

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**UNIDAD DE POSTGRADO**

**Efectos de las técnicas didácticas TALER en la calidad  
del aprendizaje del lenguaje radiofónico**

**TESIS**

para optar el grado académico de Magíster en Educación

**AUTOR**

Hugo Efraín Viladegut Bush

**ASESOR**

Elías Mejía

**Lima – Perú**

**2010**

A:  
María Luz  
Mi amiga, mi compañera, mi esposa

Gracias, muchas gracias  
A:  
RPP Noticias  
gigantesca aula donde  
recojo los saberes de la radio  
cada día  
Héctor R, Malca, amigo  
y compañero quien diseñó la  
parte científica de la  
investigación  
Fernando Ruiz Vallejos mi  
instructor de radiofonía en el  
Centro de Teleducación de la  
Universidad Católica,  
a quien debo el nombre de  
TALER  
Mario Martínez y Palacios,  
amigo, compañero y colega  
con quien ideé este trabajo en  
Managua el 2001  
Eberhard, Mariasela y Huguito,  
mis hijos a quienes les robé su tiempo y  
alentaron la culminación de la  
investigación sin queja, ni cansancio.

## ÍNDICE

### Índice

#### INTRODUCCION

#### CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Fundamentación y formulación del problema..... 5
2. Objetivos.....10
3. Justificación.....11
4. Fundamentación y formulación de la hipótesis.....13
5. Identificación y clasificación de las variables.....15

#### CAPITULO II MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación.....17
2. Bases teóricas.....21
3. Definición conceptual de términos.....104

#### CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Operacionalización de variables.....110
2. Tipificación de la investigación.....113
3. Estrategia para la prueba de hipótesis.....114
4. Población y muestra.....114
5. Instrumentos de recolección de datos.....115

#### CAPITULO IV TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

1. Presentación, análisis e interpretación de los datos.....118
2. Proceso de prueba de hipótesis.....139
3. Discusión de los resultados.....143
4. Adopción de las decisiones.....151

#### CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

#### BIBLIOGRAFIA

#### ANEXOS

## Resumen

El presente trabajo: **Técnicas de Aprendizaje del Lenguaje Radiofónico TALER** investiga las formas de transferir a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación los procesos que hacen posible los productos radiofónicos. El problema que plantea es:

¿Cuáles son los efectos de las “Técnicas TALER” en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico con los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú?

Se ha trabajado en una muestra de 89 alumnos: 49 del grupo experimental y 40 del grupo control durante el I Semestre de 2009. Con el grupo experimental se ha trabajado aplicando los rigores de las técnicas TALER, con el grupo control se ha aplicado el método tradicional. Al final se ha aplicado una prueba de 20 reactivos y 5 alternativas para cada uno abarcando la totalidad de dimensiones.

El resultado obtenido es una media proporcional de 13 para sobre 20 en el grupo experimental y de 09 sobre 20 en el grupo control.

La investigación ha demostrado que la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico con los estudiantes de ciencias de la comunicación, se puede mejorar mediante la aplicación de técnicas innovadoras en la enseñanza del lenguaje radiofónico, un tema que por su naturaleza es abstracto.

### Abstract

This research paper: **Radio Phonic Language Learning Techniques TALER** deals with the methods of transferring to the Sciences of Communication students, the processes that makes possible radio phonic products.

The main concern is:

What are the effects of the TALER Techniques in the quality of radio phonic language learning, with the II Cycle students of the Sciences Communication Faculty of Technological University Peru?

The work has been done in a sample group of 89 students: An experimental group of 49 and a control group of 40 during the I Semester of 2009. With the experimental group the applying of the TALER techniques were rigors, and the traditional method has been applied to the control group. In the end a test has been applied to 20 reagents and 5 alternatives including the totality dimensions for each one.

A have proportional average of 13 divided on 20 in the experimental group and of 09 on 20 in the group control was the obtained results.

This investigation has demonstrated that the quality of radio phonic learning with the students of sciences communication can be improved by applying the innovated techniques in the radio phonic education, a subject that is abstract by its own nature.

## EFFECTOS DE LAS “TECNICAS TALER” EN LA CALIDAD DEL APRENDIZAJE DEL LENGUAJE RADIOFONICO

### INTRODUCCION

¿Puede hablarse hoy en día de una teoría que guíe a la radio?, es decir ¿de algún conjunto de epístemes que validen la condición de ciencia de la comunicación de las masas? La teoría hace que la radio se cree y se recree para establecer una conectividad entre el oyente y la realidad. Esa conectividad tiene una característica peculiar: parte del principio de la unisensorialidad –utilización del oído- en la recepción de mensajes.

La audición aparentemente ciega y muda que utiliza el oído como receptáculo de contenidos puede presentar a la radio en pleno proceso de deterioro ante el avance de la comunicación multisensorial: oído visión y tacto.

La multisensorialidad, caracteriza a “la Sociedad de la Información” (GORE, Albert: Principios Fundamentales de la Construcción de una Sociedad de la Información”. 2002, tomado de: <http://usingfo.state.gov/journalsitgic>) un nuevo producto de la tecnología informática que pone en juego los otros sentidos de percepción al operacionalizar la comunicación en línea. Se relega de esta forma, aparentemente, la comunicación univial.

La pregunta es si realmente la radio se ve afectada por esta nueva estrella de la comunicación. Los apuros y urgencias de los grupos marginales, por llamar de alguna manera a grandes colectividades de nuestro tiempo parecen situar a la sociedad de la información en una posibilidad lejana y más bien posicionan a los medios tradicionales: radio, televisión y prensa en plena vigencia, conviviendo con el medio cibernético como un mass media agregado o como un nuevo nicho de la comunicación.

Las carencias de las colectividades empobrecidas las hace vivir en constante movilización. Los medios de comunicación masiva reflejan esas angustias por modificar la realidad. El resultado es la producción del status colectivo. La constante manifiesta es la movilización por la subsistencia, la inventiva permanente por cubrir necesidades básicas corporativamente.

Esta precariedad es la debilidad de la modernidad y ubica a la sociedad informatizada en una posibilidad lejana. La escasez de recursos ancla a las sociedades a una comunicación colectivizada tradicionalmente.

Las carencias y urgencias de la sociedad global ponen en vigencia como nunca antes a la radio: un puente entre la realidad y el oyente, un hilo conector que narra los hechos e interpreta a su modo el devenir.

El presente trabajo: "EFECTO DE LAS TECNICAS DIDACTICAS 'TALER' EN LA CALIDAD DEL APRENDIZAJE DEL LENGUAJE RADIOFONICO", propone una explicación que argumenta la técnica oral radiofónica, una interpretación de la esencia del discurso radiofónico y un conjunto de recursos pedagógicos para la enseñanza del procesamiento del contenido radiofónico.

La investigación ha seguido las pautas de la Unidad de posgrado de la Facultad de Educación que publica en su portal de internet con el subtítulo "Esquema de Informe Final". Consta de cuatro capítulos, cada uno con sus respectivas especificaciones.

En el primer capítulo "Planteamiento del estudio" se formula, fundamenta, describe y plantea el problema; se diseña el objetivo general y los objetivos específicos, se justifica la investigación; se fundamenta y formula las hipótesis y, se identifica y clasifica a las variables.

En el segundo capítulo "Marco Teórico", se describe los antecedentes del trabajo y las bases que explican la teoría en la que se basa la investigación. Hay un acápite en este capítulo que se

refiere a la definición conceptual de términos que son palabras técnicas que en el rigor de la exposición se usan para denominar a instrumentos y procedimientos y significaciones temáticas.

En el tercer capítulo "Metodología de la Investigación" se operacionaliza las variables expuestas en el primer capítulo. Así también se expone la tipificación de la investigación, la estrategia utilizada para la prueba de hipótesis, la población y la muestra y los instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto capítulo "Trabajo de campo y proceso de contraste de la hipótesis" se expone la presentación, análisis e interpretación de los datos a través de gráficos y datos comparativos entre el grupo experimental y el grupo control; así también el proceso de prueba de hipótesis, la discusión de los resultados y la adopción de las decisiones.

A la luz de los resultados se plantean las conclusiones y se sugieren algunas recomendaciones. Se incluye finalmente la bibliografía utilizada tanto aquella que ha servido para fundamentar los planteamientos como la que es base para la conceptualización del desarrollo temático de la investigación y cuyo contenido no se ha citado a lo largo del presente trabajo.

Se anexa el cuadro de consistencia, la matriz del instrumento, los instrumentos de recolección de datos entre ellos el resumen de la validación y el plan maestro y las tablas utilizadas.

La pretensión de esta proposición es analizar el trabajo radiofónico y presentar un flujograma de los procesos que hacen posible los productos radiofónicos. A través de estos dos aspectos llegar al estudiante de comunicaciones para que le sea más fácil la comprensión del proceso de creación, procesamiento y producción de unidades y series de programas de radio.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **1. Fundamentación y Formulación del Problema**

##### **1.1 Fundamentación**

El fenómeno mundial más interesante de nuestra era es la creciente interconexión y la interdependencia social, económica, política y ecológica, cuya consecuencia se evidencia en el desarrollo de cada país. Este fenómeno ha sido llamado "globalización", definido como el traspase horizontal de las naciones individuales a una sola gran nación, fenómeno iniciado en Europa ideado por Alejandro Magno el rey macedonio de 356 a 323 a.C. quien soñó con unir Oriente y Occidente, con todas las civilizaciones conocidas de aquella época. Asistimos ahora al proceso evolutivo de un mundo sin fronteras cuya última etapa, en Europa, es la "Unión Europea" con 400 millones de habitantes, con una superficie de casi 3 millones 500 mil Km. cuadrados, 15 estados miembros y una sola moneda "El Euro". "El planeta tierra parece haberse convertido en una pequeña aldea; el avance de la globalización es una realidad; los individuos ya no son ciudadanos de una nación sino ciudadanos

del mundo”(BERNAL, C. A. “Metodología de la Investigación”, Prentice Hall, Bogotá Colombia 2000. Pág. 88). Desde el 1° de enero de 1993 el proyecto de un único mercado ha entrado en acción, los ciudadanos de los países miembros pueden circular libremente por los territorios de la unión y las transacciones comerciales de la zona euro no tienen restricciones.

La interconexión de los mercados financieros cada vez es más rápida y confiable. La toma de decisiones y las operaciones de capitales en línea son consecuencia de la credibilidad y el prestigio de las personas naturales y jurídicas en el ámbito mundial.

La interdependencia entre compradores y vendedores de diversos productos y servicios, está determinado por el salto tecnológico que posibilita una constante disminución del costo de las operaciones.

En una palabra se ha creado otras formas de hacer negocio a partir de un nuevo actor en el mundo de las comunicaciones: La Sociedad de la Información, llamada así para significar a la sociedad global de la información que a su vez ha descolocado a los mass media tradicionales: radio, televisión y prensa hacer uso de la tecnología digital.

Este nuevo agente de las comunicaciones ha creado renovadas formas de hacer negocio, de hacer publicidad y de introducir nuevas marcas en el mercado. La radio se ha visto afectada sensiblemente al haber disminuido las partidas de presupuesto que normalmente se le asignaba, en unos casos y en otros, al no haber sido considerada en el reparto.

El indicador más próximo de la problemática de la radio se presenta en las magras cifras que obtiene o las que no obtiene del presupuesto de la publicidad de los medios de producción, lo cual no le permite subsistir como empresa. Por ejemplo: “... en su campaña de tarjetas de crédito merecedora de un premio Effie en el 2004, Interbank invirtió US \$1.1 millones en marketing directo, mientras que

en televisión sólo invirtió US \$87 mil y en prensa US \$43 mil" (Revista **Perú Económico, Abril 2005** de Apoyo Publicaciones, Lima Perú) como se puede ver la radio no está considerada en el reparto.

La pregunta que motiva el problema es entonces ¿Por qué se discrimina a la radio no obstante que la población declara en un "95 por ciento tener un receptor de radio personal en el país?" (Fuente CPI, encuesta de medios Enero de 2005)

El objetivo de la radio, cuando fue creada, fue vencer el tiempo y la distancia, luego los estudiosos se dieron cuenta de que la oralidad era en realidad el principio del posicionamiento en la mente a través del oído. "...escuchar y comprender el lenguaje hablado es una operación cerebral más básica que las demás y se presenta desde el inicio de la vida misma, mucho antes que la comprensión visual del lenguaje" (LONDOÑO LIBREROS, Héctor: "Marketing Radial" Edic. McGraw-Hill Interamericana, Bogotá Colombia, 2000. Pág. 24)

El problema está en los inversionistas dicen los propietarios de las radioemisoras. El problema está en las radioemisoras que no se renuevan, dicen por su parte los empresarios, pero en realidad el problema es que los hombres que hacen posible la radio no se han enterado de los cambios sucedáneos a partir del mundo global y en las escuelas de comunicación no se está formando a los graduandos para el nuevo escenario de las comunicaciones.

La empres radiofónica no exhibe nuevos productos, sería la proposición inicial del problema. Las razones van más allá de la pereza creativa de los alfiles del marketing radial y llegan a las puertas de la universidad donde tampoco se investiga para renovar los formatos ni estandarizar el lenguaje que hace posible el paisaje sonoro. Finalmente la radio sigue siendo abstracta y complicada de entender en sus procesos, más complicada todavía en los procesos de aprendizaje o de transferencia a las nuevas generaciones.

¿Estamos frente a una necesidad de renovación de los indicadores referidos a la radio en el perfil del comunicador? He ahí la pregunta que grafica el problema.

## **1.2 El Problema**

La llegada de la era digital a la radio, debió generar una renovación de formatos, contenidos y el lenguaje radiofónico para darle uso óptimo a las innovaciones tecnológicas.

Aún con la aparición del Internet la radio sigue manteniendo su rapidez en el manejo de la instantaneidad. Llega con mayor facilidad que otros medios a una mayor cantidad de personas.

La vigencia de la radio se prueba porque las viejas radios en Lima, se reciclan con nombres más modernos, es el caso de "Radio Omega" que ahora es "Oxígeno", "Stereo Lima 100" que mutó a "Zeta Rock and Pop" y ahora es "Oasis" o simplemente se modernizan como "Radioprogramas" que se convirtió en "RPP Noticias" y luego para mundializar la marca en "RPP", liderando el conjunto de emisoras que ahora es el "Grupo RPP"

El "Merchandising" que llega con la modernidad, ha traído nuevas formas de hacer mercadotecnia con resultados satisfactorios para los inversionistas en publicidad. La televisión abierta, aparentemente se ve favorecida con los cambios de las tendencias.

El marketing es el soporte económico de las emisoras de radio, si el plan de inversión las va retirando del presupuesto, la radio corre el peligro de no desarrollarse a la velocidad de la exigencia del cambio tecnológico.

El presupuesto asignado al medio radio en los planes de publicidad anual antes del salto tecnológico, proporcionalmente era mayor. En el nuevo reparto, con la aparición de las TIC, la radio se ha visto afectada.

Esta problemática se refleja también en la universidad, donde desde de los años 80, década en la cual se ha incorporado a la radio en el currículum de las escuelas de comunicación enseñando los procesos radiofónicos de manera tradicional. Se enseña la teoría de la radio, poniendo énfasis en las características físicas, en la evolución, en la departamentalización de su funcionamiento, mas no en la formación de habilidades y destrezas para el desempeño profesional en el medio debido a la ausencia de una sistematización de transferencia que lleve al conocimiento de los procesos internos de la radio.

Se ha descuidado la formación radiofónica basada en el problema que genera el contenido, es decir pensar la radio, estrategia que la metodología TALER propone a fin de focalizar lo que se quiere decir a través del objetivo del producto.

La metodología que propone el estudio pretende alcanzar un flujograma sistémico de los procesos y la naturaleza de éstos que conducen a la elaboración de un producto radiofónico

Las escuelas de comunicación de las universidades no han investigado formas eficaces de enseñanza y aprendizaje del lenguaje radiofónico que comprende los formatos en los que se inscribe el contenido. Esto, no es prioritario en la formación académica del comunicador, debido a que el mercado laboral, es decir las empresas radiodifusoras, tampoco exigen este ítem en el perfil de los comunicadores que incorporan, debido a su inexistencia.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cuáles son los efectos de las técnicas TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico con los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar los efectos de las Técnicas TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico con estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú en el año 2009.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el efecto de la investigación como técnica radiofónica TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico de los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Establecer los efectos de la creación de contenidos como técnica radiofónica TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico de los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Señalar el efecto de la seriación como técnica radiofónica TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico de los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Determinar el efecto de la realización de programas como técnica radiofónica TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico de los estudiantes del II Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

### 3. Justificación del Proyecto

El salto tecnológico generado a partir de la era digital con las tecnologías de la información, ha traído la radio digital adoptada como tal en varios países de Europa y América del Norte.

La radio digital se diferencia de la radio analógica porque las transmisiones digitales separan el ruido del sonido y el sonido a su vez es susceptible de otras divisiones. Significa esto la simultaneidad en la transmisión de varios contenidos en directo y en diferido por varios canales a través de la misma frecuencia.

La instantaneidad de las transmisiones de audio, la simultaneidad de diversas transmisiones en una misma frecuencia y la decodificación futura de transmisiones directamente del satélite, significa una revisión de los procesos internos que hacen posible el producto denominado programa

Estas transmisiones cada vez más simultáneas, significan una reinención de las habilidades y destrezas del editor, el productor y del locutor, quienes constituyen el elemento transmisor en busca de usuarios que interactúen con él para enriquecer el contenido puesto a circulación en el aire.

Las innovaciones tecnológicas en materia de comunicación exigen nuevos formatos generados a partir de un lenguaje estandarizado que traslade al oído imágenes auditivas cada vez más rápidas y simultáneas conectadas con la realidad y la actualidad.

Esta evolución genera nuevas habilidades y destrezas en los agentes que interactúan en la radio: los locutores que leen y le dan sentido a los textos y los periodistas que interpretan la realidad, ambos, profesionales de la comunicación analógica, en franco proceso de fusión.

La comunicación de ida y vuelta. Es decir transmitir para usuarios que interactúen con los agentes emisores, desde cualquier lugar no sólo de la localidad, ni del país, sino del planeta, caracteriza la nueva

era de las comunicaciones. Esta innovación unifica en un solo agente las habilidades y destrezas que caracterizaban especificidades en dos ocupaciones distintas en la era análoga de la radio locutor y periodista y las unifica en un nuevo profesional el comunicador.

El estudio busca validar un método para la enseñanza y aprendizaje de las técnicas del trabajo radial empezando en cómo se crea un contenido de radio, es decir cómo se piensa, cómo se procesa y cómo se realiza para convertirse en programa. Es ésta la propuesta de la metodología TALER.

Al lograr el objetivo, las universidades y los broadcaster encontrarán un derrotero para incluir en el flujograma del producto un proceso ordenado y metódico para la creación de nuevos productos radiofónicos.

La validación del método de creación, seriación y realización de programas, supondrá igualmente generalizar los resultados para todas las radioemisoras del interior del país que encontrarán un manual para la aplicación de los resultados en su trabajo diario.

Las tecnologías de la información y la comunicación, aplicaciones de la ciencia, han hecho del cambio una constante, el comunicador de nuestro tiempo se involucra en el aprendizaje de estas tecnologías y las incorpora a sus aplicaciones o se detiene a admirar la rapidez y eficiencia de los resultados. Las Técnicas TALER le permitirán manejar los procesos de creación que las máquinas le ayudarán a hacer casi instantáneamente.

Las técnicas TALER de transferencia de los procesos internos para elaborar productos de la radio, motivarán el estudio de un método más eficaz para el manejo de la voz que hace posible los matices con que se entrega el producto al usuario. Igualmente la búsqueda de renovadas formas de aprendizaje de improvisaciones ante el micrófono para informar, entretener y educar.

## 4. Fundamentación y formulación de las Hipótesis

### 4.1 Hipótesis general

**Ho.** No existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

**H1.** Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

### 4.2 Hipótesis específicas

**H2o.** No existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la investigación radiofónica como técnica TALER y los integrantes del grupo de control con los que se trabajó el método tradicional.

**H2** Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la investigación radiofónica como técnica TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó el método tradicional.

**H3o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la creación de contenidos como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra

experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H3** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la creación de contenidos como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H4o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la seriación como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H4** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la seriación como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H5o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la realización como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H5** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la realización como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

### 4.3 Fundamentación de las hipótesis

¿Por qué se está trabajando con hipótesis de investigación e hipótesis nula? Son hipótesis estáticas que nos permiten tomar decisiones de acuerdo a los resultados que se están encontrando. Se trabajan con hipótesis no dirigidas tratando de encontrar diferencias entre el grupo experimental y el grupo de control en una tabla de dos colas.

## 5. Identificación y clasificación de las variables

**Variable independiente:** Técnicas didácticas TALER.

**Variable dependiente:** Calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 1. Antecedentes

Los antecedentes de investigación en lenguaje radiofónico son muy escasos. Las tesis sobre radiofonía son más descriptivas que experimentales, de acuerdo a los hallazgos sobre la materia.

##### 1.1 ALATRISTA BUSTAMANTE, Germán:

“Periodismo Radial en el Cusco, literatura y cultura general”

Tesis doctoral

Facultad de Periodismo de la Universidad San Martín de Porres  
Lima.

Biblioteca de la Universidad S.M. de Porres.

1968.

##### 1.2 BALSEBRE, Armand:

“El Lenguaje Radiofónico”

Edic. Cátedra

Barcelona, España

Disponible en: <http://html.elrincondelvago.com>

Propone la existencia de un lenguaje específico de la radio a partir del lenguaje humano. El lenguaje radiofónico es un conjunto de reglas para establecer una conexión entre la radio y el oyente.

##### 1.3 BOSSIO ANDERSON Úrsula:

“El Departamento de Prensa de una radio estatal”

Tesis doctoral.

Facultad de Periodismo de la Universidad San Martín de Porres.

Biblioteca de la Universidad S.M. de Porres.

1969.

**1.4** CASTIGLIONE MENDOZA Jesús Alfonso:

"El plagio y el empirismo en el periodismo radial"

Instituto Superior de Periodismo Jaime Bausate y Meza

Enfoca el problema del plagio y la falta de ética que padece el periodismo radial. Sostiene la necesidad de un Departamento de prensa para cada radioemisora.

Lima, 1980.

**1.5** DAVIGNON, Charles P.:

"History of the radioschools of Perú (at Puno) from 1961 to 1969 and their contribution to present and future education in Perú".

Tesis doctoral

The Catholic University of America.

1973.

**1.6** FLORES GALINDO, Enrique

"La noticia en la radio"

Tesis doctoral

Universidad San Martín de Porres.

Biblioteca de la Universidad de San Martín de Porres

Lima, 1968.

**1.7** GARCIA T. Magdalena

"Producciones radiales teleducativas: una propuesta de metodología"

Art. En "Medios" N° 2 pp. 114 – 130

Centro de Teleducación de la Universidad Católica.

Lima, 1978

Informe sobre la producción de programas radiales teleducativos en el Instituto Nacional de Teleducación INTE. Guía práctica sobre el aspecto técnico.

**1.8** GORRITI Luis Carlos, NEYRA Walter, OLIVA Ismael

“Radio e ideología en el Perú”

Tesis: Bachiller

Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Biblioteca CC.CC. UNMSM

1968

Analiza la situación de la radio respecto al sostenimiento del sistema capitalista, las ventajas de la radio sobre el medio geográfico y cultural. Se considera dos áreas: estructura de propiedad de la radio en el Perú y decodificación del contenido.

**1.9** NEGRO ALVARADO Roberto Alfredo

“La radio y el desarrollo”

Tesis: Bachiller.

Programa académico de CC.CC. de la Universidad de Lima.

Biblioteca de la U. de Lima

Lima, 1980

Enfoca la convivencia de las empresas comerciales de radio y las radios de origen comunitario.

**1.10** OJEDA MACEDO Pedro Américo:

“Periodismo radiofónico en el Cusco”

Tesis: periodista.

Programa Académico de CC.CC. de la U. San Antonio Abad

Bibl. Central de la UNSAAC.

Cusco, 1973

Reseña histórica sobre el periodismo radiofónico del Cusco y análisis de los noticieros radiales manejados por una sola persona.

**1.11** OYARCE CRUZ, Jacqueline: “Orígenes del Periodismo Radial en el Perú I – Sur.

Investigación promovida por el Fondo Editorial de la USMP

Biblioteca de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres.

Lima, 2007

La investigación da a conocer la historia de la radiodifusión en Arequipa, Cusco, Moquegua, Tacna y Puno a través de testimonios de personajes vivos que rescatan la aparición de la radio en diferentes ciudades del sur del Perú.

**1.12 PHOCO CALSINA Ricardo Roberto**

“El lenguaje base fundamental de la comunicación y su aplicación al lenguaje publicitario”

Tesis: periodista

Escuela de periodismo de la Universidad Católica

El origen del lenguaje humano y sus funciones y consideraciones sobre el lenguaje publicitario.

Lima, 1973.

**1.12 SANTISTEBAN RIVAS Cristina, GARCIA PULCHA Clara:**

Influencia y credibilidad de la radio en los pueblos jóvenes. Estudio realizado en Lima Metropolitana”

Tesis: Periodista

Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica.

Reseña histórica sobre la radiodifusión en el Perú. El 70 por ciento cuenta con un receptor de radio, siendo el medio de comunicación preferido. La credibilidad en las noticias radiales alcanza el 66 por ciento.

Lima, 1974.

## 2. Bases teóricas o teoría sustantiva

### 2.1 La Radio: ubicación, definiciones, posibilidades y limitaciones en el mundo contemporáneo

Empezaremos por definir que la radio es uno de los medios de la comunicación y que la comunicación ha utilizado tradicionalmente en orden de aparición tres medios: la prensa, la radio y la televisión. A estos tres a partir del fenómeno globalizador por el que el mundo se ve integrado con renovadas formas de comercio, aparece la masificación de la comunicación en línea que es **la red internacional** o lo que es lo mismo la Internet.

La Internet es una vulgarización de la intranet, por la que científicos agrupados para un mismo fin compartían fórmulas y teorías en una misma red. Esta operación ha venido en llamarse Sociedad del Conocimiento. “La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de “sociedad de la información”, a mi parecer, está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora” (WAHEED KHAN, Abdul: “Towards knowledge Societies”, an interview, tomado de <http://portal.unesco.org> 2006)

Posteriormente la red ha ido creciendo para convertirse en externet porque compartía conocimientos con otras organizaciones similares. Pronto la intranet y la externet se integran y en lugar de ambas aparece la Internet por la que la comunicación se masifica abandonando su exclusividad para la sociedad del conocimiento, ésta pasa a llamarse entonces sociedad de la información. “En 1973, el sociólogo Daniel Bell publicaba *The Coming of Post Industry Society*, en el que afirmó que la sociedad post industrial era equivalente a la ‘sociedad de la información o del saber’, y que además estaría desprovista de ideología”

(CREMADES, Javier: "Las telecomunicaciones en el mundo actual y el camino a la liberalización" en: "La Sociedad de la Información" Comp. De Maite Vizcarra. Edit. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, 2003, pág. 31)

La comunicación definida como traslado de información, sufre un proceso de acomodamiento. Primero que los emisores ya no están solos sino que comparten los mensajes en otro escenario con los destinatarios, segundo que hay un nuevo inquilino en la generación de formatos de comunicación: la Internet.

La radio entonces, debe desarrollar formas para adaptarse a los cambios generados por la evolución tecnológica para reacomodarse en el portal del nuevo siglo. Este proceso de cambio la descoloca en el mercado, porque los profesionales que la hacen posible no llegan a entender que hay un punto de quiebre a partir de la generalización de la inteligencia artificial que la convierte en una autopista de ida y vuelta, es decir abandona la cómoda posición de emitir mensajes para llegar a ser un lugar común donde el tráfico de información es de uno y otro lado, es decir el emisor abandona su grandilocuencia para asumir un rol más simple, más humano, más cercano: en el llano ya que su destinatario pasivo es ahora un usuario activo.

Asistimos entonces al espectáculo protagonizado por un mundo cada vez más pequeño e instantáneo. Las comunicaciones de nuestro tiempo han acortado las distancias y han acercado a las personas, ubicadas en diferentes latitudes a uno y otro extremo del planeta, poniéndolas al alcance de los dedos, ésa es la explicación de la tecnología digital.

En este panorama el hombre se siente abrumado por los cambios y el mundo de la radio se ha visto devorado por esta vorágine, de modo que tanto las empresas como los hombres que las constituyen, han llegado a las líneas limítrofes de la competencia y unas y otras se encuentran en carrera para alcanzar la preferencia de los usuarios. El hombre

especializado, en esta circunstancia, debe afrontar el reto y reinventar sus aptitudes para romper los diques de las competencias individuales

Algunos exégetas fatalistas han venido en llamar a todo esto la obsolescencia de la radio, pero contra lo que muchos piensan la digitalización de la comunicación también ha tocado las puertas de la radio y la ha convertido en una posibilidad de gran poder, pero a partir de un examen reflexivo de su origen, su naturaleza, sus procesos y su nuevo papel en la era digital.

Es esta la razón, por la que hay que preguntar si hay una teoría específica de la radio, es decir un conjunto de validaciones científicas que expliquen la semiótica oral y los formatos que encapsulan los contenidos, es decir las envolturas que contienen el mensaje.

Sólo una demostración epistemológica de los procesos de la radio explicará la profundidad de las investigaciones y la prospección de las proposiciones capaces de desentrañar los misterios del futuro. Al haber abandonado la radio su enclaustramiento de transmisión univocal para convertirse en un escenario de diálogo, se ha convertido en una posibilidad equitativa de debate de la problemática colectiva.

Este nuevo escenario, sin embargo, descoloca a los agentes y los hace pasibles de revisión de roles y de perfiles y se posiciona como un nuevo paradigma en el escenario exigiendo nuevas destrezas y habilidades en el comunicador, es decir demandando de la Universidad una revisión de sus postulados y de sus formas de transferencia.

La nueva radio se perfila entonces en un rol reflexivo a partir de una teoría de la comunicación que antes de la generalización de la inteligencia artificial no tenía. Vuelve entonces la pregunta ¿Hay una teoría radiofónica? ¿Es la radiofonía una comunicación mediática y superficial?

## 2.2 La ciencia y la epistemología de las comunicaciones

La ciencia es el estudio del conocimiento y su relación con la realidad y el conocimiento es el conjunto de verdades que son probadas a través de rigurosos trabajos de contrastación y de deducciones lógicas para producir teorías, es decir nuevos conocimientos. Estos conocimientos son producto de la evolución del hombre en su afán de descubrir su rol como unidad pensante del universo.

La elaboración de nuevas conocimientos no sería posible si los anteriores no hubiesen tenido vigencia, es decir "no pueden producirse nuevos conocimientos si no es a partir de los conocimientos producidos inmediatamente antes". (VERON: Eliseo: "Entre la epistemología y la comunicación" Universidad Complutense de Madrid, España, tomado de: [www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar10.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar10.htm)) Los beneficiarios de estas reflexiones, contrastaciones y pruebas de verdad son nuevos investigadores y consumidores de ciencia.

La palabra ciencia, como sustantivo para nombrar conocimiento ha dado lugar al adjetivo "científico" para llamar de alguna manera a todo lo derivado del conocimiento.

El discurso científico, que es la exposición de ideas probadas como verdades, podría decirse que produce saber o conocimiento.

El discurso informativo, que es la exposición de deducciones o construcciones eslabonadas entre sí y que se aproximan a ser verdades, podría decirse que produce descripciones de la realidad.

La ciencia está destinada al bienestar colectivo. La comunicación tiene como destinatario la misma meta: la sociedad y su transformación.

La búsqueda de la ciencia es la verdad, la búsqueda de la comunicación igualmente es la verdad. Una y otra se reflejan en el mismo destino: la sociedad. En la apreciación de los filósofos este aserto las vincula. Una y otra: ciencia y comunicación se realimentan mutuamente y en el momento actual no podrían vivir la una sin la otra.

Este vínculo, sin embargo es el nudo gordiano del debate. Los puristas cuestionan el apareamiento: ciencia y comunicación y plantean más bien la dicotomía ¿ciencia o comunicación?

Esta enunciación parte del principio que la ciencia prueba su verdad mediante la validación de las tesis que derivan en las fórmulas y que la sucesión de éstas en su conjunto hacen un sistema al que los investigadores de la ciencia han llamado epistemología o tratamiento del conocimiento.

“La rigurosidad científica regida por principios, leyes y relaciones de la naturaleza van irremediabilmente en dos direcciones: el descubrimiento y la justificación” (PARRA ALVARRACIN Germán: “Bases Epistemológicas de la educomunicación”. EDIC. ABYA-YALA, Quito, Ecuador 2000, Pág. 17) esta rigurosidad no admite la especulación como parte de la prueba en el camino del descubrimiento de la verdad.

Es que la especulación es el vínculo que une los asertos de la investigación comunicativa en su camino de descubrir su verdad para reflejar lo mismo que refleja el discurso científico: la realidad.

La ciencia propiamente dicha, en cambio, no sale del molde de la sucesión formularia en que se inscribe el lenguaje científico para probar su rigurosidad. Un paso no puede dar lugar a otro si el rigor de la prueba no ha dado lugar a la proposición.

¿Cuál sería la sucesión epistemológica que validaría la científicidad del aserto de la comunicación?

Es decir, si no existe un tratamiento riguroso de los asertos, los puristas no podrían afirmar que la enunciación por sí sola no podría probar nada. Lo que no está inscrito en un lenguaje científico no es ciencia.

La lógica, sin embargo, es el instrumento de la comunicación para deducir verdades y para adelantarse a los hechos futuros. La lógica, ésa es la palabra que establece la conectividad, acaso negada, entre la comunicación y su pariente esquiva: la ciencia.

### 2.3 Saberes e informaciones

Veamos el asunto desde la visión de los productos. Entendamos los procesos de la ciencia como mecanismos que hacen posible un producto final enunciado como: proposición y sus derivados: los corolarios. Los procesos de la comunicación, son exactamente los mismos: enunciados o afirmaciones con pruebas que validan las afirmaciones y que concluyen con verdades o aproximaciones a la verdad que van a dar lugar a otras hipótesis o interrogantes basadas en problemas cotidianos generados por la realidad.

En una palabra: la ciencia fáctica tiene como producto el saber. La ciencia de la comunicación tiene como producto: la información. ¿Cuál es la diferencia y cuál la semejanza entre estos dos productos?

El saber es el conjunto de verdades probadas que reflejan la realidad y posibilitan el descubrimiento de nuevos saberes. Entendemos por realidad a agentes y campo. Los agentes se organizan en el colectivo civil, el campo es la realidad en la que se mueven los agentes.

La información es el conjunto de afirmaciones que reflejan la realidad y que posibilitan su futura transformación a través del cambio conductual del colectivo social. Entendemos por colectivo social, la organización de los agentes teniendo como principio la solución de un problema y la consecución de un objetivo.

De esta manera el saber y la información, tienen su razón de existir en la búsqueda del mismo fin: el cambio social. Saber e información tienen el mismo insumo la verdad. Saber e información tienen los mismos procesos: las pruebas de la validez. Finalmente: saber e información tienen como fin supremo: la predicción del futuro.

## 2.4 La radio

La radio se define como un conjunto que encierra tres partes simétricamente iguales: una parte científica, una segunda parte tecnológica y una tercera parte artística. Las tres partes hacen el todo.

Hay una parte conocida y otra desconocida en la radio.

La parte conocida es la externa, aquella que el oyente ve desarrollar ante sus ojos y oídos el receptor que cada vez es más pequeño y la señal que llega a todos los aparatos: al televisor por cable, a la computadora conectada a Internet, a los dispositivos MP3, a los teléfonos celulares y hasta a los relojes de pulsera. Así la radio conecta al usuario con su medio y con el mundo a través de un insumo mediático: la palabra.

La parte desconocida son sus procesos internos, aquellos por los que pasa el contenido que luego se convierte en mensaje antes de llegar al radioreceptor.

"... la radio se conoce por fuera y se desconoce por dentro, todos sabemos qué dice, pero no sabemos a ciencia cierta, cómo lo dice, porqué lo dice y cómo llega hasta nosotros". (GARCIA CAMARGO, Jimmy: "El mundo de la radio", Edic. CIESPAL, Quito, Ecuador 1998).

En las carreteras de la información las que conforman la red mundial electrónica del Internet, el símil del radioreceptor es la pantalla del computador que nos lleva a explorar el árbol cada vez más frondoso de sus contenidos visuales y sonoros. Los contenidos visuales los reproduce el monitor y los parlantes multimedia nos traen "el real audio" o sonido en tiempo real que transmiten las radioemisoras clásicas con prolongación a internet o las radios propiamente de internet para cualquier lugar del planeta.

El receptor de radio o el monitor y parlantes de la PC son la parte tecnológica, la palabra es la parte artística. Queda por definir, si la parte científica realmente modifica con sus nuevos modelos y postulados, a los otros dos componentes.

La parte científica es el componente teórico que posibilita las teorías y éstas a su vez el desarrollo operacional del medio. Si ese componente científico no se hubiese desarrollado o no hubiese modificado sus postulados, hubiesen pasado dos cosas: primero los radiorreceptores seguirían enlazados al tomacorriente, como hace medio siglo, y segundo los locutores discursivos seguirían transmitiendo sus largas y tediosas peroratas o leyendo periódicos con voces microfónicas transformando la palabra en sensaciones.

