociales, se extrajeron las secciones preferidas por los estudiantes y se procedió a buscar información que satisfaría esos requerimientos de nuestros estudiantes radioescuchas.

Como primer paso, seleccionamos la música, componente vital de nuestro programa. En este caso, se prefirió la llamada “World Music” o “Música del Mundo”, compuesta por una ecléctica combinación de ritmos de distintas partes del mundo, que van desde la música africana, hasta la caribeña, el tango, el bossanova, la música hindú o la gitana de Europa oriental. Esto se seleccionó de esta manera, por considerarse que nuestra juventud en búsqueda de la cultura conozca y acceda, a través de ritmos contemporáneos al acervo cultural de otros pueblos, más allá del reguetón, el merengue o el pop que tanto presenta la radio comercial.

Después, procedimos a buscar las secciones educativas, que pudieran presentarse de forma entretenida, curiosa y anecdótica. Tomando, las secciones que mayor acogida tuvieron en nuestros encuestados, nos decantamos, en la sección de “Nuevas Tecnologías”, por el mundo de la Robótica, para que los escuchas entiendan un poco más, cuál es el verdadero alcance de un robot. En la sección de “Educación Sexual”, en dónde es objetivo fundamental colocar un pequeño grano de arena en la campaña contra el SIDA, nos fuimos por tratar de desvelar uno de los mayores mitos de la sexualidad humana: el Kama Sutra hindú, sólo como una breve introducción o abre bocas. Para la sección de “Historia”, quisimos comentar sobre una de las culturas precolombinas más poderosas y significativas de la historia: los Incas, ya que es poco lo que nuestros estudiantes conocen acerca de esa magnífica cultura. Mientras que para la sección de “Salud”, seleccionamos la enfermedad aguda de la montaña, el llamado Mal de altura o Soroche, tanto para incitar a su correcta prevención como para aprender a verificar sus síntomas y atacarlo correctamente.

En las secciones de Entretenimiento y tiempo libre, ya comentamos sobre la importancia de la música, además de otras secciones como “Conciertos” para la cual escogimos la presentación de la banda argentina seguida por miles de fanáticos venezolanos, “Los Fabulosos Cadillacs”, en el estadio Obras Sanitarias de Buenos Aires en

el 2000. Para la sección de “Libros/Publicaciones”, buscamos un compilado de los mejores libros venezolanos del año 2005 según diversos autores versados en la materia, esto con la aspiración de que nuestros alumnos procuren buscar algunas de esas obras, y apoyen así la literatura nacional. Para la sección de Vida Nocturna, decidimos hacer unas reseñas con todos los datos y pormenores de los locales nocturnos clásicos de nuestra ciudad capital, esos que suelen frecuentar nuestros ucevistas, a manera de homenaje por sus ya varios años de funcionamiento y contribución al entretenimiento nocturno del caraqueño. Para finalizar las secciones de Entretenimiento, en la referida al “Cine” preferimos el análisis de una película próxima a estrenarse en las carteleras venezolanas y que trae muchas promesas de convertirse en un laureado film de culto, hablamos de la esperada “Memorias de una Geisha”.

Además, con el objetivo en mente de abrir y cerrar con una sonrisa en nuestros radioescuchas, hemos escogido un par de situaciones hilarantes del deslumbrante caricaturista argentino, Quino y de su por todos amado personaje: Mafalda.

### **Escaleta o Esqueleto:**

- Presentación. Cómo todo trabajo radiofónico de larga duración, “*Lugar Común*”, empieza por una presentación, la cual debe ser usada idéntica siempre, cada vez que el programa comience. La presentación de este programa quería sintetizar su esencia, por eso, se coloca un pedacito de una pieza clásica de Wolfgang Amadeus Mozart, se lee un párrafo con respecto a la cultura culta, luego se inserta un efecto estruendoso y se coloca un extracto de una pieza de changa o música “dance”, para parodiar el entretenimiento frívolo. Luego, con música estilo “*Lugar Común*” (world music, preferiblemente), se da síntesis de lo que es nuestro programa, con efectos sonoros, el título del programa y los créditos.
- Índice o Breviario. Luego, en un pequeño índice o breviario se anuncia punto por punto, las secciones de esta emisión del programa. La estructura de éste índice, se debería conservar en todas las emisiones futuras del programa.
- Pequeño Sketch humorístico. Antes de darle entrada formal a los locutores, quisimos introducir una situación cómica, para que nuestros escuchas abrieran el programa con una sonrisa. Por considerarlo, un humor inofensivo bastante agradable y aceptable

para todo el mundo, decidimos adaptar un chiste del caricaturista argentino Quino y su famoso personaje Mafalda.

- Bienvenida. A continuación, los dos locutores dan la bienvenida al programa del día y se presentan mutuamente, de una manera informal, casual.
- Música. Una canción editada de algunos de nuestros artistas de World Music, seleccionados. Se edita, por ser solo un piloto de programa. De estar al aire el programa, evidentemente se radiaría completa. Antes de soltar la canción, se introduce algún aspecto referente al artista sin decir su nombre y al finalizar la pieza se hace una reseña breve pero interesante de la biografía o discografía del autor.
- Sección de Educación. Sección de “Nuevas Tecnologías”, en esta emisión acerca de la “Robótica”. Sección con música y efectos sonoros, con una narración amena, descriptiva y sobretodo con un tono urbano y estudiantil, que la hace más digerible para nuestros escuchas.
- Música. Otra canción editada de algunos de nuestros artistas de World Music, seleccionados.
- Sección de Entretenimiento. Sección de “Vida Nocturna”, que en esta emisión versa sobre los “Locales Clásicos de nuestra ciudad capital”. Mucha música variada de fondo, narración juvenil y ligera, pero tratando en lo más posible de no caer en trivialidades, sino de hacer reseñas lo más serias posibles al respecto, brindar información útil para el disfrute nocturno de los estudiantes capitalinos.
- Música. Nuevamente, otro interesante tema de nuestra selección particular, con su presentación y reseña final respectiva.
- Sección de Educación. Sección de “Educación Sexual”, en esta oportunidad uno de los temas más interesantes para la mayoría de las personas al respecto, el “Kama Sutra hindú”. Idénticas características que el segmento educativo/cultural anterior.
- Música. Otra pieza magistral de nuestra selección.
- Sección de Entretenimiento. Para la segunda sección de entretenimiento/tiempo libre, se ha escogido la de “Conciertos”, con la banda de ska/rock argentina, “Los Fabulosos Cadillacs”, se presenta una canción (también editada por cuestión de tiempo), se habla al respecto de ese concierto, más que de la banda en sí, en esta

sección se quiere resaltar el concierto presentado, y luego se presenta otra pieza de ese mismo concierto.

- Ir a corte comercial. Si bien, para este trabajo no se presentará ningún spot publicitario, ni nada referente al mundo de la publicidad, es necesario realizar una breve pausa que marque el intermedio del programa. Aquí, los locutores identifican nuevamente el programa y a la emisora y anuncian que se van a un breve corte.
- Negro. Se deja el espacio dónde deberían ir los comerciales o promociones. No mayor a 10 segundos.
- Regresar de cortes comerciales. Los locutores regresan del breve negro simulado, anunciando nuevamente el programa y la emisora dónde el oyente se encuentra ubicado.
- Música. Otra genial pieza de la discografía particular de *“Lugar Común”*.
- Sección de Educación. La primera de las secciones, de la segunda mitad del programa, será la de *“Historia”*, para esta presentación se escogió hablar un poco acerca de *“Los Incas”*. Igual con su musicalización y efectos sonoros.
- Música. Una pieza musical más.
- Sección de Entretenimiento. La primera sección del renglón de entretenimiento de la segunda parte, será la de *“Libros/Publicaciones”*, cuyo tema de la tarde será *“Los mejores libros nacionales del 2005”*.
- Música. Un tema musical especial para continuar con la agradable presentación.
- Sección de Educación. Última sección educativa del capítulo de *“Lugar Común”* por esta emisión, se ha escogido la sección de *“Salud”*, con el tema del *“Mal de Altura o Soroche”*.
- Música. Alguna otra ecléctica pieza musical de nuestro repertorio.
- Sección de Entretenimiento. Última sección del programa, cerramos en esta ocasión con *“Cine”* y el análisis de la película aún sin estrenar *“Memorias de una Geisha”*.
- Pequeño Sketch humorístico. Así como abrimos con una sonrisa, quisimos cerrar el programa con otra sonrisa. Nos pareció apropiado, y para nada repetitivo, si abrimos con Quino y su Mafalda, cerrar con otra de sus ocurrencias brillantes, adaptándola al formato radial.

- Despedida. Los locutores despiden esta edición del programa, recordando su nombre, la emisora dónde se encuentra e invitando para una futura ocasión.
- Cierre del Empaque. Igual como se abre el programa se cierra, mismo empaque, pero por supuesto con las ligeras variaciones que la despedida amerita. Nombre del programa y Créditos.

### **Guión Literario**

LOCUTOR INVITADO.

La vida no es sólo rumba, fiesta o pachanga. Ni siquiera es jugar maquinitas todo el día.

LOCUTOR 1.

Tampoco es sólo cultura, ni es demostrar que sabes más que los demás...

LOCUTOR 1.

Aquí te traemos la mejor limpieza radial universitaria, donde encontrarás lo que realmente necesitas:

Desde las informaciones, anécdotas, tips, cuentos y relatos hasta secciones que tienen que ver con tus ratos libres y ociosos.

LOCUTOR 2.

### **LUGAR COMÚN**

#### **El sitio de encuentro de toda la UCV**

Creado, Producido y Musicalizado por: Javier Montes de Oca

En la locución: Hilda Pérez y Javier Montes de Oca

En los controles técnicos: Zeus Graffe

LOCUTOR 1.

Esta es una presentación de la Red Interna de Sonido de la Universidad Central de Venezuela para todo el campus ucevista y cualquier otro que pueda oírnos.

En nuestros Lugar Común de hoy tenemos:

- Los Robots ya no son más ficción. Averigua cómo funcionan y hasta dónde son capaces de llegar.
- Una guía sexual milenaria, hoy más vigente que nunca: el Kama Sutra.
- Camina tras las huellas del Dios Inca.

- Si eres montañista lo conocerás... Si solo has subido las escaleras de tu casa, probablemente no. Anticípate al Soroche o Mal de altura con estas recomendaciones.
- Toma tus Gemelas en vivo de Los Fabulosos Cadillacs.
- Coge los datos de estos puntos nocturnos caraqueños y tripea.
- Páginas y tinta. ¡No pares de leer!
- Pantallas redondas. Obras redondas.
- Y la música más tripeable para ti.

