

UNIVERSIDAD DON BOSCO



**PROPUESTA DE PRODUCCIÓN
RADIOFÓNICA PARA LAS RADIOS
CATÓLICAS
DE EL SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO
PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
JOSÉ ALFONSO PORTILLO MARTÍNEZ**

OCTUBRE DE 2000

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO

AUTORIDADES:

RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

PBRO. PEDRO JOSÉ GARCÍA CASTRO

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ

ASEOR DE TESIS

LIC. FRANCISCO SAÚL GARCÍA DURÁN

JURADO

LIC. GILBERTO ROGEL

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ

INDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO UNO	
MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.1.1. HISTÓRICOS ECLESIALES	1
1.1.1.1. A NIVEL MUNDIAL	1
1.1.1.2. A NIVEL NACIONAL	6
1.1.1.2.1. LA PRIMERA, YSAX	6
1.1.1.2.2. MONSEÑOR ÓSCAR ROMERO, COMUNICADOR Y PROFETA	7
1.1.1.2.3. YSAX EMERGE, PARA... MORIR	9
1.1.1.2.4. RADIO PAZ	10
1.1.1.2.5. RADIOS DE INSPIRACIÓN CATÓLICA	11
1.1.2. DE INVESTIGACIÓN	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5. ALCANCES	18
1.6. LIMITANTES	19
1.7. LA NATURALEZA DEL TRABAJO	19
1.8. ELEMENTOS METODOLÓGICOS	20
1.8.1. ETAPA DEL DIAGNÓSTICO	20
1.8.2. ETAPA DE ELABORACIÓN	21
1.8.3. ETAPA DE VALIDACIÓN	23
CAPÍTULO DOS	
MARCO TEÓRICO	24
2.1. ENTORNO COMUNICACIONAL	24
2.1.1. NOCIONES CLÁSICAS EN LA COMUNICACIÓN MASIVA	24
2.1.2. LA COMUNICACIÓN ES VIDA Y ACCIÓN	26

2.2. EL ENTORNO EVANGELIZADOR	26
2.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVANGELIZACIÓN	26
2.2.2. CAMPO DE ACCIÓN DE LA IGLESIA	27
2.2.3. EL NUEVO MILENIO	27
2.2.4. LA EVANGELIZACIÓN POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
2.2.5. LINEAMIENTOS DOCTRINARIOS	29
2.2.6. RADIO Y EVANGELIZACIÓN	31
2.3. ENTORNO RADIOFÓNICO	34
2.3.1. LA RADIO EN SUS INICIOS	34
2.3.2. EL FUTURO DE LA RADIODIFUSIÓN	36
2.3.3. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	38
2.3.4. DECÁLOGO DE LOS PRODUCTORES RADIALISTAS	40
2.3.5. LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS	43
2.3.6. FUNDAMENTOS RADIOFÓNICOS	45
2.3.7. COMUNICACIÓN POPULAR	47
2.3.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POPULAR	47
2.3.8. LA RADIO	48
2.3.9. COMPONENTES DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO	49
2.3.9.1. LA PALABRA	49
2.3.9.2. LA MUSICA	50

CAPÍTULO TRES

MARCO OPERATIVO

52

3.1. EL DIAGNÓSTICO	52
3.1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	53
3.1.2. EL INSTRUMENTO	53
3.1.3. LOS RESULTADOS	54

CAPÍTULO CUATRO

PROPUESTA RADIOFÓNICA

57

INDICE DE LA PROPUESTA	58
4.1. INTRODUCCIÓN	59
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	59
4.3. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	60
4.3.1. ETAPA DE PRODUCCIÓN	60
A. MEDIANTE EL DIAGNOSTICO	60

B. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	61
B1. EL LENGUAJE	62
B2. EL LENGUAJE RADIAL	66
B3. EL LENGUAJE POPULAR	69
B4. HUMOR	70
B5. EVANGELIZAR ENTRETENIENDO	73
B6. EL TEMA	75
B7. EL PROYECTO DEL PROGRAMA	76
B8. PASOS PARA HACER EL GUIÓN	79
B9. TIPOS DE LOCUTORES	80
B10. VOCALIZACIÓN Y DICCIÓN	81
4.3.2. LA PRODUCCIÓN	82
4.3.2.1. PREPRODUCCIÓN	82
PLAN DE PRODUCCIÓN	83
4.4.2.2. LOS GUIONES	85
MICROPROGRAMA #1	85
MICROPROGRAMA #2	89
MICROPROGRAMA #3	94
4.4.3. CRÉDITOS	98
4.4.4. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA	99
4.4.5. ETAPA DE PRODUCCIÓN	100
4.4.6. ETAPA DE POST PRODUCCIÓN	100
4.4.7. NORMAS PARA LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA	101

CAPÍTULO CINCO

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1.1. CONCLUSIONES	104
5.5.1.1. GENERALES	105
5.1.1.2. REFERIDAS A LA PRODUCCIÓN	106
5.1.1.3. REFERIDAS A LA VALIDACIÓN	107
5.2. RECOMENDACIONES	107
ANEXOS	110
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Numerosas investigaciones han demostrado reiteradamente la influencia del mensaje que se difunde por los medios de comunicación, pero muy poco se ha investigado sobre la producción de las radios católicas.

En la actualidad, vivimos en una sociedad altamente consumista y audiovisual en la que los medios de comunicación social juegan un papel determinante. La necesidad de usarlos y aprovecharlos, es una preocupación para profesionales de instituciones educativas y para todas aquellas personas conocedoras del impacto que provocan, cuando sus producciones están sistemáticamente planificadas. El presente trabajo recoge algunos elementos teóricos que fundamentarán la “propuesta de producción radiofónica para las radios católicas de El Salvador”.

Este trabajo, en el primer capítulo, presenta el marco conceptual, los antecedentes históricos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, concerniente a como la Iglesia Católica concibe la influencia que ejercen los medios de comunicación social, particularmente en el campo radiofónico. En él se encuentra una descripción del esfuerzo que han desarrollado los organismos de iglesia en el tema de la producción radiofónica. En este mismo capítulo se describe el origen, evolución y muerte de la que fue la primera radio católica en El Salvador, YSAX, “La Voz Panamericana”. Aquí se hace un análisis del aporte que dio a la sociedad salvadoreña, y, el impacto que ejerció con la participación brillante, valiente y decisiva de Monseñor Óscar Arnulfo Romero.

Además se relata el nacimiento de otras emisoras que se denominan católicas o de inspiración cristiana, pero al preguntar sobre su definición, ésta no se encuentra sustentada, el porque se califican como radios de inspiración cristiana”, es decir, radios que coinciden con el pensamiento cristiano.

Por otra parte, se señalan las razones que motivan a desarrollar el trabajo, asimismo las cuestionantes a las que se pretende encontrar respuestas, los objetivos a lograr, los alcances, las limitantes, así como los elementos metodológicos que regirán el trabajo.

El Segundo Capítulo recoge el Marco Teórico, enriquecido con los aportes de especialistas en las diferentes áreas que atañen al trabajo.

En este capítulo se penetra en un entorno comunicacional, en un entorno evangelizador y, por supuesto, en el entorno radiofónico.

En el Capítulo Tercero, con el nombre de MARCO OPERATIVO, se deja constancia de las principales actividades que han llevado a la concreción de los objetivos de los objetivos del trabajo.

Lo integran tres grandes momentos: el diagnóstico, el proceso de producción y la validación.

El Capítulo Cuarto, constituye toda una unidad del trabajo. Contiene todo lo referente a la PROPUESTA DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.

Es en sí un pequeño manual para que pueda ser usado como tal, independiente de todo el documento.

En el último Capítulo del documento, el Quinto, se plasman las conclusiones y recomendaciones, desde la perspectiva y experiencia vivida en la realización del trabajo.

Complementan el documento dos secciones indispensables, la de ANEXOS y la de BIBLIOGRAFÍA.



CAPÍTULO UNO MARCO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. HISTÓRICO – ECLESIALES

1.1.1.1. A NIVEL MUNDIAL

Los antivalores, como la injusticia, la corrupción, la violencia y el hedonismo son retos que en el actual Milenio las radios de inspiración cristiana¹ de El Salvador

1 En el presente trabajo, el término de "inspiración cristiana" se concibe como el seguimiento de las enseñanzas de Jesucristo. El término es amplio, no se cierra a determinada secta o denominación religiosa, por lo que abarca a todas las corrientes o denominaciones religiosas. En El Salvador existen en el dial, emisoras de iglesias denominadas católicas y de iglesias denominadas evangélicas, ambas son de inspiración cristiana.



deben enfrentar, en el quehacer evangelizador y educativo, son muchos, y para ello, hay que especializar a sus equipos de producción.