El locutor de hoy a diferencia del de ayer es cada vez más cercano, su palabra transmite realidad y se conecta con el oyente poniéndolo en la línea de la comunicación al posibilitar una conectividad con el destinatario del mensaje e impulsarlo a pasar de la pasividad a la actividad.

El problema radica en que esa conectividad, provocada desde luego por el transmisor, debe tener un componente básico: la forma de hacerle fácil, al receptor, la comprensión del mensaje para evitar una deserción o el cambio de estación.

Al ser fácil e interesante el contenido que llega al parlante, ese oyente pasa a convertirse en interlocutor y componente de la tercera parte del todo de la radio. La masificación del teléfono clásico, la popularización del teléfono celular y la creciente demanda del real audio en las carreteras de la información han descolocado los componentes de la teoría de la comunicación. Hoy el mensaje no es protagonista de un viaje sin retorno, porque el retorno es posible y es cada vez más instantáneo y sincrónico a la misma vez.

Esta realidad crea algo nuevo en el escenario: el emisor incorpora al oyente como parte de la comunicación. Se trata, entonces de una comunicación de ida y vuelta y de una modificación sustancial de la teoría científica que posibilita la comunicación radiofónica. O al revés, la necesidad de completar el círculo de la comunicación en los medios audiovisuales ha creado un problema que la ciencia busca solucionar mediante la modificación de la tecnología que operacionaliza la comunicación.

Significa esto que ¿se ha modificado sustancialmente a los tres componentes de la radio? Al incorporar a la radio la tecnología digital y al oyente en el escenario de la comunicación, la respuesta es sí.

## **2.5 Globalización y comunicación radiofónica**

Los adultos de hoy no han tenido la niñez de las generaciones de hoy. Hasta antes de los 80, los límites y las nacionalidades de los ciudadanos eran imprescindibles para identificar a las personas. La consolidación de la Unión Europea en un bloque de países está modificando este concepto, porque la desterritorialización, avanza irremediablemente hacia un mundo sin fronteras debido al auge del neoliberalismo, corriente económica manejada por la libre oferta y demanda. La economía que es la ciencia que explica este fenómeno, ha demandado cambios en otros campos, por igual, hasta hablar de una cultura mundial donde la localidad es la identidad y la globalidad es la vitrina de la identidad. La radio se ha visto involucrada en este cambio acelerado en los últimos 30 años.

El final de la segunda guerra mundial había dejado, en la década de los 40, una prolongación incruenta del conflicto: el enfrentamiento entre los ejes de Oriente y Occidente. Estados Unidos y la Unión Soviética, afrontaban la supremacía ideológica y la hegemonía del poder. Este enfrentamiento fue llamado "la guerra fría". Mientras el eje capitalista liderado por EE.UU. e Inglaterra alentaba la consolidación de las empresas privadas y el libre mercado con el fin de perfeccionar la libre competencia, el eje socialista terminaba por estatizar los centros de producción controlando el flujo de capitales con el objeto de alcanzar la equidad.

Los engranajes de la economía mundial terminaron por arruinar el monopolio estatista del imperio soviético, mientras el libre mercado se expandía hasta la caída del comunismo con la pobreza y las inequidades sociales. Final de la guerra fría. Asistíamos al natural desarrollo de la libertad y a la finalización de una dura época de controles y persecuciones en la órbita socialista.

Fin de la guerra fría: La caída del muro de Berlín ha convertido a los países de la vieja Europa primero en una comunidad de naciones y luego en un bloque que adopta el nombre de "Unión Europea" con una sola moneda "el Euro". La incorporación progresiva de los países de la órbita socialista a esta comunidad ha fortalecido la unión, entonces, ha surgido la necesidad de una comunicación para todo tipo de intercambios. Una comunicación multilínea que transmite datos, voz e imagen para hacer posible transferencias de dinero, transmisión de mensajes y lo aparentemente imposible: la transmisión de una conversación a distancia viendo la imagen de la otra persona en la pantalla del monitor de la PC.

Unos diez años atrás ese mundo no existía ni en la imaginación, por entonces no se sabía de lo que sería capaz la comunicación multicanal simultánea que define la era digital.

La necesidad de comunicación creada a partir de la unificación alemana había derribado los límites y había hecho que la ciencia trabaje incorporando esa demanda a la investigación de la comunicación instantánea. "La globalización se refiere a todos aquellos procesos por los que todos los pueblos del planeta se incorporan a una única sociedad mundial, a una sociedad global. Martín Aalborg 1990", (tomado de SASOT MATEUS Albert: "El Proceso de Globalización" en Historia Universal Tomo 20. EDIT Salvat, 2005, reimpresso en Lima Perú).

La tecnología digital aparece como consecuencia tecnológica de la globalización a partir de la creación de una teoría de comunicación de ida y vuelta. Esta tecnología toma el nombre genérico de Tecnología de la Información y las Comunicaciones TIC. Derriba las barreras de la distancia y el tiempo y es capaz de trasladar datos, voz e imagen al mismo tiempo de uno y otro lado, sin importar la territorialidad, ni la nacionalidad, ni el tiempo.

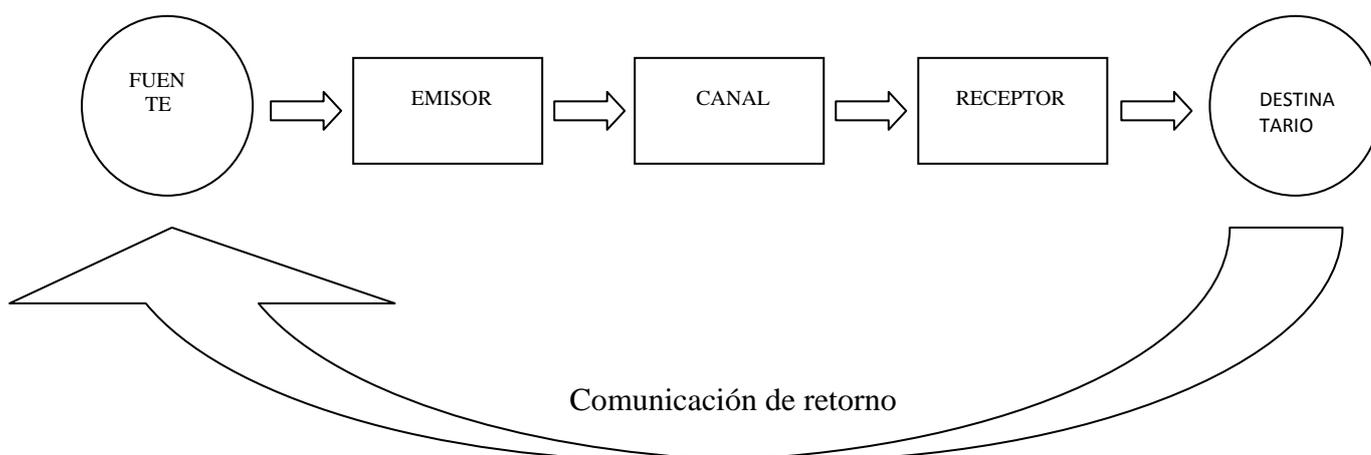
## 2.6 La radio y las tecnologías de la comunicación y la Información

La radio estudiada por Mario Kaplún en los años 40 y 50 con estrategias de comunicación basadas en la unilateralidad del mensaje, seguían la trayectoria de la teoría matemática de comunicación de Claude Shannon y desarrollada por Max Weber. Esta teoría consideraba al ruido como parte inevitable de la distorsión de la comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al inaugurar este siglo, incorporan a la radio en las nuevas tendencias, dejando atrás la era analógica por la que la comunicación se producía en una vía unicanal y solo de ida, separando al mismo tiempo el ruido del sonido puro. Hablamos entonces de una tecnología radiofónica renovada con un componente artístico, con nuevas formas y con otros agentes que la hacen posible.

Hasta la mitad del siglo pasado se hablaba de una comunicación de ida con 5 elementos: fuente, emisor, canal radioreceptor y destinatario. En el manual de Mario Kaplún "Producción de Programas de Radio", se establece el diagrama de la comunicación:

**Gráfico 1**

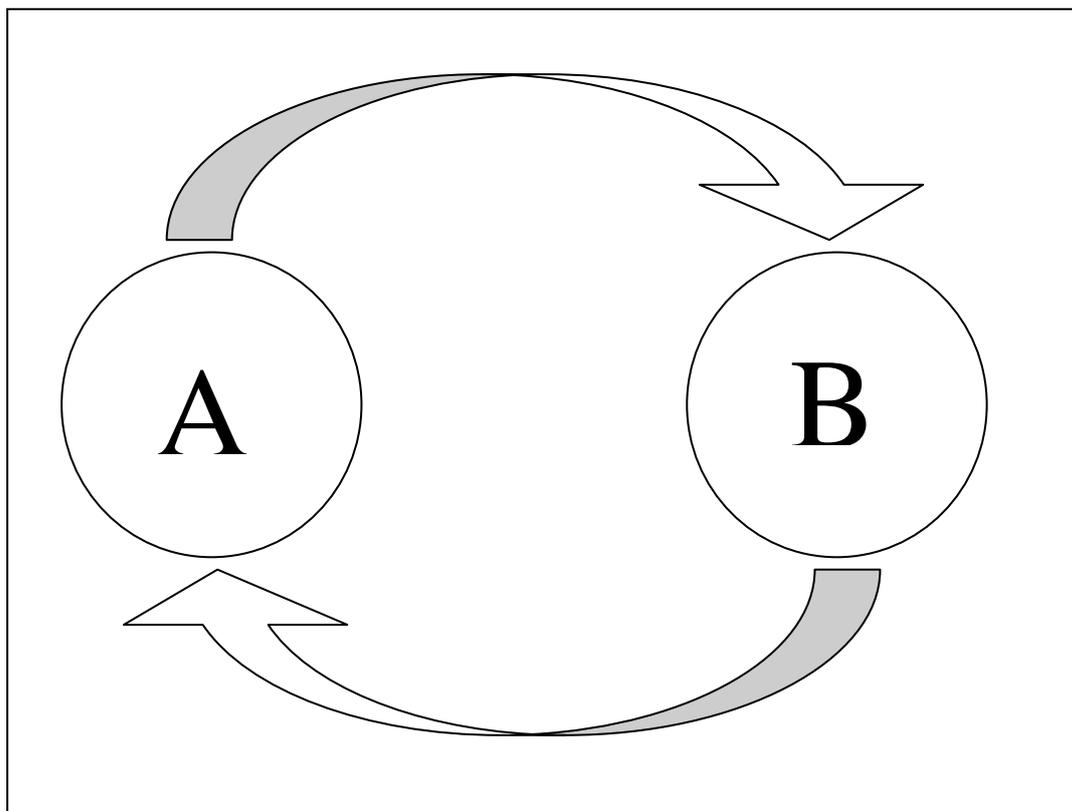


No son pocos los teóricos que han hurgado en esta fórmula, además de Kaplún que recoge la teoría del matemático Claude Shannon en 1948. Kaplún se referiría entonces al contacto interpersonal como única forma de intercambio conversacional “En la comunicación interpersonal, esta interacción de los dos interlocutores es muy clara y evidente. Si se da un verdadero diálogo entre ambos su intercambio es tan activo que de hecho cada uno de ellos se convierte sucesiva y alternadamente en fuente y destinatario” (KAPLUN, Mario: “Producción de Programas de Radio” Edic. CIESPAL, Quito, Ecuador 1999. Pág. 142).

El esquema científico propuesto por Claude Shannon en 1948. Al finalizar el Siglo XX cierra el círculo de la comunicación graficando la interactividad en línea o lo que vendría a ser lo mismo: cerrando el círculo del mensaje.

La radio llamada en esta etapa a trasladar ilusiones a sus usuarios, hechizaba a las audiencias produciendo sensaciones al dibujar en la mente paisajes sonoros. Tardaría algunos lustros para incorporar en la comunicación al teléfono clásico y luego al teléfono celular, convirtiendo al hombre de la calle en un potencial reportero.

Gráfico 2



El locutor enclaustrado en las cuatro paredes de la cabina de locución, saldría de esta manera de su encierro para entrar en contacto con la realidad y transmitir desde el lugar de los acontecimientos, los hechos de cada día entablando comunicación con los protagonistas de esas noticias.

## 2.7 Evolución de los roles en la radio

Liberado el locutor de la cabina, la comunicación radial inicia la metamorfosis de la instantaneidad. El locutor, protagonista de la comunicación pasa a ser un narrador y facilitador de los hechos. Esta nueva situación lo ubica en un segundo plano.

La noticia entonces es la nueva estrella de la comunicación. Atrás ha quedado la sensación y ahora el oyente busca satisfacer su inquietud de encontrar explicaciones de lo que ocurre en la realidad. El locutor formado

para cuidar el aspecto externo del mensaje, es el primero en recibir el impacto del cambio. Empieza entonces a transformarse en comunicador.

El periodista formado para trabajar en la búsqueda de la verdad, es decir en hurgar en el fondo, encuentra un modo para reemplazar la forma por el fondo. Se desata entonces una lucha de intereses: locutores contra periodistas y viceversa, no obstante unos y otros son elementos de una misma estirpe y un mismo fin: la radio.

Pero la evolución no se detiene. Ante el avance de la televisión y su masificación en cadena, los formatos debían cambiar. Así el animador musical es desplazado por el programa hablado y de transmitir radionovelas y música, la radio pasa a transmitir noticias, se hace la salvedad de que la radio hablada convive en el espectro, actualmente, con la radio de entretenimiento. El locutor estrella de la radio hasta entonces, deja de serlo para dar paso a la conexión con la realidad, es decir la noticia como protagonista de los contenidos. En un principio la noticia redactada en un formato sencillo y rápido, sin mayores reglas, sin complicaciones, viene a ser la nueva estrella.

Sin embargo, esta figura se mantendría por poco tiempo, porque la tecnología seguiría avanzando, aplicando el mandato de la ciencia y la demanda de comunicación del usuario. Al quedar obsoleta la onda corta por la aparición de la transmisión por microondas, se interconectaba todo el país. De modo que el formato que tenía como protagonista a la noticia redactada, ahora pasa a tener al actor de los hechos como la nueva estrella, es decir el personaje que hace la noticia.

La noticia redactada, entonces, se combina con la entrevista y lo que antes fue esporádico se convirtió en habitual, la radio tenía un nuevo formato renovado: la entrevista. El locutor debía hacerse periodista y el periodista debía cuidar sus formas de expresión para aparecer ante los micrófonos como locutor y provocar conversaciones que trasladen a la mente del oyente otros escenarios y otros personajes, más allá de la cabina de radio.

Pronto el sistema de microondas queda obsoleto y el satélite se introduce en las comunicaciones telefónicas, radiales y televisivas. El trasmisor de amplitud modulada AM con válvulas a tubo, reproductor de estáticas y ruidos molestos, da paso al sistema transistorizado de tarjetas de frecuencia modulada FM para recibir señales y emitir transmisiones en la nueva forma tecnológica estableciendo conexión “desde” y “con” cualquier parte del mundo. La onda corta paulatinamente pasaría al olvido. El trasmisor de AM o amplitud modulada entraría en proceso de decadencia siendo reemplazado por el trasmisor de FM o frecuencia modulada con una traslación de los hechos y comunicaciones telefónicas vía satélite nítidas e instantáneas.

De esta manera la prioridad en la comunicación ya ni siquiera son los hechos de ayer, sino el protagonista de los hechos que provoca la noticia, el que genera la información en el momento que ocurre y en el mismo escenario de registro. Había llegado la era digital.

La radio, de esta forma cerraba el circuito de la comunicación. El usuario u oyente se convertía en interlocutor. ¿El mundo global necesitaba una comunicación instantánea o la comunicación demandaba un mundo global?, la ciencia había planteado la posibilidad y la había hecho realidad desarrollando la teoría de Claude Shannon. La tecnología desarrolló el postulado científico y la radio, como consecuencia, había crecido con la nueva tecnología de la información. Los que debían evolucionar ahora serían los profesionales que hacen la radio.

## **2.8 Técnicas Radiofónicas “TALER”**

Es el conjunto de estrategias para transferir los procesos internos de la radio que hacen posible el paisaje radiofónico. TALER, es una palabra creada para reunir técnicas innovadoras de enseñanza de las formas de desempeño profesional ante el micrófono en una estación de radio. Se forma con las letras iniciales de las palabras que conforman la frase: **T**écnicas de **A**prendizaje del **L**enguaje **R**adiofónico.

Estas estrategias han sido ideadas y desarrolladas para mejorar la calidad del aprendizaje de todo aquello que se escucha en el parlante de la radio y lo que el común de las personas no sabría explicar cómo se produce.

A ese contenido que se escucha en los parlantes del receptor le llamaremos "paisaje sonoro", su significatividad es el contenido. Quienes pretenden alcanzar habilidades y destrezas para officiar de comunicador de radio, son agentes trasmisores o radiodifusores. En realidad en el nivel superior de estudios son aprendices que llegan a la universidad a buscar explicaciones sobre cómo funciona la radio para desarrollar capacidades que les permitan acreditarse como comunicadores radiofónicos.

Empezaremos hurgando en la inevitable pregunta: ¿existe un lenguaje radiofónico? Negarlo equivaldría a negar la validez de las palabras seguida de los silencios o al revés y la mezcla de los ruidos y las melodías que hacen un todo y al que denominamos paisaje sonoro. La siguiente pregunta tiene que ver con la especificidad del lenguaje cuando nos referimos a la estructura del discurso que preconiza la radio: establecido hipotéticamente el lenguaje radiofónico ¿cuáles son sus componentes?. Esta especificidad es a la que se llama propiamente: naturaleza del lenguaje radiofónico.

Las técnicas TALER, facilitan el aprendizaje de la naturaleza del lenguaje radiofónico, sus procesos y su evaluación. La naturaleza tiene que ver con la esencia y la especificidad que hace que el lenguaje que utiliza la radio llegue al oído del usuario e instale el contenido en la memoria de largo plazo.

Lo que aparentemente se ha creído por varios años sería sólo una destreza que tiene que ver con el manejo de la voz y la "capacidad de improvisación oral", es en realidad mucho más: la adquisición de habilidades para la comprensión de los procesos que hacen posible el lenguaje radiofónico.

En la radio nada se improvisa, hasta los errores se prevén. De manera que hoy en día no podemos hablar de prodigios o de casualidades que hacen maravillas en el aire. Todo absolutamente es provocado.

La radiodifusión es un medio importante de las comunicaciones de la era digital. Lo es también la televisión que está atravesando el umbral de la modernidad, permitiéndole al telespectador un menú a la carta. Los periódicos de papel han modernizado sus ediciones y se han extendido hacia el internet para adecuarse a los tiempos de la multiplicidad de procesos y productos que ofrecen las comunicaciones en línea. “Uno de los signos del nuevo milenio muestra a la comunicación invadiéndolo todo. Por fin entendemos que la comunicación va más allá de los medios, que comunicación y medios no son sinónimos” (AMABLE, Rosario: “Cuatro cambios necesarios en la radio” en “Desafíos de la Radio en el Nuevo Milenio” Seminario Internacional organizado por CIESPAL y OEA, Quito, Ecuador, 2003).

En ese panorama, la radio sigue usando la comunicación instantánea en su presentación clásica a través de sus transmisiones por el espacio electromagnético. Le toca combinar esas transmisiones con los otros productos que le permite la tecnología digital: una radio con datos, transmisiones en diferido de la programación del día y un catálogo con los programas de antología.

“El desafío actual para los hombres y mujeres de la radio sigue siendo la imaginación y hoy más que nunca tendremos que ser supercreadores” (AMABLE, Rosario: *ibid*).

Las Técnicas TALER son, en una palabra, un conjunto de técnicas de transferencia a las nuevas generaciones para alcanzar competencias en el desempeño profesional en la radiodifusión que se dibuja con el auge de la era digital donde el cambio es la constante y la imaginación y la originalidad sus fuentes de alimentación.

Los formatos radiofónicos se van reinventando, los medios se van acomodando a los nuevos tiempos, pero la radio, en esencia sigue siendo la misma: un reflejo de la realidad.

**Géneros Radiofónicos:** Empecemos por definir que lo que trasmite la radio se llama contenido, para entenderlo mejor se trata del argumento o el discurso. Hay contenidos referidos a la cultura y la educación, al entretenimiento musical y un tercero a la información. Los contenidos religiosos estarían dentro del segmento de la cultura y la educación.

Radios culturales: Combinan la entrevista y la música y difunden contenidos con un gran objetivo referido a la manifestación popular, religiosa o artística.

Radios musicales: son enteramente de entretenimiento considerando que la música es parte fundamental del ocio y la compañía de quien trabaja. Combinan la música y la participación activa del usuario a través de preguntas y respuestas en un gran escenario de participantes y comediantes.

Radios Informativas: llamadas también radios habladas. Combinan la noticia, la educación y el entretenimiento, segmentos íntegramente hablados. Utilizan conductores y locutores capaces de interactuar con invitados y con el público participante de cualquier lugar del planeta a través de las líneas telefónicas o el chat del internet.

En resumen: el público suele llamar a los contenidos, programas. En realidad son los argumentos o el discurso materia de difusión. Este contenido es objeto de investigación y la investigación es el punto de partida de esta metodología de aprendizaje.

### **2.8.1 La investigación**

Es el primer procedimiento para crear una serie de contenidos. Esta serie se agrupa en un gran objetivo. Ese objetivo crea una identidad y fideliza a los oyentes con relación a la serie a la que también el público suele llamar "programa". De esta forma se ubica un contenido en las 24 horas de programación radiofónica y una serie en los 360 días del año que trasmite la estación.

Cuando se habla de investigación, el verbo se refiere a conocer un segmento de la realidad que le interesa al grupo de oyentes al cual se dirige la emisora. "Así como resulta evidente que la comunicación de algo

presupone el conocimiento de aquello que se comunica, no suele verse con la misma claridad que la inversa también se dé: al pleno conocimiento de ese algo se llega cuando existe la ocasión y la exigencia de comunicarlo" (KAPLUN, Mario: "A la educación por la comunicación" II Edición, Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador 2001).

De esta manera estamos hablando de la realidad que se refleja en la radio y que nace como consecuencia de la investigación que realiza el agente trasmisor por la exigencia de un producto social que la audiencia debe observar, analizar para tomar una decisión.

Cuando el contenido se refiere al género de entretenimiento, éste se inicia en un estudio de las audiencias que esperan algo para mitigar el ocio o para acompañarse en las tareas cotidianas. Los contenidos de entretenimiento se basan, en consecuencia en lo que éstas quisieran escuchar. La preferencia de las audiencias en esta era se manifiesta en los aparatos de radio encendidos y en la participación del público convocado. Para conseguir esto, el agente trasmisor debe hurgar en el perfil del auditor, el momento que se vive. Hoy en día no puede aceptarse la verticalidad ni la tiranía del agente trasmisor, el contenido es una consecuencia de la investigación en las preferencias del público objetivo.

El usuario siempre espera algo de su emisora, se enamora de las voces y busca lo que prefiere. Esa preferencia es el deseo volitivo del aprendizaje, de una conexión con el descubrimiento, sólo así se produce la fidelización o encadenamiento de la audiencia. Esa conexión es materia de la investigación.

La investigación se resume en cuatro procesos iniciales del producto: observación, información, problematización y cuestionamiento.

**2.8.1.1 La observación:** Es la percepción de la realidad y en la realidad la detección de un argumento susceptible de ser revelado ante las audiencias. La observación nos permite inspeccionar y conocer el entorno social, sus usos, costumbres, leyes y reglamentos. Los problemas conocidos, son consecuencia de esta dinámica y esta dinámica da origen al conocimiento de otros problemas.

La observación es el primer proceso de la investigación y la investigación es el punto de partida de una serie radiofónica. Esto naturalmente tiene que ver con el conocimiento que es producto de la observación. La naturaleza del ser humano radica en su afán insaciable por conocer. Así también los contenidos que trasmite la radio tienen que ver con esa característica que subyace en el ser humano que indaga, pregunta, experimenta, evalúa. Se trata de una relación del hombre con su realidad, aquella que lo angustia y que lo lleva a decidir transformarla en beneficio del mismo hombre. Todos estos son procesos para llegar a la observación y de la observación al conocimiento. "...el conocimiento que el hombre adquiere del mundo sólo se complementa cuando lo comparte y lo comunica a los demás" (PARRA ALVARRACIN, Germán: "Bases epistemológicas de la educomunicación".- Edic. Abya Yala, Quito Ecuador, 2000).

La observación consiste básicamente de una relación del profesional de las comunicaciones con la realidad. La observación lo lleva a diseñar hipótesis, sacar conclusiones, reafirmar certezas y plantear dudas.

La observación, pues, en suma, es el contacto con la realidad y el planteamiento de suposiciones que lo llevarán a la indagación.

**2.8.1.2 La información:** Es la indagación por lo observado. La contrastación de las primeras hipótesis, nace de la duda que lleva a la indagación. La indagación es el proceso de encuentro del sujeto cognoscente con la realidad que observa, no sólo es la fijación de las imágenes en la mente humana, sino es el inicio de la crítica. El agente promotor de la comunicación observa y contrasta y por tanto se informa. Internaliza las primeras observaciones constatadas en la realidad, es decir radicaliza lo que se supone que es, al propio tiempo la información recogida en las primeras fuentes, entre ellas la normatividad que regula la conducta del colectivo. La información también tiene que ver con los guarismos que retratan la realidad y que lleva al sujeto cognoscente a suministrarse en el terreno, datos que alimentarán las conclusiones de lo que ha empezado a investigar. "Cuando decimos que conocemos nos referimos a la toma de

conciencia de realidades como el espacio, el tiempo, las experiencias del yo, la presencia de los otros, del mundo externo, del hecho social” (PARRA ALVARRACIN, Germán 2000, ibíd.)

En suma: la información es la recolección de datos, fechas, lugares y personas, a las que también se les llama fuentes.

**2.8.1.3 Problematicación:** El problema es parte de la vida misma. No puede haber vida sin problema. El hombre constantemente pone en juego su inteligencia ante la aparición de problemas cotidianos.

En la dinámica de la sociedad, el problema es parte constitutiva del sistema. El problema une a las personas y crea tensión entre ellas. “Los grupos se distinguen por los roles que desempeñan sus individuos componentes” (MIRO QUESADA, Francisco: “Las estructuras sociales”. Lima 1961). Cada grupo se une en torno a su convicción que es parte de su identidad y los grupos se tensionan por las posiciones que adoptan. El comunicador que observa la realidad y se informa sobre el segmento que le interesa investigar, debe saber reconocer el problema y determinar a las partes en conflicto.

Hay conflictos de todo tipo, es la dinámica cotidiana. Las personas naturales o individuales están inmersas en las personas colectivas, sean jurídicas o no y éstas a la misma vez crean una atmósfera problemática. Una persona que desempeña determinado rol en la sociedad adquiere un status social y ante las circunstancias se ubica en una situación determinada. Por esta situación puede hacer algunas cosas y otras no. Esta ya es una posición con determinada tendencia, obtiene por esta situación adhesiones y rechazos. “El proletario que vive en la pobreza, tendrá el ideal de hacerse rico, o por lo menos de ser menos pobre. Y el empresario que vive en la abundancia tendrá el ideal de aumentar esta abundancia, o, en los casos mínimos de conservarla” (MIRO QUESADA, Fco. Op cit).

Las luchas en el interior de la sociedad se dan en todos los niveles: en el nivel político, jurídico, vecinal, profesional, empresarial, deportivo, cada quien busca que sea aceptada su razón algunas veces asistido por la

lógica de la justicia, otras obnubilado por la propia pasión "... las pautas están marcadas por los dos grandes grupos que imprimen su sello a la estructura socioeconómica: los empresarios y los proletarios. La actitud de ambos grupos es opuesta" (ibídem).

Estas diferencias son llamadas también contradicciones. El comunicador de radio debe saber reconocer esta situación para identificar los elementos y las fuerzas enfrentadas en el escenario de la realidad. Este panorama es el nudo gordiano del discurso radiofónico. El desarrollo de la narrativa y análisis situacional atrapa a las audiencias, porque evidentemente de lo que se trata es de reflejar el entorno del individuo pasible de transformación por las fuerzas sociales que se involucran en la movilización.

La noticia, el debate, el análisis, el entretenimiento, la cultura y la educación, matrices de los formatos radiofónicos, comprenden esta dinámica. El comunicador entenderá entonces que la realidad no es un todo armónico, sino que en el interior de lo que aparentemente nada falta y nada es contradictorio se mueven fuerzas e intereses en pugna, en disputa o en contradicción y cuyo epílogo debe ser materia de predictibilidad.

En resumen, la realidad nos dice que las fuerzas sociales están en el escenario de las diferencias y que éstas marcan la cotidianeidad. Esta es la materia prima del discurso radiofónico. El punto de partida de todo contenido susceptible de transmisión. Esta situación problemática es el espejo en el que se retrata el oyente.

La radio de otras épocas, cuando el sonido sólo producía sensaciones, no consideraba este punto de partida, sino que se centraba en el interés que pudo despertar en el oyente las preferencias personales del agente de transmisión. En otras palabras la radio conectaba el poder activo del trasmisor frente al rol irremediamente pasivo del oyente. Hoy este rol se ha trastocado desde el fondo de las cosas. Tenemos una radio cada vez más interactiva y cada vez más insertada en la realidad.

La tiranía del "ranking" señala el rincón del olvido para la estación que deje de lado al oyente. El oyente es parte fundamental de su trabajo y por tanto debe incorporarse en el circuito de la comunicación.

La problemática, punto de arranque del contenido radiofónico, debe ser enunciada con meridiana claridad, de lo que se trata es de retratar el segmento de la realidad en pugna. Para esto, deberá utilizarse las relaciones dicotómicas:

Entrada genérica, entrada específica y entrada problemática.

Causa, efecto y consecuencia problemática.

Antecedentes, consecuentes, contradicciones.

Este ordenamiento ayuda a enfocar el conflicto y precisar qué es exactamente lo que se trata de analizar, describir, debatir, informar o comunicar. En radio el enunciado debe ser preciso y conciso. El principio de precisión y concisión es inevitable para conseguir eficiencia es decir efectividad en el tiempo exacto. Las dispersiones confunden al oyente y eso puede traer como consecuencia el cambio del dial o el inevitable apagado del receptor. La evasión del oyente es fatal, porque muchos oyentes ya no vuelven a la estación. Por eso seducir al oyente, es la consigna del radiodifusor y eso sólo será posible con el planteamiento preciso del problema. Son parte de la cotidianidad problemática las "motivaciones: en el género judicial, lo justo y lo injusto; en el deliberativo, lo ventajoso y lo desventajoso, lo bueno y lo malo; en el epidíctico, lo virtuoso o noble y lo vicioso o bajo" (ROMERA, Ángel: RETORICA, Manual de Retórica y de recursos estilísticos.- Tomado de: <http://retorica.librodenotas.com>)

**Dinámica del cuestionamiento:** es el proceso mediante el cual el investigador del contenido radiofónico cuestiona la realidad que investiga. Se formula preguntas cuyas respuestas debe darlas la misma persona que plantea esas incógnitas.

Podríamos graficar el asunto con la dicotomía planteada entre la retórica aristotélica y la dialéctica socrática.

En la antigua Grecia, cuna de la cultura occidental, se instaló la *ekklesia* (Asamblea del pueblo), era la principal asamblea de la

democracia ateniense. Fue instaurada por Solón en el año 594 a.C. y tenía un carácter popular, de manera que todos los ciudadanos varones mayores de 18 años podían acceder a ella, sin distinción de clases. En ella, *la ekklesia*, los sectores notables de la ciudadanía dejaban sus tareas cotidianas para designar a la asamblea y dedicarse al llamado ocio intelectual. La metodología del discurso era la retórica, que no es sino la proposición analítica. "Aristóteles define la retórica como una disciplina argumentativa" (SANCHEZ, María Elena. Rosario, Argentina 2005, tomado de: [www.dialogica.com.ar](http://www.dialogica.com.ar)). Se entiende por retórica la facultad de conocer para persuadir. El propio Aristóteles la define como un conjunto de fenómenos de la comunicación cotidiana, se trata del discurso público.

La dialéctica practicada por Sócrates, en cambio, busca cuestionar la propuesta retórica con preguntas eslabonadas ingeniosamente con el objeto de buscar la verdad. Se inicia así el debate, es la extrapolación de ideas o el cuestionamiento del enunciado. La dialéctica socrática es la contradicción de la retórica aristotélica.

Esa dinámica, la del conflicto, es el origen del interés de la audiencia o de la captura de la sintonía de la radio. El conflicto es el origen de la seducción de las audiencias, la pasión por la radio empieza en el conocimiento dinámico de la realidad y no hay conocimiento posible sin discusión.

En una palabra la dinámica del cuestionamiento es el procedimiento que cimienta la base del contenido radiofónico. El enunciado es el problema y el cuestionamiento es el eslabonamiento de cuestiones posibles. Esta dinámica consta de cuatro procedimientos a la vez: cuestionamiento, solucionario, tematización y desarrollo.

**2.8.1.4 Cuestionamiento:** Es el conjunto de preguntas generadas a partir del problema, estas preguntas profundizan la contradicción o entrada problemática del enunciado del problema. Las interrogantes son independientes entre sí pero eslabonadas lógicamente. El número de preguntas que se deba formular varía de acuerdo a la profundidad del tema que genera el enunciado o problema principal.

Para la construcción de una serie radiofónica deberá elaborarse una relación prolija y profunda de preguntas sobre situaciones y personajes derivados del problema planteado. Estas preguntas cuestionan los enunciados y profundizan en la contradicción de la entrada problemática. La finalidad es hurgar en el conflicto para despertar a las audiencias y hacer del mensaje de la radio un puente entre el usuario y el segmento de la realidad en la que se retrata.

El cuestionamiento nace del conocimiento de la fuente que puede ser escrita u oral, propia o ajena. Probado es que el cuestionamiento es el camino seguro al descubrimiento de la verdad, pero nadie puede cuestionar algo si no conoce el tema. El cuestionamiento nace de conocimientos previos, de un conocimiento de la realidad de una conectividad con el segmento que se quiere investigar.

**Solucionario:** Es el conjunto de respuestas a las preguntas planteadas. Cada pregunta tiene una respuesta y ésta implementa el conocimiento. También se puede ver como el procesamiento de la información recibida para contrastarla con otras fuentes y establecer conclusiones.

El solucionario sigue al cuestionamiento para completar la primera parte del proceso de elaboración de un contenido o un conjunto de contenidos que fundamentan una serie radiofónica. Las respuestas fundamentan las posiciones a favor, en contra o encontradas en el debate y llevan al análisis de las hipótesis principales y derivadas, planteadas en el cuestionamiento.

El solucionario es el retorno a las fuentes para responder al planteamiento de los problemas. Las respuestas primarias, deben ser fecundas y motivar más cuestionamientos. Las observaciones cuestionadoras del investigador. Adoptan la forma de pregunta y los conocimientos adquiridos en la fuente llevan a respuestas iniciales.

## 2.8.2 Creación

Es la fase por la cual se crean contenidos en serie y que en el lenguaje común se conocen como programas. Los contenidos radiofónicos, salen del cuestionamiento y el solucionario, los dos procesos investigativos que permiten una visión sobre un segmento de la realidad en el que el productor encuentra riqueza para convertirlo en la base de una serie radiofónica.

Llamamos **Serie Radiofónica** a la sucesión de capítulos basados en problemas y objetivos específicos derivados del problema y el objetivo generales que a su vez han generado preguntas y respuestas cuya dinámica en esta metodología, toman el nombre de **cuestionamiento** y **solucionario**.

A continuación los procesos de la creación de una serie radiofónica y que el común de personas conoce como el conjunto de programas que se transmite cada día.

**2.8.2.1 El Planeamiento:** Las ideas salen del encuentro entre el sujeto cognoscente, investigador o productor radiofónico y la realidad. Ese encuentro pasa necesariamente por el conflicto, y el conflicto es la contradicción entre los agentes de la realidad que el productor radiofónico detecta para procesar como contenido. Ningún contenido puede escapar a la previsión, los errores que puedan producirse tienen que estar previstos. Por eso se habla de la programación real y la programación del error. Las transmisiones en directo son susceptibles del error, sobre todo cuando se tiene previsto la asistencia de algún invitado y éste no llega a tiempo o simplemente no llega o cancela su presentación a último momento. Es cuando entra en acción la programación del error, puede ser un informe radiofónico o una entrevista grabada producido previamente por el equipo de investigación, porque evidentemente el centro de atención es el contenido problemático y no el personaje.

**La tematización:** Es el procedimiento por el cual el sujeto cognoscente, investigador o productor de los contenidos radiofónicos crea temas uniendo 2 o 3 preguntas formuladas en el primer proceso de

encuentro con la realidad. Estas 2 o 3 preguntas generan un tema. Este tema ya no es una pregunta, es un subtítulo que da origen, a su propia vez, a una sumilla que describe el contenido.

**El sumillaje:** La sumilla resume, con redacción propia, el tema que reúne las 2, 3 o 4 preguntas que han generado el subtítulo. Este contenido, generalmente describe una situación problemática o la situación problemática subyace en el fondo de la descripción. El sumillaje resume la situación conflictiva y la teoría que argumenta el subtítulo que reúne el cuestionamiento en común.