Esa que difícilmente encontrarás toda junta en un mismo programa.

LOCUTOR 2.

Felipito, sentado en una esquina de su habitación habla consigo mismo angustiado, tras su regreso de vacaciones:

LOCUTOR 1.

¡Ayy! ¡Cada vez que empiezan las clases me agarra esta misma cosa aquí en el estómago!

¡Uhhh ya sé! ¿Y si fuera a un psicoanalista?

¿Podría un psicoanalista sacarme LA ANGUSTIA de volver al cole?

Conseguiría un psicoanalista que yo; FELIPE, fuera a la escuela contento y feliz?

¿Lograría un psicoanalista transformarme en un ser TANNN repugnante?

LOCUTOR 2.

¿Qué hay de nuevo Ucevista? Espero que estés preparado para degustar fascinantes secciones dónde explorarás nuevos horizontes, y te adentrarás mejor en la ruta del tiempo libre y del ocio.

¡Hola Javier! ¿Cómo van esas clases?

LOCUTOR 1.

Mejor imposible Hilda... ¿Cómo la estás pasando, Ucevista? Hemos arrancado nuevamente con “Lugar Común” y en esta oportunidad lo haremos con alguito de música bosnia gitana. ¡Adelante Sarajevo!

Sonaba Emir Kusturica & The No Smoking Orchestra con “Pitbull Terrier”, pista número 5 de la placa del 2004, Unza Unza Times, compuesta por Emir Kusturica y Nelle Karajilic.

Recuerda que estás en el Lugar Común de tu Red Interna de Sonido de la UCV.



Banda conformada en 1980 en la Yugoslavia comunista llamada Zabranjeno Puseenje, ha sido catalogada como Rock Gitano ya que fusiona elementos del rock, jazz y big band con música de distintas partes de la Europa Oriental.

Particularmente identificados con los gitanos, sus letras de fuerte contenido político y social causaron todo un revuelo en los '80 causando que varios de sus miembros se despidieran de la banda.

Entre otros, entró el conocido cineasta Emir Kusturica en el bajo, quien le dio el sonido actual a la banda.

#### LOCUTOR 2.

Después de esa tremenda pieza Javier, quiero hacerte una pregunta, si me lo permites. ¿Sabes cuáles son los componentes de un Robot?

Para que no te agarren tan fuera de base, como acabo de agarrar a Javier, a continuación descubrirás esto y más en: **“Los Robots ya no son más ficción”**.

En este siglo, los robots dejaron de ser ya los fantasiosos seres recreados por George Lucas en La Guerra de las Galaxias o en el super policía RoboCop.

Ahora, los Robots industriales son creados bajo costos millonarios para agilizar la producción en grandes industrias y fábricas.

Según Mike Groover, especialista en el tema, un Robot se define como: una máquina programable de propósito general, con características humanas.

Lo que en lenguaje cotidiano significa, que es un artefacto creado por el hombre y codificado con un cierto método para realizar tareas específicas y que posee algunos símiles físicos de su creador: es decir el ser humano.

Los robots más comunes realizan diversas tareas industriales y generalmente cuentan con los siguientes componentes:

Primero, es importante saber que un robot suele ser simplemente un brazo mecánico que se extiende telescópicamente mediante unas secciones cilíndricas unidas entre sí.

Estos brazos robóticos pueden asemejar una mano humana y tener pinzas especializadas para agarrar dispositivos como tubos de ensayos o soldadores.

Los robots como los vehículos planetarios de la NASA necesitan una gran cantidad de sensores y unas computadoras de a bordo muy potentes para procesar la compleja información que les permite moverse.

Existen los robots diseñados a trabajar en estrecha proximidad de seres humanos, como aquellos que ayudan a personas discapacitadas o sirven comidas en hospitales. La seguridad es esencial en el diseño de estos robots.

Ahora ciencia-ficción atrás, descubramos cuáles son los verdaderos usos de los robots. Para 1995 se estimaba que existían unos 700.000 en el mundo industrializado que realizaban tareas peligrosas o desagradables para los humanos.

#### LOCUTOR 1.

Como lo oyen. Pero antes de continuar, vayámonos al Reino Unido con la banda de Chris Martin.

Eso era Talk de Coldplay de su placa X & Y sonando en Lugar Común de la Red Interna de Sonido.

Prosigamos con Hilda y su relato sobre los robots.

#### LOCUTOR 2.

Los robots pueden en los laboratorios médicos, manipular muestras que conlleven riesgos, pueden realizar tareas repetitivas y monótonas de alta precisión durante las 24 horas del día. La industria automotriz emplea robots en trabajos de soldadura, pintura, carga, mecánica y montaje de microchips y placas de circuito.

Los robots también se han encargado de actividades como localización de barcos hundidos, búsqueda de minerales submarinos, exploración de volcanes activos o explorar planetas distantes.

En 1996, la sonda espacial no tripulada de la NASA, viajó a Júpiter y realizó la detección del contenido químico de su atmósfera.

La llamada Telecirugía emplea robots de precisión altísima en operaciones quirúrgicas como la de la cadera o los ojos. En un futuro, ayudarán vía remota a realizar operaciones en campos de guerra lejanos.

Después de haber desmembrado al robot industrial moderno, sabemos algunas de sus características y capacidades. Pero sigue quedando la duda, de hasta dónde será capaz de llegar el hombre en su obsesión por mejorar estas criaturas mecánicas.

Sólo el tiempo lo dirá. Por ahora, contamos con un valioso aliado en nuestras fábricas, industrias y talleres.

LOCUTOR 1.

Toda esta información, Hilda, me recuerda a la última película del rapero Will Smith, “Robots”. Pero, llegó la hora de deleitarnos con algo venido del corazón del continente negro.

Guaow! Ese era el músico maliense Habib Koité y su banda Bamada, que disfrutabas en Lugar Común por tu Red Interna de Sonido interpretando “Wassiyé” del álbum de 1999, Ma Ya.

Koité quien literalmente ha inventando su estilo, adaptando su guitarra eléctrica con un kamala n’goni o arpa tradicional maliense, fusiona ritmos del Tama y del Bala de la región de Bambara con música cubana, acústica y occidental.

Sin embargo, con sus cuantos años de carrera encima, Habib Koité jamás ha abandonado los intensos ritmos de su África natal.

LOCUTOR 2.

¿Darán clases de Bambara, aquí en Venezuela? Creo que lo investigaré. Pero regresando a nuestra ciudad, amigos, ¿les gustaría revisar las ofertas de esta metrópolis para las rumbas? Seguro que sí. Y ojalá coloquen a Habib Koité en algunos de estos locales alguna vez.

LOCUTOR 1.

¡Sería insólito! Pero vayámonos hoy a una nota más bien clásica. Recorramos 5 locales caraqueños con un pocotón de años encima.

Primero, para los adictos a la música electrónica, tenemos a The Flower frente a la Plaza La Castellana. Con más de 35 años en su haber, tiene dos ambientes en dos pisos distintos.

En el primero, hay salones semiprivados con una gran pista de baile setentosa, amplia barra y luces tenues. La música pasa desde Juan Luis Guerra hasta J.Lo.

Arriba en cambio, suena sólo la electrónica, especialmente el techno con la misma decoración de treinta años atrás.

Está abierto de jueves a sábado, cobran entrada y puedes vestirse informal.

Para los panas de los dreadlocks, surfistas y playeros sigue estando Trench Town en la Calle Nueva York con París de las Mercedes.

Con mucho reggae y ska por escuchar a cargo del DJ Jamming y vestido como si estuvieras en la playa, encuentras las catiras más económicas, algo para comer y hasta te venden helados.

Atendido por sus propios dueños en un agradable ambiente playero, puedes ver bandas en vivo los fines de semana. ¡Eso sí! Tienes que llegar full temprano porque el local es mínimo. Abren todos los días desde las 6.30.

Regresamos a La Plaza Castellana, dónde encontramos al León. ¿Quién no ha ido alguna vez? Un sitio para estar relajado, comer tequeños o pizza y beber mucho pero mucho.

No cobran entrada ni piden cédula, así que puedes ir con toda la familia. Están abiertos desde el mediodía, tú mismo seleccionas la música con la Rockola y puedes ir vestido cómo se te antoje.

En la misma nota, pero con muchísimos años menos, encontramos al recién inaugurado Hard Rock Café en el nivel Diversión del Centro Comercial Sambil.

Con costos elevados en sus menús, vale la pena por ver la Memorabilia original de artistas de rock como la guitarra de U2, las panties de Madonna o discos autografiados de Lenny Kravitz.

Debes ir vestido decente, llevar mucho dinero e ir preparado para comer comida estilo Tex-Mex y americano. Abren desde las 12 y evidentemente, sólo colocan pop y rock.

¿Cuántas veces no habrá sonado esa pieza en El Maní es Así de la Solano con calle El Cristo en Sabana Grande?

Abierto hasta las 5 de la mañana, puedes oír toda la salsa brava que quieras y reventarte bailándola. No tienes que pagar entrada, tanto la comida como la bebida es super solidaria y sirven almuerzos succulentos.

Decorado con imágenes de nuestras estrellas latinas y con un ambiente único, debes ir vestido lo más cómodo posible y abren de martes a domingo.

¡Ya sabes pana! Ahora no tienes excusa para quedarte esta noche en tu casa.

LOCUTOR 2.

Quédate relajado Javier, que este repaso de los buenos locales le llegó profundo a la gente.

¿Qué tal si seguimos nuestro recorrido musical y nos vamos a México?

Café Tacuba en su MTV Unplugged del 2005, con el track 12 “La Chica Banda” compuesta por Emmanuel del Real.

LOCUTOR 1.

Así es Hilda y te la tripeabas en el Lugar Común de hoy, aquí en tu Red Interna de Sonido.

LOCUTOR 2.

Quizás, la banda de rock más importante de México en los últimos años, Don Quique, Emmanuel, Joselo y Cosme, provenientes de la megalópolis Ciudad de México han producido álbumes de gran importancia.

Entre ellos, encontramos a “Re”, “Avalancha de Éxitos”, “Revés/Yo Soy”, “Cuatro Caminos”, entre otros, con un sonido influenciado por la música popular mexicana, fusionando el rock ‘n roll con instrumentos típicos mexicanos, latinoamericanos e indígenas.

LOCUTOR 1.

No sé porque sospecho que a continuación viene algo que me interesa mucho. ¿No es así Hilda?

LOCUTOR 2.

Créeme que no solo a ti te interesa. Todos alguna vez deberíamos prestarle mucha atención a esta guía sexual milenaria llamada Kama Sutra.