La Iglesia², en muchas ocasiones, se ha pronunciado sobre este tema al considerar que “La Comunicación Social surge como una dimensión amplia y/o profunda de las relaciones humanas, mediante la cual hombres y mujeres, individual y colectivamente, al paso que se interrelacionan en el mundo, se exponen al influjo de la civilización audiovisual y la contaminación de la polución vibrante”³.

Para tal efecto la Iglesia, reconoce y define a los Medios de Comunicación Social como: “Factores de comunión que contribuyen a la integración latinoamericana, así como a la expansión y democratización de la cultura, contribuyen, también, al esparcimiento de las gentes que viven especialmente fuera de los centros urbanos; aumentan las capacidades perceptivas por el estímulo visual auditivo, de penetración sensorial”⁴.

La Iglesia ha sido explícita en su doctrina referente a los Medios de Comunicación Social publicando numerosos documentos sobre la materia. Así sostiene que “La producción en gran parte extranjera, produce transculturación no participativa e incluso destructora, de valores autóctonos; el sistema publicitario tal como se presenta y el uso abusivo del deporte, en cuanto elemento de evasión, los hace factores de alienación; su impacto masivo y compulsivo puede llevar al aislamiento y hasta la desintegración familiar”⁵.

Lo anterior representa un desafío para estas radios, valdría la pena hacer una revisión de la producción en las radios de inspiración cristianas para determinar qué tanto de ésta es nacional o extranjera.

Un estudio realizado por el Departamento de Comunicación Social (DECOS), del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), determinó que existe la necesidad por hallar caminos de planificación en el área de la comunicación, “esta planificación tendría que ser desde cada Diócesis y cada Conferencia Episcopal, y así entre todos

2 En el presente trabajo, el término Iglesia, se refiere a la denominación “ católica”, que es el referente principal del trabajo.

3 CELAM, III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Documento de Puebla, # 1065, Arquidiócesis de San Salvador, 1997, Pág. 128.

4 Ibidem # 1068, Pág. 199.

5 Ibidem # 1072, Pág. 199.



estos esfuerzos llegar a una planificación continental de la pastoral de la Comunicación”⁶.

Día a día se siente cada vez más la expansión e influencia de los medios de comunicación; y se señala como prioridad, que la Iglesia se sirva de ellos para cumplir mejor su misión.

En América Latina y el Caribe, la Iglesia ha sido pionera en el campo de las comunicaciones, unas veces para emprender una tarea educativa sin precedentes, como es el caso de ACPO (Acción Cultural Popular) que inició en Colombia la educación radiofónica, reconocida en toda la región.

En otros momentos, la Iglesia sirvió de ejemplo en el campo de publicaciones con casas editoras que han estado a la vanguardia en la distribución de textos de estudio, no relacionados exclusivamente con la enseñanza religiosa. Actualmente se encuentran a lo largo y ancho de América Latina, diversas iniciativas en medios masivos, sin olvidar el uso constante que han hecho de medios grupales, alternativos y comunitarios.

De ahí, que se hace más urgente asumir con criterios claros el trabajo de los medios de comunicación de inspiración cristiana, no es sólo una actividad suplementaria y añadida a las demás de la Iglesia: “Ciertamente las comunicaciones sociales tienen que jugar un papel determinante en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. Por eso no hay que contentarse con tener un Plan Pastoral de las comunicaciones, sino que es preciso que las comunicaciones formen parte integrante de todo Plan Pastoral, ya que ellas tienen una contribución que dar a todo apostolado, ministerio o programa”⁷.

En el esfuerzo emprendido por el DECOS, en lo referente a la producción en 92 estaciones de radio distribuidas en 12 países, se detectó un porcentaje de respuestas negativas en lo relacionado a que éstas no tienen un Plan de Pastoral de las comunicaciones (50 – 65%), frente al porcentaje de las que tienen su Plan (21.3%)⁸. Estos resultados reflejan las intenciones o la importancia de impulsar la pastoral de las comunicaciones en los Medios de inspiración cristiana.

6 CELAM, Directorio de Comunicación de la Iglesia en América Latina y el Caribe, Pág. web. decoscelam.org.

7 Ibidem.

8 Ibidem.



Otro dato de suma importancia es el poco personal dedicado a la producción, en su mayoría, inferior a cinco personas. Este número bajo de personas dedicadas a la producción hace pensar en las dificultades que todavía persisten en el momento de dedicar recursos y personal en la Iglesia para el trabajo comunicacional. Esto puede deberse a la falta de una adecuada planificación y un diagnóstico que determine prioridades para el trabajo.

El 20% de las respuestas sobre los cursos ofrecidos se inclinan a capacitar en oratoria y queda en segundo plano o lugar la formación o capacitación en producción, alcanzando esta un pequeño porcentaje del 27%.

En este trabajo vale destacar la formación y capacitación que han hecho instituciones en el campo de la Producción Radiofónica. Ejemplo de esto es la que efectuó el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Comunicación Para América Latina (CIESPAL) y Radio Nederlan, en Ecuador, por primera vez, en 1983. Aquí se propusieron formar guionistas – productores de radio, en dramas de contenido educativo y social – y al mismo asistieron 12 becarios procedentes de varios países de Latinoamérica⁹.

De este esfuerzo, desde hace años, se puede extraer la conclusión siguiente “Muchos servicios de radio educación tal vez deberían prever los criterios con que elaboran sus presupuestos. Quizá, comparada con las partidas que destinan a instalaciones técnicas, personal y servicios administrativo, estén dedicando una parte demasiado pequeña a la producción”¹⁰.

Existen otras asociaciones que promueven la formación en el campo de las comunicaciones que ofrecen sus servicios a sus afiliadas, la pregunta obligada es ¿hacen uso de los servicios que éstas ofrecen?, para conocimiento general en este trabajo se mencionan.

- ✓ La Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC)
- ✓ La Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual (OSIC)
- ✓ La Unión Católica Internacional de Prensa (UCIP)

9 Kaplún, Mario. **Un taller de radiodrama, ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador 1983. Pág.127.**

10 *Ibidem.* **Pág.127.**



- ✓ La Asociación Católica Internacional para la Radio, la Televisión y los medios afines (UNDA), Todas ellas fueron creadas entre 1927 y 1928 obteniendo su acreditación definitiva durante el Concilio Vaticano II.
- ✓ OSIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual-América Latina),
- ✓ UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa) y
- ✓ UNDA-AL (Asociación Católica Latinoamericana para la Radio, la Televisión y Medios Afines).

Todas estas asociaciones, son un espacio de encuentro, de diálogo y de concentración en los que economistas, obreros, profesionales y políticos se reúnen para definir estrategias de las comunicaciones católicas de la región. Son también un instrumento al servicio de la Iglesia, para establecer el diálogo y buscar formas de cooperación con otros sectores de la sociedad. Promueven la investigación, la capacitación y la producción en un contexto de diálogo solidario.

A estas entidades latinoamericanas están afiliadas muchas radios y centros de producción radiofónicas diseminadas en todos los países del mundo y América Latina por ejemplo: Radio Vaticano que ha extendido sus programas vía satélite en todo el mundo y en diversos idiomas.

En Brasil se ha establecido una colaboración interesante con varias radios católicas, entre las que destacan “Radio Aparecida” y “Rete Cattolica” que introducen en sus producciones las de “Radio Vaticano”, permitiendo así a millones de oyentes¹¹ escuchar en directo la voz del Papa; participar en las celebraciones más significativas (como la misa de Navidad) y acontecimientos de gran interés.

Incluso varias emisoras no católicas están considerando la posibilidad de ofrecer a su público algunos programas de la “Radio del Papa”, especialmente durante la programación dominical¹².

La producción de las radios de inspiración cristiana, en América Latina, ha sido fuente de análisis (como ya lo hacía el DECOS en 1995). Los resultados señalan una falta de aplicación de aspectos doctrinales y educativos. punto focal para situar el modelo de producción; sin embargo, hay que recordar el esfuerzo que hiciera Radio

11 CELAM, Directorio de Comunicación de la Iglesia en América Latina y el Caribe,

Pág.decoscelam.org.

12 Ibídem.



Sutatenza¹³ en su producción radiofónica, al promover el desarrollo de las comunidades, con énfasis en una educación alternativa.

La necesidad de promover la educación en las comunidades campesinas hace que nazcan las radios educativas y las escuelas radiofónicas. La primera en nuestro continente americano fue Radio Sutatenza. Nació en Colombia en 1948 y estuvo 48 años al aire emitiendo programas educativos, llegando al grado de ser la más importante de aquella nación.

A partir de esta experiencia surgen otras radios, con un perfil de cara a la promoción humana, que centran su atención en la educación a distancia por radio, con el sistema Sutatenza.

En 1952, en Bolivia, nacen las Radios Mineras, entre ellas la “Pío XII”, que en su producción destacaba la reivindicación y denuncia de las condiciones de vida que sufrían los obreros en las minas¹⁴.