**2.8.2.2 La locación.-** El productor debe hacer una relación de los especialistas que conozcan el tema o problema planteado con sus respectivas direcciones, teléfonos y centros de trabajo. Esto facilitará el trabajo de consultas previas y concertación de entrevistas si fuere el caso. Los actores, como se les denomina a los protagonistas del tema o testigos excepcionales de los hechos, serán los encargados de narrar el acontecimiento o analizar el tema. El productor debe contactar con ellos, si son varios, para invitarlos al estudio o ponerse de acuerdo para que un reportero converse con alguno de ellos en el lugar donde éste se encuentre. La deficiencia del sonido exterior es una desventaja para atrapar al público, por lo que no debe abusarse de los despachos de exteriores, salvo que se cuente con un equipo que amplifique la señal y en el estudio se cuente a la vez, con un híbrido que mejore la señal que llega al control maestro. La locación como parte de la planificación permite prever estas eventualidades.

**2.8.2.3 El piloto.** Es el prototipo de la serie de programas que se pretende crear. Hay quienes le llaman también la "edición N° Cero". La producción del piloto permite analizar la estructura del programa y revisar o retocar el diseño de los objetivos de la serie. El piloto permite llegar a las personas de la alta dirección del medio radiofónico y a la mesa de decisión de los patrocinadores junto con el proyecto que explica los pormenores de la serie. Cuando se trata de serie novelada, el piloto revela además el número

de cortes comerciales y el piloto de los comerciales y menciones o spots de posicionamiento de las marcas patrocinadoras.

**Ficha Técnica:** La ficha técnica resume la estructura del programa específico, capítulo o episodio. El común de las personas le llamaría "estructura del programa a transmitir hoy...". Los agentes de la radiodifusión le llaman guión y este comprende todos los componentes: el punto de partida que sustenta el contenido así como al público al que va dirigido y al libreto técnico que es la partitura en el que se guían los actores que intervienen en el capítulo, episodio o programa específico.

La siguiente es una propuesta de estructura que debe acompañar al Programa Piloto y todo programa específico:

**Problema:** es la contradicción entre dos enunciados. El primer enunciado es la causa, el segundo es el efecto. También se puede decir que el primer enunciado es lo genérico y el segundo es lo específico.

**Objetivo:** centra el tema a tratar en lo que específicamente se basa el problema. Esa focalización determina los linderos en los que se mueve el contenido del programa. Los temas concomitantes o transversales lo único que hacen es dispersar la focalización y diluir el objetivo. La radio requiere concreción y direccionalidad.

**Usuario:** es el público objetivo al que el productor se dirige. Toda la producción se centra en el universo de oyentes al que el programa está dirigido. Las amas de casa constituyen el primer público auditor favorito. Claro que hay otros usuarios, las jóvenes adolescentes o los jóvenes universitarios, los conductores de vehículos, los ejecutivos, los adultos, los comerciantes, etc.

**Segmento:** es el género hombre y/o mujer al que el programa se dirige. Pueden ser solo mujeres o pueden ser solo hombres o pueden ser los dos. Luego se determina las edades de los oyentes. ¿Para quienes se quiere hablar?. Las edades se estratifican de tres maneras:

- a) De 15 años a 25, de 25 a 35, de 35 a 45 de 45 a 55 años. Es decir de 10 en 10 años

- b) De 20 a 40 de 40 a 60 o de 60 años a más. Es decir de 20 en 20 años.
- c) De 15 a 20 de 20 a 25, de 25 a 30, de 30 a 35 años, etc. Es decir de 5 en 5 años.

**Sumilla:** es la explicación de cómo va ser el programa. Se menciona la especialidad y la profesión de los invitados, las personas que conducen el programa, la naturaleza del contenido, el tiempo que se prevé para cada intervención y el formato que se va a utilizar con cada quien.

**Libreto:** es la partitura con la que se trabaja en el control maestro, en la producción del programa y en la cabina de conducción y locución de la radio. El libreto tiene dos secciones o cuerpo:

- a) La que se refiere al **CONTROL: SE ESCRIBE EN ALTAS, EN NEGRITAS Y CON SUBRAYADO.**
- b) La que se refiere a locutor que en el libreto aparece como LOC. y es el parlamento de lo que debe decir el locutor. A diferencia del CONTROL, la línea del LOC. se escribe en letras bajas sin subrayar y en letra normal a doble espacio.

El libreto está temporizado en cada párrafo, es decir se mide el tiempo para tener presente, si se graba o se transmite en vivo el tiempo que va empleándose conforme va transcurriendo su ejecución.

**Presupuesto:** cada tarea debe tener un presupuesto y un responsable de su ejecución. Se presupuesta pasajes, material fungible papel, pilas, CDs. Igualmente alimentación para realizar alguna grabación o desplazamiento, taxis si es que hay trasladar al invitado desde donde está al estudio y desde el estudio de regreso al lugar donde lo determine, costo de cabina de grabación y post producción, si el programa es en diferido.

**Cuadro de Tareas:** Considera las comisiones que cada quien debe realizar se debe considerar: la naturaleza de la acción, el responsable, la fecha, la hora. En la naturaleza de la acción está la planificación, la ejecución, la post producción.

Observaciones: es la sección de la ficha donde los responsables van anotando las cosas no previstas en la pauta o las fallas que se van detectando o las acciones fuera de la hora y la fecha prevista.

### **2.8.3 Seriación**

Se llama así a la acción de eslabonar temas y programas que son unidades y que en su conjunto se llama "Serie Radial". Cada programa tiene un problema y un objetivo específico y la serie que contiene unidades de contenido tiene a su vez un problema general y un objetivo igualmente general. Ningún contenido, es decir ninguna serie radiofónica podría edificarse de la nada o en la nada. Cada contenido está generado en la necesidad de describir, analizar o buscar la solución de un problema. Un contenido que no tenga conflicto, contradicción u opiniones encontradas es sencillamente aburrido.

El común de las personas, es decir los oyentes, le llaman a la serie "programa" igualmente a la unidad de contenido le llaman "programa". El oyente no distingue entre lo que es una serie y una unidad de programa o unidad de contenido. Tampoco tiene la obligación de saberlo, simplemente el vulgo le ha asignado esa nominación a toda unidad que es conducida por un locutor en una radioemisora.

**2.8.3.1 Diseño** El diseño de la serie empieza con el análisis de una situación problemática y la formulación de un problema al que se le llama problema general. La contradicción o conflicto genera a su misma vez un objetivo general que es el objetivo de la serie.

Los problemas subsecuentes son consecuencia de los temas que han sido generados a partir de la unión de las preguntas del cuestionario por semejanza, contradicción o superposición (ver anexos)

Cada tema da lugar a un problema específico y cada uno de estos a un objetivo, lo que genera una sumilla que es la explicación del tema que trata ese contenido subsecuente del problema general.

La sumilla va a dar lugar a unas 10 ó 15 preguntas. Estas preguntas son los ítems del contenido que pueden convertirse en cualquier formato radiofónico a saber:

- a) Entrevista.
- b) Diálogo.
- c) Comentario: charla, testimonial o monólogo
- d) Informe.
- e) Debate

Estos formatos le dan forma al contenido de acuerdo a las posibilidades que se tenga en cada unidad de programa.

**2.8.3.2 Programación** Los temas derivados del cuestionamiento han dado lugar a un nombre, ese nombre es el tema del día o capítulo específico de la serie.

La programación consiste en señalar fechas para la salida al aire de la serie. Cada capítulo es un día y en ese capítulo debe preverse los participantes y los costos de desplazamiento y grabación y edición de cada unidad de programa.

La programación es el señalamiento de fechas para cada unidad dentro de la serie. El conjunto de series que el común de los oyentes llama programas, hacen la programación de 24 horas y la programación de 24 horas durante los 365 días del año hacen la parrilla programática de la radio.

**2.8.3.3 Comisiones:** Se llama así a las tareas que cada responsable realiza para conseguir alcanzar el objetivo del programa. El comisionado realiza la tarea específica que le asigna el productor en cada unidad de programa o capítulo del día. Se desplaza para realizar una entrevista indagatoria o una entrevista informativa y despacha al control maestro para cumplir con su cometido.

Cada comisión tiene un presupuesto y ese presupuesto se carga al costo de la unidad de programa. El costo debe estar previsto en el cuadro de tareas que prevé la ficha técnica (ver cuadro de tareas, Ficha Técnica).

Las comisiones se realizan en la fecha y la hora previstas cuando la unidad de programa se trasmite en vivo y en directo, cuando se realiza en diferido la hora es una referencia, pero el día es por lo general inmovible.

**2.8.3.4 Cronograma:** cada serie tiene una fecha de salida y una fecha de término y cada capítulo o tema del día tiene una fecha prevista en el calendario dentro de la transmisión de la serie sea en vivo y en directo o en diferido.

El cronograma prevé en la planificación de la serie o proyecto las fechas para cada unidad, en la planificación de la serie también se cronograma las siguientes etapas:

- a) Investigación.
- b) Planificación.
- c) Seriación.
- d) Implementación de cada programa.
- e) Lanzamiento de la serie.
- f) Realización y transmisión de los capítulos.

Dentro del cronograma también se considera con un presupuesto aparte la promoción de la serie que comprende el medio en que se trasmite y otros medios análogos: periódicos, revistas, televisión, banners.

#### **2.8.4 Realización**

Es el proceso por el que el productor termina por reunir todos los elementos que harán posible la redacción y edición final del libreto. El libreto es el producto de todo el proceso y la partitura en la que el productor asigna los roles a cada actor que hará posible la unidad de programa, llamado también "tema del día" o "capítulo del día". Sea éste

en vivo y en directo o en diferido. Entendiéndose por “en vivo y en directo” cuando el programa se realiza y se trasmite a la misma vez y “el diferido”, cuando la unidad de programa ha sido grabada y se difunde sin la presencia de los actores en los estudios centrales.

La realización tiene diferentes momentos: recolección de datos, audios, efectos y muestras, redacción y edición del libreto, grabación o ejecución del libreto, montaje a cargo del técnico sonoplástico en el control maestro o en la sala de edición de audios, montaje que consiste en la perfección del sonido - este procedimiento es solo cuando el programa es grabado para ser transmitido en diferido - y, finalmente, audición del trabajo.

**2.8.4.1 Recolección de datos:** es el proceso por el cual el aprendiz reúne los elementos para concebir globalmente el libreto o producto escrito. El libretista debe pensar en imágenes y sonidos, y para hacerlo, necesita todos esos elementos: los sonidos que acompañan la palabra y a los que se les llama “efectos”, la música que va de fondo a la que se le llama “cortina”, los bytes o fragmentos de voces que vienen de las fuentes a los que se les llama “fotofonías” y la palabra articulada que va deslizándose en medio de todos estos componentes.

El contenido del libreto, es decir la palabra que describe el contenido que se quiere transmitir tiene que responder a la pregunta: ¿Qué debe decirse? La respuesta es la frase que resuelve esa cuestión, casi enseguida viene la siguiente pregunta ¿A quién se le habla? Y la respuesta es el universo de la audiencia. La subsiguiente pregunta es ¿Qué edad tiene el oyente?, entonces el lenguaje que emplea el escritor del libreto tiene todos los elementos que van a permitir desarrollar el contenido. “El orador redacta con la palabra hablada, el libretista con la palabra escrita. Piensan antes de decir; pues el mejor improvisador es el que nunca improvisa” (VINICIO ESCALANTE, Marco: “Revolución digital en radio”, Edit. QUIPUS, CIESPAL , Quito, Ecuador, 2005. p 50).

**2.8.4.2 Edición:** escribir pensando en imágenes, significa escribir pensamientos completos para puntuar al final de cada uno de ellos. El

segundo pensamiento siempre es la explicación de la pregunta con la que se ha enganchado al oyente y el tercero es la ampliación del segundo. La cuarta frase explica la tercera y así se va eslabonando el libreto. Editar transmitiendo imágenes orales como quien narra un hecho, pensando en el problema o conflicto que origina ese contenido, en el público al que va dirigido la naturaleza de su ocupación, sexo y edad.

“¿Quién es el dueño del mensaje: el que lo emite o el que lo recibe? Miguel de Montaigne –escritor francés: 1533 – 1592- ya respondió: *la palabra es, mitad, de quien la pronuncia y, mitad, de quien la escucha*” (VINICIO ESCALANTE: *ibid*, p 12). Para prensa se escribe para el ojo humano, con todas las figuras que permiten desplazar la palabra por diversos escenarios y diversos tiempos, para que ese contenido atrape al lector. Para televisión se edita con el monitor adelante, acompañando a la imagen con la palabra que la ilustra. Para radio debe escribirse para el oído, si se es libretista ó productor únicamente, debe escribirse con claridad para que el locutor no tenga tropiezos para interpretar el sentido de lo que se quiere transmitir. El locutor, si no es autor del libreto, se encargará de leer al libretista y decir el contenido para el radioescucha empezando el viaje del libreto a su mente, de la mente a la boca y de la boca al oído del usuario.

El objetivo de la edición del libreto es instalar el mensaje en la memoria de mediano y largo plazo del oyente, para esto que parece imposible el escritor de radio o productor debe atrapar al oyente. El oyente se queda en la estación solo si lo que le dice la radio a través del locutor resulta ser algo interesante. Se debe escribir con tal pasión que el oyente se sienta identificado con el mensaje, de tal modo que emisor y oyente se encuentren en el contenido, significa esto que la radio como empresa ha seleccionado previo estudio al oyente a través de la segmentación. y luego el productor edita en ese universo. De este modo productor, locutor y oyente se encuentren en un mismo vértice. “La radio ya no se piensa como un canal a través del cual se transmiten contenidos, sino como un espacio en el cual diferentes actores ponen en juego diferentes competencias, produciéndose conjuntamente el sentido”(HAYE, Ricardo: “Hacia una

nueva radio" Edit. Paidós, Bnos. Aires Argentina, 1995, p 28). Se está hablando entonces de identidad y ésta se produce en el trabajo de edición como el gran soporte en el que descansa la sintonía que es el producto de la convergencia de los actores que confluyen en el mensaje.

El papel de productor es el mismo que el del locutor, pensar en el oyente que se ubica delante del parlante. El texto no es el mismo que para la televisión o para el periódico, es para el oído y eso significa hablar con pensamientos completos. Cada punto seguido es un silencio y cada silencio es un momento para ambos: para que respire quien habla y para que piense el que escucha. Quien habla delante del micrófono y a quien se escucha en el parlante, interpreta al que escribe y piensa en el radioescucha permanentemente.

La edición comprende las dos fases: la redacción del libreto y la locución, esto es hablar pensando con todos los elementos reunidos en el mensaje que se quiere transmitir.

Se recomienda comenzar por lo más importante: por la frase que resuma el conflicto. Una pregunta atrapa más que una afirmación. Si se utiliza una afirmación puede ser una frase significativa. La ventaja de la pregunta es que quien escucha se siente aludido e involucrado en el mensaje. La radio es una compañía, es el confidente del hombre de este siglo, por tanto lo que se tenga que decir llega al oído y aspira a ser parte de la historia personal de cada quien, es decir apuntar a la memoria de mediano plazo. De ahí la importancia de escribir para el oído e intentar el viaje al corazón del radioescucha.

Las siguientes frases se eslabonan a la primera. El libretista debe aspirar a construir oraciones completas directas, sin enclaves para no complicarle la comprensión al radioescucha. El locutor debe aspirar a interpretar el libreto con la mayor fidelidad posible, pensando que quien escucha se interesa por ese contenido. En ese sentido se debe evitar el amontonamiento de ideas, la idea es una sola, se origina en el conflicto, se focaliza en el objetivo y se desarrolla en la edición del libreto. Es importante entonces, escribir corto y conciso.

El meollo del asunto entonces es preguntar cuán corta es esa "cortedad" y cuán concisa es esa "concisión". La cortedad tendría que ver con la extensión de la frase y la concisión con la extensión del párrafo. No son lo mismo. La frase con enclaves, es propia de los libros y el periódico intenta reproducir casi lo mismo aunque con mayor ligereza. La frase que debe caracterizar a la radio debe además ser directa, esto es sin frases secundarias o explicativas metidas dentro de una frase principal:

"El Perú, aquel país de origen milenario, ha producido miles de plantas milagrosas, combinadas, en una amalgama de colores y sabores, ha dado origen a la más extraordinaria comida que, hoy en día, es la admiración del mundo globalizado en el que vivimos" ("EL DOMINICAL" DE "El Comercio" 10-01-2010).

Para radio, el mismo párrafo se repartiría en varias oraciones cortas, esto es: "El Perú es un país de origen milenario. A lo largo de su historia ha producido miles de plantas milagrosas. Al combinarlas se ha obtenido la maravillosa cocina peruana. Hoy la gastronomía de nuestro país es motivo de atractivo en el mundo globalizado en que vivimos".

Siempre se ha hablado de cuán corta es la cortedad y cuán precisa es la concisión. Entonces tenemos que decir que cada párrafo es una entrada de detalle y cada frase debe ser como es el lenguaje humano: con muchos puntos seguidos.

Hablarle al oído al oyente, equivale a escribir para el oído. Escribir para el oído, significa utilizar oraciones directas, simples con sujeto verbo y complemento. Con no más de 20 palabras por cada frase radiofónica. La palabra # 21, es peligrosa, porque la frase va a sonar a escrita, es decir va a necesitar enfriarse para entenderla. Eso equivale a mostrar la frase escrita, lo que significa que no se está escribiendo para el oído.

"En vez de proponer una cifra, convendría tener en cuenta una estadística del Instituto de Prensa Americana que publicó el Manual de Estilo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).- El Instituto encontró la siguiente correlación:

Palabras contenidas en una frase	Comprensión
20	90 %
21	85 %
22	81 %
23	70 %
24	69 %
25	63 %
27	60 %
30	39 %
33	31 %"

(COBARRUBIAS, Jorge:"Manual de Técnicas de Redacción Periodística. The Associated Press".- Edit. Associated Press, New York, USA 1996, pag. 59).

Esta correlación parece del todo confiable, porque cuando desgrabamos, es decir cuando transcribimos una intervención oral, las frases no se construyen con no más de 20 palabras y esa forma es la que el editor de radio tiene que tener en cuenta. "Utilice frases cortas. No se desvíe del camino con incisos peligrosos. Es preferible que le entiendan una idea breve a que no le entiendan ninguna. Una frase corta no excederá de 24 palabras. No tenga miedo al punto seguido o al punto aparte" (VINICIO ESCALANTE 2005: Op. Cit. pag. 52).

Probablemente, la abundancia de puntos seguidos le quite al párrafo original la consistencia gramatical con que ha sido redactada para prensa escrita. Es que el párrafo de radio está pensado en el oído y no el ojo humano, porque reproduce el lenguaje oral. "Las formas complejas pueden representar riqueza expresiva en la literatura pero son un obstáculo para la comprensión en radio" (HAYE, Ricardo: *op.cit*). Si afirmamos y en medio colocamos paréntesis para ser leídos en radio o ponemos guiones para indicar una apostilla, el asunto se torna complicado, sobre todo si el editor no tiene la seguridad que el locutor lea la expresión con un sentido adecuado. La radio reproduce el lenguaje oral porque quien habla en la radio conversa con el oyente, la radio entonces es el confidente del radioescucha porque le va contando historias, le va reproduciendo hechos

en tiempo real, le traslada a lugares insospechados donde se produce una noticia. Se convierte entonces en un gran teatro donde confluyen los personajes que hacen posible el mundo en un punto del escáner de la radio, ayer el dial de la radio.

No obstante que “La relación entre emisor y receptor es unidireccional y pocas veces interactiva, es necesariamente impersonal y frecuentemente 'no moral' y calculadora, en el sentido que el emisor no admite responsabilidad moral por consecuencias específicas en los individuos y emite los mensajes por dinero o atención”. (MCQUAIL, Dennis: “De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva”, tomado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/>, 1987), se recomienda un lenguaje coloquial en el que el oyente se involucre en el mensaje creando a través de su locutor una atmosfera de fidelidad.

El lenguaje coloquial singulariza a la masa y la toma en cuenta como una sola persona “Puede que su programa llegue a miles de personas. Pero no escriba Ud. para una multitud. Escriba para un solo oyente. Converse con él como si ambos estuvieran a solas y no hubiera más escuchando” (KAPLUN, Mario: “Producción de Programas de Radio” Edic. CIESPAL, Quito, Ecuador 1978). En ese entender el mensaje llegará directo a la mente, porque el individuo se desmasifica para ser parte del circuito de la comunicación. Será, si así se puede definir, el único destinatario del mensaje, no es pues, como se puede apreciar un lenguaje en el que el locutor habla para una plaza pública o un coliseo, nótese que la gente ya no se arremolina en torno a un receptor de radio como sucedía cuando el receptor de radio estaba atado al tomacorriente. Hoy en día el receptor es cada vez más de bolsillo y a través del audífono es preferentemente personal. El estilo, por tanto, es personal, salvo que se trate de una noticia que por su naturaleza adopta el formato monologal, es decir neutro: impersonal e intemporal. Los oyentes escuchan el programa como si se dirigiese únicamente a él, los oídos entonces, en el decir de Marshall Mc

Lujan se calientan. El locutor, para el oyente, es su confidente, detrás del locutor está el editor “Es cierto que la radio, como medio masivo, no conoce la identidad de sus oyentes, pero no es menos cierto que, hoy en día se sabe que la radio se ha individualizado” (GARCIA CAMARGO: Jimmy: “El mundo de la radio”. Edic. CIESPAL, Quito, Ecuador 1997. Pag 166).

**LOC.** “Me encuentro ante un hecho singular: son muchas las personas que han tomado posesión de extensas tierras eriazas en Punta Hermosa. El Municipio reclama como suyas esas tierras. ¿Quién tiene la razón? ¿Qué cree Ud. que me escucha? Los invasores dicen vivir en el lugar más de una década. El Municipio sostiene que esas tierras son parte de un plan estratégico para reciclar aguas servidas...”

El oyente es parte de la historia, el tono confidencial, lo involucra en el mensaje, si se quiere es casi como un diálogo en el que el oyente es un interlocutor pasivo, hoy la tecnología de la comunicación instantánea ha convertido al oyente en parte de la comunicación e ingresa en el circuito cuando el micrófono se abre porque el teléfono celular es un aliado de la comunicación instantánea, es más el oyente se convierte en un reportero con el que se cierra el circuito de la comunicación.

Hablar con palabras técnicas, rebuscadas, difíciles de entender es pensar en sí mismo. Es intentar demostrar que quien habla es una autoridad en la materia. Al radioescucha no le interesan esas demostraciones. Ni siquiera le interesa la voz de quien habla, le interesa el contenido, es decir el mensaje. Por eso la técnica que se emplea tiene que ver con palabras directas, con algunas configuraciones (diacronía y sincronía, por ejemplo), si es que el formato lo permite. Un monólogo, formato en el que se asienta la noticia, no permite configuraciones, salvo alguna comparación o una metáfora sin mayores complicaciones.

Para radio se debe escribir sencillo, natural, no vulgar. El lenguaje natural es sencillo. Se debe escribir para ser entendido por el médico más encumbrado como por el obrero más humilde. Esa naturalidad es la del hombre que suele hablar para ser entendido, ahora no todos hablan de manera natural y entendible "... esta diferencia entre el lenguaje hablado y escrito no nos dispensa de saber gramática y redactar correctamente (...) hablando hay personas que se expresan claramente y otras que resultan poco menos que ininteligibles: usted debe escribir como las primeras y no como las últimas" (KAPLUN, Mario: Op. Cit. pag. 281). Escribir para el oído es escribir para hablar y ser entendido por todos, eso es decir las cosas tan sencillo como sea posible, con palabras simples, familiares, sin caer en la chabacanería. Hay que evitar el tecnicismo y en cambio ser coloquial. El secreto está en el involucramiento del editor con el contenido. Solo así se tendrá en cuenta al oyente, el destinatario de toda esta teoría.

En la era análoga de la radio, los contenidos eran hartamente adornados por cortinas musicales que subían de volumen súbitamente al término de cada párrafo. Esta forma de acompañamiento le quita la naturalidad que debe tener el libreto. La música debe ser una compañía y no una monotonía.

**2.8.4.3 Grabación:** Lista la edición o acabado el libreto, la siguiente tarea es la grabación. Por mucho tiempo se ha pensado que el escritor no debe saber cómo se graba un contenido, nada es más artificial que esa afirmación. Tanto el productor como el aprendiz deben involucrarse en todo el proceso. Lo ideal es que el editor dirija la grabación si el contenido va a transmitirse en diferido o que en el control maestro haga las veces de productor para dirigir a los personajes que sacan al aire la edición del libreto. La sala de grabación o edición de audios debe contar con instrumentos profesionales para que el producto sea audible. Solo el sonido óptimo es aceptable, una menor calidad atenta contra el oído y pone en peligro el mantenimiento de sintonía de las audiencias.

Hoy en día los equipos analógicos que solo tenían un único fin, han llegado a la extinción total, la era de las grabadoras a cinta de carrete, a

cinta de casete, ha terminado. La PC de este siglo reproduce las digitaciones del teclado y graba a la misma vez voces y mezclas musicales, apreciándose en el monitor visual las frecuencias del sonido que se registra.

Con la grabación, si el trabajo es en diferido, y el lanzamiento si la transmisión es en directo, se inicia la realización de la edición del libreto. Lo óptimo es contar con voces profesionales y preparadas para hacer este trabajo. "En el Siglo XV, hasta el advenimiento de la imprenta, tan asociada estaba la letra con la voz, el hablar con el oír, que incluso la lectura individual, solitaria, se hacía en voz alta. En todos los ámbitos, era la voz, con su presencia material, la que venía a dar sentido a una escritura que, sin ella, era verdaderamente letra muerta". (DUMM Nora, FAVORITO Graciela, HONGAY Marta: "La locución, teoría y práctica". Edit. De La Campana. Bnos. Aires, Argentina 2002, pág. 101), en el tiempo que vivimos esta práctica está extinguida, los agentes de la radio que se ocupan de la realización de la edición, se encuentran con el libreto ya escrito sin haber pasado por el tamiz de la lectura en voz alta. El editor que produce los textos para ser leídos ante el micrófono muchas veces no tiene en cuenta las posibilidades reales del locutor que tiene que emplear toda su sapiencia para encontrar el sentido que ha querido darle el escritor.

En consecuencia debe establecerse como norma este ensayo antes de entrar a la sala de grabación. Es muy importante que el editor escuche lo que ha escrito para examinar su producto al oído. Con mayor razón si el trabajo es en directo, el locutor debe examinar el material antes de lanzar el libreto al aire, la práctica bajo presión muchas veces impide este requisito.

La labor del locutor se realiza de dos maneras: improvisando o ampliando lo que no está previsto en el libreto y leyendo adecuadamente lo que el editor ha escrito en la pauta. La realidad nos dice que, se debe revisar los procesos previendo el tiempo necesario para la realización y con ésta la grabación o el lanzamiento al aire, según sea el caso.

En la grabación intervienen los siguientes agentes:

1. **Un director**, que es el productor. El editor hace ese papel la mayor parte de las veces. En las radios modernas, el productor que hace las veces de director de escena, desempeña ese papel independientemente de la del editor.
2. **Un ingeniero sonoplástico o sonidista**. En el primer caso, es el papel de quien tiene a su cargo el radioarte, que consiste en mezclar todos los elementos del lenguaje radiofónico en el programa de grabación de la PC. En el caso del sonidista, ese es el papel de quien mezcla todas las fuentes de sonido al aire, en directo sin grabación propia. El ingeniero sonoplástico es quien sugiere la música de fondo, los efectos sonoros que le dan realismo y quien va indicando al director la calidad de la producción
3. **Locutor o locutores**, según sea el caso. Generalmente hay una voz principal, es la del conductor. Es quien en escena aparece como conductor principal del programa y reparte los papeles para intercambiar voces conforme lo requiera el libreto. En el trabajo en directo, por lo general el conductor comparte roles con un comentarista y los roles de lectura de los detalles del contenido, se les asigna a dos locutores o un tercer locutor, según sea el caso.
4. **Invitado**. Hoy en día los programas de radio necesitan de especialistas para explicar el contenido del objetivo. El formato entrevista es un gran complemento ilustrativo del tema. En los trabajos en directo, el especialista conversa con el conductor y el comentarista y los locutores complementan antes o después de la entrevista con el libreto preparado. En el trabajo en diferido, en la grabación, los locutores o el locutor, según sea el caso graban el libreto y el editor adosa posteriormente bytes o fragmentos de la entrevista previamente realizada, ilustrando el contenido.

Tanto el director como el ingeniero sonoplástico deben estar permanentemente vigilando la grabación de la locución para que ésta se

registre con la mayor fidelidad posible, vigilando además la temporización, es decir el tiempo de duración de cada intervención.

Los sistemas de grabación de la PC tienen infinidad de pistas y luego éstas se reducen a dos para producir la sensación de estereofonía, pero en el "máster", es decir en la grabación original, cada actor registra su intervención en pistas y micrófonos individuales para facilitar el trabajo de corrección posterior a la grabación.

El ingeniero de sonidos es el encargado de establecer el volumen que le debe asignar a cada actor. Todas deben estar en el mismo nivel, cualquier desequilibrio termina por estropear el trabajo final.

A menudo se confunde tono con volumen. El tono es la intensidad de la voz original, volumen es la intensidad que le asigna a cada voz el ingeniero sonoplástico en la consola de mezcla y amplificación. El tono es trabajado entre el locutor y el director y eso depende de la intención del texto, mientras el ingeniero sonoplástico se encarga de medir la impedancia de voz para asignarle un valor en la consola de mezcla.

**Efectos de grabación:** Se llaman así a las sensaciones que el ingeniero sonoplástico va creando junto con el director para destacar determinadas escenas sonoras. Estas son el eco y la reverberación, otros efectos son la resonancia, el filtro y los planos. No se debe abusar de ellas, tampoco éstas se usan para esconder los defectos de los actores menos expertos. El eco y la reverberación son figuras del radioarte que si se abusa de ellas se terminan por confundir al oyente.

**El eco:** es la repetición del sonido una y varias veces con intervalos minúsculos. Este efecto de grabación se logra con la cámara de efectos. Las consolas digitales o digitalizadas tienen botones para lograr estos registros de duplicación triplicación de sonido. El eco se usa generalmente para transmitir grandilocuencia o para crear una sensación de miedo en la conciencia.

**La reverberación:** a diferencia del eco, no produce duplicación o repetición, sino vibración de la voz como cuando el actor está en un ambiente de rebote de sonido o para crear sensación de vacío dentro del

ambiente. Este efecto, sirve para crear en el aire una sensación de recuerdo. La caja de efectos tiene esta variante de sonido. La consola digitalizada tiene igualmente esta opción junto al eco. La reverberación se produce para traer hechos del pasado al presente o para evocar recuerdos lejanos.

**La resonancia:** se usa para darle cierta presencia a determinada voz. Se usa para crear una atmósfera de solemnidad o para destacar las frases de mayor impacto.

**El filtro:** su finalidad es distorsionar el sonido para dar la sensación de reproducir la voz que trae un teléfono. También la voz que sale de un dictáfono o de un intercomunicador.

**Los planos:** Es el efecto de cercanía o lejanía de los personajes o actores del libreto. Como cuando una persona está frente al micrófono y otra persona habla desde el fondo de la habitación, segundo plano o cuando habla de un piso a otro, tercer plano. El oyente que escucha la producción va dibujando en la mente el desplazamiento de los personajes o la ubicación de los actores.

**Clasificación de las voces:** En la era analógica de la radio, es decir cuando la radio transitaba por una avenida de un solo sentido, la radio seleccionaba voces microfónicas para transmitir sus mensajes. La radio en ese entonces era un parlante reproductor con un destino: el oyente. Hoy en la era digital la radio ya no es una carretera en un solo sentido y se convierte en una autopista de ida y vuelta. El oyente pasivo ha pasado a ser el oyente activo. Ese oyente es el interlocutor. Es el usuario que representa a cientos de gentes comunes y corrientes que necesitan expresar sus ideas, sus inquietudes y sus necesidades. El locutor de esta era debe estar preparado para acoger esas cuestiones y darles una salida, porque la tecnología digital ha convertido al medio radio en un gran escenario donde confluyen gentes en constante tránsito. Surge entonces la utilidad y de la utilidad la especialidad. Cada tipo de voz tiene un lugar en la radio: voces para interactuar, voces para vender mensajes, voces para contar noticias, para anunciar las canciones, para hacer de los personajes

las estrellas de la radio, voces para levantar el ánimo de los desprevenidos y desesperanzados y finalmente voces para crear el sonoarte.

Esa variedad de necesidades crea sub especialidades en la radio y por tanto se valida una clasificación de voces.

Voces de hombres:

**Tenor ligero:** se llama así al joven que no pase de los veinte años.

**Tenor dramático:** joven en completo desarrollo.

**Barítono:** un hombre en plena madurez, con fortaleza y virilidad.

**Bajo:** puede ser un anciano o es la característica de una voz rasgada y aterciopelada.

Voces de mujeres:

**Tiple ligera:** voz de una joven, casi niña.

**Tiple dramática:** una joven con toda la fuerza de su juventud.

**Segunda tiple:** voz de una mujer, como el barítono, en plena madurez.

**Contralto:** voz de una anciana o característica de una voz aflautada o delgada.

Aplicada a la radio la clasificación podría ser como sigue:

**Voz estentórea:** llamada también "Voz de trueno". Recia, fuerte, retumbante.

**Voz bronceada:** rica en sonidos brillantes. La llaman también "Voz acampanada" Suena severa, majestuosa y decidida.

**Voz cálida:** menos brillante que la voz bronceada, pero suena muy paternal o maternal.

**Voz metálica:** Es la versión femenina de la voz bronceada. Es rica en matices brillantes. Suena muy segura y mantiene equilibrio entre graves y agudos.

**Voz temblorosa:** No tiene fuerza ni seguridad. Es una voz sin brillo y sin graves. Se denomina así a las versiones masculinas y femeninas. Algunas la llaman también “cascada”.

**Voz rasgada:** Llamada también “aguardentosa”. Suena sin matices y sin atractivo. Puede ser utilizada en el radioteatro para determinados papeles.

**Voz soñadora:** Es marcadamente aterciopelada en las versiones masculinas y femeninas. Este tipo de voz se utiliza en programas musicales de corte romántico. En el radioteatro se utiliza para papeles sumisos, bondadosos, suplicantes.

**Voz atiplada:** En varones y mujeres marcadamente chillona. También se le conoce como voz de grillo en las mujeres.

**Voz infantil:** Es la voz de niño o voz blanca. Revela la edad del infante.

Los actores, que son los que estudian la colocación de la voz, por ser herramienta para la caracterización de personajes, pueden dominar diferentes tipos de voz. El locutor normalmente lo debe hacer, no es pues menos que el actor de teatro. La voz bronceada es la que más se adapta a los otros matices y es la que puede imitar diferentes voces. La grabación de comerciales, lo mismo que el radioteatro exige en la interpretación diferentes personajes.

Una persona y otra no tienen voces iguales y la voz de una misma persona tiene variaciones de un día a otro. Quien no tiene conocimiento profesional de su voz, notará con mayor claridad esta aseveración. La colocación de la voz, depende del texto y de la intención que quiere darle el productor de la pieza radiofónica. La relajación y la respiración son dos condiciones

importantes para lograr el propósito. La relajación depende mucho de la respiración. Respirar profundo y espirar hasta el final hace que el aparato fonador se libere de las flemosidades que protegen las cuerdas vocales.

Sin embargo, si el locutor no entiende o no está conectado con el sentido del texto, vanos son los esfuerzos por colocar la voz. La colocación de la voz, pasa a un segundo plano si quien lo dice no sabe lo que dice. Recordemos a nuestros mejores amigos. ¿Son acaso los que disponen de un timbre más brillante? Hagamos un repaso de los líderes de opinión, los que arrastran a la gente. ¿Son tal vez los que muestran un mayor vozarrón? Cuando conversamos con alguien, no nos estamos fijando tanto en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice.

**2.8.4.4 Montaje:** Luego de la grabación y registradas las voces en pistas distintas viene la mezcla. El montaje es el momento en el que las pistas se clasifican y se reducen a dos para que los actores en los dos parlantes de la frecuencia modulada o en los futuros parlantes de la radio digital conversen entre ellos.

En una tercera pista se coloca la pista, que muchos tratadistas llaman también cortina musical. Esta melodía es casi imperceptible, si tiene un nivel muy alto en la mezcla corre el riesgo de convertirse en distractor del mensaje y su presencia no contribuiría a acompañar a las voces, sino a minimizarlas. Esta melodía tiene que ser neutra, de acuerdo a la naturaleza del mensaje se escogen los instrumentos que sobresalen: trompeta si el contenido es dramático, piano, si es una comedia, guitarras, si es romántico, guitarras eléctricas si se trata de una tragedia.

El ingeniero sonoplástico irá acompañando con los altibajos en la separación de los párrafos sin distorsionar. “La expresividad radiofónica alcanza plenitud cuando involucra a la mayor cantidad de sentidos internos y externos con el propósito de desarrollar tanto la imaginación reproductora como la imaginación creadora” (HAYE, Ricardo: “El arte radiofónico”, Edic. La Crujía, Bnos Aires, Argentina 1999, Pág. 167). En el montaje, es importante tomar en cuenta que la cortina que se escoja debe

ser neutra, esto acrecentará el nivel de imaginación del radioescucha. Las voces de los locutores, codifican el mensaje y la mente del receptor descodifica el contenido. En el montaje se mezclan las voces, la música, los efectos. Muchas veces se omiten los silencios mal grabados y se separan los párrafos con el objeto de crear pausas que son necesarias para darle oportunidad al oyente a pensar en lo que ha escuchado "...el binomio imaginación – decodificación no puede desatenderse ya que la percepción constituye un proceso creativo, desbordante de cognitividad, sensorialidad y emotividad, durante el cual se recibe, internaliza y procesa una importante cantidad de imágenes" (HAYE 1999 *ibídem*, p. 167). En el montaje se recrea el producto para que el receptor imagine y complete el paisaje, esa labor de creación en el estudio es un trabajo de equipo en el que intervienen los agentes que realizan la locución y los agentes que realizan el montaje.