El Kama Sutra es la obra más importante e influyente escrita sobre la sexualidad humana. Fue escrita por el religioso Vatsyayana Mallanaga en el período clásico de la cultura de la India, entre el 320 y el 540 de la era cristiana. Se basa, en un compendio de enseñanzas y tradiciones transmitidas de forma oral.

Eso se debe, a que en ese período la habilidad de leer y escribir no era para todo el mundo. La obra, desprestigiada durante años por considerarse un simple manual de posiciones sexuales y hasta pornografía, es en realidad un documento sobre la historia de la sexualidad humana.

Éste, busca instruir a los amantes en el arte de la seducción, en cómo cortejar, cómo discutir con su compañera y hasta en cómo se debe besar.

El inglés Richard Burton le dio en 1883 la versión occidental definitiva recargada con esfuerzos poéticos.

A diferencia de los trabajos eróticos modernos, llenos de puntos de vista y pornografía, el Kama Sutra fascina a hombres y mujeres de diversas culturas hasta la actualidad.

Nos enseña, según el modelo tántrico, a esperar el amor, llegando al ápice del deseo sexual. Enfatiza la sintonía de amantes que conlleva a una sinergia física y espiritual durante el acto sexual.

Las terapias tántricas que hoy se realizan estimulan a la pareja a acariciarse sin finalidad de llegar a la penetración, como manera de descubrir la satisfacción mutua y para que la sensualidad y el deseo afloren.

Según los tántricos, seguiría un programa de 3 días sin penetración u orgasmo para postergar al máximo el acto sexual y el placer. Hay que evitar eliminar etapas para que potencialices el placer en intensidad y duración.

#### LOCUTOR 1

Hablemos un poco sobre el Beso según el Kama Sutra. Trata al acto de besar como un arte y le concede a la boca un valor de templo sagrado para compartir con el que se ama mucho. Los besos, estimulan nuestros sentidos y experimentan el sabor, el olor, el calor, los sonidos y hasta las miradas del compañero. Todo el cuerpo debe participar en la experiencia y debe estimular la libido.

El Kama, explica cuál beso se debe dar en cada momento y lo considera el aspecto más relevante en la conquista y juego amoroso de una persona, revelando así mucho sobre el otro ser.

Vatsyayana trata tan cuidadosamente a los besos, como a las descripciones que hace de los abrazos y posiciones sexuales.

Pero eso, es harina de otro costal, materia de otro programa. No dejes de conseguirte un Kama Sutra, así sea prestado, y dale a tu pareja y a ti mismo, lo que te mereces.

#### LOCUTOR 1.

A mí no me mires así, no hay nada más que agregar. Otra vez la sabiduría milenaria prevalece a siglos y siglos de conservadurismo. Pero no más blah blah, oigamos qué nos dicen Bebo y Diego.

¡Toda una crema! Esas eran las Lágrimas Negras del disco homónimo del pianista cubano Bebo Valdés y del cantaor flamenco Diego “El Cigala”. Compuesta en los treinta por el cubano Miguel de Matamoros.

Sin duda, otra particular selección de Lugar Común a través de la Red Interna de Sonido.

Siempre la mezcla de dos grandes de la música tiene como fruto un gran producto musical y esta no es la excepción.

El pianista cubano de 87 años, Bebo Valdés y el cantaor madrileño Diego Jiménez Salazar “El Cigala” fusionan y versionan clásicos del cancionero latinoamericano.

Pero no lo hacen en su ritmo tradicional, sino que los han adaptado a los sonidos cubanos y flamencos para deleitarnos el oído. Esta placa es del 2003.

LOCUTOR 2.

¡Qué canción tan increíble! Mi abuela debe tener la versión original por ahí, a ver si la traigo un día. Amigos, recuerden que escuchan “Lugar Común” a través de la Red Interna de Sonido de la UCV.

LOCUTOR 1.

Así es. Pero, rápidamente nos vamos a escuchar las “Gemelas” de esta tarde. Se trata nada más y nada menos que de una de las bandas argentinas que marcó pauta en los ochenta, noventa y principios del nuevo siglo.

¿Matador, les recuerda a alguien?

### **GEMELAS**

¡Sí panas! Los Fabulosos Cadillacs en vivo con Vos Sabés de su concierto de finales del año 2000 llevado a cabo en el Estadio Obras Sanitarias de Buenos Aires con motivo de la conmemoración de sus quince años de existencia musical.

Este material se encuentra disponible en las placas “Hola y Chau” que salió a la venta en enero del 2001 por BMG.

Son dos discos por separado, no es un disco doble ni mucho menos. Encontramos aquí temas como “Matador”, “Mal Bicho”, “La vida”, “Vasos vacíos”, “Manuel Santillán”, como parte de esos 29 temas que trae.

Es un material especial para aquellos que han quedado “Picados” con las presentaciones de la banda, en dónde éstos salen al escenario, apenas saludan, tocan sus canciones seguidas, paran y se van.

Entre los aspectos positivos que tiene, es el hecho de haber vuelto a reunir a los exintegrantes con los integrantes actuales y tocar temas que no se tocaban hacía años.

Sin embargo, en algunas canciones la calidad del audio no es la mejor, cuando hablan con el público apenas se entiende.

Los integrantes de la banda para esa época eran: Vicentico, el Sr. Flavio, Fernando Albareda, Gerardo Rotblat, Ariel Minimal, Fernando Ricciardi y Daniel Lozano.

Seguimos en su concierto en el estadio Obras Sanitarias en Buenos Aires con “Número 2 en tu lista”.

LOCUTOR 2.

¿Cuántas personas habrán recordado buenos tiempos con las canciones de Los Fabulosos? Pero amigos, ha llegado el momento de identificar a la emisora y de hacer una breve pausa. Seguramente te dará tiempo de acercarte a la cantina más cercana, comprarte algo para comer y volverte a acercar a los puntos sonoros de tu Red Interna de Sonido.

LOCUTOR 1.

Seguro ucevista, ya volvemos con “Lugar Común” el sitio de encuentro de toda la UCV.

LOCUTOR 2.

¡Hey hey! ¿Pillaste que rápido regresamos? Estamos ya de vuelta para la última parte de los “Lugar Común” de esta tarde. Por la radio más universitaria de todas: la Red Interna de Sonido de la UCV.

LOCUTOR 1.

Definitivamente es así. El break no me dio chance ni para ir al baño. Pero me alegra estar de vuelta con las mejores secciones y la musiquita más extraña de la radio.

En esta oportunidad nos vamos directamente a Amsterdam dónde viven tres fritos que tocan bossanova.

LOCUTOR 2.

Guaow! Qué buena esta pieza que conseguiste para el programa de hoy, Javier. Eso fue “Outro Lado” de Zuco 103 de su disco homónimo del año 2000, compuesta por Lilian Vieira y Stefan Schmid.

LOCUTOR 1.

Así como te gustó Hilda, espero que haya sucedido lo mismo contigo, que escuchas al Lugar Común de la Red Interna de Sonido.

LOCUTOR 2.

Cómo adelantabas, es un trío radicado en Amsterdam compuesto por la cantante brasileña Lilian Vieira, el tecladista alemán Stefan Schmid y el baterista holandés Stefan Kruger.

Con sus ya varios años y diversos discos en el mercado, han experimentado con el sonido de la música brasileña, el bossanova, y distintos ritmos europeos y electrónicos.

Han logrado una sugestiva y sensual mezcla y realizan presentaciones en vivo alucinantes.



## LOCUTOR 1.

Muy bien panas. Este es el momento de seguir adelante con la primera de las secciones de esta segunda mitad del programa.

Cuando el conquistador europeo llegó a tierras sudamericanas, se encontró maravillado por la cultura y la civilización que acababa de encontrar. Hablamos, sin duda, de Los Incas.

El imperio Inca, también llamado Tahuantinsuyo o “Cuatro direcciones” remonta sus orígenes al siglo XII, y ya en el XV habían dominado los actuales territorios de Ecuador, Perú, Bolivia y el norte de Chile.

Pero, en nuestro programa de hoy conoceremos únicamente cómo este magnífico imperio llegó a su desgraciado final, después de siglos de esplendor.

Según los historiadores, el colapso del Imperio se produjo básicamente por dos tipos de causas: las visibles y las profundas.

Entre las visibles encontramos la guerra fratricida que dividió el poder, la emboscada de Cajamarca por parte de Pizarro y el uso de las armas de fuego, espadas y caballos.

Pero también hubo otros elementos que influyeron en este rompimiento como la falta de integración nacional, de unidad y cohesión frente al invasor extranjero.

El Estado, nunca fue considerado bajo una nacionalidad, al Emperador le bastaba con tener el reconocimiento de su poder absoluto, de sus tierras estatales y del respectivo culto por parte de su pueblo.

Una de las pocas acciones que ejecutó el Inca para lograr la cohesión fue la implantación de una misma lengua en todo el país para facilitar el trato y la administración ante la pluralidad de dialectos.

La sociedad andina del siglo XV era una sociedad jerarquizada, compuesta por macroetnias gobernadas por Curacas o grandes señores quienes gobernaban sobre una serie de señores menores.

Debido a un decreto imperial las mejores tierras pasaron al poder del Estado, con el pueblo trabajando esos campos y el usufructo llenando los depósitos gubernamentales.

Los Curacas comenzaron a sentir pérdida de libertad e imposición del yugo del Inca, a la vez que los Hatunruna u hombre común sufría con las Mitimas o deportaciones forzosas a otras regiones.

Es por esto que cuando el Inca Huayna Cápac muere, el descontento abrigaba a la población que con la llegada de los españoles dejaron de serle fieles al Inca.

Pero, es la oportunidad perfecta para cruzar el océano e irnos al país galo con este tema.

La banda acústica francesa Tryo con Sortezles de su disco Grain de Sable, justo aquí en Lugar Común por la Red Interna de Sonido.

Pero, avancemos con nuestro relato acerca de los Incas.

Al llegar las huestes de Pizarro, comenzaron a recibir ayuda de estos señores nativos descontentos con ejércitos, víveres y bienes. Por eso, los mismos incas contribuyeron a su destrucción, debido a su ignorancia de los planes conquistadores de la Corona española.

Pero también existió otra fuerte causa de la desaparición del pueblo Inca: las epidemias. Cuando Pizarro realizó su primer viaje desde Panamá, algún europeo cayó enfermo y contagió a toda la población.

Rápidamente, enfermedades como la gripe, la viruela y el sarampión se regaron contra todo el Imperio siendo fulminados por no haber desarrollado defensas genéticas contra estos males.

Las epidemias se hicieron recurrentes y aniquilaban ayllus o clanes enteros. En la población de Huarochirí se han conseguido listas de ayllus completos que fenecieron debido a las enfermedades.