En Perú, está Radio Yaravi¹⁵; con una gran trayectoria en el campo social. También podemos mencionar Radio Fe y Alegría, de Venezuela; Radio Enriquillo, en República Dominicana; y por qué no referirse al éxito de las Escuelas Radiofónicas de Radio Santa María¹⁶, patrimonio Cultural de República Dominicana.

Hay otras experiencias de radios católicas pero las mencionadas anteriormente representan una muestra suficiente.

1.1.1.2. A NIVEL NACIONAL

1.1.1.2.1. LA PRIMERA, YSAX

La historia de las radios católicas en El Salvador registra a la “Voz Panamericana” como la primera. En 1958, surge una radio católica. La radio en sus inicios pertenecía al Teniente Coronel José Oscar Adán Bolaños, en ese año, el militar vendió la radio al clero arquidiocesano. Desde entonces comenzó su producción con

13 López, Manuel y Aparado Francisco, Manual de Capacitación Radiofónica, editado por Radio Chaguarurco, Azuay-Ecuador 1995, Pág. 10.

14 Ibídem, Pág. 10.

15 ALER, Alerta, revista de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica # 2, Quito, Ecuador, 1994 pág15.

16 ALER, Alerta, Revista # 2, 1996. Pág. 22.



programas culturales-educativos, musicales, evangelizadores, deportivos y noticiosos. Buscó desde el principio la participación de la ciudadanía. La designación técnica de la radio fue: YSAX 800 a.m., “La voz Panamericana”¹⁷.

1.1.1.2.2. MONSEÑOR ÓSCAR ROMERO, COMUNICADOR Y PROFETA

La producción radiofónica de la radio YSAX fue fecunda con la participación decisiva de Monseñor Óscar Arnulfo Romero, comunicador y profeta que comunicó con su palabra, la esperanza. Romero anunció la Buena Nueva; es decir, divulgó y vivió la palabra de Dios (evangelio de Jesús) para llegar al Reino, denunciando las injusticias imperantes en nuestra sociedad. Esto motivó que fuerzas oscuras y reaccionarias trataran de destruir las instalaciones de la radio del Arzobispado. Solo en 1980, la radio sufrió alrededor de 8 atentados.

Lo anterior, limitó su innovación tecnológica, pese a que se hicieron solicitudes, campañas, una serie de esfuerzos por transmitir en la banda de Frecuencia Modulada, ésta fue negada por situaciones políticas y no por razones técnicas como se hizo creer, a pesar de ello, su proyección social fue trascendente.

En términos generales, puede afirmarse que desde esos espacios de la radio se produjo suficiente material que buscó plasmar y concretar un compromiso histórico al proclamar la verdad, la justicia, la libertad y el respeto a los derechos humanos. En este campo destacó Monseñor Romero, quien dio vida a esos planteamientos plasmados en los documentos de la Iglesia.

“La radio YSAX, fue para Mons. Oscar Arnulfo Romero, más que un instrumento para su trabajo pastoral, el medio por el que compartía sus experiencias, ya que la radio estaba presente en todas sus actividades, dentro y fuera del país; pues cuando viajaba, por vía telefónica grababa su acostumbrado programa de los miércoles por la noche, en el que conversaba con los feligreses a través del teléfono abierto, de los acontecimientos y problemas suscitados en la semana, de temas de interés y de las inquietudes de los oyentes”¹⁰.

17 YSAX, Memoria de Protocolo, 1988. Fuente, Arzobispado de San Salvador, Pág. 2.

10 Urrutia, Lidia, Manual de Capacitación Básica para locutores de Radio Luz, CDB, 1996, Pág. 11.



Esta tarea evangelizadora, emprendida desde la radio católica, lo llevó a denunciar las injusticias y como consecuencia de ello, lo asesinaron el 24 de marzo de 1980, cuando estaba oficiando una misa en la capilla del Hospital La Divina Providencia.

Su vida terminó como la de un profeta, anunciando y denunciando lo que en ese momento consideró oportuno señalar. Antes del asesinato de Mons. Romero, la YSAX se constituyó en el canal idóneo para llevar a todo el pueblo salvadoreño, la verdad, la esperanza y las razones para seguir luchando por un mundo más acorde al proyecto de Dios.

Ese fue el motivo que llevó a la YSAX a ser blanco de fuerzas clandestinas, supuestamente del ejército o algunos de sus militantes, que en la década de los 80s persiguió y atacó a los medios de comunicación de la Iglesia. Los ataques fueron interpretados por el pueblo como una bofetada a la verdad, a la justicia, puesto que era una herramienta a la que las mayorías más desposeídas de la sociedad salvadoreña tenían acceso.

Desde ese momento, la problemática de la radio católica se agudizó aún más, imposibilitando las relaciones diplomáticas de la Iglesia y el gobierno.

De todos es conocido que el desgaste del conflicto armado en el país afectó en todos los órdenes de la vida salvadoreña: en lo económico, en lo político y en lo social. Las heridas en este aspecto fueron tan profundas, pues se vieron afectados algunos procesos. Entre estos los educativos y comunicacionales, en general.

El asesinato del arzobispo y las constantes amenazas, interferencias y ametrallamientos a la radio YSAX, provocaron la destrucción completa de los equipos y como consecuencia de ello, el cierre de la radio por varios años y la fuga del personal hacia otros medios de comunicación y a otros países, limitando así el desarrollo y la producción de las radios católicas en el país.



1.1.1.2.3. YSAX EMERGE, PARA.... MORIR¹¹

En 1988, se inicia una nueva etapa de la radio católica en el país, emerge de las cenizas nuevamente la YSAX, esta vez en manos de Monseñor Arturo Rivera y Damas, quien delegó la dirección a Mons. Roberto Amílcar Torruella (1988 – 1994). Luego tomó la dirección el Prof. Julio Villagrán, hasta finales de 1996, año que la radio desaparece de la frecuencia 800 A.M. en la administración de Don Alfonso Rauda. Sobre este particular habría que señalar otros factores que llevaron al aniquilamiento de tan importante medio, entre otros, el factor económico. Resultado, el ahogamiento de la Radio YSAX el 7 de febrero de 1996¹².

La radio, durante sus 36 años de vida, surcó el espacio salvadoreño y su función social, para algunas personas, fue cuestionable. Sin embargo, una gran mayoría de público y los comunicadores que allí trabajaron reconocen que brindó un aporte valioso en el área social. Fue por ello que Monseñor Romero la denominó “La voz de los que no tienen voz”¹³; fue la radio YSAX la que abrió sus espacios para anunciar y denunciar lo bonito, lo feo, lo bueno y lo malo que ocurría en la sociedad salvadoreña de la década de los años 80.

Sus programas educativos, evangelizadores y noticiosos marcaron la misión de la radio, en los que se señalaron los aciertos y desaciertos de todos los sectores, incluyendo a la misma Iglesia. Eso caracterizó a la radio como un ente activo, formador y despertador de conciencias.

Mucha gente se benefició con los programas educativos de la YSAX por ejemplo: las “Escuelas Radiofónicas”¹⁴, en la década de los años 70’s. Tiempo después surgen los espacios educativos del Programa de Educación Básica del Arzobispado (PEBA) (1986 a 1996). Ambos programas fueron inspirados en la Radio Sutatenza de Colombia, también católica en los cuales se impulsó una educación liberadora, con el objeto de problematizar la realidad en donde la persona se desarrolla. Con estos programas educativos se buscó estimular la inteligencia de los/as beneficiarios/as.

11 Muchos de los momentos narrados en este apartado, fueron vivenciados por el suscriptor del presente trabajo.

¹² Ibidem.

13 Ibidem.

14 ALER , 25 Años de Historia y algo más, Revista ALERTA , diciembre de 1996.

José Alfonso Portillo Martínez



La tarea educativa que se proyectó desde la radio vino a ser un pilar fundamental para el aprendizaje del educando de los distintos niveles que se atendían, niños/as, adolescentes y adultos/as. En dichos programas se desarrollaron temáticas orientadas a despertar una actitud crítica y propositiva ante las diversas circunstancias que se presentan en nuestra realidad.

“El PEBA”, como Centro de Producción Radiofónica fue miembro y fundador de la ahora, Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, ARPAS, desde las nuevas experiencias en la Organización, Producción, Capacitación, Investigación, hasta la formación de una red de comunicadores comunales en la arquidiócesis.

En estos espacios participaron: campesinos, obreros, líderes comunales, personalidades de instituciones de gobierno y de ONG's, también representantes de organismos internacionales (UNICEF - FUNUAP...), religiosos, artistas de renombre y principiantes, etc.

1.1.1.2.4. RADIO PAZ

Radio Paz, nació el 7 de febrero de 1996, como parte de una transición, de radio YSAX (a radio PAZ), que en ese momento se daba con la segunda venida a El Salvador del Papa Juan Pablo II.