Errores, furdios, equivocaciones, defectos, deben ser corregidos. Esta es la ventaja del producto en diferido.

En el trabajo en directo, no valen las equivocaciones, se tiene que ser muy cuidadoso al interactuar con el invitado o con el público oyente. En la locución, se demuestra la sapiencia de los locutores al interpretar el libreto.

Al tener una pista para cada interviniente, la corrección se simplifica con relación a la era análoga cuando solo había un total de 6 a 8 pistas y a veces solo de 4. Esto dependía de la capacidad de la grabadora de carrete abierto.

Al montaje, también se le llama post producción, porque es la etapa cuando el productor o editor detectan los errores para regrabar, si fuera preciso los parlamentos que requieren una reforma total.

La grabación hecha por pistas tiene una temporización provisional. Al mezclarse todas las pistas la temporización ya es definitiva. En el montaje se corrige la medición hasta establecerla en el tiempo previsto.

Tanto el contenido, la interpretación, la música, los efectos como el tiempo son igual de importantes. El contenido, le da profundidad; la interpretación le da forma y dramatismo; la música complementa el

paisaje; los efectos le dan realismo y el tiempo mide la eficiencia de todo el contenido. Sin la medición del tiempo preciso todo el trabajo se habrá echado a perder.

**2.8.4.5 Audición:** Realizado el trabajo, la etapa casi final es la audición cuando el equipo ejecutivo debe escuchar el piloto. La serie será aprobada en base al programa cero que se ha investigado, editado, ensayado, grabado, montado y temporizado.

En la audición es cuando el director ejecutivo responsable del equipo de producción, escucha el trabajo para evaluarlo. Esta sesión se produce con los responsables de investigación, edición y producción, toda vez que las fallas que puedan ser detectadas se sigan corrigiendo.

La exhibición del objetivo, entonces es el instrumento de medición.

Las preguntas de rigor entonces son:

1) ¿El programa cumple su objetivo?.

Es decir, ¿da a conocer, promueve, informa, analiza, posiciona el aspecto materia de comunicación radiofónica?

2) ¿El sujeto materia del contenido está presente en el programa?,

Es decir, ¿Ser ha tomado en cuenta al sujeto que protagoniza el problema?

3) ¿Se circunscribe el programa a lo que hace el sujeto?

Es decir, el editor ¿ha respetado las acciones materia del contenido de la pieza radiofónica?

4) ¿Se ha respetado rigurosamente el formato planteado en el que se inscribe el libreto?

Es decir, escogido el formato, ¿se ha contemplado el uso adecuado de las personas gramaticales y los tiempos de los verbos?

5) ¿Se ha cumplido el tiempo previsto en el objetivo?

Es decir ¿el programa se ha desarrollado exactamente en el minutaje planificado y sugerido por los responsables?

A todo esto hay que agregar si la producción tiene ruidos, si los actores de la unidad de programa piloto son los adecuados o hay que realizar algunos cambios y si el tratamiento del fondo del tema cumple con lo que se busca con el espacio y finalmente si el radioarte que comprende los empalmes y la composición de mezcla son los exigidos.

La audición es una evaluación rigurosa que parte del objetivo y termina en los protagonistas y la calidad de montaje que hace el radioarte.

El siguiente escalón de aprobación es el equipo de marketing y luego la gerencia de ventas y el segmento del equipo de ventas que tiene que ver con el tipo de programa y emisora donde será colocada la serie radiofónica.

El equipo de ventas deberá buscar el o los patrocinadores de la serie para lanzarla al aire.

Lo más riguroso exige asimismo la respuesta del público por lo que el programa piloto debería igualmente someterse al veredicto de oyentes de diversos estratos sociales que nada tienen que ver con tecnicismos de la radio para evaluar si entienden la pieza radiofónica o no y si es de interés para ellos. Esta evaluación, puede ser individual o en grupo y resulta quizá la más rigurosa.

## **2.9 Aprendizaje del lenguaje radiofónico**

El hombre ha inventado los medios para tener más tiempo para la diversión, tener control sobre la realidad y modificarla para solucionar los problemas que se le presente.

La radio es uno de esos medios que le permite al hombre entrar en contacto con la información y sentirse acompañado en la distancia. Su existencia es de más de una centuria y constantemente, en ese tiempo, ha ido reinventándose hasta aceptarse la proposición que la radio no puede ser manejada si no hay un estudio técnico que justifique los cambios de innovación.

El principal insumo de la radio es la palabra, porque es el vehículo en el que viajan las ideas de una realidad a otra. La radio es el medio que regresa a la ciudad a la tribalización (MARSHALL MCLUHAN: "La

Comprensión de los medios como las extensiones del hombre".- 3ra. Edic. 1989). La rapidez con que trasmite los datos atrapa con facilidad al oyente dependiendo del interés que el contenido despierte en el usuario.

La palabra por eso, en la radio, explica los problemas o trasmite los acontecimientos circunscritos al ámbito del que viene y a donde va, sin embargo, la aparición de las innovaciones tecnológicas ha descolocado a los agentes que hacen posible la radio y aún cuando la naturaleza de la radio, que se basa en la oralidad de sus mensajes, no ha cambiado sustancialmente, la llegada de la era digital ha modificado sus formatos.

El asunto es que en la segunda mitad del siglo pasado se ha planteado el **lenguaje caliente de la radio** (MCLUJAN: *Op. Cit.*) para referirse a la naturaleza de su discurso, muy diferente del "lenguaje frío de la televisión" para referirse a la naturaleza del discurso de las imágenes.

El lenguaje caliente, es la emisión de los mensajes sin posibilidad de retorno. El emisor recurre a todas sus herramientas para lograr su cometido que es capturar la atención del oyente y el oyente a su vez, se ve invadido por los mensajes, encontrando un acompañante en su vida diaria. En la era análoga de la radio esta interpretación –la del lenguaje caliente- parece ser del todo correcta, toda vez que el fin primordial de la radio era producir sensaciones que los agentes lograban con éxito hasta que la televisión aparece con su magia y seduce a los consumidores formateando en imágenes lo que antes, en su oralidad, formateaba la radio. Así ocurrió con las telenovelas –transmitidas por la radio como radionovelas-, con los videoclip, canciones con imágenes, que reemplazan a los discos musicales.

La arremetida de la televisión **destribaliza la aldea** (*Idem.*) y enfría la comunicación, su especificidad que invade otros sentidos del hombre, arrincona a la radio reduciéndola a la casi total depresión.

**Televisión: ¿el fin de la era del oído?** La llegada de la televisión ha generado cambios sustanciales en los usos y costumbres de las personas. Ha desplazado a la radio unisensorial –utiliza el oído únicamente- y en cambio ha seducido a la sociedad de consumidores enfriando los mensajes al utilizar dos sentidos: el oído y la vista. La mente debe completar lo que le

dicen las imágenes con el audio que la acompaña y al revés debe completar el mensaje que recibe en el oído con las imágenes que llegan al mismo tiempo o instantes después. La radio, en cambio, transcurridos 100 años desde su aparición, se ha quedado en la unisensorialidad del oído y sigue calentando a su audiencia dibujando imágenes, a través de los mensajes orales, en la mente de sus usuarios.

El arribo de los transistores y la pila seca, sin embargo, fue el primer aviso de una nueva era en las audiencias: la radio, se liberaría del cordón umbilical que la ataba al tomacorriente y liberaría al oyente de una audición masiva para convertirse en compañera, cómplice y confidente de sus hábitos. Esta situación, sin embargo fue poco advertida por los agentes que hicieron poco o nada para acomodarse en el nuevo escenario y convivir con su competidora la televisión primero en blanco y negro y luego a colores.

La masificación del teléfono, el mejoramiento del magneto que hace posible la conversión de la palabra del emisor en energía y el parlante, que reconvierte la energía en palabra y su inserción en las transmisiones de radio, fue igualmente poco aprovechada para estudiar formas de mejorar los formatos y la naturaleza del lenguaje hablado.

La posterior aparición del teléfono celular ilumina a los agentes para reinventar la radio y crear grandes formatos de prensa para el medio.

Las escuelas de periodismo incluyen al medio radio en su currículo y la toman finalmente como una forma alterna de hacer prensa. Hasta los años 90, inclusive, la radio era un medio subalterno de hacer periodismo porque la noticia no alcanzaba ser un artículo de venta como sí lo es el periódico.

Ingresado el medio en la investigación científica y en la creación de renovadas formas de transmisión de mensajes, se plantearía un problema corolario: la discusión por la razón y el poder interior en el manejo del medio radio, los protagonistas: periodistas Vs. Locutores.

Los periodistas, dedicados casi siempre a escribir gacetillas para periódico, planteaban que los auditores necesitaban saber la verdad para

levantar los índices de sintonía, mientras que los locutores, dueños prácticos del medio sostenían que los índices dependían de la belleza y propiedad con que se interpretan las palabras y de la forma cómo se llega a las audiencias. Cada quien, ahora en el escenario del debate exponía su propia verdad: el periodista que quería llegar al fondo del problema planteando temas de investigación a profundidad y el locutor de radio que no se movía de las cuatro paredes de su cabina de trasmisión, buscando sensaciones en la mente de los auditores.

Forma o fondo: la gran dualidad. La depresión que ha sumido a la radio como medio hasta su postergación, tiene que ver con la confusión generada en torno a la naturaleza del problema. Unos dicen el problema está en la falta de definición de los contenidos, otros en cambio dicen que el problema es la improvisación de las voces.

Los investigadores, en cambio, piensan que el problema es la total ignorancia de los procesos internos y externos. Los procesos han estado al margen de la discusión y mientras se discute sobre quien tiene la culpa, los receptores de radio, se han hecho más pequeños, su sonido es cada vez más perfecto, el dial ha sido reemplazado por el scanner y son cada vez más personales. Los transmisores han mutado de la onda larga a la onda media y de la onda media a la frecuencia modulada y ahora la era digital los devuelve a la amplitud modulada pero con más potencia y mayores posibilidades de desarrollo.

Los únicos que no se han dado cuenta de esta evolución son los agentes. Hoy en día la radio ya no se concibe con agentes audaces sin estudios ni preparación, menos sin estrategias. La lucha por capturar la preferencia de los consumidores ni siquiera tiene como protagonistas a las mismas radios, sino a la cantidad de receptores encendidos de radio y televisión, y eso depende del interés que despierte cada estación entre su feligresía.

Ante esta realidad, las investigaciones ponen su línea de mira en la teoría que posibilita la radio. La teoría está constituida por una serie de

supuestos científicos que sustentan el funcionamiento del medio radio en su totalidad.

La teoría permite la reinención del medio ante el advenimiento de la era digital, pero para ello hace falta entender los supuestos teóricos que explican el lenguaje radiofónico en el que se inscribe los contenidos de la radio.

Empezaremos por definir que el lenguaje de la radio de acuerdo a Marshall McLuhan es caliente, porque exige al usuario gran concentración para retener la mayor cantidad de datos posibles que trae el discurso radiofónico. La televisión en cambio dice, tiene un lenguaje frío porque el usuario ve el mensaje completo: audios e imágenes a la misma vez. En la historia de los medios, la escritura enfrió el lenguaje oral, porque el destinatario podía leer y releer completando el mensaje. Antes de su aparición los auditores tenían que estar atentos para interpretar el mensaje oral.

La aparición de la internet y su desarrollo, está enfriando el lenguaje caliente de la radio y está “destribalizando” a las audiencias, toda vez que el usuario puede visitar los links o los podcasts cuando lo desee, repetirlos cuantas veces quiera, analizarlos y participar en el foro interviniendo en la inmensa feligresía que pugna por dar a conocer su punto de vista en la infinidad de foros. La radio deja de ser definitivamente un vehículo unisensorial para poder ser vista en el monitor de la PC. Es decir una prolongación del oído hacia la punta de los dedos y el iris de los ojos. Finalmente la palabra oral puede ser vista y oída en el sistema que procesa el sonido y en la participación del vulgo en los foros de discusión.

Esto significa que estamos cerrando un capítulo en la historia de la radio y estamos abriendo otro: la reinención de los formatos radiales. Aceptar este hecho está costando mucho trabajo a los agentes más conservadores que quisieran que la radio utilizara como vehículo únicamente el aire y se quedara con sus viejos formatos a una y dos voces o a una y varias voces, produciendo sensaciones en el oído y quedándose probablemente con el entretenimiento como su razón de ser en el

momento actual. La radio, sin embargo, tiene mucho más: ha entrado en la pelea por la hegemonía en la instantaneidad de la noticia, busca formas renovadas de entretenimiento y debería seguir insistiendo en la educación de sus seguidores, dando explicaciones sobre los problemas que aquejan al ser humano y que escapan al currículo de la educación que se imparte en los colegios, liceos, institutos y universidades.

**Personificación de los mensajes:** La destribalización de los consumidores de la comunicación (desmasificación) y la personalización de la PC, su instantaneidad, su independencia de la fuente de energía, su cada vez menos obesa apariencia, el perfeccionamiento de las comunicaciones en la red y la precisión de los monitores cada vez más pequeños, nos hace ver un futuro poco promisor para las transmisiones análogas de la radio. La red engullirá, a no dudarlo, a la radio con todas sus características y pronto convivirán las radios clásicas prolongadas en internet y las radios de internet hechas para internet.

Visto así el panorama queda por revisar los formatos que visten a los contenidos por transmitir y los componentes que hacen posible los formatos, es decir los procesos internos de la radio que justifican su prolongada existencia. A 100 años de su aparición y su posterior evolución, “la radio es el medio más popular, pero también el menos estudiado” (Lidia Camacho, México.- tomado de la conf. mag. en el seminario “Nuevas mentes en Sintonía” USMP, Lima Perú: 2005).

El salto tecnológico nos está obligando a revisar los supuestos teóricos que explican lo que se dice y lo que se hace en radio y lo que podemos rescatar para aplicarlo en la red. Es decir en la prolongación de la radio clásica en internet y la radio de internet hecha para la internet, habida cuenta de que la radio clásica siempre será una alternativa de comunicación y la radio de internet es un escape para el internauta atrapado en el stress que produce la red.

**2.9.1 El guión y el libreto** En el mundo de la radio el trabajo se circunscribe a dos palabras maestras que parten de la observación: la codificación y la decodificación.

La codificación es el planteamiento de un contenido en el lenguaje que el comunicador maneja.

La decodificación, en cambio, es el trabajo que realiza el oyente para escuchar ese contenido entendiendo e interesándose por cada cosa que se dice.

El guión viene a ser la codificación, producto de la observación de dos cosas: la realidad y el interés del destinatario potencial en ese segmento de su realidad que puede ser un hecho, una previsión, el antecedente de un problema o su consecuencia.

El guión, entonces se convierte en el instrumento matriz del trabajo en radio "... un tema clave en comunicación: la necesidad de emplear un código que el destinatario entienda y le resulte inteligible y claro. Aunque hablemos el mismo idioma, la palabras que empleamos pueden resultarle tan extrañas e incomprensibles como las señales del sistema Morse..." (KAPLUN, Mario: op. cit pág. 80), en efecto el comunicador observa y codifica la manera de hacer entendible la materia prima de la comunicación.

Para codificar ese mensaje se enumeran los elementos del guión: debe haber un tema cuestionable o explicable, luego un objetivo, enseguida un destinatario a quien la radio le llama oyente, un segmento que es el género y la edad de ese destinatario, un formato que se escoge de acuerdo a los recursos con que se cuenta, un libreto que es el comienzo de la decodificación del asunto, un cuadro de tareas con cronograma y un presupuesto.

Como podemos ver, guión y libreto aparentemente palabras sinónimas, tienen una diferencia: el guión es lo genérico o global, el libreto es lo específico. El guión señala todo el camino, el libreto es exactamente la partitura de lo que se va a decir en la radio.

**2.9.1.1 Estandarización:** el guión se estandariza con sus elementos componentes y el libreto en la forma como se escribe para el oído.

El libreto se estandariza estableciendo un máximo de 20 palabras por cada oración que se escriba, de modo que ese patrón sea lo más fiel

posible a fin de evitar las frases largas y ocasionar tedio y aburrimiento en el oyente.

Las frases se eslabonan y la frase de apertura que es aquella con que se abre el libreto, debe ser muy motivadora. Las otras frases van hilvanándose.

Es importante tomar en cuenta que el hilo conductor se reduce a tres frases: Comienzo interesante, interés creciente y final sorprendente. Los tratadistas de la radio recomiendan cuidar mucho el comienzo y el final.

**Comienzo interesante:** un buen comienzo atrapa a las audiencias. La pregunta siempre es un buen gancho. Lo es también un relato corto. Es pertinente, en este caso empezar con un relato elocuente en el formato testimonial y enseguida empalmar la pregunta, el mismo esquema debe manejarse en la charla interactiva, el otro formato a una sola voz. Sin embargo el comienzo no basta para electrizar a los usuarios. El interés debe continuar.

**Interés creciente:** tras el shock de entrada conviene eslabonar un desarrollo lógico que enganche a las audiencias con el contenido del argumento. El locutor o conductor, según sea el caso, debe medir el interés que ha despertado en sus auditores. Es recomendable formular preguntas cuando se sienta que el discurso se ha vuelto plano y la atención ha decaído. Una pregunta lleva a la reflexión y por tanto recaptura la atención del usuario. Otro recurso, es el cambio de voces que debe prever el libreto. El recurso de la pregunta se emplea para evitar la monotonía, la respuesta o las probables respuestas las debe dar el propio disertante y continuar eslabonando razones para que el interés realmente sea creciente. Luego viene el final que debe ser magistral mucho más que el comienzo.

**Final sorprendente:** la sorpresa puede ser una interrogante sin resolver o la formulación de una hipótesis. Apelar al sentimiento, es igualmente espectacular porque el radioescucha actúa como una tribu o un clan y a ese grupo humano lo une la identidad. Cada usuario o auditor se une con el otro porque hay un interés común. Ese interés común es el sentimiento de

rechazo o aceptación que lo convoca para integrar la eventual masa de sintonía.

En la redacción del libreto la denominación para el sonidista, técnico sonoplástico o Ingeniero de Sonido es **CONTROL**. Todas las indicaciones van en letras altas subrayadas y en negritas.

La denominación de los personajes que intervienen en los parlamentos van como LOC. para el narrador o conductor y con nombre propio para los demás. También se puede enumerar a los locutores: LOC 1, LOC 2, LOC 3. Los parlamentos van en minúsculas y en dos tercios de página para facilitar la lectura.

Los expertos de la radio recomiendan enumerar cada línea, sin embargo también se puede enumerar cada párrafo. Esta enumeración facilita las correcciones cuando se tiene que repetir algún parlamento.

Es importante imprimir de un solo lado del papel. Escribir en las dos carillas equivale a producir ruido al momento de la grabación o peor aún cuando el trabajo es en directo y en el estudio. (Ver ejemplo, más adelante)

**2.9.1.2 Interdependencia:** Si bien cada frase debe ser escrita con no más de 20 palabras, la regla de eslabonamiento también debe cumplirse. Cada frase es una unidad en sí, sacada del texto, debe entenderse perfectamente, al mismo tiempo se relaciona con las otras.

Son independientes porque mencionándolas por separado son pensamientos o ideas completas, es decir cuadros ideados en la mente y descritos en el libreto como una sola idea cuando sacamos a la luz cada descripción.

Son interdependientes, porque ordenados los coralarios en relación a la proposición inicial estos son fragmentos de una idea más grande.



condición para que suenen las palabras. Equivale a una palabra no dicha y su presencia adquiere sentido cuando la palabra suena y luego se hace el silencio, entonces se piensa sobre lo dicho y se reflexiona sobre lo escuchado.

El silencio se hace para que quien locuta una frase, rubrique al final con la caída de voz o con la suspensión momentánea de lo que se dice. La aspiración del aire, entonces, se interpreta como la angustia, la profundidad del sentimiento o el desprecio de la indiferencia. El otro extremo es la transición para reír a carcajadas o estallar en llanto, es la catarsis que sigue al silencio.

Sin embargo, el silencio no está citado expresamente en el lenguaje radiofónico, porque efectivamente envuelve un suspiro, una palabra no dicha simplemente o un momento trasladado a la mente del oyente para pensar en lo dicho por el locutor.

En resumen, el lenguaje radiofónico se refiere al conjunto de elementos que los comunicadores utilizan para narrar oralmente las ocurrencias de la realidad. Esos elementos producen en su conjunto un paisaje sonoro que se origina en el medio y se completa en la mente del oyente. El paisaje en el sentido estricto es una ilusión óptica, percibida por los ojos y completada en la mente. Paisaje sonoro es una extensión del rigor significativo del sustantivo paisaje para llamar de esa forma a la ilusión que produce en la mente la percepción de la realidad a través del oído.

Los elementos del lenguaje radiofónico: palabra, música y efectos, producen un equilibrio en el contenido que se convierte en la mente del oyente en una armonía sonora a la que eufemísticamente los tratadistas de la comunicación llaman paisaje sonoro, algo que en la era analógica de la radio no tenía la menor importancia porque siempre existió, pero nunca se analizó.

- 01 LOC.            En la Paz....
- 02                El Presidente Evo Morales, denigró de la carne de pollo.
- 03                Dijo que su consumo aumenta en los hombres hormonas femeninas.
- 04                ¿Es esto cierto?
- 05                La aseveración del mandatario boliviano resulta peligrosa, porque no tiene ningún sustento científico.

En la frase 1, los puntos suspensivos que siguen a La Paz, indican un silencio de suspensión.

En la frase 2, el verbo principal “denigró” subrayado a propósito está antecedido por un silencio. Lo indica así la coma.

En la línea 3 el verbo principal “aumenta” tiene un silencio antes y otro después para destacar la intencionalidad del verbo.

En la 4 ¿Es esto cierto? Los silencios vuelven a ser antes y después para seguir con la catarsis final como expulsando el aire inhalado. Vuelve la frase de contestación en la 5, para enseguida significar el verbo “resulta” con un silencio antes y después y rematar después del “porque” seguido de un silencio la frase final: “no tiene ningún sustento científico”.

En el portal de la era digital cuando la radio está a punto de ser más instantánea y llegar a mayor distancia con la mayor perfección, todavía se sigue pensando que el silencio es el momento más peligroso de la radio y que los locutores deben disparar la mayor cantidad de palabras en el menor tiempo posible.

## 2.9.2 Contenidos

Es el peso neto de la fuente. Es la información que se observa y se investiga y que finalmente se cuestiona. Se le llama también el **fondo** o la esencia de lo que se dice. En términos académicos se trata de una proposición y su fundamentación. Una proposición es una afirmación que

puede ser una verdad o una falsedad. El formato radiofónico construye una argumentación que demuestra la verdad o la falsedad de lo que se propone.

Para este efecto se utiliza un eslabonamiento lógico. La proposición inicial va desglosándose fundamentando en la segunda frase lo que se dijo en la primera y en la tercera lo que se dijo en la segunda.

Aparentemente podríamos pensar que se redundaba en lo mismo. Dicho de otro modo, que abundamos en la frase inicial. No es así. Lo que el discursante propone se va profundizando, demostrando con ese argumento cuán verdad o cuán falso es lo que inicialmente se anunció.

El locutor, confidente del oyente, puede valerse de ejemplos o de situaciones análogas que en detalle veremos más adelante. La argumentación, hurga en la proposición, buscando explicar las interrogantes que se plantean en torno al objetivo. Por eso es importante conocer el problema y focalizarlo inicialmente en la contradicción o en la situación conflictiva y arribar al objetivo que es el puerto final.

**2.9.2.1 Variedad de frases:** La variedad, tiene que ver con las comparaciones, es decir los paralelos que ilustran la idea central de lo que se quiere decir, entonces se produce la redundancia. Gramaticalmente se ha pensado, como dice el Diccionario de la Real Academia, que redundar es la repetición de una palabra, en radio, la redundancia es la abundancia de lo mismo, pero dicho de otras maneras.

01 LOC La piedra de los 12 ángulos en el muro del Palacio de Inca Roca en el Cusco es una monumental obra de arte.  
(Proposición inicial)

02 ¿a qué le llamamos monumental y a qué obra de arte?.  
(Inquiriendo la proposición).

03 Lo monumental, es aquello que llega a la enormidad de sus formas. El tamaño de sus formas ¿puede negar el valor artístico?.

- 04        ¿Qué es una obra de arte?. Es la concreción de un trabajo hecho por el hombre caracterizado por la armonía de sus formas y la originalidad de su concepción.
- 05        La torre de Eiffel en París, es monumental, tiene 332 metros de alto y es una maravilla del arte contemporáneo (ejemplificación).
- 06        La enormidad de la Torre de Eiffel no le quita su condición de obra de arte que la ha llevado a desafiar a los tiempos.
- 07        La piedra de los 12 ángulos en el muro del Palacio de Inca Roca, es pues monumental y artística. (Comparación)
- 08        Propios y extraños admiran su estructura que amalgama las fuerzas de las otras piedras que tejen el muro. Tiene 12 ángulos (profundización).
- 09        Desafía a las generaciones que ponen en juego su ingenio para descifrar el significado de esta poesía escrita sin palabras por los alarifes del incario. (Conclusión).

La proposición inicial afirma dos cosas: monumentalidad y obra de arte y estas dos palabras sirven de apoyo para eslabonar el argumento que “la piedra de los doce ángulos del Palacio de Inca Roca es una obra de arte”. Se apoya en la comparación con la Torre de Gustav Eiffel de París.

- En realidad se trata de un argumento muy corto, pero contundente.
- El asunto es que la argumentación no es un conjunto de adornos lingüísticos, sino la fundamentación de la afirmación que enuncia la idea central.
- Finalmente el epílogo que abre campo a la reflexión le deja al oyente la posibilidad de seguir pensando en el contenido del argumento.
- La variedad de frases le dan movimiento al contenido. Tradicionalmente el monólogo, como formato de radio resulta denso, porque está escrito en un lenguaje neutro, sin persona gramatical, trasladando una realidad a la mente del oyente.

Esta especial situación hace que el editor tenga que recurrir a la variedad de frases para no aburrir al radioescucha. Contar casos, es desde luego abundar, pero al mismo tiempo persuadir. La persuasión, es desde luego una estrategia para mantener en el parlante al radioescucha. El argumento demuestra la validez de lo que se afirma de manera persuasiva empleando como método la deducción o el cuestionamiento de la inducción.

En realidad Aristóteles empleó la lógica de la deducción para demostrar la validez de sus proposiciones. Sócrates en cambio inquirió la deducción con la agudeza de la inducción problematizando principalmente en las afirmaciones. En la antigua Grecia los dos métodos eran antagónicos y servían para intervenir en el ocio intelectual y combatir ideas en el ágora.

La radio valida esta metodología ofreciendo variedad de argumentos para sostener una proposición.

**2.9.2.2 Oportunidad del contenido:** el gran peligro de preparar un programa grabado y transmitirlo sin tomar en cuenta la realidad ni la actualidad es manejar los contenidos sin oportunidad. La radio no puede estar ajena a la realidad ni a las necesidades del radioescucha. Un gran suceso, modifica todos los contenidos y la radio debe estar en el acontecimiento desde las perspectivas de todos los espacios.

La inteligencia es la capacidad de resolver problemas. El saber es la convicción de conocer. La combinación de ambos es algo absolutamente personal. En lo institucional la radio debería dejar todo lo preparado cuando una noticia de gran impacto o una necesidad apremiante captan la atención del radioescucha. Por preparado que esté el "menú de la cocina radiofónica" y éste sea perfecto, si no responde a la necesidad del momento, todo lo preparado no sirve. La radio y los saberes de sus agentes deben adaptarse al momento y adecuar lo previsto a esos intereses, solo así se irá reinventando el programa, con toda su capacidad de acomodación.

Plantear un programa lejos de la realidad, es traer al parlante una realidad ajena, si esto es así, la radio deja de ser interesante y el oyente no

hace sino aplicar “la ley del menor esfuerzo” que consiste en cambiar de dial o apagar la radio. La radio debe vivir el momento cuando las coberturas noticiosa o de análisis así lo exigen, esa oportunidad es la acomodación por necesidad del usuario.

Un movimiento sísmico de gran magnitud, un grave accidente, el resultado de un importante encuentro deportivo, la muerte de un gran personaje, la llegada de una epidemia o el estallido de un conflicto, acaparan la atención del oyente, en cualquier momento. Todos los contenidos de la radio, entonces, deben adecuarse al hecho que acapara la atención del radioescucha. Todo lo preparado no sirve si de veras está de espaldas a las necesidades del usuario.

Preparar una serie y grabarla para trasmitirla en diferido, quizá depare al productor y a todo el equipo la satisfacción de hacer un buen programa, pero este programa tiene que conjugar en todos los tiempos y todas las personas que confluyen en el universo de hábitos de la estación. Eso tiene un nombre: interés y el interés conlleva otro sustantivo: oportunidad de contenido.

Si el programa es de salud, no podemos tratar los contenidos con soluciones ajenas a la realidad de la cobertura de la radio en aras de la neutralidad que debe caracterizar a la estación. Los llamados “enlatados” de la “Voz de América”, de la “BBC de Londres” o de “La Voz de la OEA”, pueden ser perfectos, audibles con los mejores efectos y las mejores voces, pero si estos enlatados no viven la oportunidad del momento, esto es el interés del usuario y la oportunidad del acontecimiento, la trasmisión se pierde y junto con esa pérdida la de los oyentes que difícilmente regresan al punto favorito del dial.

La oportunidad de contenido también se refiere a que los objetivos que se diseñen en base al problema estén conectados con el interés del oyente. La comunicación que propone la radio no puede ser vertical, ante todo debe aspirar a ser democrática, esto es ser partícipe de los intereses del público objetivo, es decir las audiencias a los que se dirige la radio en su conjunto.

**2.9.3.1 Objetividad:** la neutralidad debe ser la característica de toda serie radiofónica. Aún cuando se determine un universo de oyentes, éstos necesitan seriedad en la entrega de los contenidos. Los sesgos político partidarios o los apasionamientos religiosos no son aconsejables. El conductor debe conservar madurez y sapiencia en el manejo del contenido. Los extremos ideológicos sólo conducen al sectarismo y a la fragmentación de las audiencias.

“Se comprende que entre más objetivo sea un reportaje, entre más imparcial se muestre el periodista, al exponer los datos, mayor validez tendrán las conclusiones.” (MARIN, Carlos: “Manual de Periodismo”, Edit. Debolsillo, México DF 2007, pág. 260) Se entiende que formulado el objetivo o el fin del programa, debe mantenerse el programa en el ámbito de esos límites. Salir de esos linderos, no solo atenta contra la dispersión del contenido, sino la separación de la audiencia de quienes no están de acuerdo con las opiniones. Son admisibles los pareceres del investigador, reportero o conductor que por lógica se desprendan de los hechos o de las conductas de las personas sin utilizar en lo posible adjetivos. Lo recomendable es ceñirse a los datos y deshilar analíticamente conductas, hechos, situaciones y devenires sin apasionamientos ni fanatismos. Exhibir una conducta parcial es restar oyentes.

En todo caso se hace necesario que el oyente se sienta involucrado en la investigación presentando todos los pareceres o corrientes principales que confluyen en el tema. Ahora bien, hay tratadistas que sostienen la imposibilidad de ser objetivos y que lo subjetivo siempre subyace en la presentación de los hechos. “No basta con desear o querer ardientemente ser objetivo; tal posibilidad está más en la conciencia del redactor. Sin embargo, concordamos con el periodista que dijo que se puede ser lo más objetivo posible, si se desarrollan adecuadamente los métodos, las técnicas de recabar la información y transmitirla...” (GARGUREVICH, Juan: “Géneros Periodísticos” Edic. CIESPAL, Quito, Ecuador 2003, Pág. 22).

El periodista de carrera siempre tendrá un manejo equilibrado de los contenidos, una persona sin formación académica para hacerlo tendrá

dificultades en acercarse imparcialmente a los hechos. La radio de hoy exige que sus profesionales de comunicación sean los que manejen las tareas de edición y producción.

**2.9.2.4 Pertinencia:** los temas concurrentes al foco del programa, son ilustrativos y abonan en pos de la consecución de lo que se quiere comunicar en la medida que sean figuras comparativas o análogas al objeto del contenido. Cuando lo periférico resulta en mayor proporción al análisis neto, se corre el peligro de dispersión y por tanto de impertinencia. La conclusión, el final sorprendente o significativo que todos quisieran, se diluye. Es importante entonces hablar de pertinencia y ésta se define como la condición de todo programa de desenvolverse dentro del objetivo específico previsto y el objetivo general planteado, administrando con mesura los ejemplos transversales.

La impertinencia es imprecisión, es sacar el contenido del libreto del espacio que señala el objetivo ¿Qué se quiere transmitir?, si salimos de esa respuesta con el objeto de redundar, dejamos la insistencia que alimenta al objetivo y nos pasamos a terrenos ajenos que nada tienen que ver con la línea del programa. "Redundar en radio consiste en volver sobre el tema más de una vez en el curso de la emisión; o sea, exponer una idea y luego, más adelante, reiterarla brevemente. Estos es lo que ayuda en realidad al oyente a registrar y captar la idea" (KAPLUN: Op. Cit. Pág. 112).

Si la reiteración reitera sobre lo ya reiterado -valga la inusual expresión-, empieza la distorsión. Se debe cuidar que el eje central de la idea no se aparte del argumento o no se aplique a una situación referencial distinta. Cuando se aumenta el grado de redundancia, el programa se desliza por los caminos de la impertinencia y se reduce el grado de información que se desea transmitir.

La participación en radio es muy importante, es parte de la reiteración de datos y la exposición de ideas de las que se nutre el programa para cumplir su cometido, el riesgo es que la desaprensión siempre es una amenaza y la exposición de alguna idea impertinente ajena al objetivo del programa, lleve al programa por linderos no previstos. El

manejo del contenido cuando está en una transmisión en directo es responsabilidad del conductor y encima de él está el productor que debe estar atento en el control maestro a que “el ruido impertinente” no agüe la conclusión. En cambio cuando el programa se maneja en la sala de edición de audio el director deberá evaluar si hay ideas no pertinentes o no concurrentes al programa para eliminarlas o editarlas, según sea el caso.

### **2.9.3 Claridad**

Claridad del mensaje es la buena o excelente aplicación de todos los procesos conducentes a lograr el objetivo del programa. Estos procesos parecen ser subjetivos, en realidad son objetivos. Lo son para el oyente que es el destinatario del programa, saber la técnica para llegar al usuario es claridad, esa claridad la percibe el radioescucha.

Pocos son los estudios referidos a la acústica. Hay quienes piensan que simplemente es una característica física, es decir un programa limpio libre de ruido, en realidad la claridad va más allá de lo estrictamente físico para llegar al radioarte donde la sonoplastía –arte del sonido- hace del producto un trabajo de calidad, sensible al oído.

Más allá de esa sensibilidad artística un producto de radio debe ser evaluado en el interés que motiva a las audiencias, por eso pretender aprobar un programa por la limpieza de sonido o la ausencia de ruido, es realizar una apreciación superficial.

Para la radio, como empresa, el alcance se mide en cobertura, es decir en la capacidad de cubrimiento de áreas geográficas donde los mensajes tienen influencia en el público que las habita. En otros términos hasta donde se puede llegar claramente. Los impulsos eléctricos que se reciben de un transmisor de radio se llaman señal. Si una emisora tiene buena señal sus transmisiones se oyen con claridad en el área de influencia o cobertura.

**2.9.3.1 Interés de la audiencia:** Para el oyente, la claridad tiene que ver con el “Rating – Target Rating: aquí radica el primer efecto concreto del medio, representado por el porcentaje de hogares o personas que escuchan una emisora o programa durante un determinado período, tomado con

relación al total de hogares o personas que poseen receptor” (LONDOÑO LIBREROS, Héctor: “Marketing Radial”, EDIC. MC GRAW HILL, Bogotá Colombia 2000, Pág. 13).

La preferencia de los oyentes manifestada en el Rating, tiene que ver con algunos elementos endógenos que hacen posible, en el oyente, la decisión de escuchar una radio: interés de la audiencia, credibilidad, Fidelización, brevedad del mensaje y significatividad.

**2.9.3.2 Credibilidad** Si el oyente no cree en quien habla en el parlante de la radio, oye, pero no escucha y terminará yéndose hacia otra emisora. La credibilidad hoy en día es también motivo de estudio y las cifras cuantitativas dan lugar a apreciaciones cualitativas. El estudio cuantitativo es una contabilidad matemática de cuántos creen a quien o a quienes escucha. Este estudio debe ser materia de profundización o reflexión para de esas cifras sacar conclusiones cualitativas.

La voz, entonces, al igual que una foto, también es una imagen. Esa imagen auditiva hace posible el posicionamiento en la mente del radioescucha. La voz vehículo de la radio o a la inversa, la radio vehículo de la voz, son una simbiosis en el punto del dial. La señal no será percibida si lo que dice la radio no es creíble, entonces la voz o las voces que la identifican tienen que ser altamente creíbles.