Sin lugar a dudas las epidemias debilitaron a los andinos, lo cual facilitó la invasión. Según el historiador David Cook, para finales del siglo XVI, 90% de los habitantes prehispánicos de la zona andina había desaparecido.

Sobre la parte histórica de la caída del Inca es más conocida: los hermanos Atahualpa y Huáscar se dividieron el Imperio, poseyendo el primero a Quito, mientras que el segundo gobernó al Cuzco.

Cuando en 1531, Pizarro llegó y presencié esa cruenta guerra entre hermanos, aprovechó la situación para engatusar a Atahualpa y asesinarlo, colocando a Manco Cápac como emperador.

Pizarro destrozaría templos y palacios, esclavizando a la población. Aún así, el imperio logró durar cuarenta años más, hasta la decapitación del última Inca: Manco Inca en 1572.

Como latinoamericanos, debemos sentirnos orgullosos de nuestros ancestros y estudiar a fondo esta impresionante cultura Inca que pobló nuestros territorios y forjó un majestuoso Imperio.

LOCUTOR 2.

Después de toda esta información, me terminé de decidir por Macchu Picchu para mi viaje de graduación. ¡Qué fascinante!

Pero volvemos en el tiempo. La ciudad de Nueva York, se ha caracterizado por albergar y forjar miles de artistas a lo largo de su historia. Uno de los gurús de la electrónica, radicado en esta ciudad, será nuestra siguiente selección musical.

Escuchábamos a Richard Melville Hall, mejor conocido como Moby, nombre que escogió debido a ser descendiente del autor de la novela Moby Dick, Hermann Melville.

Eso era el track Why does my Heart feels so bad? del disco que lo catapultó a la escena mundial, “Play” del año 1999.

LOCUTOR 1.

El cual te vacilabas en el Lugar Común de la Red Interna de Sonido de la UCV.

LOCUTOR 2.

Definido como ecléctico, maestro de la fusión de ritmos como el pop, el techno y el rock con la música afroamericana, el R&B y el soul, se presentó en Caracas en septiembre pasado, dejando absorto a su público.

LOCUTOR 1.

Recuerdo perfectamente ese concierto. Sería bastante difícil de olvidarlo. Y ¿qué tenemos a continuación en nuestro Lugar Común de hoy, Hilda?

LOCUTOR 2.

Una de las mayores pasiones del estudiante ucevista, es sin duda leer. Debido a esto, repasaremos una lista que hacen expertos críticos venezolanos, sobre las mejores publicaciones nacionales del año pasado.

En esta lista que le presentaremos a continuación, realizada por la gente de “Ficción Breve Venezolana”, portal de internet dedicado a autores nacionales, participó destacada gente del mundo de la cultura, literatura y casas editoriales.

Entre ellos, podemos conseguir a Andrés Boersner, Roger Michelena, Ángel García, Edmundo Bracho, María Antonieta Flores, Ana María Hernández y Rosario Anzola.

Revisemos algunos de los libros y publicaciones más interesantes que figuran en esta lista: Inés Quintero y la Fundación Bigott nos presentaron “El Último Marqués”, que relata la historia del mantuanaje y del Marqués del Toro, escrita con rigor y amenidad.

Es la visión de un hombre que luego de luchar 2 años por la Causa Independentista y ser uno de los primeros ideólogos del movimiento y firmante del Acta de la Independencia, decide “saltar la talanquera” y cambiarse de bando, pidiéndole perdón al Rey de España, desertando de las filas patriotas y huyendo a Calabozo.

Sin embargo, hoy sus restos reposan en el Panteón Nacional como todo un prócer. Quintero, es una historiadora, que sin abandonar la rigurosidad, sabe llegar a los lectores.

Bid & Company nos presenta “El Taller de al lado” de Rafael Cadenas, uno de los más importantes poetas venezolanos.

Es una cuidada edición que compila toda la poesía traducida por Cadenas, incluso la inédita. Este libro se convertirá en una importante referencia para estudiar y conocer su obra.

El ganador de la Bienal de Novela “Adriano González León”, Milton Quero Arévalo nos presenta a través de Norma, “Corrector de Estilo”.

Es una novela que cuenta con sencillez y momentos bien logrados, una historia de amor tardía con la ciudad de Maracaibo como trasfondo y personaje silente. Tuvo muy buena acogida en la prensa y en el público.

“En idioma Jazz” de Jacqueline Goldberg publicado por la Fundación para la Cultura Urbana, se nos presenta una obra testimonial de primera línea, para amantes del Jazz y de la vida.

Se trata de un libro poético, tanto por sus palabras como por la forma musical en que se reprodujo. Conlleva maestría doble, en oralidad y en poesía.

Sobran las palabras: Goldberg efectivamente sabe unir crónica con poesía de manera muy solvente.

Ana Teresa Torres, a través de Alfadil publicó “El corazón del otro”, representando a cabalidad la promesa de esta editorial con respecto a la colección.

Es un nuevo thriller latinoamericano, con narrativa fascinante, ritmo trepidante y corte universal que lo coloca junto a los otros títulos de la colección “Bala Morena” y “La canción del Ciempiés”, con la solvencia para ser leído en cualquier país.

Finalmente, entre los libros que podemos conseguir en este listado se encuentra “Río de Sangre” de Antonio López Ortega publicado por Random House-Mondadori.

Es una ambiciosa compilación que recoge veinte años y seis libros de este autor y gerente cultural. Es una minuciosa edición que además, lleva un estudio preliminar de Gustavo Guerrero.

Es imprescindible para los amantes de su cuentística.

Esos son solamente algunos de los títulos analizados y elogiados en esta lista. Si quieren conocer el listado completo, sólo hace falta que naveguen en la página: [www.ficcionbreve.org/ensayos/libro2005](http://www.ficcionbreve.org/ensayos/libro2005)

#### LOCUTOR 1.

¡Qué vergüenza que no he leído ninguno de esos libros! De verdad gente, que hay que darle todo el apoyo que se merecen tanto el escritor como las casas editoriales de nuestro país.

Seguimos con más música sin preámbulos. Se trata del llamado “enfant terrible” del reggae africano, del autodenominado “Rastafoulosophe”.

Ufff! Para mí, después de Bob Marley y los Wailers, nadie como Alpha Blondy. Lo escuchábamos aquí con Masada del álbum del mismo nombre de 1992, compuesta por Seydhou Koné.

A través del Lugar Común de tu Red Interna de Sonido.

Nacido en el pueblo de Dimbokro, Costa de Marfil en África Occidental, en 1953 Seydhou Koné es el mejor intérprete del género en el continente negro.

Su conflictiva e inestable personalidad lo han llevado a situaciones muy duras en su vida, cómo haber estado internado en un hospital psiquiátrico, pero su música siempre lo hace recuperarse nuevamente.

Sus canciones en francés, inglés y distintas lenguas tribales versan sobre duros temas sociales, políticos y humanos de su amada África.

#### LOCUTOR 2.

Si Javier, agregando algo a la información del artista, tenemos que su nombre artístico deriva de una mala pronunciación del francés “Bandit” que era como su abuela lo reprendía cuando era un niño.

Por cierto, sabes que en Diciembre pasado, tuve la oportunidad de estar en el Pico “El Águila” en el estado Mérida, a 4100 mts. de altura y me sentí tan mal, con un mareo y un dolor de cabeza tan fuerte, que me tuve que ir enseguida.

¿Tendrás alguna idea de porqué me pasó eso?

#### LOCUTOR 1.

En estos momentos, tengo apenas una leve sospecha. Pero acompáñame a descubrir si ese malestar se debió o no al “Mal de Altura”.

El Mal de Altura, Soroche o Enfermedad aguda de la montaña puede ocasionarse a partir de los 2450 mts. de altitud debido a que el nivel de oxígeno es muy bajo a esta altura.

Mientras más subas en relación con el nivel del mar, menos oxígeno habrá en el aire. Las personas acostumbradas a vivir cerca del nivel del mar tienden a sufrir más este mal, porque sus cuerpos no están acondicionados a trabajar con poco oxígeno.

Hay tres tipos principales de Mal de Altura: la enfermedad aguda de la Montaña, el Edema Pulmonar de altura elevada y el Edema Cerebral de altura elevada.

Para saber si estás sufriendo de este mal, debes prestarle atención al dolor de cabeza, debilidad, dificultad para dormir y malestar estomacal.

Los síntomas más severos son: dificultad para respirar, tos, confusión e incapacidad para caminar. Si te sientes así, vete a una altura menor y busca un médico.

Si te dio la enfermedad no debes ignorarla. Lo mejor es descender a una altura menor. Si los síntomas son leves, es posible que tu cuerpo se esté adaptando lentamente.

Lo mejor es descansar sin hacer movimientos ni ejercicios. Existen medicamentos muy efectivos que se usan para tratar el Mal de altura, pero cómo siempre, es mejor buscar un médico que los administre.

Continuando con nuestro periplo musical a lo largo y ancho del mundo, viajemos a una de las islas más gélidas del planeta.

Pana, recuerda que estás en el Lugar Común de tu Red Interna de Sonido y ella era la islandesa Björk con Jöga de Homogenic.

Ahora, te damos la fórmula para prevenir el Mal de Altura o Soroche: tómate tu tiempo a viajar a alturas elevadas. Si lo haces así, tu cuerpo se irá adaptando a la menor cantidad de oxígeno en el aire.

La idea es que subas lo más lento posible, haciendo movimientos lentos y acompasados, respirando poco a poco. Al superar los 2450 mts. todo esto se debe ir acentuando.

Es recomendable llevar consigo, algunas barras de chocolate o bolsitas de azúcar, que te ayudan a mantener la tensión normal, pero sin exagerar en la ingesta de estos alimentos.

Otro consejo es, dormir muy bien la noche anterior y posterior a su ascenso, y en alturas menores. Si vas a subir a 3050 mts, por ejemplo, deberías dormir a tan solo 2600 mts.

En cuanto a las mujeres embarazadas, aún no hay estudios sobre si es dañino o no, pero es recomendable que no sobrepasen los 2450 mts. de altitud. Cualquier cosa, pregúntale a tu doctor.

Para los chicos, es seguro subir a alturas elevadas, pero igual es factible que lo sufran, ya que su cuerpo tarda más en ajustarse al oxígeno bajo. Además, es posible que no reconozca fácilmente los síntomas.

En todo esto, los más afectados son los que padecen del corazón o del pulmón. Ir a una altura elevada puede ser peligroso, para una persona que tenga Anemia falciforme, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica, Enfisema grave o enfermedad grave del corazón.