Radio Paz, oficialmente fue inaugurada el 8 de febrero de 1996. Esta radio pertenece al Arzobispado de San Salvador y es por ello que se denomina como la “Voz Oficial del Arzobispado de San Salvador”. Esta nueva radio, sin duda alguna, es un proyecto del nuevo Arzobispo que recién tomaba posesión.

Monseñor Fernando Sácnz Lacalle, tomó posesión como Arzobispo de El Salvador el 13 de mayo de 1995, en sustitución de Monseñor Arturo Rivera Damas fallecido el 24 de noviembre de 1994. Días más tarde Mons. Gregorio Rosa Chávez, fungió como Administrador Diocesano. Sácnz, a su llegada al palacio Arzobispal, fue cuestionado por una parte de la feligresía y por algunos sectores organizados de la sociedad salvadoreña, por su militancia como Obispo del Ordinariato Militar, por su nacionalidad (española) y por evadir su opinión en torno a los problemas de la realidad nacional ante la prensa.



En ese momento la radio YSAX, abrió sus micrófonos y las reacciones de la población no se hicieron esperar. La respuesta ante estos acontecimientos se tradujeron en cambios, que llevaron a darle un giro diferente a la estructura arzobispal, comenzando por la colocación de personas de su confianza en los diferentes departamentos, que posteriormente los define ya no como departamentos, sino que los agrupa en tres grandes Vicarías:

Vicaría de Promoción Humana, Vicaría de Cultura y Educación; y la Vicaría de Evangelización, que en el marco de la segunda llegada de su Santidad, Juan Pablo II a El Salvador, se inauguraba bajo un silencioso y trágico entierro de la que antes fuera la YSAX, "*La Voz de los sin voz*" como la catalogara Monseñor Romero en la década de los años 80's¹⁵.

1.1.1.2.5. RADIOS DE INSPIRACIÓN CATÓLICA

Dentro del espectro radial existen otras emisoras de inspiración católica. Así tenemos:

Radio Véritas. Esta radio forma parte del conjunto de radios católicas de El Salvador¹⁶. Nació el 14 de febrero de 1990, con el lema "Verdad, Cultura y Progreso", su frecuencia es 1,310 A.M. Geográficamente se encuentra ubicada en Santiago de María en el departamento de Usulután.

En la actualidad, no existen estudios sobre la influencia de su producción radial en la población del lugar. Serán muchos los aspectos que habrá que investigar no sólo en ésta radio, sino en las otras que se denominan católicas o de inspiración cristiana, cuyo componente predominante es evangelizador.

Habrà que conocer cuál es la relación comunicativa existente entre éstas radios católicas y la población a la cual llegan diariamente. Así también habrá que analizar sus propuestas comunicativas y por supuesto profundizar en el conocimiento de los sujetos que laboran en dichas radios, pues son ellos quienes a través del micrófono hacen posible que, día a día, salgan al aire determinados programas.

¹⁵ Comentarios del suscriptor, quien percibió estos cambios.

¹⁶ Urrutia, Lidia. "Un Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz", 1996, Pág. 12.



Mientras tanto, Radio Luz. Surgió en 1992, siendo la tercera en su género, fue fundada por la Asociación "AGAPE" de El Salvador. La radio hasta el momento sigue siendo parte de los amplios programas que surgen para beneficio de una gran cantidad de la población salvadoreña.

La Asociación AGAPE de El Salvador, fue fundada en Sonsonate el 4 de marzo de 1978, por el padre Flavián Mucci, Fraile Franciscano. Tiene como objetivo contribuir a la solución de problemas sociales, como niños enfermos, madres solteras, jóvenes desorientados y ancianos abandonados. Esta Asociación es auspiciada por los frailes franciscanos de la Inmaculada Concepción de la Ciudad de Nueva York.

Como reconocimiento al trabajo de AGAPE, el expresidente de la República Dr. Armando Calderón Sol, en sus últimas horas como mandatario, concede a AGAPE la frecuencia del Canal 8 de TV. Para que ésta la administre¹⁷. Con esta frecuencia se estaría incursionando por primera vez en el medio televisivo en una frecuencia propia. Es oportuno señalar que en aspectos de producción de programas televisivos de corte católico ya existen en nuestro país, siendo LUMEN 2000, una institución mundial que ha impulsado en este medio de comunicación programas evangelizadores desde 1986.

Radio Luz transmite desde la capital de San Salvador en el 97.7 de la F.M., está dentro de la jurisdicción de la Diócesis de San Salvador, y se denomina "La Voz del Rey de Reyes". Su cobertura es a nivel nacional. Su finalidad es evangelizadora para contribuir a la formación de valores morales y espirituales. Así mismo, otra de las finalidades de la radio es destinar los recursos económicos que genere, al sostenimiento de algunos programas sociales de AGAPE¹⁸.

Radio Emaús. Está ubicada en el departamento de San Vicente y pertenece a la Diócesis de San Vicente. Fue fundada el 27 de mayo de 1994, su cobertura llega a los departamentos de Cabañas, Usulután, La Paz, Cuscatlán y parte de la frontera con Honduras, su slogan es "Radio Emaús, Peregrinando con Jesús", su objetivo es llevar la palabra de Dios a los hogares, a través de la difusión del evangelio. La frecuencia es 1280 A.M.¹⁹.

17 Transmisión en directo de radio luz el día de traspaso.

18 Ibídem, Pág. 16.

19 Urrutia, Lidia. " Un Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz", 1996, Pág. 12.



Radio Asís. Sus instalaciones están en el Oratorio San José, en el departamento de San Miguel, y pertenece a la Diócesis del mismo nombre. Su eslogan es “La radio de la paz y el bien”. Fue erigida el 25 de enero de 1995 y su cobertura es regional. La frecuencia es 96.5 F.M. El objetivo es la evangelización.

Radio Renacer²⁰. Es una radio de inspiración católica, funciona en el 870 del AM, “fue inaugurada el 28 de junio de 1999. El objetivo es apoyar el trabajo de evangelización que se realiza en sintonía con el Magisterio de la Iglesia, planes eclesiales y la comunidad católica”²¹. La cobertura de radio Renacer es a nivel nacional y parte del territorio hondureño. Su programación se mantiene las 24 horas del día y los lemas son: “Radio renacer, ha nacido para usted”, “Radio renacer, la nueva radio católica de El Salvador”; Radio Renacer, la radio para el Tercer Milenio”

Radio renacer, se concibe como una corporación de nuevas radios, entre ellas están: Radio Equinoccio, 98.1 en Chalatenango; Radio Génesis, 98.1 en Sensuntepeque; y Radio Carisma, 98.1 FM. en Cojutepeque.

1.1.2. DE INVESTIGACIÓN

El panorama de investigaciones sobre la radio en el país ha sido hasta cierto punto limitado, en cuanto a las temáticas abordadas. En especial, porque los estudios están siempre dirigidos, en su mayoría, al sector de las radios comerciales y al de las radios comunitarias, con una casi total exclusión del sector de las radios de inspiración cristiana en general y mucho menos a las denominadas católicas.

Como ejemplo, recientemente un trabajo que busca comparar el comportamiento de ciertas funciones sociales entre radios comerciales y comunitarias, en este trabajo se concluyó que las radios comunitarias difunden en gran porcentaje de su programación valores éticos, morales y cristianos; promoviendo así la cultura salvadoreña. A diferencia de la radios comerciales, que hacen más énfasis en el aspecto puramente comercial y sus programas radiofónicos son vacíos y transculturizadores,²².

20 Estación de radio fundada por el padre José Tobías Alberto, en marzo de 1999.

21 Semanario Orientación, Órgano Oficial del Arzobispado de San Salvador, Pág. 3, 18 de julio de 1999.

22 Abarca, Susana y Díaz, Cruz “Funciones de la Radio: análisis comparativo de su cumplimiento entre radios comunitarias y comerciales de El Salvador”, Universidad Don Bosco, 1998.



Sobre este mismo tema otra investigación universitaria determinó que la producción de las radios: Cabal, de carácter comunitaria y Radio YXY, de corte comercial, es pobre²³. El estudio fue enfocado más a la calidad de entretenimiento, y siempre haciendo la comparación entre radios comerciales y comunitarias.

Por los tipos de producciones, se deduce que, en ambas radios (CABAL y YXY), no se toman en cuenta las características de la audiencia. Recomiendan que el personal de dichas estaciones sean profesionales en el campo de la comunicación, para que influyan en la calidad de las producciones, específicamente en contenidos de mensajes

Existe un trabajo orientado a mejorar la producción de la Radio UPA, en la que las investigadoras concluyen que: existe una deficiencia en la producción publicitaria, señalan que las personas encargadas de la producción publicitaria de la emisora, carecen de los conocimientos académicos necesarios para realizar dicha tarea, pues hay un error en la fijación de la población meta; se desconocen los sectores a que llega la radio, y no utilizan las técnicas publicitarias adecuadas para realizar anuncios dirigidos a los niños.