Sin embargo, es bueno decirlo, existen algunos peligros de desequilibrio, sobre todo cuando se tiene el poder que da la preferencia: “Manuel llegaba en burro a la emisora. Amarraba el animal al poste de luz, entraba en cabina, se descamisaba, y comenzaba a locutar con todas sus ganas. (...), tanto entusiasmo ponía, que rápidamente despertó la admiración en el barrio y en los campos. Ser locutor en Tamayo, en el marginado suroeste de República Dominicana, equivale a ser Jack Nicholson en Hollywood (...) A los pocos meses Manuel había cambiado su manera de hablar por radio y de relacionarse (...) Cuando el salario le alcanzó para cambiar el burro por una moto la metamorfosis fue completa. Ya no quería salir a las comunidades a hacer entrevistas, ya no ponía el

gallito madrugador de fondo ni leía las cartas campesinas que llegaban (...) Tuve que votarlo por insoportable (LOPEZ VIGIL: Op.cit, Págs. 93, 94).

La credibilidad se nutre de detalles que el oyente va advirtiendo a través del micrófono, La fiabilidad de los datos, la contrastación de los hechos, la autenticidad de las entrevistas, el derecho del oyente a participar en la emisión. Las actitudes de petulancia y de conducta a espaldas de las necesidades del radioescucha, minan la preferencia de las audiencias, el ejemplo anterior sacado de las experiencias de un gran capacitador de la radiodifusión en Latinoamérica ilustra de manera sencilla en qué consiste la credibilidad.

“La radio de hoy ha de salir de la cabina, ha de sacar el micrófono al escenario donde se vive directamente el pensamiento social y la palabra comunitaria. Allí donde el oyente ejercite la comunicación como el mejor socio co-productor radiofónico; sólo así entenderemos al emisor como perceptor crítico de sí mismo, y al oyente como codificador de una retroalimentación cíclica” (ESCALANTE, Marco Vinicio: Op. Cit. Pág. 153)

El asunto ahora es determinar cuál es la razón por la que un oyente cree en la voz que le habla. La respuesta es la fiabilidad de lo que dice y la seguridad con que lo dice. La voz de la radio, en este caso, es el proceso final de entrega del producto, pero acaso es igual de importante que todo el proceso de trabajo del producto.

Aún cuando el público o target esté bien definido y segmentado, la heterogeneidad intelectual de las audiencias nos señala el camino de la credibilidad. Hablar en un lenguaje demasiado sencillo, casi pobre equivale a una falta de argumentación y de ilustración. Si se utiliza, en cambio el tecnicismo como base del lenguaje, la heterogeneidad se diluye, porque las audiencias desconfían igualmente de ese extremo. El término medio debe trabajarse en todos los frentes para alcanzar un alto grado de confianza y credibilidad.

**2.9.3.3 Fidelización:** la fidelización del oyente con relación a una radioemisora, se produce por dos razones: porque tiene el hábito de escuchar radio y porque la estación de su preferencia satisface sus

necesidades de comunicación. El oyente entonces vive acompañado de su fiel amiga: la radio. "(...) lo que se oye va más al sentimiento y lo que se ve al entendimiento" (GARCIA CAMARGO: Op. Cit. pág.163). La sugerencia en el mensaje oral es persuasión y eso equivale a retener al cliente, es decir al oyente por el oído, en realidad la claridad que percibe el usuario a través del parlante implica una imagen que el oyente se va formando de las personas que trabajan en la estación, son ellos, los locutores a través de sus voces los que le dan vida a los mensajes. Finalmente, las voces como en la vida real o suenan amables o suenan imperativas. Las que apuntan a la recordación son aquellas que se acercan al oyente "La radio es el medio que, a pesar de todo se mantiene fuerte en su consumo, ha consolidado su audiencia fuera del hogar, acompaña al consumidor en sus desplazamientos, lo mantiene informado, actualizado, al tiempo que le permite recreación" (LONDOÑO LIBREROS: Op Cit. Pág. 119).

Cuando un oyente se queda con una radio y la apaga, si vuelve a la estación es porque la encontró interesante, si vuelve a escuchar radio, pero cambia de dial, es porque la estación ya no le interesa y si no vuelve a encender su receptor, es porque no le interesa el medio radio. Un oyente es fiel a su radio, porque siente que es su compañera. La credibilidad, por cierto es muy importante para lograr la fidelidad. El éxito de una radio, precisamente consiste en penetrar al corazón del oyente para que el oyente la siga, crea en ella y confíe en su mensaje, así habrá ganado la fidelidad del usuario.

"No se ha descubierto aún esa fórmula milagrosa para poder mantener cautiva una audiencia. Porque, físicamente se puede tener muchas personas, aparentemente escuchándonos; pero, mentalmente, muy lejos de nosotros y de nuestro mensaje. Porque lo único que no se esclaviza es la mente; a ésta hay que conquistarla y mantener vivo su interés"(GARCIA CAMARGO: Op. Cit. Pág. 164). Hoy en día muchas emisoras, principalmente de entretenimiento han inventado regalos por responder que escuchan "esa" estación, es una fidelidad falsa sólo para las estadísticas del rating. La fidelidad es una resultante de todo el trabajo y de

la presencia del oyente en el mensaje. Esa dependencia es mutua, la radio necesita del oyente como el oyente necesita de la radio para sentirse dentro del circuito de la comunicación. Cuando se habla de radio, se habla de todos los agentes que la hacen posible.

**2.9.3.4 Brevedad del mensaje:** Escribir corto para que te lean, claro para que te entiendan y entretenido para que te recuerden, fue lo que dijo Bernard Shaw en una de sus conferencias, premio Nobel de Literatura en 1925, se refería al lenguaje teatral, del que era cultor: crítico y dramaturgo. El lenguaje en el que se escriben los parlamentos de los personajes es el lenguaje oral, es decir el libreto para hablar. La escritura para radio es similar las oraciones tienen que ser cortas. La estructura ideal es un encadenamiento de hechos significando el hecho más trascendente o el que el editor considere de más impacto. Se debe evitar las oraciones incidentales y no abusar de las oraciones subordinadas.

Cuando se quiere destacar varios hechos, generados por un mismo personaje, se abruma al oyente con datos que terminan por confundirlo y finalmente por aburrirlo, es preferible destacar los hechos, uno por uno y no mezclarlos. La redacción por radio exige brevedad y esta se traduce como precisión.

Si se escribe una composición musical, la partitura para guitarra no es la misma que para el clarinete. Las líneas destinadas a las cuerdas son de corrido, para el clarinete tiene descansos, porque el clarinetista necesita respirar para no desmayar. El editor de radio hace lo propio con los mensajes que escribe para el diario puede explayarse en el tiempo, en el número de personas intervinientes, en la extensión de las frases. Cuando escribe para radio, escribe para el locutor y cada frase debe estar pensada en que el locutor necesita respirar para hacer su trabajo, en ese entender las frases deben ser cortas, porque cada punto le permite respirar de lo contrario terminaría exhausto o asfixiado.

“El periodista que escribe para radio debe tener en cuenta el hecho primordial de que el público oirá y no leerá su noticia. Por eso el sonido pasa a desempeñar un papel decisivo. Esta deberá ser su regla de oro”

(COVARRUBIAS, Jorge: Op. Cit. Pág 176), No hay que esforzarse mucho para concluir que el oyente como el locutor sufren al no entender un párrafo tedioso, lo ideal es la brevedad. Por eso la cortedad de las frases es primordial para ambos.

Un texto en un diario puede repasarse cuantas veces el lector quiera y en televisión, el usuario recibe todo en paquete, imágenes, subtítulos y locución en off, casi nada para la imaginación. El oyente conectado con el locutor debe completar en la mente lo que con su voz el locutor le va dibujando, existe entre el locutor y el oyente una complicidad, la simpatía que caracteriza a dos amigos que comparten un mensaje. Esa misma complicidad existe entre el editor y el locutor, el locutor se abandona al texto, cuando tiene la seguridad que quien le escribe, le escribe para su voz. Cuando no se da esa correspondencia entre uno y otro, el reclamo es mutuo y cada quien increpa por inexactitudes en la entrega del mensaje.

“Imagínese sentado a la mesa de la cena junto con el director de un diario local, un banquero y un profesor tomando el café. Usted trata de contarles cómo fue, mientras el novio de la mucama, un camionero, escucha desde la cocina. Hable para que lo entienda el camionero, sin insultar la inteligencia del profesor” Edward Murrow, periodista de la CBS (citado por COVARRUBIAS, Jorge: Ibídem, Pág. 179).

**2.9.3.5 Significatividad:** la significatividad de un mensaje se da en términos de recordación. Si Una noticia no está hecha para recordarla lo dicho en radio no sirve, si un spot, no está hecho para instalarse en la memoria, tampoco tiene significación, de manera tal que, si hay un nivel de significatividad, quiere decir que el mensaje sirve.

Lo que comúnmente se llama “improvisación”, que es la entrega desordenada de un mensaje sin la preparación metódica de la redacción, no es producto de la casualidad ni la verborragia, es producto del conocimiento del tema, de los hechos y de las circunstancias y lo que comúnmente se llama “conocimiento profundo”, que es la entrega culta de datos cargada de tecnicismos cada vez más incomprensibles, tampoco es producto de la preparación sino de la petulancia que da el

conocimiento superficial de los hechos, motivo del mensaje. En ambos extremos la significatividad se diluye.

El editor que intenta transmitir un acontecimiento o una relación de hechos sucedáneos de uno principal, debe tener un conocimiento profundo del hecho comunicable y destreza para interpretar las implicancias del suceso, esto le permitirá tener facilidad para ordenar los datos, sintetizarlos y finalmente escribirlos. La significatividad, entonces está en la antesala del oído del destinatario, es decir en el papel o libreto que el editor le ha de entregar al locutor quien, a su vez, le dará el toque final. “El poder comienza a filtrarse cuando alguien inicia una reflexión de este tono: poder de simbolizar, poder de significar, poder de ordenar” (HAYE, Ricardo: Op. Cit. Pág. 57).

La significatividad no es reiteración de datos, es redundancia inteligente que el oyente en la insistencia va seleccionando para alojar el significado del mensaje entre los lóbulos del cerebro y finalmente en la memoria. Lo que hace significativo un mensaje, es la priorización de los hechos a lo que también se le llama ordenamiento, así también lo es la comparación con personas o hechos análogos que ilustrarán al destinatario. Basta recordar que la mitad del mensaje es de quien lo dice y la otra mitad de quien lo escucha. “... todo es según el color del cristal con que se mira” (CAMPOAMOR, Ramón de: “Las dos linternas” en “Doloras”), Lin Yutang, fue más explícito al acuñar la frase: “la mitad de la belleza depende del paisaje, la otra mitad depende de ti” (extraído de: [www.citalandia.com](http://www.citalandia.com)). Esa correspondencia entre lo que se dice y quien lo escucha depende de cómo se elabora el mensaje, para que el que escucha complete lo dicho fácilmente.

En realidad, el mensaje reportado o investigado en el lugar de los hechos, elaborado en la mesa de redacción de la radio con todas las condiciones para la significatividad, muere si los sentidos, emociones, valores y gustos del oyente no lo premia seleccionándolo para recordarlo.

#### **2.9.4 Contexto**

Se refiere al tamaño del cubrimiento de la noticia o los límites en que se desarrollan los hechos o se mueven los protagonistas motivo de la narración del contenido radial. “La puesta en página y el orden de enunciación de noticias en el texto telediario indica la conexión que hay entre los aspectos del contenido de la noticia (lo referencial) y aspectos relacionados (lo conativo). Es la conexión que hay entre esos datos y la instrucción sobre ellos, cómo usarlos” (FAGOAGA Concha: Texto y Contexto de la Noticia” tomado de <http://revistas.ucm.es>)

Lo referencial en radio funciona como texto primordial que debe ser el encabezado. Lo reiterativo es lo relacionado o conativo que debe ir en las siguientes entradas, independientes cada una del texto referencial. Lo conativo no es un adorno, es el énfasis que el editor le pone al contenido del texto para ubicar al oyente en la línea que sigue a la noticia. Cuando hablamos de las interrelaciones que debe haber entre las noticias o entre las secciones que siguen las secuencias, se habla de un todo interrelacionado, a eso también se le llama contexto. El editor debe actuar con conocimiento en la selección de esos textos a fin de que el todo sea una unidad, mientras las partes guardan entre sí cierta independencia, de manera que si alguna secuencia se corta por falta de tiempo, el todo se entiende perfectamente sin mella la totalidad del objetivo.

Así también se entiende en un texto único o en la secuencia de un todo. El texto referencial o encabezado contiene lo sustantivo, las siguientes entradas refieren hechos o personajes análogos. Unos enfatizan lo sustantivo y los otros ilustran los hechos transversales. La cobertura es el contexto y ésta territorializa el texto referencial señalando ciertos límites de acuerdo al tiempo que se dispone.

**2.9.4.1 Claridad de contenido:** el contexto, es desde luego una figura de la radio hablada para referirse a los límites de la cobertura, su contrapeso o peligro, sin embargo, está en la dispersión que pueda ocasionar en la totalidad del producto.

COND. “Crisis en Venezuela... Los jefes de estado y de Gobierno del Grupo de Río se pronunciaron por el respeto de los cauces

institucionales de ese país. Advirtieron que las soluciones de fuerza no están a la altura de América Latina en este Siglo XXI.

- LOC. 1 Los mandatarios convocaron a reunión de urgencia al presidente de la organización de Estados Americanos, César Gaviria. El objetivo: lograr que participe en la plenaria programada para hoy. En la agenda figura el asunto de Venezuela.
- LOC. 2 El Presidente Chileno, Ricardo Lagos, hizo pública la preocupación de los miembros de la Cumbre de Río por Venezuela. En el discurso inaugural, Lagos señaló que deben prevalecer los procedimientos democráticos y la libre autodeterminación.
- LOC. 1 En Caracas, mientras tanto se espera un pronunciamiento por el retorno a la constitucionalidad. Hugo Chávez pudo haber firmado un tratado con Cuba de venta de petróleo, trasfondo del golpe. Pero fue una decisión soberana y constitucional, aunque desafiara a Estados Unidos.

(RPP NOTICIAS: Archivo 11.04.2002)

Los dos primeros párrafos sintetizan la noticia. Los dos siguientes son entradas de contexto. Por tanto pueden ser eliminados y la noticia se entendería perfectamente. La claridad consiste, precisamente en que cada unidad, es decir cada párrafo son independientes entre sí aunque estén relacionados. En el decir de Concha Fagoaga las dos primeras entradas son referenciales, las dos siguientes conativas.

**2.9.4.2 Universalidad:** la objetividad y la neutralidad son dos características de los contenidos de la radio de nuestro tiempo. Esto hace que lo que se diga sea universal, el texto puede ser entendido por hispanohablantes de cualquier lugar o por oyentes de cualquier nacionalidad con entendimiento del español. A esto debe agregarse una locución neutra sin modismos locales.

La universalidad de la radio sin fronteras, logra la sintonía en cualquier lugar donde haya cobertura de la radio sea a través de la frecuencia que

está en el aire o la señal que se ofrece a través de las web parlantes que prolongan la señal de la AM o FM, sin embargo esta neutralidad que exige la universalidad corre el riesgo de desconectarse de la cultura local y terminar de espaldas a la realidad del sitio de donde procede la señal.

“Una locutora de Radio Cutivalú, en Piura (...), iba a su programa mañanero con una colección de fotos y se las ponía delante durante todo el programa: una campesina atizando el fogón, un viejo pescador con su pipa, un mocoso empujando el piajeno, un abuelo con su sombrero de paja y su mate de chicha. Y les hablaba a ellos. Y a través de esos rostros de papel, llegaba a miles y miles de radioescuchas” (LOPEZ VIGIL: José Ignacio Op. Cit. Pág. 101), ¿Es esta la fórmula de la universalidad? Al fin y al cabo cuando el mundo es plano, se mira a éste como un todo y se ofrece la localidad como mercancía.

Sin embargo, la neutralidad que exige la universalidad es el otro extremo, narrar los hechos o entregar los contenidos con absoluta objetividad, eso significaría terminar entre los cristales de la radio monologando contenidos de todos y de nadie, sin un público específico a quien hablarle.

La desconexión con el mundo es peligrosa toda vez que lo que se hace es una radio de aldea para la pequeña aldea. En el otro extremo la desconexión con el oyente local que es el público objetivo del programa, es igualmente pernicioso.

La experiencia de RPP de balancear la nacionalidad y la universalidad radica en su formato de presentar dos conductores que conversan o comentan entre sí los textos referenciales, mientras que los detalles de la noticia son contados en castellano universal y neutro por dos locutores igualmente neutros.

**2.9.4.3 Cercanía:** La cercanía de la radio con la comunidad de la que procede es la de un espejo que refleja la realidad de esa área. La radio, necesariamente tiene que reflejar el interés del oyente por escuchar lo que necesita. Los contenidos deben escogerse de acuerdo a esa necesidad central. “la confusión de planos –oferta masiva, consumo individual- puede

llevarnos a grandes equívocos. ¿A quién hablamos cuando hablamos por radio? ¿A una muchedumbre? La verdad es que no sabemos a quiénes ni a cuantos nos estamos dirigiendo." (LOPEZ VIGIL: *Ibíd.* pág. 102) Los oyentes no están reunidos, como en las primeras épocas, en un solo lugar escuchando el mensaje. Cada uno está ensimismado en su quehacer.

La cercanía de la radio se construye desde la visión certera del oyente. Ese oyente para el que se trabaja, es el consumidor del producto que se elabora en la sala de prensa o en la sala de producción de la estación. Por tanto el contenido que se entrega no puede ser una oferta sin utilidad para los usuarios del área de cobertura.

La primera muestra de profesionalismo de un locutor radica en su naturalidad al hablar. Atrás han quedado las voces microfónicas que solo apuntan al egocentrismo de quien detenta el poder del micrófono. A nombre del radiarte se han dicho muchas falsedades, entre ellas que cuanto más grave es una voz, es más recordable, nada tan falso como eso. Es recordable quien habla sin atropellarse conversando con el oyente entregándole lo que realmente desea escuchar. El oyente está interesado en lo que quiere escuchar no en la voz del locutor. "Se trata de alcanzar un tono coloquial, fresco. Poner la voz en mangas de camisa, como me decía un amigo colombiano. Olvidar que tenemos un micrófono delante para que el oyente pueda olvidar que le están hablando a través de un micrófono. El mejor locutor es quien no lo parece" (LOPEZ VIGIL: José Ignacio: *Ibíd.*, pág. 105).

Lograr cercanía es construirla desde el fondo del contenido hasta la forma de cómo habla el locutor. Eso significa que la convicción es fundamental en la entrega del texto. La elocuencia de quien habla es el conocimiento pleno del libreto, ese detalle hace la diferencia con un contenido ajeno, cuando el que lee no entiende lo que lee. Sin convicción no hay cercanía posible con el oyente.

La cercanía, tiene que ver igualmente con los acontecimientos locales, con los problemas locales, comparados éstos con los problemas que afronta el país o que preocupan al mundo entero. Esa interconexión

del núcleo hacia la periferia del interés, debe conservar esas distancias y esa proporción de los contenidos.

La cercanía es una construcción diaria en función del consumidor del producto: el oyente.

**2.9.4.4 Ubicación sincrónica:** cuando el discurso radial se circunscribe a los hechos y no establece una conexión lateral y vertical con acontecimientos similares, la entrega del contenido tiende a aburrir. El editor, debe recurrir entonces a las configuraciones que le permiten ampliar la cobertura o el contexto, una de ellas es la ubicación sincrónica. Por la que el eje del contenido o la materia del producto tienen similares situaciones en geografías distintas.

**LEAD: “Blanco y negro: colores incoloros”**

- 01 Loc. El blanco es la luz que cuando se descompone al atravesar la atmósfera hace los colores. No es un color en particular.
- 02 El negro es la ausencia de luz que cuando ésta desaparece, entonces desaparece el color. No es en ningún caso un color.
- 03 La cultura Chavín solo conoció el negro como antítesis del blanco y así desarrolló su técnica monocromática.
- 04 Los sacerdotes de Caral desarrollaron en cambio el blanco en sus redes de pita para capturar los peces de las orillas del mar.
05. Caralinos y chavines son los dos extremos del monocolor, pero da la casualidad que ninguno de esos tonos se define como color.
- 06 Chavín se refugió en el negro para liberarse de sus miedos.
- 07 Caral, sacó el blanco para enfrentar a los demonios del desierto.
- 08 Por tanto el blanco y el negro no son colores, en todo caso son ilusiones mas no existen como colores

El **corte sincrónico**, en un contenido de radio es un viaje a través de situaciones análogas o parecidas en geografías o circunstancias paralelas. Las comparaciones con el tema que se trata, fundamentan la proposición abundando en el argumento.

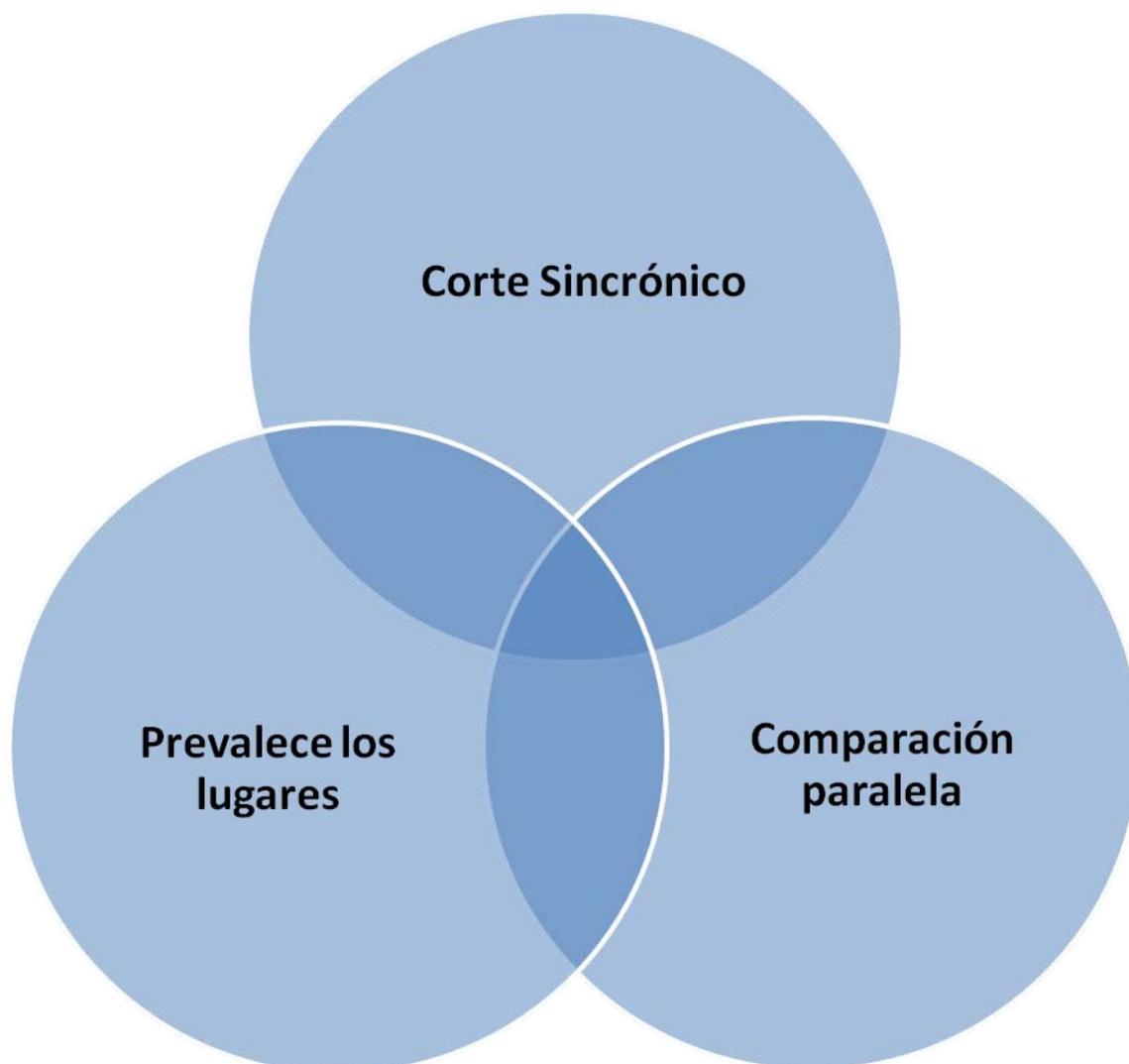
El corte diacrónico, es una configuración en realidades distantes y distintas, pero tomando como eje el tema del discurso.

El editor ilustra con estas configuraciones la temática del discurso. El objetivo es mantener el interés de las audiencias y convencer con el argumento "sincronismo: (Del gr. *sYn* , con, y *crÕnoj* , tiempo.) f. Sincronismo, coincidencia de hechos o fenómenos en el tiempo"(DIC. DE LA RAE, tomado de: <http://diccionario.terra.com.pe>)

Una de las formas más objetivas de ver la sincronía en radio es cuando se realiza una transmisión simultánea de fútbol desde diferentes ciudades. En vivo y en directo la sincronía se muestra con toda claridad cuando sobre un mismo tema informan corresponsales de todo lugar. La radio, entonces se convierte en un solo escenario que el oyente va construyendo en la mente. La procedencia de las voces y las descripciones de cada reportero le permiten completar el mensaje. Igualmente cuando sobre un mismo tema, desde el estudio central, se abren los micrófonos y el público opina.

La configuración de sincronía es mucho más interesante cuando a través del internet llega la señal a todo el mundo y el internauta que sigue la señal de audio en tiempo real, llama a la radio y participa de la emisión. Una clara visión de esta configuración la realiza cada domingo el Programa "Peruanos en el Exterior" que conduce Miguel Humberto Aguirre por Rpp Noticias desde Lima. (Ver gráfico 3).

### Gráfico 3



Configuración sincrónica

El término sincronía, en definitiva, es la coincidencia en el tiempo de dos o más fenómenos o eventos que tengan algo en común y se programen para que ocurran en determinado tiempo y lugar. En radiofonía tiene que tener el mismo objetivo, es decir el mismo tema. En latín Chronus, se entiende como un término que se refiere a coincidencia en el tiempo o simultaneidad de hecho o fenómenos.

**2.9.4.5 Ubicación diacrónica:** la diacronía es la configuración que le permite al discursante hacer comparaciones análogas en el tiempo.

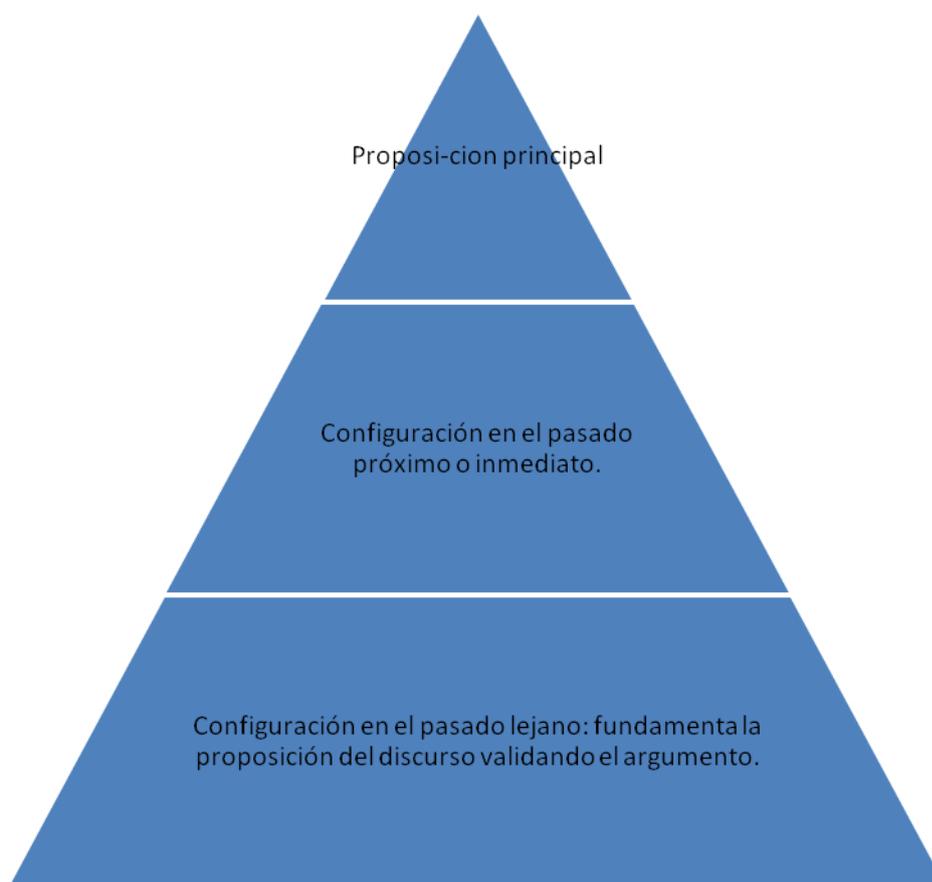
- 01 LOC. El blanco es la luz, que cuando se descompone al atravesar la atmósfera, hace los colores.
- 02 No es un color en particular.
- 03 El negro es la ausencia de luz, que cuando ésta desaparece, entonces desaparece el color.
- 04 No es en ningún caso un color.
- 05 Los chavines no pintaban el blanco, pintaban el negro sobre el blanco y lograban sus monocromías en piedra.
- 06 Hablan por nosotros las cabezas clavas  
Posteriormente los incas pintaron la arcilla con filigranas negras, no dejaban de ser monocromáticos.
- 07 A comienzos del siglo pasado la fotografía monocromática trasladaba la luz a las figuras y contrastaba el blanco con las siluetas.
- 08 Definitivamente, como podemos suponer el color no existe en el blanco y negro.

En el **corte diacrónico**, la configuración o comparación o paralelismo se produce en el tiempo, demostrando en el argumento la validez de la evolución o la semejanza de la situación que se plantea con situaciones en hechos pasados o proyecciones que se puedan producir en el futuro.

En pocas palabras se trata de un viaje a través del tiempo ilustrando con ejemplos sucedidos en el pasado o que imaginamos van a ocurrir en el futuro y que abundan en el argumento del contenido. No importa en este caso la geografía sino la verdad del hecho periférico que valida la proposición. (Ver gráfico sgte. página)

**La diacronía**, no es antónimo de sincronía, ambas figuras en radiofonía se complementan. La ubicación diacrónica, sitúa al argumento en un tiempo y lugar y a partir de ahí desanda el camino o reinicia el camino desde el principio haciendo un recuento cronológico. Cuando se desanda el camino recorrido, se trata de una visión retrospectiva. Va del ahora hacia el ayer. Cuando se reinicia desde el principio en forma ordenada se trata de una cronología. Va desde el inicio hasta hoy. La ubicación diacrónica es utilizada por el editor de radio para comparar el hecho materia del contenido con hechos similares ocurridos en el tiempo.

**Gráfico 4**



Configuración diacrónica

“Diacronía: (Del [fr.](#) *diachronie*.) [f.](#) Desarrollo o sucesión de hechos a través del tiempo” (DICC. De la RAE, tomado de: <http://diccionario.terra.com.pe>) para Ferdinand de Saussure, lingüista, la figura diacrónica se enfoca en el

proceso evolutivo y se centra en aquellos fragmentos que se corresponden con ciertos momentos históricos.

En radiofonía, la diacronía, es una figura que le da movimiento al escenario en el que se desarrolla el contenido. Le ayuda al radioescucha a centrarse en el momento que se vive. Una visión retrospectiva o una cronología son entradas de fondo que enfatizan el hecho central del programa o la noticia.

Finalmente, Las configuraciones radiofónicas sincrónicas y diacrónicas, tienen por finalidad darle profundidad al discurso y variedad a la argumentación. Son formas de ilustración para mantener el interés al tope.

En pocas palabras el discurso plantea la proposición analizando el problema o el conflicto, inquiere en las probables soluciones y evoca situaciones análogas en geografías distintas y otras similares sucedidas en la línea del tiempo o grafica una situación probable en el futuro.

### **3. Definición conceptual de términos**

**Merchandising:** acción mediante la cual se pone el producto en manos del consumidor. Se trata de un conjunto de técnicas que ponen los productos al alcance del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Con el merchandising, el producto se sigue vendiendo aunque el vendedor o responsable del establecimiento no esté presente.

**Semiótica:** teoría general de los signos. Al igual que la semiología, la semiótica se encarga del estudio de los signos en la vida social. Semiótica y semiología son sinónimos, según la Real Academia de la Lengua. Sin embargo, los expertos dicen que la semiótica incluye a todas las ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento, semiología en cambio es la ciencia que se encarga de los estudios vinculados al análisis de los signos tanto lingüísticos (semántica y escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

**Acústica- (Adj)** Sonido puro libre de distorsiones que se produce en el estudio. Una cabina de locución tiene "**buena o mala acústica**" para calificar la excelencia o la deficiencia de un estudio o cabina de trabajo

**Analógico (Sust.)-** Proceso de la voz que la convierte en señal de radio. Al utilizar el sistema TACS (ver TACS), es susceptible de distorsiones, interferencias y cortes de señal. Todas las señales de Frecuencia Modulada, Onda Media y Onda Larga utilizan formas de modulación analógicas. Esto significa que el sonido es transmitido como una onda electromagnética. El receptor tiene dificultad en separar el sonido original de cualquier otro ruido o interferencia que pudiera ser captado o añadido a la onda en su ruta desde el transmisor. ([www.elmundoradio.com](http://www.elmundoradio.com)).

**Armonía.- (Adj)** Equilibrio que guardan las partes componentes en una emisión radial: sonido de estudio, sonido de preproducción, sonido de cabina de locución y limpieza de realización. Una emisión puede tener armonía o no tenerla, por lo que la palabra sirve para asignarle una calificación a un contenido radiofónico.

**Audible.- (Adj.)** De sonido agradable, escuchable. El calificativo se atribuye a toda producción de contenido interesante presto a salir al aire o que ya está en el aire.

**Audiencia (Sust.)-** Segmento de la población a la que está dirigida un proyecto de radio(ver *proyecto*) que previamente para ser construido ha tenido que estudiarla, determinarla y singularizar sus necesidades y preferencias. La audiencia se mide por ratings (ver *rating*) que levantan datos para determinar indicadores. Estas cifras sirven para afirmar una serie, reformularla o levantarla definitivamente. AUDIENCIA (Tec.) "...es la posibilidad de recepción que ofrece el medio para ser escuchado" (Héctor Londoño: *MARKETING RADIAL*, Mc Graw-Hill Interamericana S.A.).

**DAB (Digital Audio Broadcasting).**- (Sust.) Sistema avanzado de emisión radial que elimina armónicas, ruidos e interferencias e incorpora canales paralelos de transmisión en diferido a la transmisión en directo y que diversifica la emisión. El DAB es una aplicación tecnológica de la era digital. Se trata de la radio digital: el excitador y procesador de la FM en el trasmisor de la AM, que se resume como la calidad estereofónica de la FM en la capacidad y potencia de la AM.

**Digital (Adj.)**- Proceso por el que la voz humana y los sonidos que la acompañan en un programa de radio son procesados y traducidos finalmente a códigos alfanuméricos y transmitidos a alta velocidad con la característica que pueden ser separados lo que hace que tengan una señal limpia de interferencias.- "Digital: ...sistema de transmisión mediante el que, con alta tecnología, los sonidos (o imágenes) emitidos son procesados electrónicamente y convertidos en bits. Estos se pueden reconocer a pesar de los ruidos o interferencias que puedan existir, lo que permite al receptor reconstruir la señal transmitida sin deficiencias". ([www.elmundoradio.com](http://www.elmundoradio.com))

**En directo.**- (Adj.) Trasmisión desde el lugar de los acontecimientos o desde estudios sin grabaciones. Una trasmisión en directo puede ser la de un programa que utiliza discos para entretener, pero que tiene un anunciador, locutor o animador que va anunciando cada canción. Una trasmisión en directo, es el reporte al aire de un despacho cuando está ocurriendo el hecho. Se usa comercialmente o promocionalmente para significar la inmediatez de la trasmisión.

**En el aire.**- (fr.) Trasmisión de contenidos. Sacar aire un programa en directo o en diferido. "En el Aire", aviso luminoso que se lee en las cabinas de locución es cuando el foco rojo se enciende y el público debe guardar silencio, porque hay trasmisión en la cabina de locutores.

**Equipos.- (Sust.)** Instalaciones para emitir una señal.- **De baja frecuencia** Son los referidos a los de producción: casetes, grabadoras, CDs., computador, mixer o consola de mezclas, micrófonos, es decir equipos menores que captan o emiten señales que luego serán transportados al aire.- **De alta frecuencia:** Son los equipos que modulan y trasladan la señal emitida por los equipos de baja frecuencia al receptor.

**Estudio de radio.- (Sust)** Planta física donde se originan las señales que viajarán a través de las ondas hertzianas hasta los receptores En el estudio se hace el montaje de los programas mezclando y controlando todas las fuentes de sonido. Consta de las salas de redacción, producción, creación y estudios de audio o sonomontaje y de locución.