Para las personas con enfermedades de la Arteria coronaria, Enfisema leve o Presión arterial alta, puede ser seguro si su enfermedad está controlada. Para las personas obesas, no representa mayor peligro.

Ahora estás prevenido pana. Si estás en las montañas y te dan estos síntomas, ya sabes qué hacer. No se te ocurra jugar con el Mal de Altura, porque sus consecuencias pueden ser graves.

LOCUTOR 2.

¡Yo sólo sé que se siente terrible! Se siente parecido al desmayo, se te nubla la vista y te da un calor en todo el cuerpo.

Pero dejando a un lado el maltrapeo del recuerdo, pasemos a oír buena música. ¿Sabes como suena una Cítara india? Suéltala Zeus.

LOCUTOR 1.

¡Ahhh! Ese era el maestro de la Cítara india Ravi Shankar con la pieza Siete y Diez  $\frac{1}{2}$ , de su placa de 1989, “Tana Mana”, compuesta por el propio maestro Shankar.

Y que nos relajaba el ambiente de nuestro Lugar Común por tu Red Interna de Sonido.

Con sus más de 80 años, es el artista más importante venido de la India. Con su instrumento favorito, la Cítara, interpreta Ragas, que son la forma melódica en la que los músicos hindúes improvisan inspirados por la tradición y los maestros.

Son muy conocidas sus icónicas presentaciones junto a George Harrison y Peter Gabriel y en festivales legendarios como Woodstock o el concierto por Bangladesh.

#### LOCUTOR 2.

Javier, tenemos que traer para los panas ese disco del Concierto por Bangladesh, algo que todos debemos escuchar alguna vez.

Ahora, procedamos con nuestra última sección del día. Prontamente en todas las carteleras de cine de nuestro país se estará estrenando “Memorias de una Geisha”.

Hoy en “Pantallas Redondas. Obras Redondas”, estaremos haciendo un análisis previo al esperado film.

Ambientada en un mundo misterioso y exótico, la historia tiene lugar en los años antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando una niña japonesa es separada de su humilde familia para trabajar en una casa de geishas.

A pesar de que se cruzará con Hatsunomo, una rival traicionera que casi consigue sacarla del camino, interpretada por Gong Li, Sayuri, interpretada por Zhang Ziyi se convertirá en una legendaria geisha.

Sobre ella, se cernirá la sombra de un amor secreto, un hombre al que ella no puede aspirar. Mientras Sayuri, se adentra en este mundo, aprende que una geisha no puede amar ni elegir su destino. Su mentora Mameha, interpretada por Michelle Yeoh, le enseña los límites de la relación con un danna o cliente y a controlar sus sentimientos.

La película dirigida por Rob Marshall, quién debutó en la gran pantalla con “Chicago”, está basada en la novela del mismo nombre del norteamericano Arthur Golden.

Zhang Ziyi, actriz que interpreta a Sayuri dice con respecto a la novela que: “no podía creer que un hombre hubiera escrito esta novela sobre la vida de una mujer. Y menos un norteamericano”.

Marshall, también quedó impactado con la historia: “refleja el tema subyacente del triunfo del ser humano por encima de todo. Esta niña sobrevivió al ser apartada de su hogar y vendida como esclava y así y todo encontró su amor prohibido”.



Cuando los productores Douglas Wick y Lucy Fisher, buscaron al director idóneo, pensaron en Steven Spielberg.

Éste, se hizo cargo del proyecto con mucho gusto, pero rápidamente debió quedarse en el rol de producción, puesto que su agenda no le permitía embarcarse en un proyecto tan exigente.

Rob Marshall fue el siguiente candidato. Su film “Chicago”, había recibido unos cinco oscars, entre otros premios. Así que se buscaba que el director, mostrara un recuerdo del pasado narrado muchos años después, el reflejo de una época y un lugar.

Así lo hizo. Marshall dijo que “quería transmitir al público el asombro que sintió Sayuri al descubrir el mundo de las geishas”

Marshall sabía que no iba a filmar un documental sobre geishas. Dice al respecto: “lo que quería era apartarme de lo tradicional en algunos momentos para dar mi visión, pero para eso tenía que entender esa realidad”.

Así que reuniendo a los principales miembros de su equipo se fue a Japón durante semanas para estudiar su cultura a fondo.

La selección de los actores, fue muy difícil. Para el papel de Sayuri necesitaban una actriz capaz de encarnarla como adolescente y luego como adulta. Además, tenía que ser una bailarina excelsa.

La china Zhang Ziyi, que había actuado en “El Tigre y el Dragón”, “Héroe” y “Las Dagas Voladoras”, fue la seleccionada por ser una experta bailarina.

Las otras dos actrices importantes son la también bailarina Michelle Yeoh para el papel de Mameha y la china Gong Li para el de Hatsunomo, quién le da un carácter tridimensional con melancolía y fragilidad a su personaje.

#### LOCUTOR 1.

Suena interesante Hilda. Pero si hay alguien que tiene una propuesta por demás interesante, es el intérprete que escucharemos de inmediato.

Mister Bobby de Manu Chao, perteneciente al álbum “Estación Esperanza”, sonando en el Lugar Común de la Red Interna de Sonido.

Pero Hilda, dinos algo más sobre Memorias de una Geisha.

Otros actores relevantes en esta película son Ken Watanabe, conocido por su papel de guerrero en “El último Samurai”, quien interpreta al presidente, y aspira a conquistar el corazón de Sayuri.

El otro rol decisivo es interpretado por Koji Yakusho, quién es el hombre que desea convertirse en cliente de Sayuri.

Vale acotar que la música es del laureado compositor John Williams, la fotografía la realiza Dion Beebe y el vestuario lo diseña Coleen Atwood.

Sin duda, esperamos que esté lo más pronto posible en nuestras carteleras y no nos decepcione, porque es un film que viene anunciado con bombos y platillos. Esperemos a ver que pasa.

LOCUTOR 1.

Lo mismo digo, Hilda. Esa es una de las películas que estoy esperando con más ganas, desde el año pasado.

Para cerrar nuestro Lugar Común, nos vamos con otra ocurrencia de la niña argentina más amada por todos: Mafalda de Quino.

Frente a la pizarra de la clase, la maestra de Libertad, le muestra un triángulo equilátero dibujado:

LOCUTOR 2.

Veamos Libertad; ¿Éste es un triángulo...cómo?

LOCUTOR 1.

¡Cómo DIOS manda!

LOCUTOR 2.

No, fijáte mejor; si este lado, y este otro lado, y este otro, miden LO MISMO, ¿es un triángulo...?

LOCUTOR 1.

¡ABURRIDÍSIMO!

LOCUTOR 2.

¡¡Pero NO!! Un triángulo cuyos lados son todos IGUALES, ¿Es...?

LOCUTOR 1.

¡Ahhh ya sé! ¡Es socialista, ché!

LOCUTOR 2.

Lugar Común “El sitio de encuentro de toda la UCV” no da para más por hoy. Encantada de haberte acompañado una vez más esta tarde.

LOCUTOR 1.

Así es mis panas. Pero no se acongojen que Lugar Común volverá uno de estos días con más crema y nata radiofónica. Recuerden que esto fue una presentación de la Radio más universitaria de todas:

¡La Red Interna de Sonido de la UUU CV! Se les aprecia un montón, panas. ¡Cuídense por favor!

LOCUTOR 2.

Saludos muchachos. Se les quiere. Hasta la próxima.

LOCUTOR INVITADO.

La vida no es sólo rumba, fiesta o pachanga. Ni siquiera es jugar maquinitas todo el día.

LOCUTOR 1.

Tampoco es solo cultura, ni es demostrar que sabes más que los demás...

LOCUTOR 1.

Aquí te trajimos la mejor limpieza radial universitaria, donde encontraste lo que realmente necesitabas:

LOCUTOR 2.

LUGAR COMÚN

El sitio de encuentro de toda la UCV

Creado, Producido y Musicalizado por: Javier Montes de Oca

En la locución: Hilda Pérez y Javier Montes de Oca

En los controles técnicos: Zeus Graffe

LOCUTOR 1.

Esta fue una presentación de la Red Interna de Sonido de la Universidad Central de Venezuela para todo el campus ucevista y cualquier otro que pudiera oírnos.

### **Ficha Técnica Programa Magazine “Lugar Común”.**

- Título: *Lugar Común*. “Dónde toda la UCV se encuentra”
- Formato: Magazine Radiofónico
- Duración aproximada: entre 45 y 50 mins.
- Periodicidad: dos programas semanales. Martes y Viernes.
- Horario: entre 3:00 y 4:00 pm
- Audiencia: todo el estudiantado de la UCV, pero con preferencias hacia los estudiantes entre 18 y 30 años.
- Días de grabaciones: entre el 16 de marzo y el 6 de abril de 2006.
- Producción: Javier Montes de Oca R.
- Guión: Javier Montes de Oca R.
- Musicalización: Javier Montes de Oca R.
- Locución: Hilda Pérez y Javier Montes de Oca R.
- Controles Técnicos: Zeus Graffe
- Discografía:

Bajo Fondo Tango Club. CD: Bajo Fondo Tango Club

Ravi Shankar. CD: Tana Mana

Bebo Valdés & Diego “El Cigala”. CD: Lágrimas Negras

Emir Kusturica & The No Smoking Orchestra. CD: Unza Unza Times

Moby. CD: Play

Alpha Blondy. CD: Masada

Zuco 103. CD: Brazilian Groove

Habib Koité & Bamada. CD: Ma Ya

Café Tacuba. CD: MTV Unplugged

Los Fabulosos Cadillacs. CD: Hola/Chau

Prodigy. CD: The Fat of the Land

Wolfgang Amadeus Mozart. CD: Masters of Classical Music

Kitaro. CD Heaven & Earth y Silk Road Vol. 2

John Darnall. CD: Earth Harmony

Colectivo de DJ’s. CD: Hit Mix

Fear Factory. CD: Demanufacture

Static-X. CD: Machines  
Orgy. CD: Vapor Transmission  
Chicane. CD: Behind the Sun  
Negus Nagast CD: Rastafari Fi Salvation  
U2. CD: How to dismantle an atomic bomb  
La Sinsayé de Venezuela. CD: Caracas Underground  
Deftones. CD: White Pony  
Monjes Benedictinos de la Abadía de Saint-Maurice y Saint-Maur. CD: Cantos Gregorianos  
Artistas Varios. CD: Colección Buddha Bar  
Artistas Varios. CD: Brazilian Groove  
Artistas Varios. CD: Música de los Andes  
Coldplay. CD: X & Y  
Tryo. CD: Grain de Sable  
Björk. CD: Homogenic  
Manu Chao. CD: Próxima Estación Esperanza

- Efectos Sonoros: colección particular de efectos de la E.C.S.