Al final recomiendan: “contratar personal idóneo para los cargos que se proponen, preparar al personal, actual, y futuro, en aspectos como dramatización, actuación y valores artísticos”²⁴.

Además existe un trabajo relacionado con la producción de una serie de programas para difundir los derechos humanos entre la audiencia, en el que se recomienda hacer una planificación coherente y la presentación de un plan opcional de medios alternativos, al momento de llevar a la práctica la divulgación de los programas²⁵.

Con relación a las radios católicas solamente se encontró el trabajo aludido en los antecedentes: Un Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz²⁶.

23 Vásquez, Leonor y Magaña María, “Las funciones sociales de las radios comunitarias (Cabal) y comercial (yxy) con énfasis en el entretenimiento”, Universidad Don Bosco, 1999.

24 Aguirre, Claudia y Martínez Concepción, “Una propuesta del desarrollo de un método profesional para mejorar la producción publicitaria infantil en radio Upa ” U DB, 1996.

25 Rogel, Gilberto, “Propuesta de una serie de programas de radio para estimular el aprendizaje de los Derechos Humanos”, U DB 1996.

26 Urrutia Lidia, Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz, U DB, 1996.



1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la producción radiofónica es vital en toda radio, sea esta comercial, estatal, participativa o comunitaria; y por qué no también, en las radios católicas, pues es la producción la que le da vida, calor y sabor a la programación de la radio.

La Producción es la que refleja directamente el resultado de una radio, es decir que la Producción, se convierte en una herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación, no ven en la radio tan sólo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de educación, cultura y un medio poderoso para la evangelización.

Las radios de inspiración católicas de El Salvador, tienen definida toda su programación con producciones nacionales y extranjeras; percibiéndose que la producción de programas nacionales es muy escasa. Será interesante, entonces, hacer una aproximación, acerca del por qué se da tal fenómeno, máxime cuando la Iglesia misma, invita a enfrentar con todos los recursos posibles una nueva evangelización, con miras a los retos que depara el Tercer Milenio.

Una investigación de esta índole, en el campo de la producción de las radios católicas, permitirá hacer una "radiografía" de las mismas, descubriendo los mecanismos que éstas emplean, así como qué tanta importancia dan a los mismos.

Ante la carencia de producciones radiofónicas nacionales en las radios católicas, perfilar una propuesta comunicativa dirigida a organismos de iglesia que puedan ejecutarla, es iniciar el cubrimiento de una carencia de la cual adolecen los locutores, productores, catequistas y agentes de la pastoral de las comunicaciones, sin quienes la radio no sale al aire.

La naturaleza especial de las radios, requiere la formación de un recurso humano tal, que convine eficazmente dos capacidades: una técnica en producción de buenos programas y otra evangelizadora, que tienda a la construcción de un mundo nuevo. La una sin la otra no garantizan frutos.

La inculturación, el diálogo con las culturas, la promoción, animación de los pueblos, son elementos evangelizadores que la Iglesia propone para su acción



comunicadora; conocerlos mejor y potenciarlos, siempre derivará en beneficios para la sociedad, no solamente para los creyentes.

La producción que presentan las radios de inspiración cristiana de El Salvador, deja ver la urgencia de formar y capacitar a sus equipos de producción. “Es mediante la formación en las áreas de producción como las radios podrán promover una evangelización, que se adapte a los signos de los tiempos, nueva en sus métodos, nueva en su expresión y nueva en su ardor”²⁷.

Todos los medios radiofónicos, en particular las radios de inspiración cristiana, tienen para este nuevo milenio un fuerte reto que enfrentar y es, luchar contra la promoción de antivalores, como la injusticia, corrupción, violencia, hedonismo, y consumismo²⁸; promovidos, a veces, por los mismos medios de comunicación a través de los spots publicitarios y las cuñas radiofónicas.

Debe buscarse entonces, “apoyar e impulsar los esfuerzos de cuantos con el uso de los medios defienden la identidad cultural, asumiendo el desafío del encuentro con realidades nuevas y distintas y procurando se le dé lugar a un diálogo auténtico. Articular la comunicación masiva con la comunitaria y grupal”²⁹.

Además hay que trabajar en la formación de valores, por el peligro que representan al provocar “la deformación de los valores y la frivolidad de la existencia, volviendo a las personas en seres adaptados al sistema establecido, lo cual redundaría en un círculo de conformidad, limitando la capacidad analítica y propósitiva de las mismas”³⁰.

27 CELAM, IV Conferencia Episcopal Latinoamericana, Documento de Santo Domingo, # 28, 1993, Pág. 67.

28 Ibidem, # 280, Pág. 154.

29 Ibidem, # 281, Pág. 155.

30 Pág. Web.decoscelam.org.



1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No hay duda que la Iglesia cree en el “poder” de los medios y ha aceptado su presencia avasalladora en las sociedades; aceptación consciente de que, como medios pueden servir para orientar a las audiencias hacia el bien o hacia el mal.

Ante la claridad y riqueza del punto de vista de la Iglesia sobre los medios, apenas esbozado en los párrafos anteriores, cabe preguntarse:

¿Las radios de inspiración cristiana de El Salvador, dan la importancia debida al proceso de producción?

¿Están preparados los equipos de producción de las radios de inspiración cristiana de El Salvador, doctrinal y técnicamente, para enfrentar los retos evangelizadores y educativos que depara el tercer milenio?

¿Hay esfuerzos sistemáticos para lograr la formación de los equipos de producción de las radios católicas de El Salvador?

La propuesta, objeto del presente trabajo, busca dar las mejores respuestas a las interrogantes planteadas, con énfasis en la segunda interrogante; pero con fuerte dosis para la primera.; y estímulos motivadores para la tercera. Esto porque todas son elementos de un mismo problema.

1.4. OBJETIVOS

Los objetivos plantean, especialmente, la contribución del trabajo a superar la carencia de producciones nacionales y a asegurar, particularmente, al interlocutor, una variedad en la producción de programas radiofónicos con efectos sensibles en calidad y cantidad. Los objetivos rezan así:

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar y desarrollar una propuesta de producción de programas radiofónicos evangelizadores a fin de impulsar la producción radiofónica en las radios de inspiración cristiana.



1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Impulsar la producción técnico-radiofónica en agentes de pastoral de las comunicaciones (Catequistas, pastoralistas y otros agentes) de la diócesis de San Salvador.
- b) Elaborar un mínimo de 3 programas modelo.

1.5. ALCANCES

Este trabajo está orientado a apoyar la producción de las radios de inspiración cristiana de El Salvador, a agentes de pastoral y a catequistas de la diócesis, en el mejoramiento de la capacidad para la planificación y producción de programas.

La propuesta está orientada a promover tres políticas fundamentales: la evangelización, la comunicación educativa, el desarrollo humano y técnico.

El esfuerzo retomará los planteamientos de los documentos de la Iglesia Latinoamericana y otros documentos que hacen referencia al problema.

Se trabajará en la guionización, producción y grabación de 3 programas modelo, en diversos formatos radiofónicos. Cada programa, además de los elementos técnicos, integrará las tres políticas fundamentales enunciadas en párrafos anteriores: de evangelización, comunicación educativa y desarrollo humano.

Las producciones modelos podrán ser utilizadas por las demás radios y como recurso audiovisual para los catequistas y agentes de pastoral.

Los programas modelos tendrán una duración entre 5 y 10 minutos.

El proyecto es vinculante con dos instituciones: Radio Paz y el Instituto Superior Arquidiocesano de Catequesis (ISAC), específicamente con locutores y alumnos, quienes serán beneficiarios de la planificación de materiales radiofónicos. (El ISAC, es una dependencia de la Vicaría de Cultura y Educación del Arzobispado de San Salvador).



La producción y grabación de programas modelo podrá realizarse en los estudios de Radio Paz, previa coordinación; o en los estudios de grabación de la Universidad Don Bosco.

1.6. LIMITANTES

La limitante, (que sería más difícil salvar), se daría si el tiempo en que los programas modelo estuvieran listos para ser validados, coincidiera con un tiempo de inactividad en el ISAC.

1.7. LA NATURALEZA DEL TRABAJO

El trabajo será de naturaleza propositiva. La elaboración de la propuesta se sustentará con una investigación con fines de diagnóstico que tendrá como población meta: el personal activo de la Radio Católica Radio Paz de San Salvador, alumnos/as del ISAC, docentes del ISAC, Agentes de Pastoral, Catequistas, religiosas y religiosos de San Salvador.

Con el diagnóstico se pretende conocer la práctica actual, para descubrir las necesidades. Esto garantizará una propuesta que dé respuestas concretas y futuristas.