**Formato radial-**(Fr. Radial) Es una manera de llamar a los subgéneros que el productor adopta para dar a conocer un contenido. La escogencia de un formato depende del objetivo que quiere cumplir y del presupuesto que maneja para dar a conocer el asunto materia de la comunicación. Son formatos clásicos de la radio: el radioteatro, la charla, la charla testimonial (informe testimonial), el monólogo, el diálogo, la noticia, el reporte, la entrevista, el reportaje, el testimonio, el debate.

**Fuente.- (Sust.)** Entidad, personaje, grupo, documento o autoridad vinculada a un hecho que debe ser materia de información y sobre el que se abunda en datos que el periodista recoge para contrastar que en radio generan un problema y un objetivo y que dan origen a un despacho noticioso o a una noticia. Las fuentes son permanentes y circunstanciales. **“La permanente** es la que siempre esta ahí para suministrar información sobre cuestiones particulares, puntuales y específicas, habitualmente se consideran como fuentes permanentes a las entidades, las instituciones y las ONG...que siempre están en capacidad de proveer al periodista de datos importantes para su trabajo”...**Fuente circunstancial** se considera, habitualmente, a las personas, aunque también las instituciones...pueden

llegar a serlo... porque suministran información de hechos y acontecimientos concretos que protagonizaron o presenciaron, o porque la materia sobre la cual versa una noticia o cualquier otro trabajo periodístico exige de la intervención especializada... “(De: Biblioteca Virtual Banco de la República: [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)).

**Golpe en la yugular-** (Sust.) Frase de cierre de un aviso, mención de campaña o frase de posicionamiento. Se llama así al remark de un mensaje publicitario de radio.

**LIBRETO.-** (Sust.) Contenido de una unidad de programa que señala lo que debe decirse en la producción en diferido o en directo. En el radioteatro también se llama **GUIÓN**, éste señala los parlamentos de cada uno de los actores y las pautas o indicaciones para el sonidista y el responsable de la edición. En la práctica el guión es la pauta general para todos. El libreto, es la partitura específica de los locutores.

**SONOPLASTIA**(Adj.).- Técnica que acredita la habilidad de mezclar sonidos y presentar un producto radial. El sonoplástico se parece cada vez más al compositor que igualmente une sonidos para sacar un producto. Decir **técnico sonoplástico**, equivale a decir **sonidista** en la televisión y en el cine y **realizador** en la era digital de la producción radial

**CAPITULO III**

**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **1. Operacionalización de las variables**

##### **1.1 Variable independiente**

- Variable teórica: Técnicas radiofónicas TALER.
  
- Definición conceptual de la variable: es el conjunto de técnicas pedagógicas para la transferencia del lenguaje radiofónico, los géneros y formatos del medio llamado radio

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional de c/dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Investigación	Conjunto de técnicas que nos permiten detectar la problemática a investigar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación</li> <li>- Información</li> <li>- Problematización</li> <li>- Cuestionamiento</li> </ul>
Creación	Conjunto de técnicas que permiten crear un programa en base al problema observado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeamiento</li> <li>- Locación</li> <li>- Piloto</li> </ul>
Seriación	Creación de los programas subsecuentes y seriados del programa general o piloto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño.</li> <li>- Programación.</li> <li>- Asignación de tareas</li> <li>- Cronogramación</li> <li>- Recolección de datos</li> <li>- Edición</li> <li>- Grabación.</li> <li>- Montaje.</li> <li>- Audición.</li> </ul>
Realización	Trasmisión o grabación y montaje de programas sea en directo o e diferido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolección de datos.</li> <li>- Edición.</li> <li>- Grabación.</li> <li>- Montaje.</li> <li>- Audición.</li> </ul>

### **1.2 Variable dependiente: Aprendizaje del lenguaje radiofónico.**

- Variable teórica: Aprendizaje del Lenguaje Radiofónico.
- Definición conceptual de la variable: Es el resultado del proceso de enseñanza que el aprendiz de comunicaciones debe ejercitar para desenvolverse profesionalmente en el medio llamado radio.

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional de c/dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Libreto	Condiciones para emplear el lenguaje radiofónico en la elaboración de los contenidos para ser ejecutados al aire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estandarización.</li> <li>- Interdependencia</li> <li>- Espacios y silencios</li> </ul>
Contenidos	Es la esencia de lo que se quiere transmitir. El marco conceptual que conecta al oyente con la realidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de frases</li> <li>- Oportunidad del contenido.</li> <li>- Objetividad.</li> <li>- Pertinencia.</li> </ul>
Claridad	Característica que debe tener cada programa para lograr la atención de los oyentes y hacer que se fidelicen a la estación , a la serie y al locutor que lo ejecuta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés del oyente.</li> <li>- Credibilidad.</li> <li>- Fidelización del oyente.</li> <li>- Brevedad del mensaje.</li> <li>- Significatividad.</li> </ul>
Contexto	Conjunto de características donde se ubica el contenido que se trasmite y que permite ubicar geográfica e históricamente al conductor o locutor que ejecuta el programa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de contenidos.</li> <li>- Universalidad.</li> <li>- Cercanía</li> <li>- Ubicación Sincrónica.</li> <li>- Ubicación diacrónica.</li> </ul>

## 2. Tipificación de la investigación:

La investigación corresponde a la modalidad denominada aplicada porque se pusieron en práctica un conjunto de principios metodológicos basados en la teoría del procesamiento de la información, especialmente las visiones de Rumelhart y Norman que se convierten en reglas metodológicas que se aplicaron en el desarrollo del programa experimental en la sección cuyo código es P308.

El tipo de investigación corresponde al denominado Investigación Experimental y dentro de ella la investigación pre experimental, porque no se controla las diferentes variables externas e internas que atentan contra la validez del resultado.

El diseño corresponde al denominado pre experimental de comparación estática que emplea un grupo experimental que está constituido por la sección cuyo código es P308 del Taller de Locución Radial y Televisiva de la UTP y un grupo de control no equivalente, cuyo código es el E 406 del Taller de Locución Radial y Televisiva en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú, el mismo que no va a recibir la manipulación de la variable experimental. En los dos grupos se aplica la prueba de salida y luego se comparan los resultados obtenidos con la variable dependiente. En este caso el investigador no seleccionó a los integrantes de los grupos porque las secciones ya se encontraban formadas.

Su esquema es el siguiente:

GE	X	Y1
GC		Y2

Donde:

X = Variable experimental mediante la aplicación del método TALER.

GE = Grupo Experimental conformada por la Sección de código P308

GC = Grupo Control conformada por la Sección de Código E406.

Y1 = Prueba de salida del Grupo Experimental.

Y2 = Prueba de salida del Grupo de Control

### 3. Estrategia para la prueba de hipótesis:

Para probar las hipótesis se plantearon en forma de hipótesis estadística con la llamada hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y tratándose de muestras tanto la experimental como control se empleó la media aritmética de cada grupo asimismo se aplicó la estadística paramétrica de la diferencia de medias con grupos de diferente tamaño aplicando la estadística T-Student con el 95 % de confianza y con el 5% de error muestral.

### 4. Población y muestra

4.1 Población: está conformada por los estudiantes del Taller de Locución Radial y Televisiva de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú, además que en el año 2009 siguieron estudios regulares en el III ciclo de la Universidad Tecnológica del Perú.

Secciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
P308	49	27.68%
E406	40	22.60%
C501	38	21.47%
A316	50	28.25%
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	100%

4.2 Muestra del Estudio: la muestra de estudio está conformada por 49 estudiantes matriculados en la sección de código P308 que conforman el grupo experimental y 40 estudiantes matriculados en la sección de código E 406 que conforman el Grupo de Control.

$$n = \frac{N(p)(q)}{[(ME^2 / NC^2)(N - 1)] + (p)(q)}$$

Donde:

n = muestra

N = población

ME<sup>2</sup> = margen de error

NC<sup>2</sup> = nivel de confianza.

P = Proporción.

Q = 1 - P

$$n = \frac{177(0.5)(0.5)}{[(0.0025 / 0.9025)(177 - 1)] + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 60$$

Por trabajar con secciones ya conformadas, el tamaño de la muestra se reduce a 89 integrantes.

## 5. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Para el marco teórico las técnicas de fichaje con sus instrumentos, las fichas de registro e investigación, así como el análisis documental y el análisis de contenido.

Para la práctica de campo se aplicó la técnica de la encuesta con sus instrumentos: la entrevista a expertos de radiofonía y el cuestionario traducido en una prueba de rendimiento a los participantes del grupo experimental y control con una prueba dicotómica.

5.1 Para la elaboración del instrumento se elaboró la matriz del instrumento en base a los indicadores de las variables, luego se le asignó un peso relativo de acuerdo a la importancia del indicador para el estudio y finalmente se calculó el número de preguntas que le corresponde a cada indicador (ver anexo).

5.2 Elaboración del instrumento: para elaborar el instrumento se utilizó el Plan Maestro donde se consigna las variables los indicadores, las preguntas y la opción de respuesta. (Ver anexo).

5.3 Validación del instrumento: el insumo que se empleó para la validación del instrumento fue el plan maestro y se trabajó con el método de la validación de contenido o validación descriptiva con la participación de 10 expertos con una tabla del chi cuadrado de 2 X 2 (ver anexo).

Los expertos de la validación fueron:

1. **José María Salcedo**, periodista, conductor principal en RPP Noticias.
2. **León Trahtemberg**, investigador, conductor en RPP Noticias.
3. **Manuel Delgado Parker**, Presidente del Directorio Grupo RPP.
4. **Henry Letona Rozas**, comunicador, Productor de radio Grupo RPP.
5. **Luis Orestes Cárdenas Mendoza**, Director Académico de la Fac.de CC.CC, UTP.
6. **Miguel Humberto Aguirre**, Director de Contenidos del Grupo RPP.
7. **Hernán Balderrama Jabaloya**, creativo radial, ex gerente de Radioprogramas del Perú.
8. **Fernando Farrés Santa Cruz**, locutor profesional, actor y productor de radio y Tv..
9. **Hugo Chauca Arriarán**, Periodista, director de contenidos de Panamericana TV., director del Canal TV. del Congreso de la República.
10. **Víctor Montero Suárez**, periodista radial, publicista radiofónico.

## **CAPITULO IV**

### **TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPOTESIS**

## **CAPITULO IV**

### **TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPOTESIS**

#### **1. Presentación, análisis e interpretación de los datos**

Los datos recabados y el tratamiento estadístico de los mismos se presentan en tablas de distribución de frecuencia con la frecuencia absoluta simple y relativa simple y se grafica los resultados en base a la frecuencia relativa simple en porcentaje.

Se presentan 20 tablas y figuras las cuales han sido descritas e interpretadas con suficiente detalle que nos permiten fundamentar las conclusiones.

Estos datos representan los resultados de la aplicación de la prueba de salida tanto en el grupo experimental conformado por 49 participantes de la sección No P308 M – 2009 I de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú y el grupo control conformado por 40 alumnos de la sección N° P308 T – 2009 I, de la misma universidad.

Los resultados se presentan de manera comparativa tanto en las tablas como en las figuras.

## Pregunta 1

En seguida señale o combine el texto que Ud. Podría leer en radio:

Cuadro 1

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	1	2%	10	25%
B	6	12%	11	28%
C	4	8%	6	15%
D	12	24%	9	23%
E	26	53%	4	10%
TOTAL	49	100%	40	100%

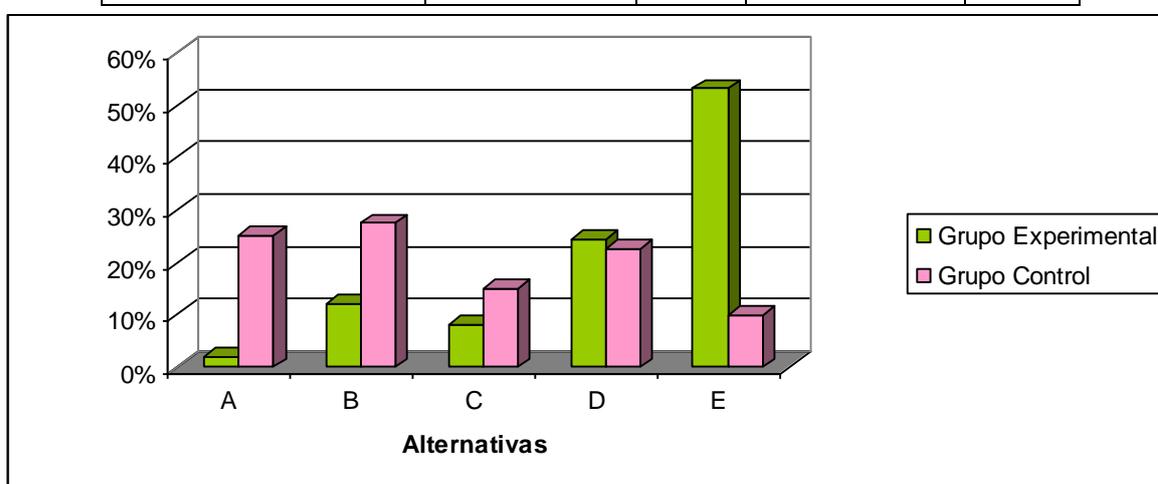


Gráfico 5

Al observar el cuadro encontramos que el 53 % de alumnos del grupo experimental ha marcado la respuesta correcta que se encuentra en la alternativa "E". En cambio en el grupo control solo el 10% de participantes ha marcado la respuesta correcta. En este grupo el 28 %, que es el porcentaje mayoritario, señala la alternativa "B".

En el grupo experimental el 24 % ha señalado la alternativa "D" y solamente el 10 % de los estudiantes marcó la alternativa "A".

**Interpretación:** Este resultado obedece a que los alumnos del grupo experimental han recibido los aportes de las técnicas TALER, en cambio los de grupo control la influencia del método tradicional que consiste en la medición de las frases con la instrucción "corto y conciso" sin precisar el número máximo de palabras que debe tener la frase radiofónica.

## Pregunta 2

Un contenido en radio debe tener las siguientes características:

Cuadro 2

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	6	12%	6	15%
B	24	49%	13	33%
C	2	4%	1	3%
D	11	22%	10	25%
EE	6	12%	10	25%
TOTAL	49	100%	40	100%

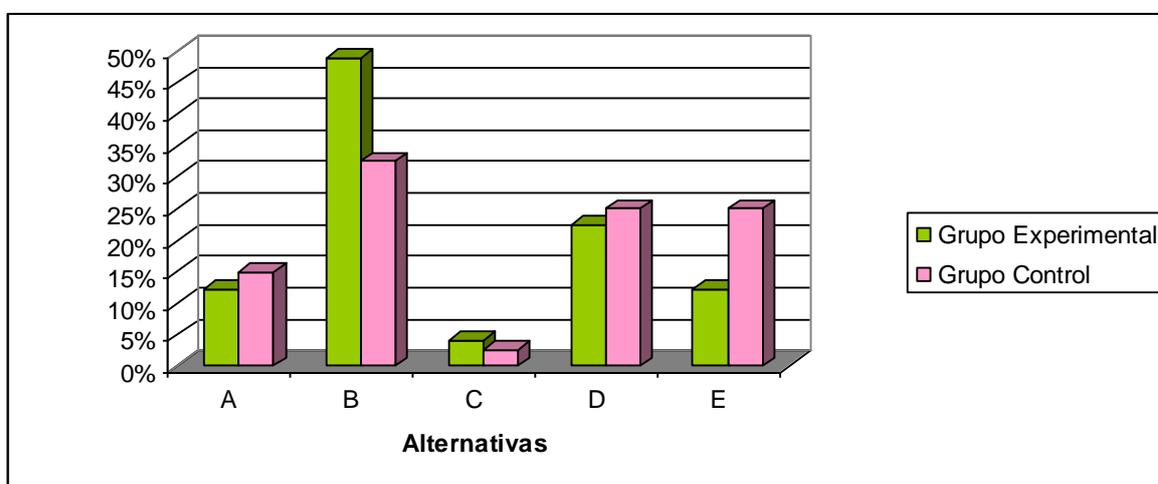


Gráfico 6

El 49% de los alumnos del grupo experimental ha marcado la respuesta correcta, que es la alternativa "B", mientras que solo el 33 por ciento del grupo control ha acertado. El grupo control ha marcado la respuesta "D" en un 25 % y en el grupo experimental, para esta respuesta se registró el 22 %.

**INTERPRETACION:** el enunciado "las frases giran alrededor del tema" que pertenece al método tradicional, no especifica la naturaleza de las frases como sí lo hace la metodología TALER: "autónomas, pero interdependientes". Esto significa que las frases radiofónicas deben ser pensamientos completos autónomos, pero interdependientes que sacados del contexto pueden entenderse por sí mismas.

### Pregunta 3

Las frases radiofónicas, para ser transmitidas, deben tener:

Cuadro 3

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	13	27%	16	40%
B	1	2%	3	8%
C	32	65%	7	18%
D	0	0%	2	5%
E	3	6%	12	30%
TOTAL	49	100%	40	100%

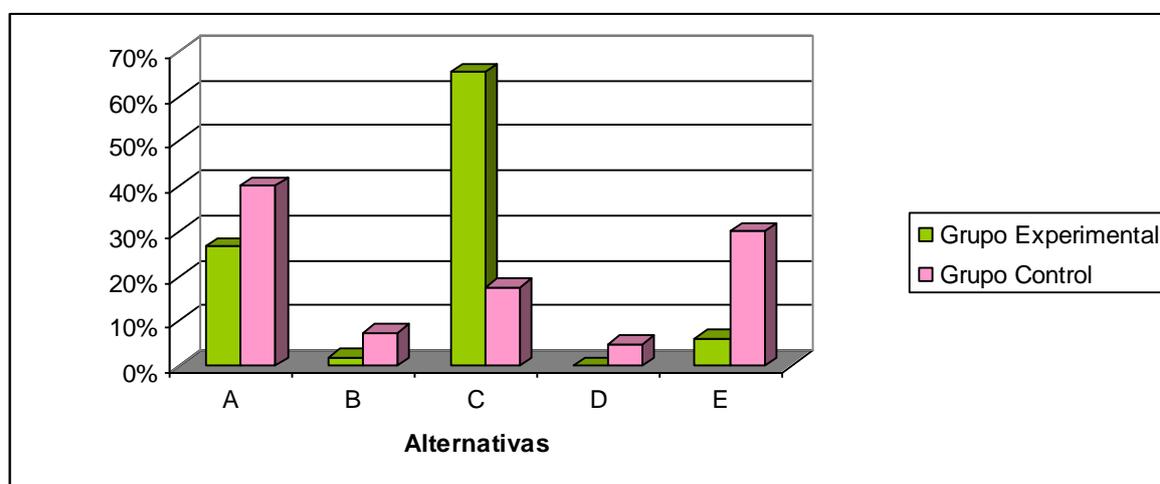


Gráfico 7

En esta pregunta los integrantes del grupo experimental han respondido afirmativamente con la alternativa "C" en un 65 por ciento, frente a un 18 % del grupo control. La alternativa "A", ha sido del orden del 40 % para el grupo control, mientras que para esta misma respuesta, el grupo experimental ha respondido en un 27 por ciento.

INTERPRETACION: La metodología TALER postula por los silencios provocados, para que el oyente piense en el significado de lo que escucha. La metodología tradicional no precisa ese dato y se inclina por el radioarte para darle matiz a la voz del locutor, aprovechando las pausas que facilitan las comas y puntos. Los alumnos del grupo experimental han entendido evidentemente el mensaje que los silencios son palabras no pronunciadas para profundizar el contenido en la mente del usuario.

## Pregunta 4

Escoja la alternativa que mejor defina los silencios en un spot de radio:

Cuadro 4

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	3	6%	2	5%
B	14	29%	11	28%
C	2	4%	3	8%
D	2	4%	3	8%
E	28	57%	21	53%
TOTAL	49	100%	40	100%

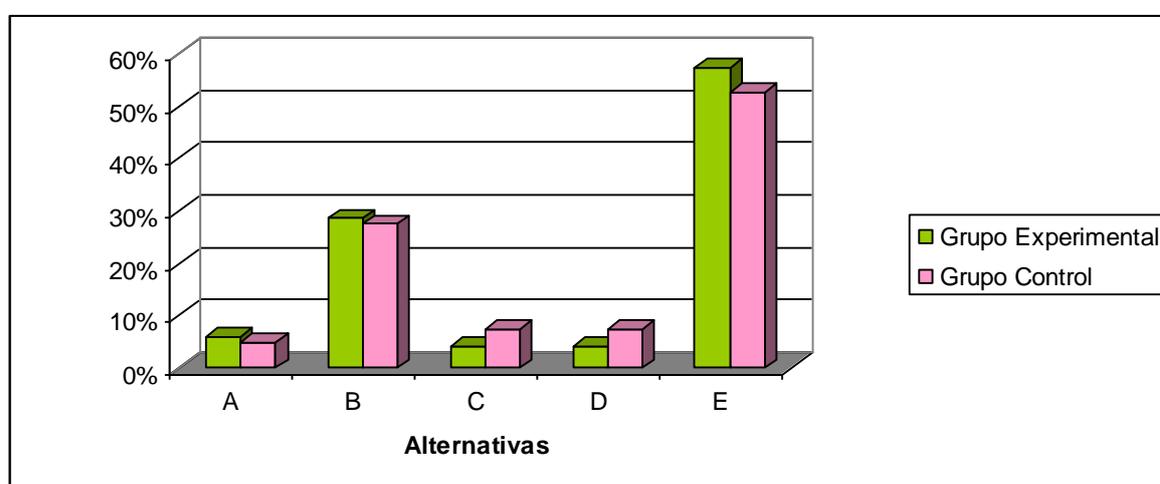


Gráfico 8

En este resultado se puede leer que los alumnos del grupo experimental responden con la respuesta correcta, alternativa "E", en un 57 %. Los estudiantes del grupo control tienen 53 por ciento de participantes acertados.

En la respuesta "B" que es una alternativa parecida pero incorrecta el grupo control responde en 28 por ciento, el grupo experimental responde en un 29 %.

**Interpretación:** Se trata de una definición más que de una práctica en el quehacer radiofónico y que tiene que ver con las pausas que propone el método tradicional para hacer el radioarte y los silencios que preconiza el método "TALER" para profundizar las ideas en el radioyente. Eso explica la similitud de las respuestas, aunque la aseveración verdadera le corresponde al grupo experimental, evidentemente por una escuela pensada en el usuario.

## Pregunta 5

Los puntos seguidos en un contenido radial, sirven para:

Cuadro 5

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	7	14%	4	10%
B	23	47%	6	15%
C	8	16%	14	35%
D	11	22%	13	33%
E	0	0%	3	8%
TOTAL	49	100%	40	100%

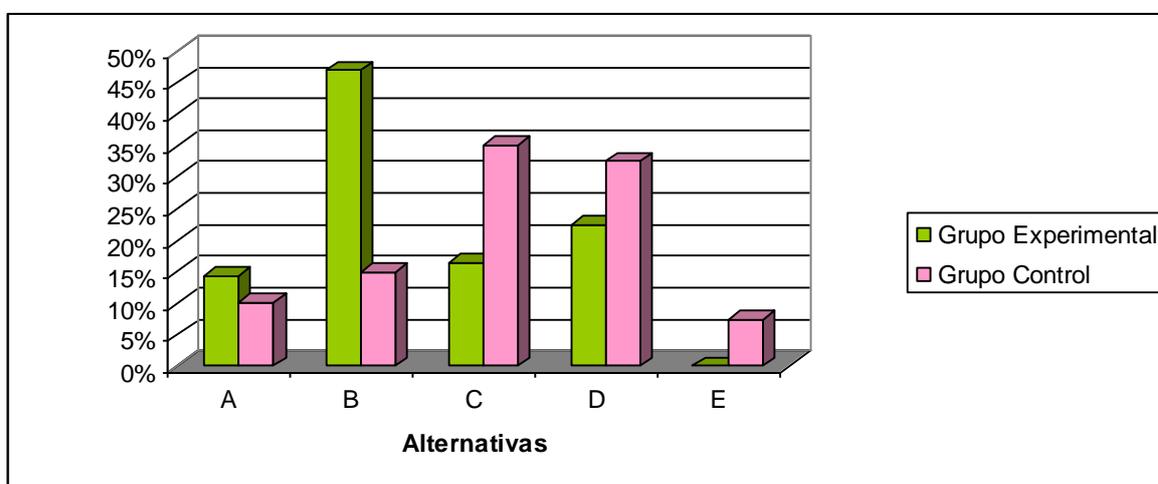


Gráfico 9

En esta pregunta se puede apreciar que el grupo experimental responde con la alternativa "B", que es la respuesta correcta, en un 47 por ciento, en cambio el grupo control acierta con un 15 por ciento.

Contrariamente el grupo control responde al reactivo en 35 por ciento con la alternativa "C", mientras que el grupo experimental, responde a la pregunta con un 16 por ciento.

**Interpretación:** El grupo experimental responde al reactivo con la alternativa correcta, debido a que tiene la convicción que una frase con más de 20 palabras ya suena a una frase leída. El Grupo control responde mayoritariamente a la alternativa "C" por que ha recibido la instrucción que el texto de radio debe ser claro y conciso, evidentemente una respuesta vaga e imprecisa.

## Pregunta 6

Un oyente se interesa por una radio, porque:

Cuadro 6

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	4	8%	12	30%
B	39	80%	13	33%
C	6	12%	11	28%
D	0	0%	1	3%
E	0	0%	3	8%
TOTAL	49	100%	40	100%

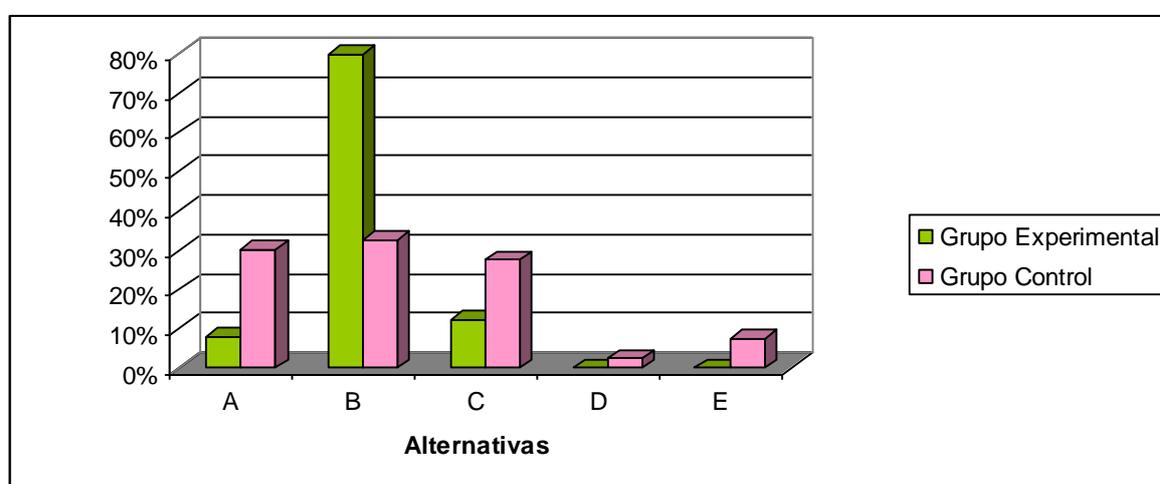


Gráfico 10

En el cuadro se observa que el 80 por ciento del Grupo experimental ha respondido correctamente al reactivo con la alternativa "B", mientras que el grupo control ha acertado en un 33 por ciento.

Se observa igualmente que el grupo control se ha inclinado por la alternativa "C" en un 28 por ciento, mientras el grupo experimental ha respondido con esta alternativa en un 12 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa "B" representa para el grupo experimental la manera correcta de transmitir un contenido desde el lugar de los hechos, igualmente representa dibujar oralmente una realidad para trasladarla a la mente del oyente. Contrariamente para el grupo control está reponiendo a la instrucción de precisión y claridad que tiene como herramienta la voz alta y microfónica.

## Pregunta 7

Los contenidos más importantes que transmite la radio se pueden definir como:

Cuadro 7

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	2	4%	3	8%
B	7	14%	10	25%
C	31	63%	24	60%
D	1	2%	1	3%
E	8	16%	2	5%
TOTAL	49	100%	40	100%

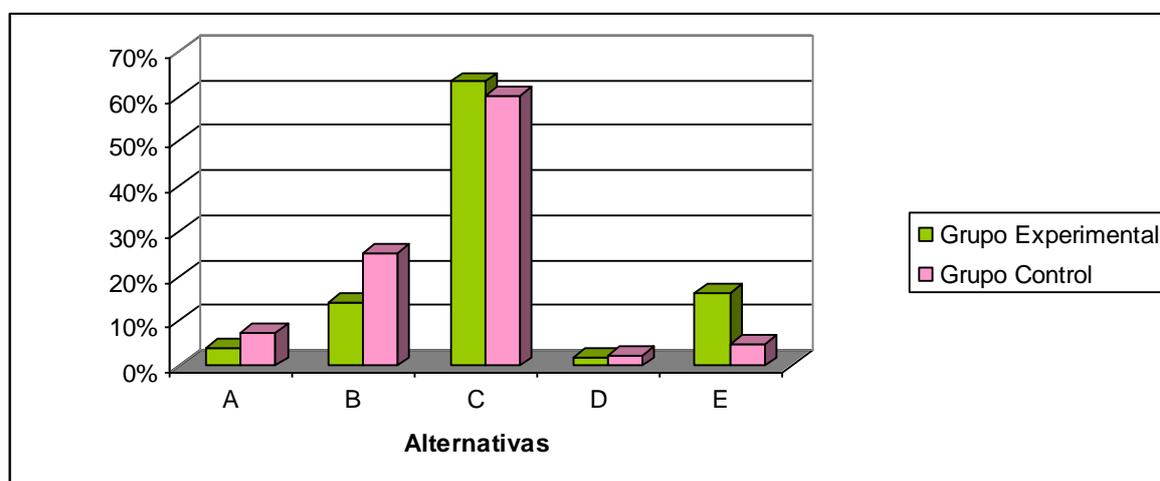


Gráfico 11

En esta pregunta se puede apreciar que el grupo experimental ha respondido con la alternativa "C", que es la correcta en un 63 por ciento, mientras que el grupo control, lo ha hecho en un 60 por ciento.

La otra alternativa, que es la "B" tiene en el grupo control el 25 por ciento, mientras que el grupo experimental responde en esta alternativa con el 14 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa correcta habla de frases narrativas que trasladan realismo que en el grupo control los participantes se han acercado probablemente por el dramatismo que se esconde tras la respuesta. Los participantes del grupo experimental responden correctamente, porque trabajan con la instrucción de objetividad como una de las características más importantes del contenido radial.

## Pregunta 8

Una radio será más o menos sintonizada en función de:

Cuadro 8

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	1	2%	5	13%
B	6	12%	14	35%
C	20	41%	11	28%
D	3	6%	2	5%
E	19	39%	8	20%
TOTAL	49	100%	40	100%

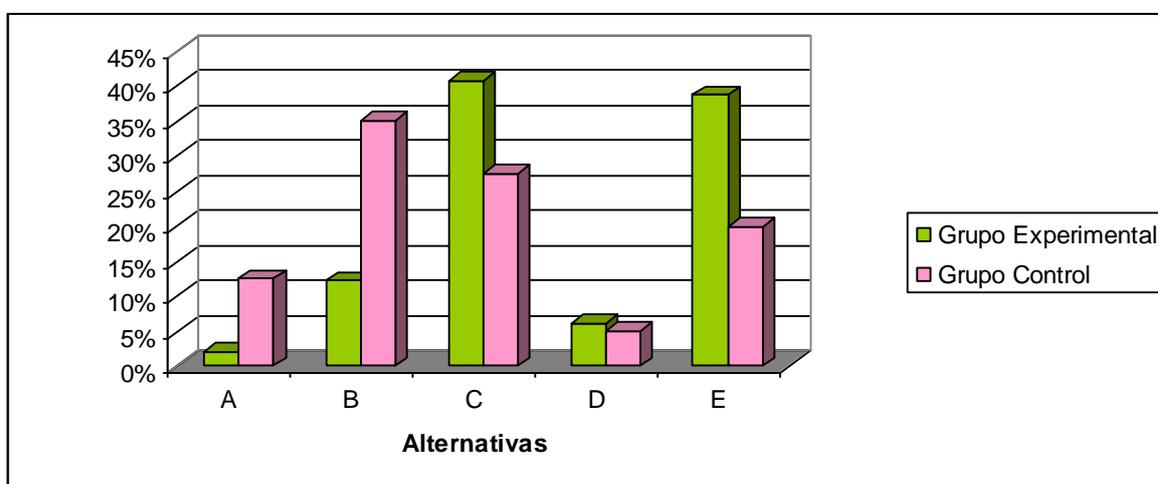


Gráfico 12

La alternativa "E", merece del grupo experimental un 39 por ciento de aseveridad, mientras que el grupo control acierta en un 20 por ciento.

La respuesta "B", obtiene en el grupo control el 35 por ciento de respuestas, mientras que en el grupo control marca el 12 por ciento.

**Interpretación:** La respuesta "C", habla de una visión independiente de las convicciones políticas de parte del emisor, mientras que la respuesta "B" habla de una conectividad que debiera existir con los sucesos nacionales. Las respuestas correctas en la aseveridad del grupo experimental, se debe a que responde a la apuesta por una radio independiente que genere opinión mientras que el grupo control se inclina más por la priorización del orden de las secciones que debe tener una secuencia noticiosa, siguiendo la instrucción de cómo se puede llegar mejor al oyente para mantenerlo en sintonía conectándolo con las formalidad.

### Pregunta 9

Una radio impondrá su marca en el medio, por alguna de las siguientes razones:

Cuadro 9

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	0	0%	0	0%
B	8	16%	11	28%
C	0	0%	0	0%
D	41	84%	29	73%
E	0	0%	0	0%
TOTAL	49	100%	40	100%

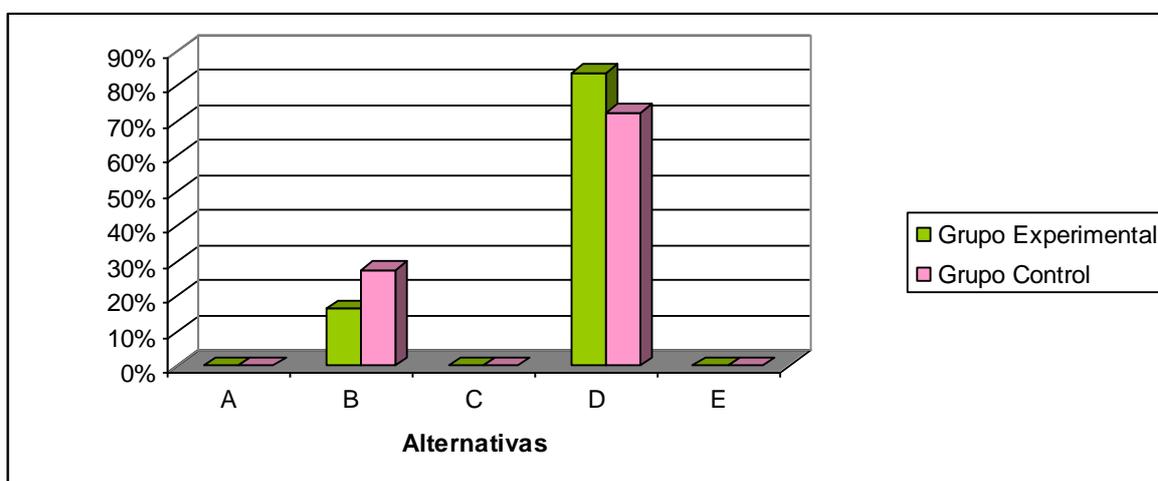


Gráfico 13

En el gráfico se observa que la alternativa "D" es de la preferencia del grupo experimental en un 84 por ciento, mientras que el grupo control acierta con esta respuesta en un 73 por ciento.

El grupo control se inclina por la respuesta "B" en un 28 por ciento, mientras que el grupo experimental le da a esta alternativa un 16 por ciento.

**Interpretación:** La respuesta "D" menciona la escogencia de los contenidos en función de las edades de las audiencias a quienes se dirige el mensaje. La respuesta "B" se inclina vagamente por "los gustos", sin enfatizar si se refiere a los del emisor o a los del usuario. La aseveridad del grupo experimental en la alternativa "D" responde a la técnica adquirida para diseñar una serie en función de la segmentación del oyente. En el grupo control, si bien la aseveridad por esta alternativa alcanza el 73 por ciento es por la instrucción del lenguaje apto para el segmento, por eso cuando responde este grupo por la alternativa "B", es porque prioriza gustos más que por el perfil del público objetivo.