## **Guión Técnico**

## **6.2 Producción de “Lugar Común”**

### **Recursos Humanos:**

Los recursos humanos para la etapa de Producción de “*Lugar Común*”, contaron con la exclusiva participación de personas pertenecientes a la comunidad ucevista. La concepción del programa estuvo a nuestro cargo al igual que la escritura del guión, la producción y la selección musical o musicalización. La también estudiante y tesista de la Escuela de Comunicación Social, Hilda Pérez, colaboró prestando su voz para el proyecto como co-locutora, conjuntamente con mi persona. El operador técnico oficial de la Escuela, el Sr. Zeus Graffe, estuvo en la operación técnica de la consola de sonido, al igual que en el proceso de mezcla, edición y montaje, aportando muchísimas ideas valiosas para nuestro proyecto. Cómo se puede apreciar, la concepción de un proyecto para una radio universitaria se mantiene ampliamente respetada, debido a la exclusiva participación de miembros de esta comunidad, en el proceso de producción.

### **Recursos Técnicos:**

Para la grabación, los recursos técnicos utilizados fueron en primer lugar, el estudio de la Escuela de Comunicación Social, el cual está al servicio de los estudiantes de esta escuela y ha sido recientemente renovado con tecnología acorde a los tiempos que vivimos en la radiofonía. La mayoría de los equipos con los que cuenta el estudio, fueron utilizados de una u otra manera para la producción de este programa.

Los efectos sonoros que ambientan, enriqueciendo la producción forman parte de la colección particular de la E.C.S. La música, por entero, forma parte de mi colección personal de discos compactos y de música en formato MP3, que he recolectado a lo largo de los últimos años, consta de música de muy diversos estilos, provenientes de agrupaciones y solistas provenientes de diversos rincones del mundo.

También se requirieron en este proceso, diversos discos compactos vírgenes para hacer respaldos por cada sesión efectuada, así como una unidad tipo “Pen Drive” para transportar información y archivos desde diversos ordenadores hasta el estudio de grabación.

Como se puede apreciar fácilmente, los recursos técnicos utilizados fueron sencillos, a un nivel universitario, muy acorde con el tipo de programa que se está proponiendo.

### **Costos:**

Tomando en cuenta, que tanto el estudio, como el Operador Técnico, están al servicio de los estudiantes y tesis de la escuela de comunicación social, no hubo que cubrir gastos en ninguno de estos aspectos, lo cual en cualquier otro estudio de fuera de la universidad, hubiera sido un gasto realmente alto, ya que generalmente esos lugares cobran por horas y la grabación de este programa, requería muchas horas. Los efectos, como dije anteriormente, también los obtuve de la colección del estudio de la escuela. La música ya se tenía previamente, antes de empezar a grabar, así que tampoco fue necesario gastar en eso. En cuanto a la locutora, con amabilidad suma hizo un tiempo en su ocupada agenda, para ayudarnos con la locución, de forma completamente gratuita. La unidad de Pen Drive, también era de mi pertenencia previa. Los únicos gastos reales, para la grabación del programa, fueron los 20 discos compactos a un precio de 15600 bolívares, es decir, 780 bs. cada uno y el fotocopiado de los guiones técnicos, que fueron 3 en total, a un precio de 60 bolívares cada página, por 66 páginas que constaba cada guión, en total resultó 11880 bs., lo que significa que cada uno costó 3960 bs.

### **Musicalización y Efectos Sonoros:**

Como se repasó a su debido tiempo, utilizando autores como Cebrián Herreros y José Javier Muñoz con César Gil, el papel de la música y de la ambientación mediante efectos sonoros juega un papel sumamente importante e interesante para la producción de casi cualquier programa radial, permitiendo un inmenso abanico de posibilidades que enriquecen el planteamiento del programa y coadyuvan a conseguir el objetivo que se persigue.

Para “*Lugar Común*” se necesitaba que la música no sólo fuera divertida, amena, entretenida sino que también poseyera una alta factura musical, que perteneciera a artistas que han marcado pautas en los distintos estilos a los que pertenecen, que tanto su música, sus apasionantes ritmos como las letras sumergieran a la juventud dentro del programa y fuera de fácil comprensión que la música no debía aislarse del contexto, sino que es un



miembro bastante activo de la propuesta y que por sí solo tiene mucho que expresar. Letras que hablaran de temas tan diversos, pero tan necesarios de conocer para nuestra juventud universitaria como el amor, las injusticias sociales, las guerras, la religión, el respeto y tolerancia entre etnias y razas, las identidades culturales de los pueblos o simplemente el afloramiento de sentimientos propios y pertinentes de la edad del target al que se dirige este proyecto. Eso en cuanto a las canciones que se “disparan” completas dentro del programa. Artistas como Emir Kusturica & The No Smoking Orchestra, proveniente de Bosnia Herzegovina, Habib Koité & Bamada desde Malí, Café Tacuba de México, Fabulosos Cadillacs de Argentina, Zuco 103 de Holanda/Brasil, Moby de New York, Alpha Blondy de la Costa de Marfil, Ravi Shankar desde la India, Bebo Valdés junto a Diego “El Cigala” en una colaboración cubano-española, Coldplay desde Gran Bretaña, Tryo y Manu Chao de Francia y también Björk de Islandia fueron los artistas seleccionados para honrar con su música este trabajo.

En relación a la música que se usa tanto para el empaque, como para las cortinas sobre las cuales hacen su participación los locutores, llevó también una minuciosa escogencia porque debían ser cortinas adecuadas, primero para la sensación impactante de educación-entretenimiento que se quería causar con la presentación y despedida y luego para las cortinas de los locutores que debían estar acordes a la intención del programa y a la intención de cada una de las secciones y temas que se tocaban en el momento dado. Sólo por poner un ejemplo, para el segmento de Historia, en dónde escogimos a los Incas como tema de esa emisión, fue necesario seleccionar música típica inca peruana, como “El Cóndor Pasa” o “El Tinku”, que ayudara a identificarse inmediatamente con el tema. Hubiera sido descabellado y fuera de lugar colocar un tema del género “Metal pesado” en un segmento educativo dedicado a la historia de los Incas.

Sobre los Efectos Sonoros, fue necesario un trabajo aún más arduo, en el que colaboró también el operador técnico Zeus Graffe, en donde era menester afinar la capacidad auditiva al igual que la creativa, para conseguir el efecto adecuado a cada situación narrativa, que el sonido concordara realmente con el momento narrativo y descriptivo que estaba ocurriendo. El reto aquí era, precisamente que el efecto fuera el idóneo y no disminuyera o empobreciera lo que la palabra radiofónica necesitaba expresar. Por solo poner un ejemplo, para el segmento de la Educación Sexual, cuyo tema era el del

Kama Sutra como guía sexual milenaria, era preciso conseguir efectos relajantes y suficientemente maduros para afrontar un tema que aún sigue siendo delicado de tratar, por lo tanto apelamos al sonido del viento entre los árboles, de un río corriendo, de música de cítara hindú, de pájaros trinando, entre otros para lograr el ambiente adecuado y así, las palabras en la locución fueran apoyadas por la intención correcta de los efectos.

### **6.3 Post-Producción de “Lugar Común”**

#### **Mezcla, Edición y Montaje:**

Utilizando el programa “Audition” de la casa Adobe, se logró efectuar toda la post-producción del programa. Ya que las locuciones tanto de Hilda Pérez, como las de mi persona, se grabaron “en seco”, es decir sin ninguna música, ni cortinas, ni efectos de fondo, únicamente los sonidos que nuestros aparatos fonéticos articularon, luego tuvieron que pasar por un proceso de depuración de impurezas, como espacios muy largos o cortos, golpes de aire, respiraciones molestas o sílabas muy acentuadas. También las voces debieron ser bien ecualizadas, regulando su volumen y su fuerza dependiendo de la ocasión.

La música, tanto las canciones que se introdujeron como parte de la musicalización como las que se utilizaron de cortina, debieron ser insertadas en la computadora y editadas adecuadamente para acercarse a los tiempos convenientes para el programa. También, en este caso, se debió ajustar volúmenes y hacer las ediciones respetando los tiempos y acordes musicales para que no sonara disonante.

A los efectos sonoros, igualmente se les debió ecualizar los volúmenes y cortar las partes que no concordaban con los textos leídos o si estos eran más largos de lo necesario, colocándolos en el momento narrativo ideal.

Para el proceso de Montaje, se debió comparar con el guión técnico y se armó como una especie de rompecabezas, cada fragmento sonoro previamente grabado, montándose encima cuando eran necesarios o colocándose a continuación según el caso. La experticia y las sugerencias del operador técnico fueron de vital importancia en esta fase del proceso. Adaptar lo que está en el guión a las necesidades del programa y a lo que es radiofónicamente correcto y armónico para el oído es de principal menester en ese

momento. Ahí es dónde se combinan, se fusionan las locuciones de ambos locutores, las cortinas, las músicas principales, los efectos sonoros y demás elementos. Gracias a la tecnología digital de edición NO lineal, este proceso ha tendido a facilitarse ya que brinda innumerables opciones tanto al locutor, como al productor y al técnico. Si algo sobra se retira, si algo falta se agrega, sin perder absolutamente nada de lo que se tenía grabado, permitiendo así que el programa se pueda escuchar y reescuchar perfeccionando sus detalles. Todo esto era impensable con la antigua tecnología de edición lineal.

Luego que se tiene una primera versión grabada del programa se procede a realizar la primera copia y a continuación se escucha íntegro, siendo comparado con el guión técnico para evitar que, humanamente, se haya escapado algún pequeño error, falla técnica, destiempo musical o simplemente así se facilita que se pueda percatar de aspectos que a mejorar, escuchándose así con más calma desde otra óptica, sin la presión de los momentos de la edición propiamente dicha.

Después de haberse “limado” esos detalles y ajustado otros, el programa queda listo para ser reproducido en cuantas copias sean necesarias para su adecuada distribución, y en otros casos, comercialización.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A través de este metódico trabajo, que ha llevado meses de esfuerzo, dedicación y compromiso se ha querido hacer un análisis de cómo se encuentra la radio del nuevo milenio. Estudio diagnóstico éste que ha ayudado a dar justo en la cabeza del clavo para la producción de este programa.

Repasando acerca de la producción radiofónica, sus elementos y recomendaciones de algunos buenos radiodifusores, se ha adentrado en la forma en que la radio debe ser primero considerada, para luego poder ser ejecutada.