Los resultados del estudio de campo se fortalecerán con una investigación bibliográfica, en aspectos técnicos y doctrinarios.

El contenido de la propuesta se verterá en dos soportes complementarios: material escrito y material radiofónico; como sólo se hará un mínimo de 3 ó un máximo de 5 programas modelo, de los demás que se consideren necesarios se intentará proponer esquemas de guiones, para dar oportunidad a quienes hagan uso de los mismos, que participen en la producción definitiva, aportando sus propios criterios.



1.8. ELEMENTOS METODOLÓGICOS

La concreción del trabajo involucra tres grandes momentos íntimamente relacionados: el diagnóstico, la elaboración y la validación.

1.8.1. ETAPA DE DIAGNÓSTICO

En ésta, se buscará a través de una ENCUESTA, descubrir, tanto la situación actual de la producción en las radios de inspiración cristiana, como las necesidades sentidas por las personas que están involucradas en actividades de pastoral y que son potenciales usuarios de la radio: tendrá que ser el primer insumo significativo del trabajo.

La encuesta, entonces, tendrá doble objetivo: uno de diagnóstico y otro de proyección. Para lograr riqueza en la información a obtener, las preguntas serán, en su mayoría, abiertas, para dar oportunidad a los sujetos de la investigación brinde mayor aporte.

Los sujetos de la encuesta deberán, como condición indispensable, ser agentes de pastoral; o bien, tener algún vínculo con dicha actividad. Otra condición, aunque no indispensable, es que dependan jerárquicamente de la Arquidiócesis de San Salvador.

Teniendo en cuenta esas condiciones, la encuesta se pasará a:

Personal activo, técnico o no, de las radios católicas de San Salvador: Radio Paz y Radio Luz (el número de encuestas dependerá del número de personal de cada radio).

Se espera que los resultados aporten información de primera mano, sobre el estado actual de la producción y sobre necesidades para calificar la misma.

Los alumnos del ISAC, aportarán información sobre la calidad y cantidad de información que están recibiendo, lo que posibilitará que la propuesta sirva como instrumento en el ISAC. Aquí, la propuesta podrá enriquecerse con necesidades de otras Diócesis, si es que existen alumnos de ellas.



Docentes del ISAC, quienes con su información podrán dotar a la propuesta de horizontes más claros que, sin lugar a dudas, la harán más permanente.

Catequistas, que no sean ni de las radios, ni del Instituto. Estos podrán aportar y sugerir, contenidos, formas y espacios específicos de las radios. La información, permitirá proponer los formatos más adecuados y el mejor uso del lenguaje radiofónico.

Religiosos y Religiosas, cada uno/a desde su óptica y necesidades para hacer labor de acompañamiento a los/as laicos/as comprometidos/as o no.

Los resultados se tratarán estadísticamente, buscando categorizar la información con criterios previamente establecidos o sugeridos en la investigación.

Al final de esta etapa, con seguridad se tendrá un buen punto de partida y un horizonte a seguir.

1.8.2. ETAPA DE ELABORACIÓN

Dos procesos entrelazados en el tiempo, permitirán la estructuración y desarrollo de la propuesta: la planificación y el proceso propiamente de elaboración.

El proceso de planificación, a su vez, puede considerarse integrado por dos importantes actividades que, generalmente caminan paralelas: una permanente investigación bibliográfica; y, la definición clara de criterios para la elección de los elementos estructurales de la propuesta.

La investigación bibliográfica, enriquecerá la parte técnica y doctrinal de la propuesta.

La parte doctrinal, que hace la diferencia de cualquier propuesta meramente técnica, obliga a realizar una consulta responsable de documentos de la Iglesia, como: Jornadas mundiales (que el Papa pública para los/as comunicadores/as) sociales, discursos Papales, documentos conciliares como Vaticano II, Medellín, Puebla, Santo Domingo y otros; además hay que escudriñar documentos que ofrezcan la perspectiva de la Iglesia hacia el milenio.



Algunos de los criterios indispensables de definir, son:

- ✓ Seleccionar los contenidos generales de la propuesta.
- ✓ Seleccionar constantes metodologías a utilizar.
- ✓ Determinar formatos de programas modelos y programas propuestos.
- ✓ Seleccionar la metodología de los programas modelo, en concordancia con los formatos seleccionados.
- ✓ Definir los contenidos de los programas modelo.

El proceso propiamente de elaboración también tiene dos actividades: la elaboración de la propuesta general y la elaboración de los programas modelo.

La elaboración de la propuesta general supone: definición de objetivos, selección de contenidos, desglose de contenidos en unidades temáticas, desarrollo de unidades temáticas, selección de criterios de evaluación.

Al final se tendrá un documento escrito, en el que se incluirán, como anexos, todo el proceso de elaboración de los programas modelos.

La elaboración de los programas modelo, permitirá aplicar y enseñar en la práctica, todo el proceso de producción, con sus tres principales momentos y actividades.

1. Preproducción:

- ✓ Planificación
- ✓ Programación
- ✓ Elaboración de guiones
- ✓ Revisión de guiones
- ✓ Elaboración de presupuestos
- ✓ Producción:
- ✓ Selección de personajes
- ✓ Selección de voces
- ✓ Selección y preparación de temas musicales: identificación, temas de fondo, efectos especiales, etc.

2. Grabación propiamente dicha.

3. Post-Producción:

- ✓ Edición



- ✓ Primera revisión
- ✓ Validación
- ✓ Segunda revisión
- ✓ Edición final

1.8.3. ETAPA DE VALIDACIÓN

Esta etapa, a pesar de ser parte de la post-producción, se destaca aparte porque pretende que sea un punto característico de la propuesta. Esto, por las posibilidades que se tienen de interactuar con el ISAC y por estar sus personeros interesados en la propuesta. Se desarrollará una validación científica y técnica. Se recogerá información a través de un instrumento elaborado para tal fin.

Con toda seguridad, a través de la validación podría descubrirse lo bueno, lo regular o lo malo de los programas radiofónicos en general.



CAPÍTULO DOS

MARCO TEÓRICO

2.1. ENTORNO COMUNICACIONAL

2.1.1. NOCIONES CLÁSICAS EN LA COMUNICACIÓN MASIVA

Una de las nociones clásicas es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir: informar, entretener y educar.

El clásico concepto de que el individuo se educa solamente durante los años de infancia y adolescencia, además que sólo recibe su educación en las aulas y en los claustros, ha sido sustituido por la concepción permanente: la persona se está educando siempre toda la vida, a lo largo de un proceso que abarca toda clase de situaciones y estímulos. Juan Díaz Bordenave, plantea tres enfoques de opciones educativas.



- 1- La educación que pone énfasis en los contenidos,
- 2- La educación que pone énfasis en los resultados y,
- 3- La educación que pone énfasis en el proceso³¹.

El primer tipo de educación, corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos de una generación a otra, del profesor al alumno, de la élite a las masas, la cual tiende a ser vertical, generalmente autoritaria y muchas veces paternalista. Pablo Freire calificó este tipo de educación como “bancaria”, aquí se puede inferir que las consecuencias serán que el público sea pasivo, es decir que su capacidad de desarrollar la crítica y el razonamiento se limitan.

En el segundo tipo de educación, se plantea que el educador debe preparar al alumno para el cumplimiento de metas, en donde los procesos de producción deben acelerarse para alcanzar el progreso de los nuevos retos que depara la realidad, que a su vez es cambiante.

Finalmente, el tercer tipo de educación, es el que hace énfasis en el proceso en él se destaca la transformación de las personas y de las comunidades, no se preocupa de la materia a ser comunicada ni de los resultados (en términos de comportamiento), sino más bien de la interacción dialéctica entre las personas; así como también de la realidad y del desarrollo de la capacidad intelectual y de la conciencia social.

No es que este tipo de educación niegue ni desatienda las necesidades y requerimientos del desarrollo; pero empieza con una concepción distinta de este desarrollo. Para alcanzar un desarrollo cuantitativo y material debe buscarse o perseguirse una honda transformación en la educación del pueblo, que haga hombres y mujeres pensantes, capaces de participar activamente en todos los procesos.

Es aquí donde juegan un papel fundamental los equipos de producción de las radios católicas, en donde el reto para el presente milenio debe ser nada menos que: buscar que la gente analice, critique y proponga alternativas de solución, a los problemas cotidianos y urgentes.



2.1.2. LA COMUNICACIÓN ES VIDA Y ACCIÓN

"La comunicación, como acto social vital, nace con el hombre mismo y ha sido potenciada en la época moderna mediante poderosos recursos tecnológicos"³², creemos que será un gran servicio para toda la iglesia, especialmente en el ámbito de las comunicaciones sociales, puesto que existe ahora un desafío renovador, y es promover una cultura de la vida dentro de una misión evangelizadora, de comunicación educativa y desarrollo humano.