## Pregunta 10

Un comunicador diseñará un buen producto radial partiendo del gusto del:

Cuadro 10

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	2	4%	1	3%
B	44	90%	37	93%
C	0	0%	1	3%
D	3	6%	0	0%
E	0	0%	1	3%
TOTAL	49	100%	40	100%

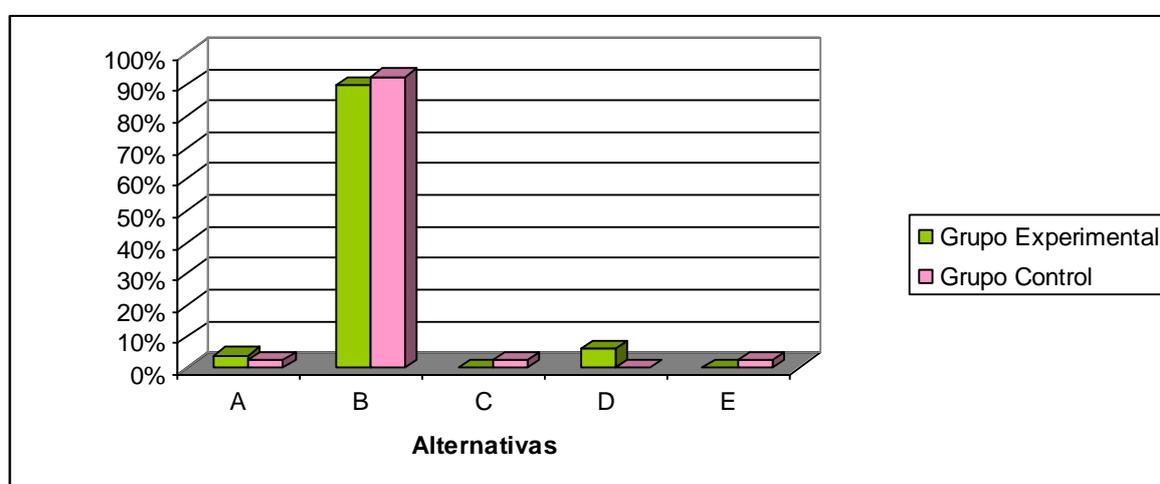


Gráfico 14

En este gráfico se puede observar que el 90 por ciento del grupo experimental se inclina por la alternativa "B". Mientras que el grupo control muestra una aseveridad en esta alternativa con el 93 por ciento.

En la alternativa "D" se observa una preferencia por la respuesta "D" con el 6 por ciento, mientras que el grupo control el cero por ciento.

**Interpretación:** La alternativa "B" postula por la investigación del público al que se dirige el programa, la alternativa "D" por la democracia que debe existir en el equipo de producción. Esta aparente dispersión en las respuestas, sumadas: la investigación del público objetivo y las decisiones corporativas dan un 96 por ciento al grupo experimental, en cambio el grupo control se inclina en un 93 % por la direccionalidad del contenido sin tomar en cuenta la opinión del equipo emisor.

## Pregunta 11

Un oyente “se encadenará” a la radio que escucha, porque:

Cuadro 11

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	3	6%	5	13%
B	0	0%	0	0%
C	45	92%	31	78%
D	0	0%	2	5%
E	1	2%	2	5%
TOTAL	49	100%	40	100%

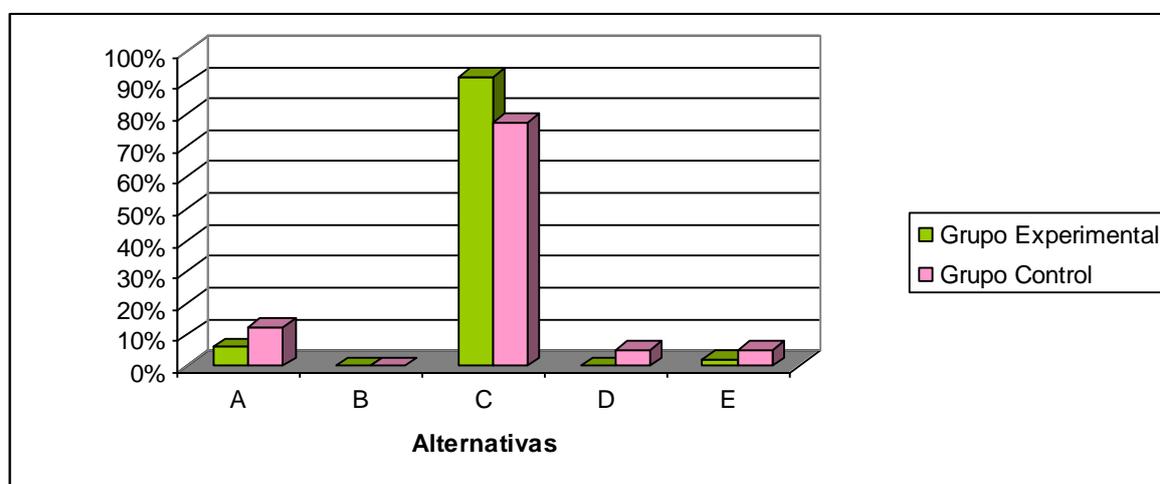


Gráfico 15

En este gráfico se aprecia que, 92 por ciento del grupo experimental responde con la alternativa “C”, el grupo control acierta en 78 por ciento. El grupo control, responde al reactivo con la alternativa “A” en un 13 por ciento. Mientras que el grupo experimental responde con esta alternativa en un 3 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa “C” propone el interés del radioescucha y por tanto la facilidad con que escuchará el mensaje. La alternativa “A” habla de las calidades de las voces que deben ser agradables e incomparables. En el grupo control hay una mezcla de aptitud del emisor en función del gusto del oyente, en el grupo experimental hay una convicción por el interés del oyente en base, se entiende a sus necesidades de audiencia.

## Pregunta 12

La preferencia de las audiencias por una radio, se produce porque:

Cuadro 12

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	37	76%	24	60%
B	2	4%	2	5%
C	2	4%	5	13%
D	7	14%	2	5%
E	1	2%	7	18%
TOTAL	49	100%	40	100%

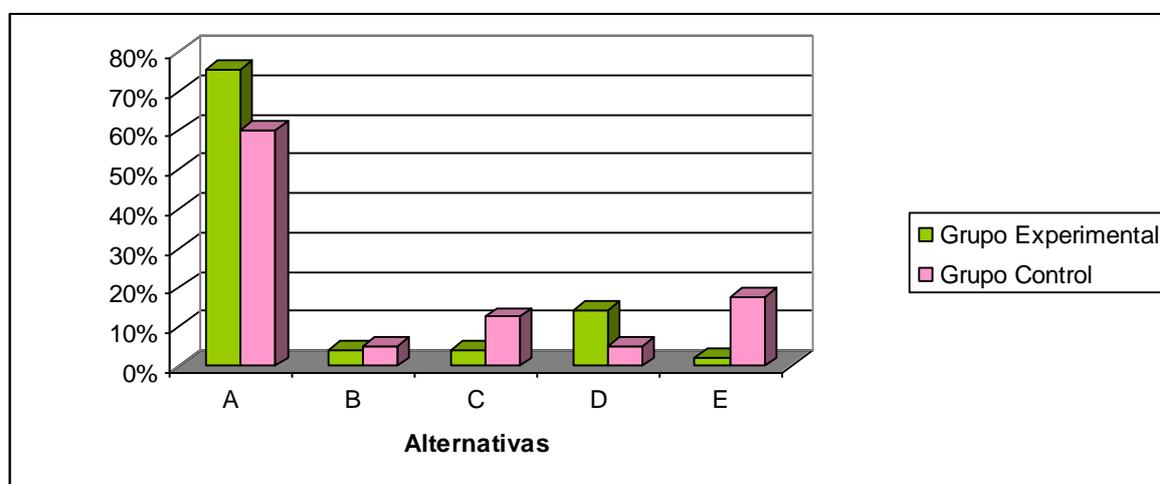


Gráfico 16

En el gráfico, se observa que la alternativa "A", que es la correcta, el grupo experimental se inclina en un 76 por ciento, el grupo control, responde en un 60 por ciento.

El grupo experimental, marca la alternativa "D" con un 14 por ciento y el grupo control con un 5%.

El grupo control marca la respuesta "E" con una preferencia del 18%. El grupo experimental lo hace en un 2 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa "A" propone que el oyente escucha una radio porque confía en quien escucha, la alternativa "C" que el oyente escucha porque hay menos publicidad y más contenido neto y la alternativa "E" porque los locutores hablan con mayor rapidez para decir más. Sumados "A" y "C" para el grupo experimental da 81 por ciento que se inclina por la fidelización del oyente en función de la credibilidad. Sumados "A" y "E" para el grupo control nos da 78% que se interpreta como interés del oyente en función del tiempo y el contenido.

### Pregunta 13

La fidelización de las audiencias a una emisora es consecuencia de:

Cuadro 13

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	0	0%	3	8%
B	37	76%	35	88%
C	3	6%	1	3%
D	6	12%	1	3%
E	3	6%	0	0%
TOTAL	49	100%	40	100%

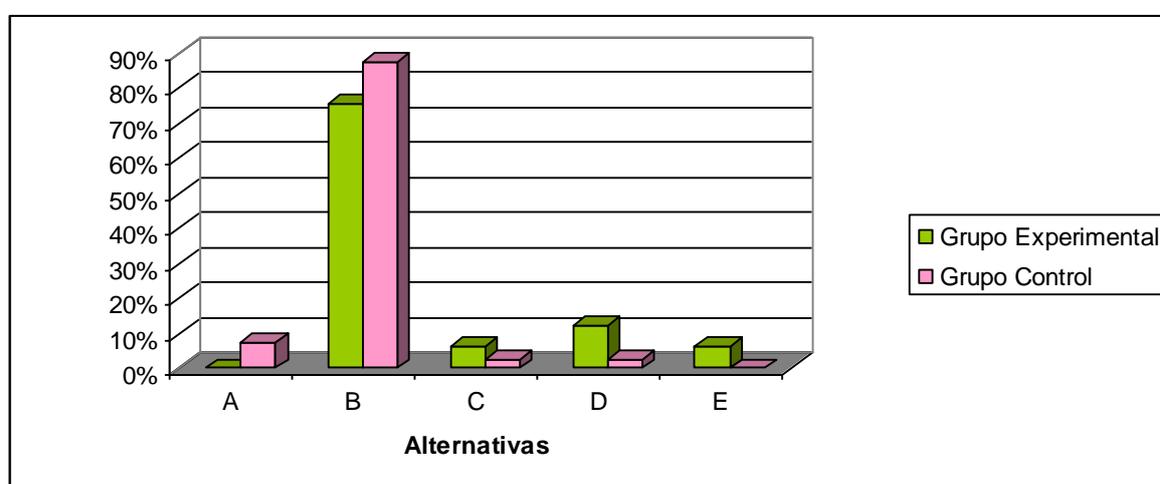


Gráfico 17

En esta pregunta el grupo experimental ha respondido afirmativamente al reactivo con la alternativa "B" en un 76 por ciento. El grupo control, lo ha hecho en un 88 %.

El Grupo control ha respondido en un 3 % con la alternativa "D", mientras que el grupo experimental ha respondido en un 12 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa "B", propone una conectividad con las fuentes noticiosas y la alternativa "D" una empatía por la tradición de conectarse con los sectores deprimidos. El grupo control aboga por la fidelización como producto de la conexión con las fuentes, 88%. El grupo experimental por lo mismo, pero con una identificación con el servicio a los sectores necesitados que debe ser característica del emisor, 76 más 12 por ciento que da 88 por ciento.

## Pregunta 14

### ¿Cómo debe hablar un comunicador radial?

Cuadro 14

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	6	12%	17	43%
B	11	22%	0	0%
C	2	4%	2	5%
D	15	31%	9	23%
E	15	31%	12	30%
TOTAL	49	100%	40	100%

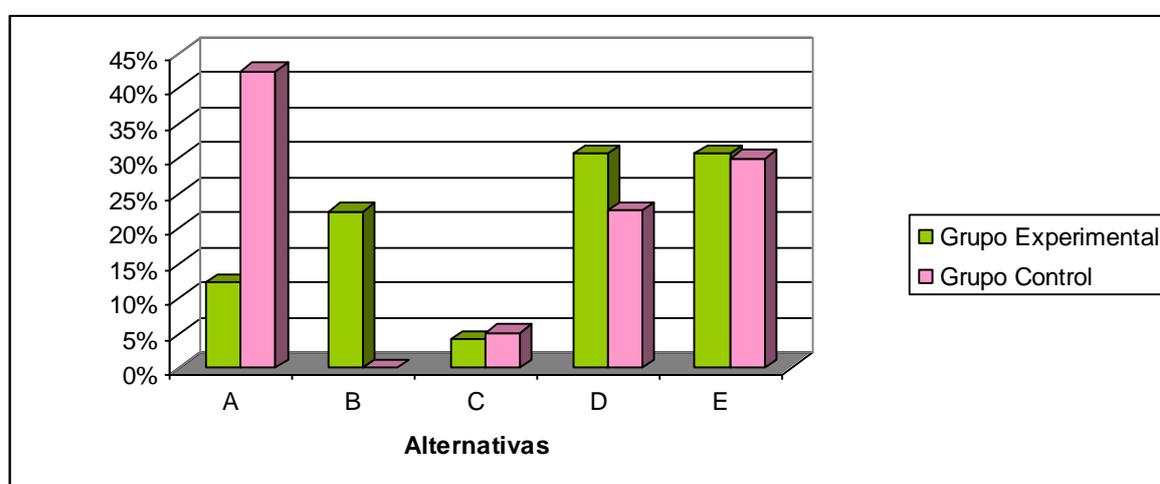


Gráfico 18

El grupo experimental responde con la alternativa "D" en un 31 por ciento.

El grupo control responde en un 23 %.

El grupo control responde con la alternativa "A" en un 43 por ciento, el grupo control en 12 %.

**Interpretación.** La alternativa "D" habla de hablar de la verdad con frases coloquiales, es decir conversando con el oyente. La alternativa "A", preconiza el tiempo y el quehacer del oyente. El grupo control responde a la instructiva de priorizar el tiempo a la necesidad del emisor de abordar la verdad.

### Pregunta 15

Una radio establecerá empatía con el oyente en uno de los siguientes casos:

Cuadro 15

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	7	14%	8	20%
B	4	8%	3	8%
C	2	4%	2	5%
D	1	2%	2	5%
E	35	71%	25	63%
TOTAL	49	100%	40	100%

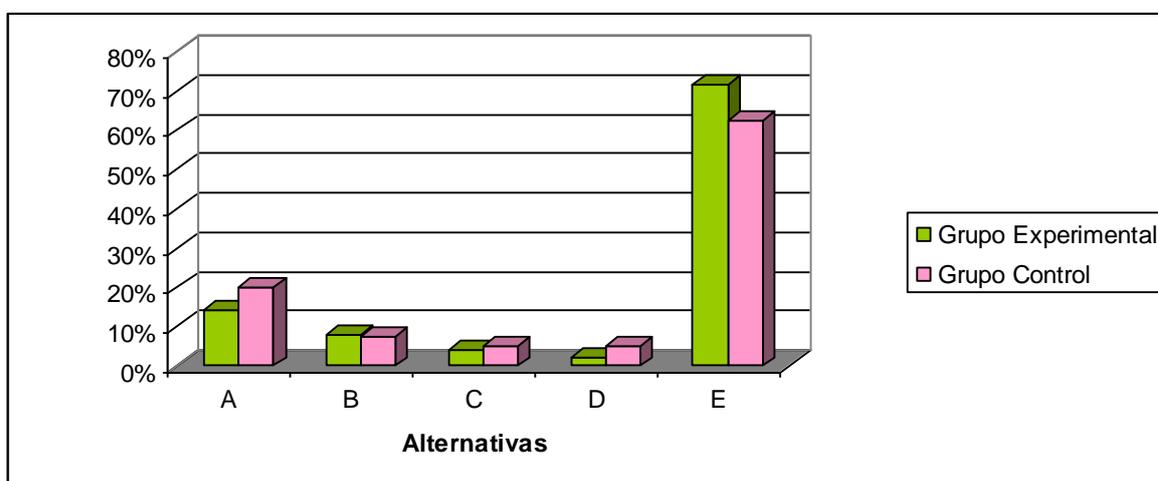


Gráfico 19

El gráfico demuestra que el grupo experimental responde correctamente al reactivo en un 71 por ciento, mientras que el grupo control responde en un 63 por ciento al reactivo.

La alternativa "A" es de la preferencia del grupo control en un 20 por ciento mientras que el grupo experimental responde en un 14 por ciento. }

**Interpretación:** Los porcentajes demuestran que el grupo experimental se inclina por la respuesta correcta porque experimenta un nexo con la razón de ser del objetivo materia de la comunicación, el grupo control responde en un menor porcentaje y una segunda alternativa del grupo control es la exhibición de los datos al responder con la alternativa "A".

## Pregunta 16

Un contenido en radio es tanto o más interesante cuando:

Cuadro 16

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	2	4%	9	23%
B	15	31%	11	28%
C	32	65%	12	30%
D	0	0%	5	13%
responde E	0	0%	3	8%
TOTAL	49	100%	40	100%

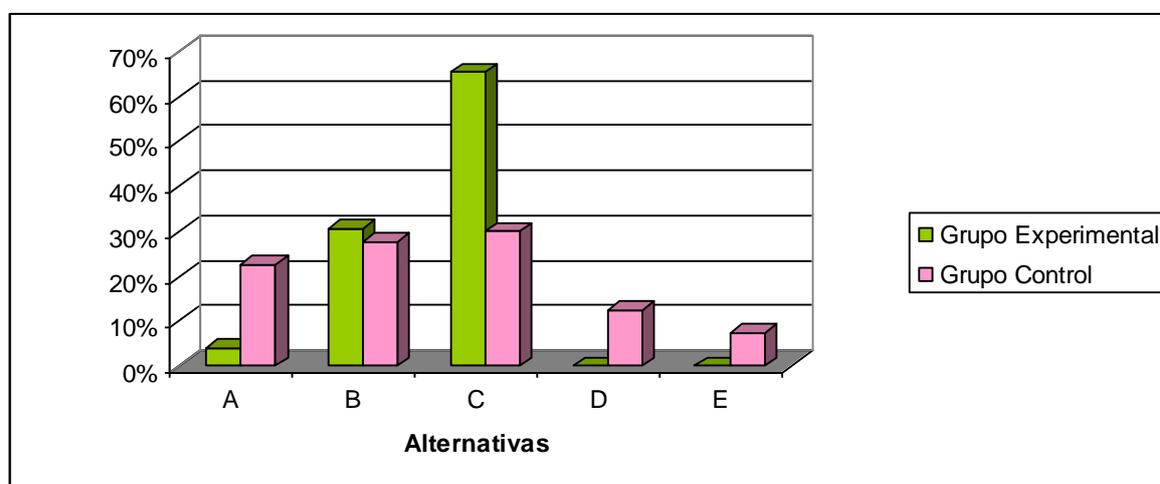


Gráfico 20

Se observa en el gráfico que el 65 por ciento de examinandos del grupo experimental ha respondido con la alternativa "C", mientras que el grupo control lo hace con el 30 por ciento.

El grupo control, responde al reactivo con la alternativa "B" con una asertividad del 28 %, el grupo experimental con un 31 por ciento.

**Interpretación:** La alternativa "C" habla de un desapasionamiento de parte del charlista o locutor respecto al contenido. La alternativa "B" de tener a un invitado abundando en el contenido. Evidentemente el grupo experimental, 65 % apuesta por un análisis de datos para generar la opinión libre del oyente, mientras que el grupo control, 30 más 28 %, es decir 50 %, se reparte entre el desapasionamiento y la concurrencia de un invitado. En este caso el formato dejaría de ser charla para convertirse en una entrevista.

### Pregunta 17

El oyente se interesará con seguridad por un contenido radial porque los referentes:

Cuadro 17

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	2	4%	3	8%
B	0	0%	2	5%
C	2	4%	7	18%
D	3	6%	6	15%
E	42	86%	22	55%
TOTAL	49	100%	40	100%

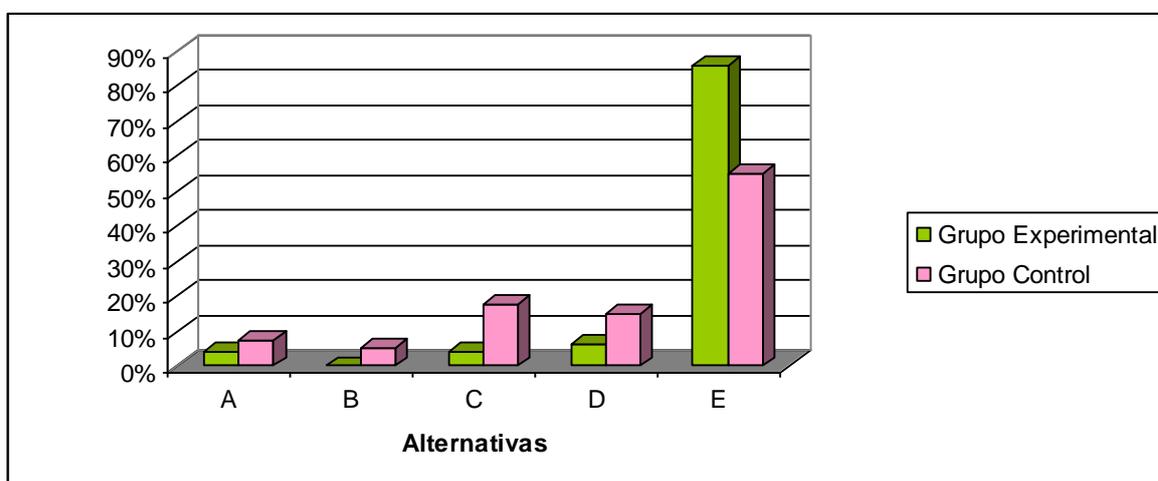


Gráfico 21

La gráfica demuestra que el grupo experimental responde en un 86 por ciento por la respuesta correcta, alternativa "E", mientras que el grupo control alcanza el 55 por ciento.

El grupo control se inclina también por la alternativa "C" con un 18 por ciento y el grupo experimental responde con esta alternativa en un 4 por ciento

**Interpretación:** La alternativa correcta propugna la universalización de los referentes, es decir una comprensión de los hábitos de la emisora que se supone conocen a los referentes del comunicador. La alternativa "C" habla de una comunicación sin referentes para motivar el interés del oyente por el material que se difunde. Evidentemente la técnica TALER, propone ejemplificaciones para enfatizar el contenido. Esto nos hace ver que un hecho necesita de analogías universales para un mejor entendimiento del oyente.

## Pregunta 18

El charlista comunica mejor en uno de los siguientes casos:

Cuadro 18

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	2	4%	1	3%
B	24	49%	13	33%
C	13	27%	15	38%
D	0	0%	1	3%
E	10	20%	10	25%
TOTAL	49	100%	40	100%

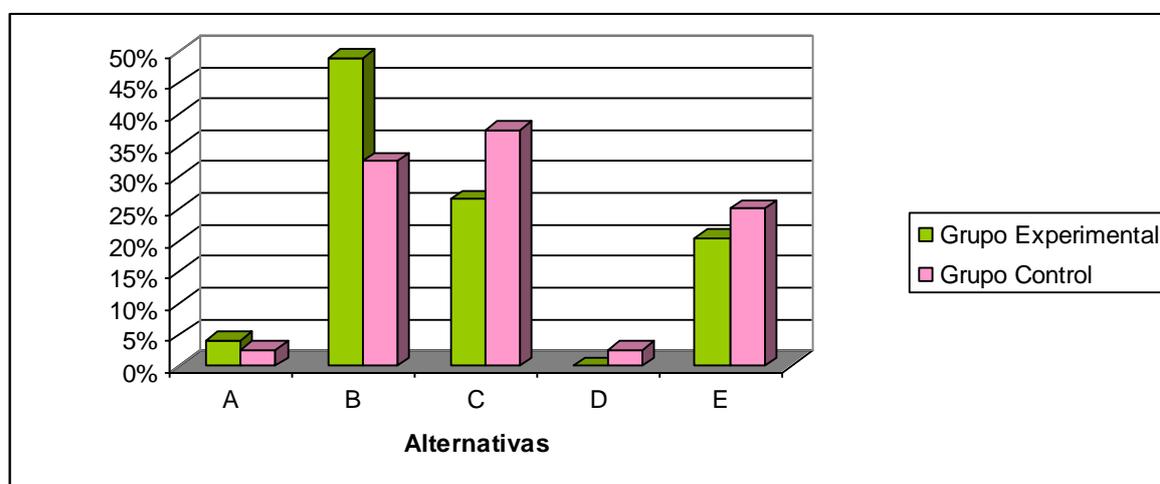


Gráfico 22

En el cuadro se puede ver que el grupo experimental ha respondido con la alternativa "B", que es la correcta, en un 49 por ciento, mientras que el grupo control, ha escogido esta alternativa en un 33 %.

El grupo control ha escogido la alternativa "C" en un 38 %, mientras que el grupo experimental se inclina por esta respuesta en un 27 por ciento.

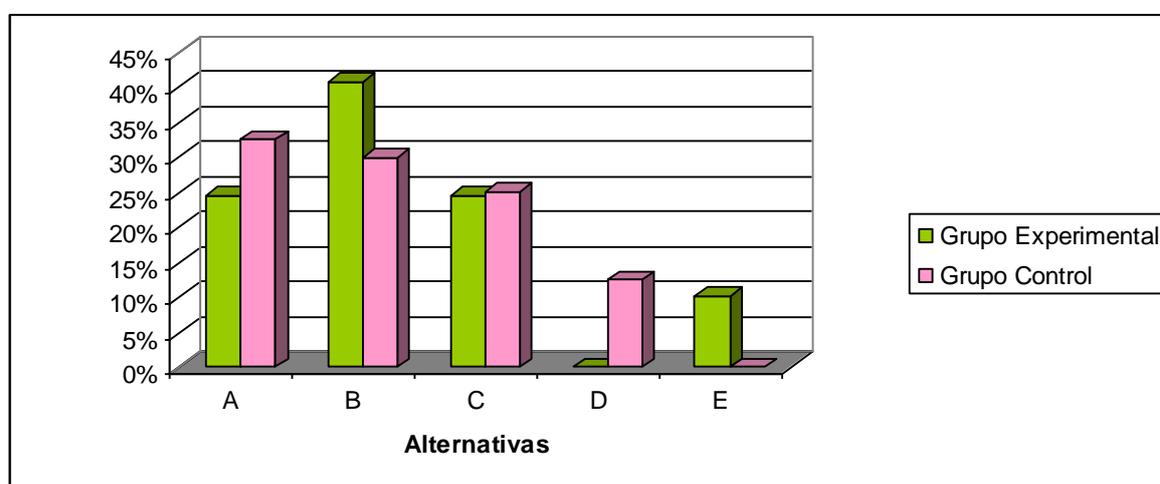
**Interpretación:** La alternativa "B" establece una conexión del tema materia del contenido con las culturas periféricas en relación con la pregunta de cómo se entiende mejor un mensaje. La alternativa "C" busca explicaciones en hechos análogos, se parece a la precisión, pero no es la respuesta correcta. Esta diferencia de 49 a 33 por ciento hace ver la efectividad de la metodología TALER.

## Pregunta 19

La figura sincrónica en un contenido radial, significa:

**Cuadro 19**

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	12	24%	13	33%
B	20	41%	12	30%
C	12	24%	10	25%
D	0	0%	5	13%
E	5	10%	0	0%
TOTAL	49	100%	40	100%



**Gráfico 23**

La respuesta correcta, alternativa "B", merece del grupo experimental el 41 por ciento de acertividad, mientras que el grupo control, marca esta respuesta en un 30 por ciento.

Mayoritariamente el grupo control se inclina por la alternativa "A" en un 33%, mientras que el grupo experimental marca esta alternativa en un 24 por ciento.

**Interpretación:** La configuración sincrónica está definida en la respuesta "B", el manejo del concepto de simultaneidad está manejado de mejor manera en el grupo experimental, debido al uso de la tecnología TALER. El grupo control, marca esta respuesta en menor proporción debido a su confusión con la línea del tiempo.

## Pregunta 20

La figura diacrónica en un contenido radial, significa:

Cuadro 20

Alternativas	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A	39	80%	23	58%
B	7	14%	11	28%
C	0	0%	0	0%
D	1	2%	4	10%
E	2	4%	2	5%
TOTAL	49	100%	40	100%

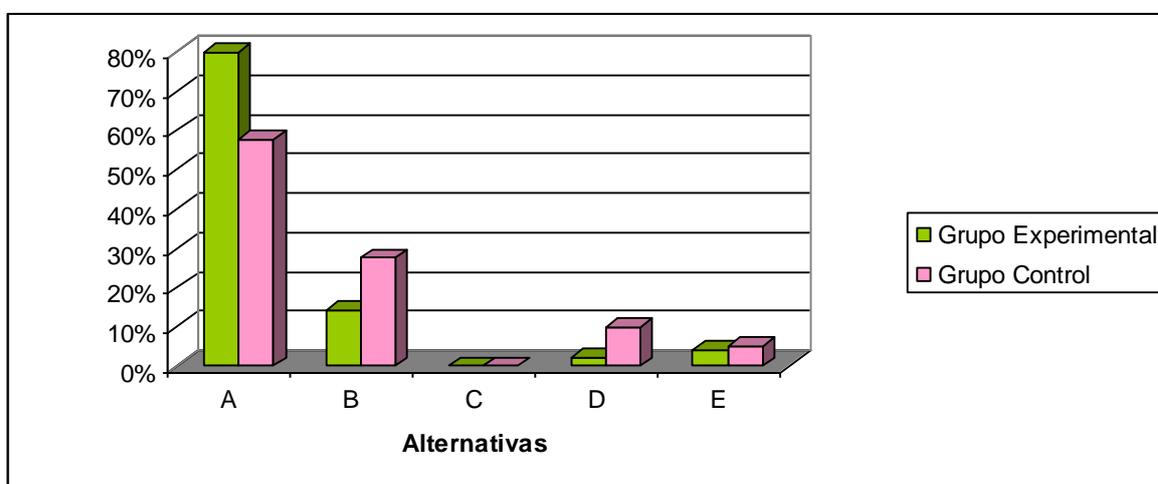


Gráfico 24

El grupo experimental marca la alternativa "A" en un 80 por ciento. El grupo control, le da a esta respuesta un 58 por ciento.

El grupo control marca la alternativa "B" en un 28 por ciento, mientras que el grupo experimental señala esta respuesta en un 14 %.

**Interpretación:** La configuración en la línea del tiempo con el hecho del mensaje, está manejado con precisión por el grupo experimental, debido a un mejor manejo del concepto, mientras que el grupo control hay debilidad. Existe una clara diferencia con el uso de la metodología TALER.

## 2. Proceso de prueba de hipótesis

En este título de la prueba de hipótesis estamos utilizando la estadística paramétrica y el interior de este tipo de estadística la denominada diferencia de medias con la prueba “t” de Student para muestras de diferente tamaño para lo cual se trabajó con hipótesis estadísticas alternas y nulas no dirigidas que son las siguientes.

### Hipótesis general

**Ho.** No existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

**H1.** Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

Al aplicar la estadística “T” de Student se han encontrado los siguientes resultados:

$$t_o = 7,10$$

$$T_t = 2,369$$

$$GL = 87$$

$$P = 0.05 \text{ de significatividad.}$$

Al analizar los resultados con 87° de libertad y con 95 % de significatividad encontramos que la “t” obtenida (7,10) mayor que la

"t" de la tabla (2,369), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación es decir: Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

### **Hipótesis específicas**

**H2o.** No existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la investigación radiofónica como técnica TALER y los integrantes del grupo de control con los que se trabajó el método tradicional.

**H2** Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la investigación radiofónica como técnica TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó el método tradicional.

Al aplicar la estadística "T" de Student se han encontrado los siguientes resultados:

$$t_o = 7,10$$

$$T_t = 2,369$$

$$GL = 87$$

$$P = 0.05 \text{ de significatividad.}$$

Al analizar los resultados con 87° de libertad y con 95 % de significatividad encontramos que la "t" obtenida (7,10) mayor que la "t" de la tabla (2,369), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación es decir: Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la

técnica de la investigación radiofónica como procedimiento de las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

**H3o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la creación de contenidos como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H3** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la creación de contenidos como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

Al aplicar la estadística "T" de Student se han encontrado los siguientes resultados:

$$t_o = 7,10$$

$$T_t = 2,369$$

$$GL = 87$$

$$P = 0.05 \text{ de significatividad.}$$

Al analizar los resultados con 87° de libertad y con 95 % de significatividad encontramos que la "t" obtenida (7,10) mayor que la "t" de la tabla (2,369), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación es decir: Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la técnica de la creación de contenidos como procedimiento de las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

**H4o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la seriación como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H4** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la seriación como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

Al aplicar la estadística "T" de Student se han encontrado los siguientes resultados:

$$t_o = 7,10$$

$$T_t = 2,369$$

$$GL = 87$$

$$P = 0.05 \text{ de significatividad.}$$

Al analizar los resultados con 87° de libertad y con 95 % de significatividad encontramos que la "t" obtenida (7,10) mayor que la "t" de la tabla (2,369), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación es decir: Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la técnica de la seriación como procedimiento de las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

**H5o** No existen diferencias significativas en el aprendizaje de la realización como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

**H5** Existen diferencias significativas en el aprendizaje de la realización como técnica del aprendizaje del lenguaje radiofónico que se aplicó a los integrantes de la muestra experimental y del grupo de control con el que se trabajó con el método tradicional.

Al aplicar la estadística "T" de Student se han encontrado los siguientes resultados:

$$t_o = 7,10$$

$$T_t = 2,369$$

$$GL = 87$$

P = 0.05 de significatividad.

Al analizar los resultados con 87° de libertad y con 95 % de significatividad encontramos que la "t" obtenida (7,10) mayor que la "t" de la tabla (2,369), por tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación es decir: Existen diferencias significativas en el aprendizaje del lenguaje radiofónico entre los integrantes de la muestra experimental a la que se le aplicó la técnica de la realización como procedimiento de las técnicas TALER y los integrantes del grupo control con los que se trabajó con el método tradicional.

### **3. Discusión de resultados**

La discusión de los resultados se organiza en función de las preguntas de la prueba de salida tanto al grupo experimental como a grupo control, para lo cual utilizamos los indicadores de las variables comparando los resultados con los trabajos que nos sirven de antecedentes o referencias e interpretándolo con el marco teórico que nos sirve de fundamento.

- a. De la dimensión Construcción del Guión Oral, tenemos 3 indicadores que son: 1) Estandarización de la frase radial en 20 palabras., 2) Interdependencia de las frases radiales. 3) Espacios y silencios en la comunicación.

En el primer indicador: se presentan dos reactivos, el reactivo N° 1 respecto al texto y su reconocimiento técnicamente y el

reactivo N° 2 sobre las características del contenido de radio, encontramos que la mayor frecuencia de rendimiento está en el grupo experimental (53 %) y en el segundo reactivo la mayor frecuencia en la alternativa "B" (49 %) que constituyen las respuestas correctas que han sido logradas por el grupo experimental que sin embargo no representa el 100 por ciento de los logros en cada pregunta.

En el reactivo 3) correspondiente al indicador interdependencia de las frases radiales referentes a la utilidad de los puntos en un contenido radial, el 65 por ciento de rendimiento se encuentra en la alternativa c) que corresponde a la respuesta correcta.

En el indicador espacios y silencios en la comunicación la pregunta relacionada con los silencios en un spot de radio el 57 por ciento del grupo experimental se ubica en la alternativa "E" y en el grupo de control adquiere el 53 %

Destaca el hecho que el grupo experimental al alcanzar los más altos porcentajes se debe fundamentalmente al empleo de las técnicas TALER para alcanzar las competencias en el desempeño profesional en la radiodifusión buscando desarrollar habilidades y destrezas en el comunicador de radio dentro de lo que se conoce como el paisaje sonoro compuesto por palabras (silencios), ruidos y melodías y modulado por la estructura del discurso del lenguaje radiofónico, resultados que no se pueden comparar con los trabajos que nos sirven de antecedentes porque éstos no reflejan la naturaleza del discurso radiofónico, sino son trabajos monográficos de la historia del periodismo en la radio y de la radio.

b. De la dimensión 2: calidad del contenido, tenemos tres indicadores que son: 1) Variedad en las formas de presentación de las frases; 2) Vigencia de la comunicación;

3) Objetividad del mensaje; y, 4) Pertinencia al usuario al que se dirige.

En el primer indicador: variedad de las formas de presentación del contenido, se presenta un solo reactivo y este se refiere al interés que muestra el oyente por una radio. El grupo experimental acierta con el 80 % de participantes frente a un 33 % obtenido por el grupo control. Indudablemente en el grupo experimental existe la convicción que las audiencias prefieren un paisaje sonoro fiel a la realidad que la radio dice reproducir, de ser así las audiencias se dejan llevar por la elocuencia de la narración y la elocuencia tiene que ver con la coherencia en el manejo del discurso radiofónico.

En el segundo indicador: vigencia de la comunicación, referido a la oferta de la radio que esconde el reactivo: el contenido más importante. Tanto el grupo experimental como el grupo control se acercan en la escogencia de la alternativa correcta. El grupo experimental acierta con un 63 por ciento frente al 60 por ciento obtenido por el grupo control. En ambos grupos existe la convicción que el emisor mantendrá la vigencia si está en la noticia o en el centro mismo de la realidad. Si el comunicador trasmite realismo lo que obtendrá será sintonía.

En el tercer indicador, se considera igualmente un solo reactivo y se refiere a lo que el oyente encuentra en el dial o en el parlante. En el grupo experimental se obtiene una acertividad del 41 %, frente a un 28 % del grupo control. La alternativa correcta señala la visión seria e independiente del comunicador. La experiencia lleva a la convicción que la independencia del emisor con respecto a las ideas político – partidarias, siempre producirá mayor empatía, es decir mayor acercamiento. La polarización de las fuerzas políticas y la pérdida del equilibrio lo único que logra es la aceptación de un

grupo y el rechazo del otro. El análisis equilibrado produce empatía, ingrediente principal de sintonía de las audiencias.