Más tarde, se requirió realizar una disección temática entre los elementos que conformaban parte de la educación y la cultura en la radio, separando lo que se considera como “cultura culta” a lo que se entiende por “cultura popular” y los elementos de entretenimiento y tiempo libre, los cuales, conformaban la gran mayoría de las parrillas de programación de las radios venezolanas. Aquí, siendo fieles al objetivo trazado, se trató de huirle al entretenimiento barato, frívolo, aquel que nada ha dejado.

Se puede concluir y porqué no recomendar, que la radio efectivamente es un gran soporte que puede sostener cualquier valiosa idea para difundirla, la cuestión está en que aquellos que manejan los medios, tengan la conciencia y la responsabilidad suficiente para no darle productos de escasa calidad a sus escuchas, sino una excelente y apta programación, basada en buena información, buen entretenimiento y educación aún mejor. Latinoamérica necesita de la colaboración de sus radios, sus gentes necesitan formarse y, ¿qué mejor espaldarazo a la causa que un medio tan masivo y veloz como el radial?

Después, fue necesario revisar el formato ideal para esta producción. Puesto que desde un principio se fijó la meta de realizarlo en el formato magazine, por sobradas razones expuestas, se debía saber cómo era un magazine y sencillamente aproximarnos a los magazines radiales en Venezuela y en el mundo. Las personalidades entrevistadas respondieron, unos más que otros, pero sin duda, se está muy agradecido de todos aquellos que desinteresadamente brindaron su punto de vista sobre este gran formato radial.

En conclusión, el magazine con sus carencias y limitaciones, sigue representando un buen soporte para propuestas radiales originales, alternativas e inteligentes.

Más tarde, se enfrentaría uno de los capítulos que más guerra trajo. La Juventud radioescucha brindó la oportunidad de indagar qué se oye en nuestra ciudad capital, qué propuestas le son servidas a la gente, especialmente a la juventud y cuáles son recibidas con agrado y cuáles no. Además, se estudió brevemente los perfiles psicosociológicos de los jóvenes y adolescentes caraqueños, para saber qué cosas les gustan a este importante segmento consumidor de la población. Lo que se averiguó no fue del todo placentero en materia educativo-cultural, pero ya eso queda de parte de las autoridades darle un gran apoyo para que la radio y los medios en sí, sean mayormente concebidos hacia la cultura y esas áreas que engrandecen el espíritu humano. Nuestros jóvenes quieren aprender, necesitan aprender, es la necesidad del hoy y del mañana. Más producción de calidad para nuestra sociedad, se pide a gritos. Si se pudiera, efectivamente, contar con un aliado tan pequeño como práctico, capaz de estar en todos lados, en nuestras casas, trabajos, universidades, vehículos propios y públicos, que se encargara día a día, emisión tras emisión, de dejar algo en la conciencia de su escucha, una huella que en vez de irse borrando, se vaya marcando aún más, ya que pincelada tras pincelada se construye una pintura maestra, entonces se contaría con una Radio efectiva, útil a la sociedad.

Más tarde, las universidades. Esos enormes recintos donde se forman y forjan nuestros jóvenes. Objetivo principal de esta investigación. Se consultaron algunos boletines estadísticos, interpretamos otros más. Lo importante era simplemente aproximarse a la cantidad de jóvenes (aún insuficiente, pero en evidente aumento) que estudiaban en universidades o en técnicos, cuál era su distribución en edades, por sexos, por perfiles. Se sabe, que hay un magnífico campo de entrada para las producciones radiales de este género, los universitarios lo merecen.

Y la universidad es cultura pero también es esparcimiento, es aprender a través de la vida. Hasta en los ratos libres se está en constante aprendizaje y eso, *se ha aprendido* durante estos meses, o al menos, se ha interiorizado como se debe.

La Juventud Universitaria es un segmento privilegiado de la sociedad y se debe agradecer eso, pero por esa misma razón debe hacerse más peso a las radios para que dejen de lado la chatarra intelectual que, a menudo, ofrecen. A pesar de eso, nuestra radio sí ha demostrado que se pueden hacer buenos trabajos, simplemente lo que se debe hacer es profundizar ese esfuerzo, hacerlo patente. Expresarlo, no esconderlo.

El paso siguiente era aproximarnos aún más a nuestra UCV. Era el momento de buscar un especialista que nos asesorara con la medición de audiencias, porque queríamos lograr que nuestra selección fuera lo más precisa y profesional posible. Se llevó a cabo el instrumento de las encuestas con éxito y los resultados arrojados en ellas, fueron los plasmados en esta tesis. Si bien, se tuvo una idea preconcebida de cómo debería “lucir” el programa, las encuestas ayudaron a afirmar algunas, pero a contradecir otras, opiniones evidentemente que fueron respetadas a cabalidad. Totalizadas y graficadas, ahí están los resultados.

La recomendación al respecto es que el instrumento de las encuestas y cualquier otro que sirva para medir audiencias, no debe ser desechado pero tampoco debe ser endiosado.

Se hace referencia, a que siempre será una buena guía, un respaldo adecuado para los productores y locutores de espacios radiofónicos, saber qué quiere exactamente su audiencia. Pero aquí es donde debemos tener cuidado. Si efectivamente, la gente que hace radio se ha formado como profesionales responsables y éticos, sabrá que lo que dice la audiencia, que lo que quiere la audiencia, como dijimos anteriormente, no siempre será del todo, lo que *necesita* la audiencia. Ahí es donde entra el sano y equilibrado criterio de un verdadero radiodifusor. Ese es el juicio entre darle lo que quiere y darle lo que necesita el público. Es entrarle a esa fórmula con inteligencia, sin traumas mayores. Recomiendo, planificar en las radios y en los demás medios en general, reuniones de producción concienzudas en donde participe y vote todo el mundo. No sólo los gerentes deben tener la palabra, eso sería un error fulminante. Hay que buscar asesoría de gente experta, sociólogos, psicólogos, educadores. Todos ellos deben formar parte en el proceso de la tormenta creativa que originará un ciclón de resultados maravillosos. Así es la vida, intentar retribuir con algo a nuestra sociedad lo que ésta nos ha dado. ¿Sería posible formar una fuerte cadena?

Como este trabajo se dedicará a la Red Interna de Sonido de la UCV, y a nuestros estudiantes en general, se decidió indagar cómo se había originado esa importante iniciativa, un poco menospreciada por algunos, pero según mi criterio tan valiosa para tantos antiguos, actuales y futuros estudiantes, de áreas como la comunicación social, las artes, entre otras, que lo han visto como lo que es: una escuela, un laboratorio, un buen

lugar para aprender a tiempo y para que sirva como reflexión y como aprendizaje para cuando nos encontremos en la calle, en los medios. La recomendación al respecto, es para todos aquellos ucevistas que sientan alguna pasión, algún llamado interno, alguna vinculación con la radio, que se acerquen hasta la R.I.S. y los apoyen con algo de buena producción. Lo importante es que la red siga adelante y las autoridades rectorales le den más apoyo, quizás de tipo tecnológico, para que la radio salga a la calle prontamente y se convierta en la voz del estudiantado.

Por último sólo quedaba producir, poner manos a la obra y demostrar lo que se ha aprendido a lo largo de los varios años en la escuela y a lo largo de tantos meses con este trabajo. Meterse en la cabina con los guiones pulidos, hechos y vueltos a hacer una y otra vez y sentir una conexión con los micrófonos, tener fe en la idea que se llevaba meses cocinando a fuego lento, expresarse sin miedo, pensar que se le llegaría al público y que nosotros mismos, nos nutriríamos más con ese público, porque el elemento interactivo en la radio está presente cada vez más. Es mucho más, lo que un locutor, un productor o un técnico de sonido puede aprender de sus miles de escuchas, que lo que los miles de escuchas pueden aprender de dos o tres personas. La humildad ante todo debe caracterizar la profesión.

Entonces sí, sí fue posible. Se pudo mezclar y fusionar en un solo programa, en un solo espacio radiofónico elementos amenos, interesantes, contemporáneos, de educación y cultura con los de entretenimiento y tiempo libre. Pero el veredicto queda de parte del escucha, quién siempre tendrá la potestad de, con un solo botón, cambiar de estación y no volver a oírnos nunca más. Por eso, la primera premisa del radiodifusor debe ser respetar al máximo a su público y tratar de que éste aumente en número y en fidelidad. La decisión la tenemos nosotros. ¡Viva la Radio!

*“Hay una Mística Natural flotando en el aire, si escuchas cuidadosamente, la escucharás”*

*Robert “Bob” Nesta Marley*

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros, Revistas, Boletines, Guías, Estadísticas**

- Acuña Orta, Mariela (2002), *Rincones caraqueños: micros radiofónicos*, Caracas (Tesis).
- Anda y Ramos, Francisco (1997), *La Radio: el despertar del gigante*, México, Edit. Trillas
- Aisberg, Eugene (1998), *La Radio?...Pero si es muy fácil*, Francia, edit. Dunod
- Ara, Ángel (1967), *Del arte y del oficio de escribir para la radio: los clásicos y el micrófono*, Caracas, UCV FHE
- Arias, Fidias G. (2004), *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica*, Caracas, Edit. Epísteme, c.a.
- Arape, Marivi (1994), *La programación juvenil: ¿ritual o innovación?*, Caracas (Tesis)
- Arnheim, Rudolph (1980), *Estética radiofónica*, Barcelona, Edit. Gustavo Gil
- Avila, Esther (2003), *El humor en la radio caraqueña: de los años 70 al nuevo milenio*, Caracas, (Tesis)
- Balsebre, Armand (1996), *El lenguaje radiofónico*, España, Edic. Cátedra
- Camacho Camacho, Lidia (1999), *La imagen radiofónica*, México, McGrawHill
- Carrera, África (2003), *Háblame: programa de radio piloto para la escuela de Comunicación Social de la UCV*, Caracas, (Tesis)
- Castro, Luis Oswaldo (2001), *Magazine Futbolístico para una FM de Caracas*, Caracas (tesis)



- Cebrián Herreros, Mariano (1995), *Información Radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Editorial Síntesis S.A
- CENIDES OPSU, *Boletín Estadístico de Educación Superior nro. 21* (2001), Edic. OPSU, Caracas
- Cigarrera Biggott (1996), *Conferencias: Foros*, Ediciones Ciudadano Radio, Caracas
- *Comunicación Audiovisual: los medios audiovisuales: microseminario n. 3 radio* (1984), UCV Vicerrectorado Académico, Sistema de Actualización docente del profesorado, Caracas, Sapro.
- Cortina, Alfredo (1978), *Breve historia de la radio en Venezuela: el comienzo de una gran industria*, Caracas, FUNDARTE
- *Datos del Perfil del Estudiante Universitario (estudio)* (1996), UCV, Caracas
- De Abreu, Noelia y Da Silva, Liliana (2005), *Leyendas Urbanas: Reflejo de una Realidad (microprogramas radiofónicos)*, Caracas, (Tesis)
- Departamento de Estadísticas de la Oficina de Admisión (2004), *Estadísticas de sexo, edad y estrato socioeconómico de estudiantes de la Universidad Central de Venezuela*, UCV, Caracas
- España, Rosa (2002), *Difusión de la literatura latinoamericana a través de un medio comunicacional: la radio*
- *Estamos en el aire: 18 temas de la cátedra de radio Oswaldo Yépez*, (2002), Caracas, El Nacional.
- Fernández Acevedo, Jennifer (1994), *El microprograma radiofónico: un pequeño gran formato*, Caracas (Tesis)
- Fernández, José Luis (1999), *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Atirel