La Encíclica "Sollicitudo Rei Socialis", palabra latina que significa reino social, del Papa Juan Pablo II, es un llamado a los católicos y a todos los hombres y mujeres de buena voluntad para ser constructores/as de solidaridad en la causa del desarrollo y de la convivencia humana.

2.2. ENTORNO EVANGELIZADOR

2.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVANGELIZACIÓN

La Iglesia ha recibido la misión de llevar a los hombres la "Buena Nueva". Para el cumplimiento eficaz de esta misión, la Iglesia en El Salvador, debe conocer al pueblo en su contexto histórico con sus variadas circunstancias. Este pueblo debe seguir siendo evangelizado, con derecho a un pasado, como protagonista del presente, como gestor de un futuro, como peregrino hacia el Reino definitivo.

La Iglesia es también el instrumento que introduce el Reino entre los hombres y mujeres para impulsarlos hacia su meta definitiva, la cual es llevar la "Buena Nueva"; así también se plantea un rol protagónico para la Iglesia en el que se le exige el derecho a dar testimonio de su mensaje y usar la palabra profética de anuncio y denuncia, en sentido evangélico, en la corrección de las imágenes falsas de la sociedad, incompatibles con la misión cristiana³³.

32 CEAM, III Conferencia Episcopal Latinoamericana, Documento de Puebla, No. 1064, 1997, Pág. 198.

33 CELAM, IV Conferencia Episcopal Latinoamericana, Documento de Santo Domingo, # 279, 1993
Pág. 154.



2.2.2. CAMPO DE ACCIÓN DE LA IGLESIA

El campo de acción que plantean los documentos de la Iglesia Latinoamericana, en cuanto a la evangelización, es muy amplio y en este sentido, las radios católicas deben apoyar decididamente las áreas que constituyen ese espectro.

En este marco, la Iglesia Católica examina su quehacer a través de sus representantes: obispos, sacerdotes, religiosos y agentes de pastoral, que son personas comprometidas a enfrentar los nuevos retos de una sociedad cambiante.

2.2.3. EL NUEVO MILENIO

El presente milenio demanda un mayor protagonismo para todos los agentes de socialización, es decir, todas las instituciones que trabajan en la educación: familia, escuela, iglesias, y medios de comunicación. Estas podrían orientar sus acciones a potenciar los valores humanos, las habilidades y actitudes de las personas, a fin de facilitar todos los procesos en que éstas se encuentren.

La Iglesia, dentro del abanico de instituciones socializadoras, puede hacer uso de instrumentos como: la radio, prensa, televisión y otros medios que harían posible emprender su misión evangelizadora y educativa.

En este análisis se visualizarán algunos enfoques que la Iglesia ha planteado en cuanto a la proyección de las radios católicas ante el nuevo milenio.

Para la Iglesia, el nuevo milenio es una oportunidad para dinamizar su estructura orgánica. Es decir, existe una oportunidad para cumplir la misión evangelizadora. Esta misión es llevar la buena nueva, y para ello es preciso formar a los que trabajan en el área de la comunicación, específicamente desde la radio.



2.2.4. LA EVANGELIZACIÓN POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La evangelización es un fenómeno comunicacional en el que se transmite el mensaje de Cristo.

“La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, por lo tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva”³⁴. Este planteamiento podría ser utilizado por los productores de las radios cristianas, tomando como ejemplo al Comunicador por excelencia: Jesús.

Jesús, cuando hablaba, mucha gente se reunía y lo escuchaba con entusiasmo. Jesús no aburría a sus oyentes. Al contrario, le pedían que siguiera predicando. ¿Cuál era el secreto de su estilo de hablar? ¿Por qué se le acercaban los grandes y pequeños, los hombres, las mujeres y hasta los incrédulos?

Se es un buen evangelizador si de fondo hay un buen comunicador. Esto evidencia que la Iglesia podría profundizar más en la formación sobre el deber y quehacer de la comunicación. Sólo en la medida en que se instruyan los encargados de este oficio divino, la evangelización y la educación recuperarán toda su dimensión en estos nuevos tiempos.

“No basta con un llamamiento a la moral. Todo ha cambiado vertiginosamente, por esto es necesario adaptar los métodos de evangelización, su lenguaje, su forma, sus códigos y ponerlos a tono con la época y el lugar en que se inscriben”³⁵. La comunidad católica, sobre todo en sus vértices, tanto, jerárquico, como intelectuales, debe adecuarse a este modo, los equipos de producción de las Radios Católicas, también lo deben hacer.

El poder de la comunicación es tan amplio en la evangelización y la educación, que sería una falta moral no darle la importancia que se merece en todas las etapas.

³⁴ Puebla, 1063. Pág. 198.

³⁵ UNDA-AL, Aran-du, Revista No. 11, agosto-septiembre 1996 Pág. 20.



2.2.5. LINEAMIENTOS DOCTRINARIOS

La radio tiene su especificidad técnica, profesional y sociológica. La mínima eficacia de utilización de la radio exige el conocimiento de las características del medio y su impecable utilización profesional.

Las leyes que rigen el trabajo radiofónico han de ser respetadas escrupulosamente si no se quiere desvirtuar su capacidad comunicativa. De tal manera que el más sublime mensaje puede quedar anulado si se emite técnica y profesionalmente en forma inadecuada.

El lenguaje radiofónico y sus recursos comunicacionales son tan importantes que la equivocación en su empleo pueden conducir a la desvitalización del mensaje. "La evidente importancia del contenido -escribe Pablo VI en la "Evangelii Nuntiandi", Yque en adelante por sus siglas la identificaremos como (EN), no debe hacer olvidar la importancia de los métodos y medios en la evangelización"³⁶.

Por sus características, la radio se dirige y alcanza a grandes y heterogéneas masas de población. Esta diversidad cultural y social, la disparidad de convicciones políticas y religiosas, obligan a la radio a hacer en su programación una oferta plural, si bien, engarzada en una línea maestra de principios y criterios coherentes.

Así como se debe conocer la naturaleza de la liturgia, se debe conocer la naturaleza del medio radiofónico.

No basta que un micrófono recoja el sonido de un templo durante la celebración litúrgica. Si hablamos de la radio no sólo como instrumento sino como medio de "comunicación", hay que pensar en unas posibilidades, en unas limitaciones y unos condicionamientos propios de esos instrumentos.

"La iglesia, para una mayor eficacia en la transmisión del mensaje, debe utilizar un lenguaje actualizado, concreto, directo claro y a la vez cuidadoso. Este lenguaje debe ser cercano a la realidad que afronte el pueblo, a su mentalidad y a su religiosidad de modo que pueda ser fácilmente aceptado."³⁷

36 *Evangelii Nuntiandi*, Exhortación Apostólica del Papa Pablo VI, pag. 27

37 *Doc. Puebla, 1091. Imprenta Criterio 1997, Pág. 201*



Al tomar como ejemplo de comunicador a Jesús, se puede apreciar que no usaba palabras complicadas.

“¿También vosotros estáis sin entendimiento? ¿No entendéis que todo lo de fuera que entra en el hombre, no le puede contaminar, porque no entra en su corazón sino en el vientre, y sale a la letrina? (Mc.7,18-19)”³⁸. Nadie dirá que Jesús fue grosero por hablar así, y por supuesto, la comunicación por radio, debe hacerse con el lenguaje más llano posible.

San Pablo, otro gran comunicador nos dejó un buen consejo: “con los judíos me hice judío, con los griegos me hice griego, con los débiles me hice débil”³⁹. De eso se trata cuando se comunica, de adaptar al lenguaje real, al vocabulario sencillo y variado que utilizan los oyentes o interlocutores a quienes se dirige.

En realidad no hay palabras buenas ni malas, ni cultas. ¿Cuál es la diferencia en decir – me duelen las tripas- tengo malestares gástricos?. La diferencia está en que el pueblo dice lo primero y los fariseos lo segundo. Pero a los dos les duele el estómago⁴⁰.

Desde luego, no se trata de hablar chabacanadas e incorrecciones que suenan a falso y no hacen falta. Por ejemplo, decir “hayga” en vez de decir haya. En la medida de lo posible usar los refranes, los giros de frase, los modismos. Las palabras deben ser gráficas, concretas,- en vez de decir se le ha calcinado la epidermis – puede decirse se le quemó la piel.

Si las palabras que utilizamos no se pueden tocar, oler, ver oír y gustar, no agarrarán la imaginación de el oyente y la oyente. Por eso, el Evangelio de Marcos llega más que el de Juan. Es más popular, más pedagógico, también.

Juán – en el comienzo era el verbo y el verbo vino de Dios y el verbo...
Marcos – así es el comienzo del evangelio: Jesús vino de Nazaret...⁴¹.