En el indicador pertinencia al usuario en la direccionalidad del mensaje, se ha considerado 2 reactivos. Uno referido al posicionamiento de la marca de la radioemisora y el otro al diseño de un buen producto radial. En el primero, el grupo experimental tiene una acertividad del 84 por ciento frente al grupo control que marca el 73 por ciento. El grupo experimental maneja la convicción que la imposición de la marca de la radioemisora está ligada al interés de las edades de los usuarios a quienes se dirige el contenido. Esta correspondencia entre edades y contenido es a todas luces indisoluble. El 28 % del grupo control, piensa todavía que hay programas para todo público, mientras que en el grupo experimental tienen este convencimiento el 16% de participantes. En el reactivo diseño del producto en función de la preferencia de las audiencias el grupo control aparentemente tiene una mayor acertividad al lograr el 93 por ciento, mientras que el grupo experimental obtiene el 90% de aciertos, sin embargo entre las alternativas se ofrece también la manera de tomar decisiones en el grupo productor. El grupo experimental responde con un 6% de participantes la necesidad de tomar acuerdos democráticos en el grupo de trabajo para decidir, frente al 00% del grupo control. Si sumamos 90 más 6 por ciento obtendremos 96 por ciento del grupo experimental que piensa en un estudio segmentado de las audiencias además de los acuerdos en democracia que debe adoptar el grupo de trabajo y las decisiones a emprender en el diseño del producto radiofónico por ofrecer.

Estos resultados, obtenidos en el grupo experimental se deben principalmente a que las técnicas radiofónicas TALER apuestan por una calidad del contenido obtenido en la rigurosidad de la

investigación de las fuentes así como la penetración en el gusto o la necesidad de comunicación del público al que va dirigido el contenido.

c. De la dimensión 3: claridad de comprensión, tenemos 5 indicadores: 1) El interés dado al usuario, 2) la credibilidad de la comunicación, 3) la fidelización del oyente, 4) la brevedad del mensaje y 5) la significatividad.

En el primer indicador: interés del oyente, el grupo experimental marca el 92 % de aciertos frente al 78 % del grupo control por esta misma alternativa, es decir el grupo experimental responde con el convencimiento que la claridad de la comprensión se logra haciendo que el contenido sea fácil de escuchar. Si el programa o los que comunican el mensaje hacen uso del tecnicismo, lo más probable es que el oyente "no se encadene" y por el contrario opte por otra oferta en el dial o fuera del dial.

En el segundo indicador: credibilidad en lo que se escucha y el reactivo: preferencia de las audiencias, el grupo control responde aparentemente con una acertividad ciega del 88%, sobre la preferencia de las audiencias por la credibilidad en los agentes. El grupo experimental se reparte entre credibilidad en quien habla: 76%, la novedad que traen las primicias: 12 % y mayor contenido neto en relación con la propaganda: 6%, que sumados dan 88 %, de lo que se colige que el grupo experimental tiene la convicción que la credibilidad de la comunicación es algo más complejo que el facilismo de la respuesta que se cree en quien se escucha o a quien habla.

En el tercer indicador: Fidelización del oyente. La respuesta del control es masiva apostando por la empatía producto de la credibilidad, sin embargo, la empatía por sí sola no funciona. Par el grupo experimental sus respuestas se reparte en: empatía 76 %, identificación con los sectores deprimidos 12 por ciento y

una conectividad permanente con las fuentes noticiosas: 6 %, sumados los 3: 94 por ciento que se interpretaría como que la “fidelización del oyente se logra no solo por la empatía producto de la credibilidad, sino por una identificación con los sectores deprimidos y una conectividad con las fuentes.

En el cuarto indicador: brevedad del mensaje y ante el reactivo ¿Cómo debe hablar un comunicador?, el grupo experimental responde con 31 por ciento de acertividad en la respuesta certera y el grupo control 30 % y que habla de frases coloquiales que van validando verdades, lo que equivale a amabilidad y reflexión. Sin embargo, en la alternativa: con investigaciones serias, el grupo control marca 23 %, frente a un 31% del grupo experimental, que sumados en los dos grupos da: 62 % para el grupo experimental y 53 % para el grupo control, lo que nos lleva a afirmar que los estudiantes del grupo experimental están convencidos que la comunicación ideal en radio se produce cuando el comunicador habla con frases coloquiales validando la verdad en base a investigaciones serias.

En el quinto indicador: significatividad del mensaje, encontramos un solo indicador referido a la empatía del oyente con el comunicador. El grupo experimental marca la alternativa “E” que es la correcta en un 71 por ciento, mientras que el grupo control lo hace con 63 %, la alternativa se refiere a que el comunicador debe establecer un nexo con la realidad trasladando conocimiento a la mente del oyente.

Estos resultados obtenidos en el sondeo examinador nos llevan al convencimiento que la claridad en la comprensión se va a obtener con las directivas de la metodología TALER, referidas a las preferencias de las audiencias, la fidelización del oyente, la forma de comunicar el mensaje y la empatía del usuario hacia el comunicador con contenidos valederos, serios y reflexivos y

con agentes que demuestren tener dominio del equilibrio que debe caracterizar a los contenidos.

d. De la dimensión 4: ubicación del contexto, tenemos 5 indicadores: 1) Aspectos implícitos en el contenido, 2) universalidad de los referentes, 3) cercanía del referente, 4) ubicación sincrónica del mensaje, y 5) ubicación diacrónica del mensaje.

En el primer indicador: aspectos implícitos en el contenido, se presenta un solo reactivo referente a la forma como la audiencia recibe el mensaje del charlista radiofónico. Para el caso el grupo experimental responde categóricamente por la alternativa "C" que es la correcta con el 65% de aciertos, mientras el grupo control acierta por lo correcto con el 30%, en la escogencia se argumenta que el charlista para ser bien recibido por las audiencias debe hablar dejando espacio para la reflexión, esto supone una charla desapasionada, se deja entrever que el fanatismo o la posición maximalista no crea corrientes de opinión, si no adoctrinamiento y esto divide a las audiencias: no suma oyentes, sino los resta. El 28 por ciento del grupo control y el 31 por ciento del grupo experimental responden con la alternativa "B" que plantea que una charla se hace interesante si se invita a un especialista y se dialoga con él en el estudio, las definiciones teóricas, sin embargo, definen al charlista como un analista o narrador que interactúa con el público oyente, introducir otro personaje en el escenario, significaría cambiar el formato y emplear entrevista como formato. El charlista, se convertiría, entonces, en entrevistador.

En el segundo indicador: universalidad de los referentes, se presenta un reactivo. El grupo experimental responde con el 86%, marcando la alternativa "E", que es la correcta, mientras que el grupo control acierta con el 55 % de las respuestas, la

alternativa habla de los referentes, que deben ser universales para configurar la charla en el análisis. La universalidad de los referentes llevará a una mejor comprensión del oyente y por tanto a una mayor penetración en las audiencias, la alternativa "C" es discordante y aquí el grupo control suma el 18% de las respuestas, mientras que por el grupo experimental marca esta alternativa el 4%. Esta alternativa, que es incorrecta, recomienda no utilizar referentes o hacerlo sutilmente, porque los referentes distraen la atención del oyente. El método TALER, apuesta por la ilustración para cautivar a los hábitos de la estación.

En el tercer indicador: cercanía del referente, se presenta un solo reactivo y éste habla de la calidad del argumento del charlista cuando se ofrece las cinco alternativas. La correcta, que es la "B", habla de una explicación de hechos análogos cercanos a la realidad. Esta figura se utiliza a menudo en las noticias de radio, como también en las charlas interactivas del comunicador, el grupo experimental marca esta respuesta en un 49%, frente a un 33% del grupo control, esta acertividad en el grupo experimental se debe a que la metodología TALER forma al comunicador de radio en un desarrollo ameno del argumento utilizando ejemplos cercanos al oyente. Los protagonistas deberán ser, por tanto, muy familiares al usuario, es decir conocidos. El grupo control responde con la alternativa "C" en un 38% y el grupo experimental con un 27%, esta alternativa induce a la conexión con grupos culturales periféricos, que aún cuando son cercanos, distraerían a las audiencias del objetivo del programa.

En el cuarto indicador: ubicación sincrónica del mensaje, el grupo experimental responde con el 41% por la alternativa "B" que es la correcta. El grupo control lo hace en un 30%, evidentemente una configuración sincrónica nos lleva a

ejemplificar el hecho, materia del argumento del programa, con acontecimientos similares sucedidos al mismo tiempo en otros lugares. El grupo control apuesta por la alternativa "A", que no es la respuesta correcta, en un 33%, el grupo experimental lo hace en un 24%, esta alternativa ofrece la configuración sincrónica tomando como referentes a los mismos actores del hecho, de ser así no habría configuración sincrónica, sino ejemplificación personal distorsionándose la figura de ubicación.

En el quinto indicador: Ubicación diacrónica del mensaje, los alumnos del grupo experimental responden en el 80 por ciento con la respuesta correcta, mientras que el grupo control lo hace en un 58%, el reactivo habla de la figura diacrónica y la alternativa certera de una comparación del hecho materia del argumento con hechos similares ocurridos en la línea del tiempo o que podrían ocurrir en el futuro en el mismo escenario. Esta configuración resulta muy importante para el comunicador, porque llevará a la audiencias a una mejor ubicación del escenario y los actores y porque en la reflexión unirá de manera lógica y ordenada los acontecimientos con los devenires.

En suma, la Metodología TALER lleva al aprendiz de la comunicación radiofónica a ir dominando el discurso con configuraciones en los que se apoya para argumentar mejor el objetivo materia del programa.

#### **4. Adopción de las decisiones**

Por la discusión de los resultados la metodología TALER es un conjunto de procedimientos que sirve para analizar los postulados de la teoría de la radio y que los aprendices de la comunicación deben utilizar para decodificar y codificar el lenguaje radiofónico,

diseñar, ejecutar, realizar y poner en circulación productos radiofónicos, esto es unidades de programas y series radiofónicas.

Por los resultados obtenidos la Metodología TALER es una herramienta para locutores y periodistas que se han formado con las interpretaciones tradicionales de los postulados de la radiofonía. Los resultados que se obtendrán serán más satisfactorios, sobre todo en el desempeño profesional.

En las escuelas de radiodifusión de las facultades de ciencias de la comunicación debiera adoptarse al método TALER para la tarea de pensar la radio, empezando por la dinámica del cuestionamiento, la tematización, la problematización y la seriación de programas. Estos procedimientos resultan ser una estrategia de aprendizaje y una sistematización de tareas que el presente trabajo las da por válidas para el trabajo académico.

Para quien utilice esta metodología para la transferencia, debiera aplicar pruebas de entrada y salida para diferenciar las habilidades y destrezas adquiridas al trabajar en la enseñanza y aprendizaje del lenguaje radiofónico.

El uso generalizado del conjunto de procedimientos TALER constituyen el método más certero para pensar en cómo escribir para el oído y cómo hablar frente al micrófono ejecutando los libretos ideados con los postulados que se han investigado: observar, investigar, pensar, escribir y hablar para la radio.

Hablar en la radio y para un universo indeterminado de radioescuchas, no es leer el texto muerto y frío de los periódicos, ni las glosas literales de las enciclopedias, es algo mucho más complejo, realidad analizada por la metodología TALER para el aprendizaje del lenguaje radiofónico.

## CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico con los estudiantes de ciencias de la comunicación, se puede mejorar mediante la aplicación de técnicas innovadoras en la enseñanza del lenguaje radiofónico.

El presente trabajo de investigación demuestra que es posible el aprendizaje de una metodología para la investigación con las herramientas de las técnicas TALER, que han mejorado la calidad de la enseñanza de la radiofonía en los estudiantes del II ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

La metodología TALER, ha demostrado efectividad en la enseñanza de la creación de contenidos como sistematización para su aplicación en la construcción del lenguaje radiofónico en los alumnos del II Ciclo de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

Los procedimientos de la metodología TALER para la seriación, han demostrado que es posible la transferencia efectiva de habilidades y destrezas para la construcción del lenguaje radiofónico en el grupo de estudio conformado por estudiantes del II ciclo de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú

Se ha demostrado una ostensible mejora de la calidad en el proceso de enseñanza aprendizaje de la realización como procedimiento de la construcción del lenguaje radiofónico con la aplicación de la metodología TALER en el grupo de estudiantes del II ciclo de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar investigaciones sobre las aplicaciones de la voz en el lenguaje radiofónico, enfatizando formas de interpretación de la intención de los textos hechos para el oído humano.

Se recomienda capacitar en el manejo de las técnicas TALER a los agentes de la radio no profesionales en ciencias de la comunicación para enterarlos de las explicaciones de los procesos internos que hacen posible los productos radiofónicos.

Se recomienda implementar el énfasis del manejo del lenguaje radiofónico en los ciclos, VII prensa radiofónica, VIII producción radiofónica y IX géneros y formatos de radio y Tv Para lograr mayores habilidades y destrezas en los alumnos que están en carrera para acreditarse como comunicadores.

Se recomienda implementar talleres para el manejo del lenguaje radial en los docentes de la educación básica para un mejor desarrollo del discurso pedagógico por su semejanza con el discurso radiofónico.

## BIBLIOGRAFIA

1. ALBERT, Pierre y TUDESQ Andre – Jean: "Historia de la Radio y la Televisión".- Edit. Fondo de Cultura Económica.- Méjico.- II Edición en espalo2001.
2. ALFARO MORENO, Rosa María: "Comunicación y Política en una Democracia por Construir".- Edit. Veeduría Ciudadana.- Lima, Perú.- 2005.
3. ALFARO MORENO, Rosa María: "La radio ciudadana del futuro".- Edit. Asoc. Calandria.- Lima, Perú.- 1999.
4. BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier: "La Comunicación".- Edit. Nathan, Perís, Francia.- 1994.
5. CONTRERAS BASPINEIRO, Adalid: "Imágenes e imaginarios de la Comunicación".- Edic. CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 2000.
6. COVARRUBIAS, Jorge: "Manual de Técnicas de Redacción Periodística The Associated Press".- New York, USA.- 1996.
7. ESCHENBACH, Joseff: "Radiodifusión para la Innovación".- Edit. Epoca para CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 1978.
8. FELAFACS: Revista "Diálogos de la Comunicación" N° 56.- Edit. FELAFACS.- Oct. 1999.
9. GARCIA CAMARGO, Jimmy: "El mundo de la radio".- Edic. CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 1998.
10. GRAGUREVICH, Juan: "Géneros periodísticos".- Edic. CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 2003.
11. HAYE, Ricardo M.: "Hacia una nueva radio".- Edit. PAIDOS.- Buenos Aires, Argentina.- 1995.
12. JARAMILLO, Edgar: "Desafíos de la radio en el nuevo milenio" Colecc. Encuentros CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 2003.
13. JARAMILLO, Edgar: "Evolución y retos de la televisión".- Colecc. Encuentros CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 2003.
14. KAPLUN, Mario: "A la educación por la comunicación".- Colección Intiyan, CIESPAL.- Quito, Ecuador.- 2001 (edición póstuma).
15. KAPLUN, Mario: "Manual de Producción de radio".- Colewcc. Intiyan CIESPAL.- Quito, Ecuador.-
16. LOPEZ VIGIL, José Ignacio: "Manual Urgente para Radialistas apasionados".- EDIC J.I.LOPEZ VIGIL.- Quito, Ecuador.- 1997
17. MANUALES DIDACTICOS CIESPAL: "Radio apasionados, 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo".- Edit. Bruce Guirart.- Quito, Ecuador.- 1992.
18. MARTINEZ COSTA, María del Pilar – MORENO MORENO, Elsa: "Programación Radiofónica".- Edit. ARIEL.- Barcelona, España.- 2004.
19. SALMON JORDAN: Jorge: "Comunicación más allá de la imagen".- Edit. UPC.- Lima Perú.- 2004.
20. VIZCARRA, Maite y Varios: "La Sociedad de la Información, Nuevas tendencias de las telecomunicaciones".- Edit. UPC.- Quito, Ecuador, 2003.

## ANEXOS

**“EFECTOS DE LAS TÉCNICAS DIDÁCTICAS TALER EN LA CALIDAD DEL  
APRENDIZAJE DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO”**

**MATRIZ DEL INSTRUMENTO**

<b>INDICADORES</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>N° DE PREGUNTAS</b>	<b>AJUSTE A ENTEROS</b>
1	10	2	2
2	4	0,8	1
3	10	2	2
4	4	0,8	1
5	4	0,8	1
6	4	0,8	1
7	10	2	2
8	8	1,6	1
9	8	1,6	1
10	4	0,8	1
11	4	0,8	1
12	4	0,8	1
13	4	0,8	1
14	6	1,2	1
15	4	0,8	1
16	6	1,2	1
17	6	1,2	1
	100%	20,0	20

### SINTESIS DE LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO

	$f_0 - f_t$	$(f_0 - f_t)^2$	$(f_0 - f_t)^2 / f_t$	$\Sigma((f_0 - f_t)^2 / f_t)$	GL	Xtabla	DECISIÓN
<b>1</b>	SI=5-5=0 NO=5-5=0	SI=(0) <sup>2</sup> =0 NO=(0) <sup>2</sup> =0	SI=0/5=0 NO=0/5=0	SI+NO 0+0=0	1	3.8416	<b>NO VALIDO</b>
<b>2</b>	SI=9-5=4 NO=1-5=-4	SI=(4) <sup>2</sup> =16 NO=(-4) <sup>2</sup> =16	SI=16/5=3.2 NO=16/5=3.2	SI+NO 3.2+3.2=6.4	1	3.8416	VALIDO
<b>3</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>4</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>5</b>	SI=8-5=3 NO=2-5=-3	SI=(3) <sup>2</sup> =9 NO=(-3) <sup>2</sup> =9	SI=9/5=1.8 NO=9/5=1.8	SI+NO 1.8+1.8=3.6	1	3.8416	<b>NO VALIDO</b>
<b>6</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>7</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>8</b>	SI=9-5=4 NO=1-5=-4	SI=(4) <sup>2</sup> =16 NO=(-4) <sup>2</sup> =16	SI=16/5=3.2 NO=16/5=3.2	SI+NO 3.2+3.2=6.4	1	3.8416	VALIDO
<b>9</b>	SI=9-5=4 NO=1-5=-4	SI=(4) <sup>2</sup> =16 NO=(-4) <sup>2</sup> =16	SI=16/5=3.2 NO=16/5=3.2	SI+NO 3.2+3.2=6.4	1	3.8416	VALIDO
<b>10</b>	SI=9-5=4 NO=1-5=-4	SI=(4) <sup>2</sup> =16 NO=(-4) <sup>2</sup> =16	SI=16/5=3.2 NO=16/5=3.2	SI+NO 3.2+3.2=6.4	1	3.8416	VALIDO
<b>11</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>12</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>13</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>14</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>15</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>16</b>	SI=8-5=3 NO=2-5=-3	SI=(3) <sup>2</sup> =9 NO=(-3) <sup>2</sup> =9	SI=9/5=1.8 NO=9/5=1.8	SI+NO 1.8+1.8=3.6	1	3.8416	<b>NO VALIDO</b>
<b>17</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>18</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO
<b>19</b>	SI=9-5=4 NO=1-5=-4	SI=(4) <sup>2</sup> =16 NO=(-4) <sup>2</sup> =16	SI=16/5=3.2 NO=16/5=3.2	SI+NO 3.2+3.2=6.4	1	3.8416	VALIDO
<b>20</b>	SI=10-5=5 NO=0-5=-5	SI=(5) <sup>2</sup> =25 NO=(-5) <sup>2</sup> =25	SI=25/5=5 NO=25/5=5	SI+NO 5+5=10	1	3.8416	VALIDO

## Cuantificación de la prueba

El objetivo de esta sección es saber si la aplicación de la prueba de Taler o experimental muestra mejores resultados que la prueba tradicional o de control. En ese sentido, se aplicó la prueba de Taler para una muestra de 49 alumnos y la prueba tradicional para una muestra de 40 alumnos en el curso taller de locución radial y televisiva.

**Cuadro 1: Datos resultantes de toda la prueba**

	Grupo Experimental			Grupo Control	
	X	X <sup>2</sup>		X	X <sup>2</sup>
1	12	144	1	6	36
2	13	169	2	7	49
3	12	144	3	12	144
4	13	169	4	11	121
5	14	196	5	15	225
6	14	196	6	12	144
7	12	144	7	9	81
8	14	196	8	15	225
9	16	256	9	10	100
10	12	144	10	12	144
11	14	196	11	12	144
12	10	100	12	13	169
13	10	100	13	10	100
14	13	169	14	8	64
15	13	169	15	11	121
16	15	225	16	10	100
17	13	169	17	10	100
18	13	169	18	10	100
19	14	196	19	7	49
20	12	144	20	10	100
21	13	169	21	14	196
22	12	144	22	8	64
23	14	196	23	7	49
24	14	196	24	11	121
25	10	100	25	11	121
26	12	144	26	8	64
27	14	196	27	8	64
28	14	196	28	16	256
29	14	196	29	11	121
30	14	196	30	12	144
31	10	100	31	9	81
32	10	100	32	9	81
33	14	196	33	4	16
34	15	225	34	9	81
35	13	169	35	10	100
36	12	144	36	6	36
37	15	225	37	8	64
38	14	196	38	9	81
39	14	196	39	5	25

<b>40</b>	12	144	<b>40</b>	12	144
<b>41</b>	14	196			
<b>42</b>	14	196			
<b>43</b>	14	196			
<b>44</b>	14	196			
<b>45</b>	14	196			
<b>46</b>	13	169			
<b>47</b>	15	225			
<b>48</b>	13	169			
<b>49</b>	12	144			
Sumatoria	<b>642</b>	<b>8510</b>	Sumatoria	<b>397</b>	<b>4225</b>
Promedio( $X_1$ )	13.10		Promedio( $X_2$ )	9.93	
Desv.Estándar( $S_1$ )	1.43		Desv.Estándar( $S_2$ )	2.70	

Cómo se puede observar, la media de la aplicación de la prueba de Taler al grupo experimental es 13.10, mientras que la media de la aplicación de la prueba tradicional al grupo control es 9.93, esto muestra una diferencia positiva de 3.2.

Para poder saber si esta diferencia es significativa, se plante la siguiente hipótesis nula:

$$H_0 : X_1 - X_2 \leq 0$$

*Se espera que el promedio obtenido por la prueba de Taler al grupo experimental sea menor o igual que el promedio obtenido por la prueba tradicional al grupo de control, es decir, no existen diferencias significativas en ambas pruebas.*

De la misma manera se plantea la hipótesis alternativa:

$$H_1 : X_1 - X_2 > 0$$

*Se espera que el promedio obtenido por la prueba de Taler al grupo experimental sea mayor que el promedio obtenido por la prueba tradicional al grupo de control, es decir, existen diferencias significativas en ambas pruebas.*

Para poder testear la hipótesis nula se puede realizar de dos formas: la primera es asumiendo que las dos desviaciones estándar son iguales y la segunda es asumiendo que las dos desviaciones estándar son diferentes. Para efectos de los resultados de esta investigación, se realizará las dos formas, esperando que los resultados sean los mismos.

Asumiendo desviaciones estándar iguales:

En este caso es válido utilizar este supuesto debido a que el tamaño de las dos muestras no difiere de muchos datos. En consecuencia, para obtener el "t" calculado de los datos, se procede a cuantificar el error estándar de la diferencia mediante la siguiente fórmula:

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(49 - 1)(1.43)^2 + (40 - 1)(2.7)^2}{(49 + 40 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{49} + \frac{1}{40} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = 0.047$$

Si convertimos la diferencia de los promedios a unidades del error estándar de la diferencia podemos hallar el "t" calculado con la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{Diferencia}}$$

$$t = \frac{13.10 - 9.93}{0.047}$$

La "t" obtenida será:

$$t = 7.10$$

Los grados de libertad serían:

$$N_1 + N_2 - 2 = 49 + 40 - 2 = 87$$

La tabla t se encuentra que para un nivel de significancia del 5% y 1% para 87 grados de libertad, la razón t obtenida es 1.662 y 2.369, respectivamente. Cabe resaltar que la prueba se realiza de una sola cola.

Finalmente para poder testear la hipótesis, se realiza la comparación de la t obtenida vs la t de tabla. Entonces, para rechazar la hipótesis nula con 87 grados de libertad y el 95% de confianza, la t obtenida tiene que ser igual o mayor que la t de tabla y, al observar los resultados, se encuentra que la t obtenida es de 7.10 mayor que la t de tabla 1.662, rechazando la hipótesis nula.

De manera análoga, para ser más estrictos en el análisis, se rechaza la hipótesis nula al 99% de confianza ("t" obtenido 7.10 > "t" tabla 2.369). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, los resultados del grupo experimental al cual se aplicó la prueba de Taler obtuvieron mejores resultados que del grupo de control al cual se le aplicó la prueba tradicional.

Asumiendo desviaciones estándar diferentes:

Otra forma de obtener el "t" estadístico de la prueba es asumir que las desviaciones estándar son diferentes como un caso general. En este sentido, la fórmula siguiente sirve para construir el "t" mencionado y, de esta manera, poder realizar el test de hipótesis, detallado a continuación:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$t = \frac{13.10 - 9.93}{\sqrt{\frac{(1.43)^2}{49} + \frac{(2.7)^2}{40}}}$$

$$t = 6.71$$

De la misma forma al caso anterior, la "t" obtenida es 6.71 mayor que la "t" de tabla 1.662, rechazando la hipótesis nula al 95% de confianza y con 87 grados de libertad. Asimismo, para ser más estrictos en el análisis, se rechaza la hipótesis nula al 99% de confianza ("t" obtenido 6.71 > "t" tabla 2.369). Estos resultados vuelven a corroborar la aceptación de la hipótesis de la investigación, hallados anteriormente.

La prueba aplicada en ambas muestras es el resultado de la suma de cuatro dimensiones, a continuación, se vuelve aplicar el test de hipótesis pero de manera desagregada, es decir, por cada tipo de dimensión.

### Dimensión 1

<b>DIMENSION 1</b>	
<b>Primera Forma: Desviaciones Estándar iguales</b>	
t obtenido	5.125
<b>Segunda Forma: Desviaciones Estándar diferentes</b>	
t obtenido	5.221
5%	1.662
1%	2.369
Grados Libertad	87

## Dimensión 2

<b>DIMENSION 2</b>	
<b>Primera Forma: Desviaciones Estándar iguales</b>	
t obtenido	2.826
<b>Segunda Forma: Desviaciones Estándar diferentes</b>	
t obtenido	2.791
5%	1.662
1%	2.369
Grados Libertad	87

## Dimensión 3

<b>DIMENSION 3</b>	
<b>Primera Forma: Desviaciones Estándar iguales</b>	
t obtenido	2.657
<b>Segunda Forma: Desviaciones Estándar diferentes</b>	
t obtenido	2.544
5%	1.662
1%	2.369
Grados Libertad	87

**Dimensión 4**

<b>DIMENSION 4</b>	
<b>Primera Forma: Desviaciones Estándar iguales</b>	
t obtenido	4.300
<b>Segunda Forma: Desviaciones Estándar diferentes</b>	
t obtenido	4.150
5%	1.662
1%	2.369
Grados Libertad	87

En las 4 dimensiones, tanto cuando se asume desviaciones estándar iguales como desviaciones estándar diferentes, los resultados muestran que se rechaza la hipótesis nula tanto al 95% y 99% de confianza. Esto confirma que los resultados son robustos.

## DIMENSION 1

	Grupo Experimental			Grupo Control	
	X	X <sup>2</sup>		X	X <sup>2</sup>
1	4	16	1	3	9
2	3	9	2	0	0
3	3	9	3	1	1
4	5	25	4	1	1
5	5	25	5	1	1
6	0	0	6	1	1
7	2	4	7	1	1
8	3	9	8	3	9
9	2	4	9	2	4
10	0	0	10	1	1
11	4	16	11	2	4
12	1	1	12	3	9
13	3	9	13	3	9
14	5	25	14	1	1
15	3	9	15	1	1
16	5	25	16	2	4
17	2	4	17	3	9
18	4	16	18	1	1
19	2	4	19	1	1
20	4	16	20	3	9
21	5	25	21	3	9
22	4	16	22	1	1
23	3	9	23	0	0
24	4	16	24	2	4
25	3	9	25	4	16
26	2	4	26	3	9
27	3	9	27	1	1
28	2	4	28	2	4
29	2	4	29	3	9
30	0	0	30	0	0
31	3	9	31	2	4
32	3	9	32	2	4
33	2	4	33	0	0
34	5	25	34	1	1
35	2	4	35	1	1
36	3	9	36	3	9
37	2	4	37	0	0
38	3	9	38	1	1
39	3	9	39	1	1
40	2	4	40	2	4
41	2	4			
42	2	4			
43	3	9			
44	3	9			
45	4	16			
46	4	16			
47	3	9			
48	3	9			
49	5	25			
Sumatoria	<b>145</b>	<b>509</b>	Sumatoria	<b>66</b>	<b>154</b>
Media	2.96		Media	1.70	
Desv. Estándar	1.29		Desv. Estándar	1.08	

Asumiendo desviaciones estándar iguales:

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(49 - 1)(1.29)^2 + (40 - 1)(1.08)^2}{(49 + 40 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{49} + \frac{1}{40} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = 0.255$$

Si convertimos la diferencia de los promedios a unidades del error estándar de la diferencia podemos hallar el "t" calculado con la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{Diferencia}}$$

$$t = \frac{2.96 - 1.7}{0.255}$$

La "t" obtenida será:

$$t = 5.125$$

Los grados de libertad serian:

$$N_1 + N_2 - 2 = 49 + 40 - 2 = 87$$

Asumiendo desviaciones estándar diferentes:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$t = \frac{2.96 - 1.7}{\sqrt{\frac{(1.29)^2}{49} + \frac{(1.08)^2}{40}}}$$

$$t = 5.221$$

## DIMENSION 2

	Grupo Experimental			Grupo Control	
	X	X <sup>2</sup>		X	X <sup>2</sup>
1	3	9	1	1	1
2	4	16	2	3	9
3	4	16	3	3	9
4	3	9	4	5	25
5	3	9	5	2	4
6	4	16	6	3	9
7	5	25	7	4	16
8	4	16	8	4	16
9	4	16	9	2	4
10	3	9	10	4	16
11	5	25	11	3	9
12	1	1	12	3	9
13	3	9	13	3	9
14	3	9	14	2	4
15	4	16	15	3	9
16	3	9	16	5	25
17	3	9	17	1	1
18	4	16	18	3	9
19	2	4	19	3	9
20	4	16	20	3	9
21	3	9	21	1	1
22	3	9	22	2	4
23	4	16	23	2	4
24	3	9	24	2	4
25	4	16	25	3	9
26	3	9	26	2	4
27	4	16	27	3	9
28	4	16	28	5	25
29	4	16	29	4	16
30	3	9	30	4	16
31	4	16	31	3	9
32	4	16	32	2	4
33	4	16	33	2	4
34	3	9	34	3	9
35	2	4	35	2	4
36	2	4	36	3	9
37	4	16	37	3	9
38	5	25	38	3	9
39	5	25	39	3	9
40	2	4	40	4	16
41	3	9			
42	5	25			
43	2	4			
44	3	9			
45	4	16			
46	3	9			
47	4	16			
48	4	16			
49	3	9			
Sumatoria	<b>170</b>	<b>628</b>	Sumatoria	<b>116</b>	<b>376</b>
Media	3.47		Media	2.90	
Desv. Estándar	0.89		Desv. Estándar	1.01	

Asumiendo desviaciones estándar iguales:

$$\sigma_{\text{Diferencia}} = \sqrt{\left( \frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}$$

$$\sigma_{\text{Diferencia}} = \sqrt{\left( \frac{(49 - 1)(0.89)^2 + (40 - 1)(1.01)^2}{(49 + 40 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{49} + \frac{1}{40} \right)}$$

$$\sigma_{\text{Diferencia}} = 0.202$$

Si convertimos la diferencia de los promedios a unidades del error estándar de la diferencia podemos hallar el "t" calculado con la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{\text{Diferencia}}}$$

$$t = \frac{3.47 - 2.9}{0.202}$$

La "t" obtenida será:

$$t = 2.826$$

Los grados de libertad serian:

$$N_1 + N_2 - 2 = 49 + 40 - 2 = 87$$

Asumiendo desviaciones estándar diferentes:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$t = \frac{3.47 - 2.9}{\sqrt{\frac{(0.89)^2}{49} + \frac{(1.01)^2}{40}}}$$

$$t = 2.791$$

## DIMENSION 3

	Grupo Experimental			Grupo Control	
	X	X <sup>2</sup>		X	X <sup>2</sup>
1	4	16	1	0	0
2	3	9	2	4	16
3	5	25	3	4	16
4	4	16	4	2	4
5	3	9	5	3	9
6	4	16	6	3	9
7	4	16	7	3	9
8	3	9	8	3	9
9	5	25	9	5	25
10	3	9	10	4	16
11	5	25	11	3	9
12	4	16	12	3	9
13	5	25	13	3	9
14	4	16	14	4	16
15	4	16	15	4	16
16	3	9	16	4	16
17	4	16	17	1	1
18	4	16	18	5	25
19	4	16	19	1	1
20	4	16	20	4	16
21	4	16	21	3	9
22	4	16	22	2	4
23	3	9	23	3	9
24	2	4	24	3	9
25	4	16	25	3	9
26	4	16	26	4	16
27	4	16	27	5	25
28	3	9	28	4	16
29	3	9	29	4	16
30	4	16	30	4	16
31	3	9	31	4	16
32	3	9	32	4	16
33	4	16	33	4	16
34	4	16	34	3	9
35	3	9	35	4	16
36	4	16	36	2	4
37	5	25	37	2	4
38	3	9	38	3	9
39	4	16	39	3	9
40	3	9	40	2	4
41	3	9			
42	4	16			
43	4	16			
44	3	9			
45	3	9			
46	4	16			
47	3	9			
48	5	25			
49	4	16			
Sumatoria	<b>183</b>	<b>707</b>	Sumatoria	<b>129</b>	<b>463</b>
Media	3.73		Media	3.20	
Desv.Estándar	0.70		Desv. Estándar	1.10	

Asumiendo desviaciones estándar iguales:

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(49 - 1)(0.70)^2 + (40 - 1)(1.10)^2}{(49 + 40 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{49} + \frac{1}{40} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = 0.192$$

Si convertimos la diferencia de los promedios a unidades del error estándar de la diferencia podemos hallar el "t" calculado con la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{Diferencia}}$$

$$t = \frac{3.73 - 3.20}{0.192}$$

La "t" obtenida será:

$$t = 2.657$$

Los grados de libertad serian:

$$N_1 + N_2 - 2 = 49 + 40 - 2 = 87$$

Asumiendo desviaciones estándar diferentes:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$t = \frac{3.73 - 3.20}{\sqrt{\frac{(0.70)^2}{49} + \frac{(1.10)^2}{40}}}$$

$$t = 2.544$$

## DIMENSION 4

	Grupo Experimental			Grupo Control	
	X	X <sup>2</sup>		X	X <sup>2</sup>
1	3	9	1	1	1
2	4	16	2	2	4
3	2	4	3	0	0
4	3	9	4	3	9
5	4	16	5	2	4
6	4	16	6	4	16
7	3	9	7	0	0
8	4	16	8	4	16
9	3	9	9	2	4
10	3	9	10	1	1
11	1	1	11	4	16
12	4	16	12	1	1
13	3	9	13	2	4
14	3	9	14	5	25
15	3	9	15	4	16
16	4	16	16	2	4
17	4	16	17	4	16
18	4	16	18	1	1
19	4	16	19	1	1
20	3	9	20	1	1
21	4	16	21	3	9
22	2	4	22	3	9
23	4	16	23	1	1
24	4	16	24	2	4
25	4	16	25	3	9
26	3	9	26	0	0
27	3	9	27	1	1
28	3	9	28	2	4
29	4	16	29	4	16
30	2	4	30	0	0
31	2	4	31	3	9
32	4	16	32	1	1
33	1	1	33	3	9
34	4	16	34	3	9
35	2	4	35	2	4
36	4	16	36	2	4
37	2	4	37	2	4
38	2	4	38	2	4
39	2	4	39	2	4
40	3	9	40	0	0
41	3	9			
42	3	9			
43	1	1			
44	4	16			
45	4	16			
46	3	9			
47	4	16			
48	2	4			
49	3	9			
Sumatoria	<b>152</b>	<b>512</b>	Sumatoria	<b>83</b>	<b>241</b>
Media	3.10		Media	2.10	
Desv.Estándar	0.92		Desv. Estándar	1,33	

Asumiendo desviaciones estándar iguales:

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = \sqrt{\left( \frac{(49 - 1)(0.92)^2 + (40 - 1)(1.33)^2}{(49 + 40 - 2)} \right) * \left( \frac{1}{49} + \frac{1}{40} \right)}$$

$$\sigma_{Diferencia} = 0.239$$

Si convertimos la diferencia de los promedios a unidades del error estándar de la diferencia podemos hallar el "t" calculado con la siguiente fórmula:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sigma_{Diferencia}}$$

$$t = \frac{3.10 - 2.10}{0.239}$$

La "t" obtenida será:

$$t = 4.300$$

Los grados de libertad serian:

$$N_1 + N_2 - 2 = 49 + 40 - 2 = 87$$

Asumiendo desviaciones estándar diferentes:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

$$t = \frac{3.10 - 2.10}{\sqrt{\frac{(0.92)^2}{49} + \frac{(1.33)^2}{40}}}$$

$$t = 4.150$$