- García Núñez, Raquel (1997), *Diseño de una propuesta de programación semanal para radio Fe y Alegría Caracas*, Caracas (Tesis)
- González, Alex (1999), *Aproximación a un instrumento de consulta para diseñar programaciones radiofónicas*, Caracas (Tesis)
- Granados, Eduardo (1990), *Música, cultura y radio*, Caracas (Tesis)
- Gudiño Pons, Fabiola (1996), *Tiempo de variedades: una propuesta de magazine cultural para la radio*, Caracas (tesis)
- Hausman, Carl (2001), *Producción en la radio moderna*, México, edit. Int. Thomson Learning
- Haye, Ricardo (1995), *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires, Edic. Paidós
- Kaplún, Mario (1978), *Producción de programas de radio: el guión – la realización*, Quito, Cespal
- Marín Mejías, Klibis (1999), *Radio, cultura y educación: análisis comparativo de la Antena Clásica de RNV, 91.1FM y la Emisora cultural de Caracas*, Caracas (Tesis)
- Morales, Alfredo (1996), *Jóvenes al borde de un ataque de radio: la revista radiofónica en las FM juveniles de Caracas*, Caracas (Tesis)
- Moreno, María Ignacia (2000), *Aproximación al estudio de la radio participativa en Venezuela*, Caracas (Tesis)
- Muñoz, José Javier y Gil, César (1988), *La Radio: teoría y práctica*, Madrid, IORTV
- Norberg, Eric (1998), *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*, Madrid, RTVE
- Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico (1995), *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, edic. Paidós

- Palma, Aziyadé (2003), *Una mirada a las emisoras juveniles caraqueñas 92.9 y la Mega 107.3 FM*, Caracas (Tesis)
- Quino (1972), *Mafalda* 8, Buenos Aires, Ediciones De la Flor
- Ramírez, Tulio (1999), *Como hacer un proyecto de Investigación*, Caracas, Edit. Panapo de Venezuela
- Reguillo, Rossanna (1997), *Crónica Roja: Espectáculo y Negocio. Jóvenes la construcción del enemigo*, Quito, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui
- Revista Comunicación, *Juventud Seducida*, (2do trimestre de 1994), nro. 86, Caracas
- Revista Producto, *Fieras del Consumo*, (Noviembre de 2000), nro. 206, Caracas
- Rocco, María Teresa (1990), *Aula permanente de producción radiofónica*, Caracas (Tesis)
- Rodríguez, María Eugenia (2000), *La radio en papel: estudio sobre la creación de una revista especializada en radio*, Caracas, (Tesis)
- Romo Gil, María Cristina (1989), *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Guadalajara, edit. Diana
- Secretaría UCV, *Boletín estadístico Estudiantil*, (2003), Edic. Secretaría UCV, Caracas.
- Suárez, Beatriz Gabriela (2002), *En la ruta de Venezuela tierra de contrastes: microprogramas radiofónicos especializados en promover el turismo*, Caracas (Tesis)
- Vitoria, Pilar (1998), *Producción Radiofónica: técnicas básicas*, México, Trillas
- Zavarce, Carlos (1996), *Secretos de la producción radiofónica: planificación, elaboración de libretos, uso de recursos y comercialización*, Caracas, Edit. Panapo

### **Sitios Web.**

- [www.radiomusicamagazine.com/](http://www.radiomusicamagazine.com/)
- [www.deradios.com/inicio.htm](http://www.deradios.com/inicio.htm)
- [www.mediosmedios.com.ar/cprogramacionradial.htm](http://www.mediosmedios.com.ar/cprogramacionradial.htm)
- [www.infocurso.com/cursos/masinfo2.html\\_](http://www.infocurso.com/cursos/masinfo2.html_)
- [www.radiodifusion.com/energia/asesoria/rubro5.html](http://www.radiodifusion.com/energia/asesoria/rubro5.html)
- [www.chi.itesm.mx/~cim/robind/robotica.html](http://www.chi.itesm.mx/~cim/robind/robotica.html)
- [www.kama-sutra-kamasutra.com/kamasutra\\_historia\\_kamasutra.html](http://www.kama-sutra-kamasutra.com/kamasutra_historia_kamasutra.html)
- [www.artehistoria.com/historia/contextos/1473.htm](http://www.artehistoria.com/historia/contextos/1473.htm)
- [www.familydoctor.org/e247.xml](http://www.familydoctor.org/e247.xml)
- [www.fabulosos-cadillacs.com.ar](http://www.fabulosos-cadillacs.com.ar)
- [www.losfabu.com.ar](http://www.losfabu.com.ar)
- [www.rumbacaracas.com/local](http://www.rumbacaracas.com/local)
- [www.comohacercine.com/articulo.php](http://www.comohacercine.com/articulo.php)
- [www.ficcionbreve.org/ensayos/libr2005.htm](http://www.ficcionbreve.org/ensayos/libr2005.htm)
- [www.ibope.com.co/ibope/info-noti.htm](http://www.ibope.com.co/ibope/info-noti.htm)
- [www.agenciaspublicitarias.com/artic7.htm](http://www.agenciaspublicitarias.com/artic7.htm)
- [www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php)

### **Fuentes Vivas.**

- Oswaldo Yépes
- Lic. Carolina Omedas
- Mariela Celis
- Henrique Lazo
- Lic. Ida Bastidas
- Lic. Celina Pedrozo
- Lic. Lorena Freitez
- Lic. Aracelys Guevara
- Lic. Iván Abreu Sojo

- Empresa SIGMA 2: Dra. Yomaira Trujillo e Ing. Andrés Vásquez
- Br. Antonio Rengifo
- Lic. Leoncio Barrios
- Lic. Abraham Rivero
- Prof. José Luis Suárez
- Prof. Argimiro Bravo

# **ANEXOS**

---

- **ANEXO Nro. 1**

Escaleta del “Último Round”. Programa Magazine de 92.9 FM cuando era conducido por Mariela Celis y Henrique Lazo. Diseñada por: Mariela Celis en nuestra entrevista de Diciembre de 2005.

- Presentación (Empaque Sónico con humor)
- Clientes Publicitarios
- Créditos: Conductores, Gerencia General, Producción, Asistencia de Producción, Operador y pasante
- Menú: “...hoy hablaremos de...(se introduce el tema) / Secciones / Personajes / Concursos / Invitados: aprox. 7 mins.
- Ida

---

- Corte musical
- Vuelta
- Editorial educativo/entretenimiento. Breve historia del tema. Posiciones de “A” y “B”
- Comentarios
- Llamadas: aprox. 6 – 7 mins.
- Ida

---

- Corte musical
- Vuelta
- Refrescar el tema
- Sección Informativo /Educativo. Por ejemplo: veterinaria, mecánica, video juegos, etc.
- Interacción con el público: sección libre (podía o no darse): aprox. 6-7 mins
- Ida

---

- Corte Musical
- Vuelta
- Refrescar el tema
- Llamadas

- Personajes / Humor : Aprox. 6-7 mins

- Ida
- 

- Corte Musical

- Vuelta

- Sketch grabado en Pre-producción

- Refrescar el tema

- Concurso

- Ida
- 

- Corte Musical

- Vuelta

- Invitados

- Ida
- 

- Corte Musical

- Vuelta

- Invitados

- Ida
- 

- Corte Musical

- Vuelta

- Despedida

- Conclusión del tema

- Se invita para el próximo programa



• **ANEXO Nro. 2**

Parrilla de Producción de la “Red Interna de Sonido” para Noviembre de 2005, facilitada por su Directora, la Lic. Celina Pedrozo en nuestra entrevista del mencionado mes.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8.45 am	Himno UCV Presentación RIS	Himno UCV Presentación RIS	Himno UCV Presentación RIS	Himno UCV Presentación RIS	Himno UCV Presentación RIS
8.50 am a 9.15 am	Titulares Salud al Natural Desc. El Cielo	Titulares A golpe de Ratón Ventana Global	Titulares A golpe de Ratón Salud al Natural	Titulares A golpe de Ratón Desc. El Cielo	Titulares Salud al Natural
9.30 am a 10.00 am	Desde el Dial de la UCV	Los 3 rocketereros	Red F1	Los hijos de Waraire Pano	Frecuencia Timba y Son
10.00 am a 10.30 am	Paseo astrológico	Los 3 rocketereros	Tours cinematográficos	Medicina Real	Alto Contacto
10.30 am a 11.00 am	Diversidad Cultural	Jungla Informativa	Desde el Dial de la UCV	Talento Nacional	En contacto
11.00 am a 11.30 am	Tecnociencia	El Reloj	Tecnociencia	Talento Nacional	Nada que ver “Estamos en el aire”
11.30 am a 12.00 m	Noticiero UCV Micros Recorriendo la C.U.	Noticiero UCV Micros Recorriendo la C.U.	Noticiero UCV Micros Recorriendo la C.U.	Noticiero UCV Micros Recorriendo la C.U.	Noticiero UCV Micros Recorriendo la C.U.
12.10 pm a 1pm	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>
1 pm a 2.00 pm	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>	<b>Música y Promociones</b>
2.00 pm a 2.30 pm	Alerta UCV	Expediente Sónico	Bateo y corrido	La chatarra en Caracas	-
3.00 pm a	Hazañas del	Expediente	-	Doblemente	-

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
3.30 pm	Deporte	Sónico		creativo	
3.30 pm a 4.00 pm	El semanario del Fútbol	-	Misceláneas	Pasillo Acústico	Máxima Altura
4.00 pm a 4.30 pm	La Clave	Electrónica	Ruleta artística	Skaravan	Máxima Altura Despedida de la RIS Himno UCV
5.00 pm a 6.00 pm	La Clave Despedida de la RIS Himno UCV	Electrónica Despedida de la RIS Himno UCV	- Despedida de la RIS Himno UCV	No te quedas varado Despedida de la RIS Himno UCV	-