³⁸ La Santa Biblia, Antigua versión de Casiodoro de Reina, Sociedades Bíblicas Unidas, 1956.

³⁹ Publicaciones De Unda-al, Evangelización y Radio, pag.15.

⁴⁰ En la propuesta más adelante, se plantean más ejemplos similares y de una manera más gráficas, es decir, en la etapa de preproducción, a partir del literal B1, pag. 61.

⁴¹ *Ibidem*.



2.2.6. EVANGELIZACIÓN Y RADIO

Para los comunicadores cristianos, es necesario e indispensable penetrar en los términos y conceptos que envuelven su reto personal: la evangelización. Para hablar de evangelización es inevitable y adecuado referirse a la Exhortación Apostólica de Pablo VI *Evangelii Nuntiandi*. En ella encontramos la definición y descripción exhaustiva de este concepto. Partamos de una primera afirmación:

En sentido pleno, pues, la evangelización se articula en acciones correlativas y complementarias de carácter sacramental y kerigmático⁴². En el mismo documento, sin embargo, se contrae el concepto de evangelización a uno de sus elementos.

Quiere esto decir que la dedicación predominante o exclusiva a uno u otro aspecto puede considerarse evangelización en sentido propio. Es, por tanto, legítimo hablar de evangelización circunscribiendo el término a la acción de predicación y enseñanza de la Palabra, a la proclamación del mensaje de Jesús.

Al hilo de la E.N. cabe desglosar otros contenidos. Así, evangelizar es "poner de manifiesto que para hombres y mujeres, el Creador no es un poder anónimo y lejano: es Padre. Evangelizar es proclamar que en Jesucristo ofrece la salvación a todos y todas⁴³.

Evangelizar es el anuncio profético de un más allá... del amor de Dios..., del amor fraterno..., de la búsqueda del bien y del misterio del mal..., de la profunda vocación de hombre. Evangelizar es la interpelación recíproca entre el Evangelio y la vida personal y social del hombre⁴⁴.

Evangelizar lleva consigo un mensaje explícito sobre los derechos y deberes de la persona humana, de la vida familiar, social e internacional, sobre la paz, la justicia, el desarrollo y la liberación⁴⁵.

Todo esto compone la evangelización en cuanto anuncio y proclamación del Evangelio y de la que no puede desarraigarse cualquier otra forma o materia ya que,

42 Palabra griega que significa anuncio o primer llamado.

43 Exhortación Apostólica de Pablo VI.

44 *Ibidem*.

45 *Ibidem*.



insiste Pablo VI, perdería su razón de ser si se desviara del eje religioso que la dirige. El reto de evangelizar a través de la radio es estremecedor⁴⁶.

Tanto si circunscribimos la evangelización al anuncio explícito y directo de la Palabra como si ampliamos el concepto a toda la gama de realidades humanas anotadas en la "E.N".

Anunciar explícitamente el Evangelio de Jesús a través de la radio entraña serias dificultades, y no es la menor la de no ser capaces de adecuar el mensaje al medio, a sus características comunicacionales, al lenguaje radiofónico, etc.

Los grandes medios de comunicación social cosifican⁴⁷ y despersonalizan los mensajes que transmiten. Las grandes ventajas que su condición técnica les proporciona se ven contrarrestadas en gran medida por la impersonalidad de los mensajes.

La mayor o menor fuerza de persuasión de éstos se funda en el mayor o menor grado de comunicación que logren establecer. Por más familiar que nos resulte la voz o la imagen del comunicador, su presencia es artificial y está mediatizada por el instrumento técnico que la soporta.

De otra parte, una cierta superficialidad en el tratamiento de los asuntos es inherente a los grandes medios de comunicación. Por el contrario, el cuerpo doctrinal del Evangelio es consistente, sólido, con una fuerte carga de provocación y propuestas de radicalidad en todas las líneas del mensaje de Jesús.

El Evangelio no es una oferta placentera y su promoción no puede apoyarse en estímulos sensoriales o en expectativas de bienestar o de poder. Los MCS, en especial la radio, venden fácilmente lo apetitoso. Los receptores están acostumbrados a recibir y aceptar estimulaciones gratificantes. El mensaje del Evangelio, intercalado en la oferta de bienestar, disuena estrepitosamente.

Hablar de Dios entre categorías de temporalidad y bienestar material, de divertimento y curiosidad superficial ahoga la fuerza intraducible de lo sobrenatural. No es nada fácil verter el Evangelio al lenguaje de los grandes medios de

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Cosificar*: es sinónimo de hacer "cosa", objeto, materia, sin diferencias sustanciales.



comunicación; tampoco al lenguaje radiofónico: nos sale la homilía, la lección teológica, el sermón; y aún éstos, suenan tristes, inexpresivos, rígidos.

Luego debemos intentar ser entretenidos, interesantes, ocurrentes, creativos y originales, sin extravagancia. Difícil tarea que reta a las nuevas generaciones de comunicadores cristianos.

Él habló en parábolas porque la comunicación oral y la creatividad imaginativa iban muy bien a los oyentes del pueblo judío. Jesucristo evangelizaba a sus contemporáneos con el lenguaje propio de la comunicación humana de aquel tiempo y de aquella cultura: la palabra, la palabra viva, inteligible, sugeridora, hermosa, sencilla.

Jesús, con sus elocuencias y estilo único, fue capaz de merecer de sus oyentes expresiones que hablan de su calidad de comunicar.

"Nadie ha hablado jamás como este Hombre"⁴⁸.

Aquí queda, momentáneamente, clavada la pregunta:

- Las grandes cadenas de radio, ¿son soporte adecuado para espacios de evangelización explícita?

Sea cual fuere la respuesta que cada uno de nosotros/as demos, es preciso ampliar el ancho de banda del concepto de evangelización. Volviendo a la *Evangelii Nuntiandi*, en el número 31, encontramos el siguiente texto: Entre evangelización y promoción humana - desarrollo, liberación - existen efectivamente lazos muy fuertes antropológicos, teológicos y evangélicos⁴⁹.

No es posible aceptar que la obra de la evangelización pueda o deba olvidar las cuestiones extremadamente graves tan agitadas hoy día, que atañen a la justicia, a la liberación, al desarrollo y a la paz del mundo. En otro lugar, número 43, Pablo VI amplía el horizonte: Son innumerables, "los acontecimientos de la vida y las situaciones humanas que ofrecen la ocasión de anunciar, de modo discreto pero eficaz,

⁴⁸ Materiales impresos de *Unda-al*, *Evangelización y Radio*, pag. 13

⁴⁹ *Exhortación Apostólica, Evangelii Nuntiandi*.



lo que el Señor desea decir en una determinada circunstancia. Basta una verdadera sensibilidad espiritual para leer en los acontecimientos el mensaje de Dios⁵⁰.

Pensamientos que Juan Pablo II reitera en el mensaje para la última Jornada Mundial de la Comunicaciones Sociales. Escribe: En el uso de las comunicaciones no se limite a la difusión del Evangelio, sino que integre realmente el mensaje evangélico en la nueva cultura creada por las modernas comunicaciones, con sus nuevos lenguajes, nuevas técnicas y nuevos comportamientos psicológicos⁵¹.

Debe entenderse que los derechos y los valores humanos, anunciados y denunciados en clave cristiana, conducen a Jesús Salvador y Liberador. Programas radiofónicos sobre desarrollo de los pueblos, marginación social, solidaridad con los sin voz, etc., afrontados por comunicadores cristianos preparan los caminos por los que llega el Señor. Pero hay que saber hacerlo sin dogmatismos, con amor a la verdad, con benevolencia, con sencillez y con conocimiento del lenguaje específico del medio.

Esa evangelización que no se ve, que no se siente, entrañada en cualquier espacio o programa, esa evangelización soterrada -que no disimulada-, ilumina las realidades humanas y las sazona con la palabra que Jesús ha dejado dicha para cualquier situación⁵².

Las citas son extensas pero resumen y clarifican el qué y el cómo del quehacer radiofónico animado por la conciencia y el compromiso evangelizador de los comunicadores cristianos.

2.3. ENTORNO RADIOFÓNICO

2.3.1. LA RADIO EN SUS INICIOS

Ignacio López Vigil, en su libro "Radialistas Apasionados", destaca el inicio de la radio; entre otros datos mencionamos algunos. Ocurrió en 1885, cuando Guillermo Marconi logró proyectar una señal a mil kilómetros de distancia, esto luego de realizar unos ensayos.

50 *Ibidem*.

51 *Separata, sobre Etica en las Comunicaciones Sociales, pag. 10*

52 *Ibidem*



Como si Marconi lo presintiera, el 14 de abril de 1912 el Titanic lanzó un desesperado S.O.S. a través de su recién estrenado equipo de telegrafía sin hilos y se pudieron salvar 700 vidas del naufragio. De ahí en adelante todo barco iría provisto de una estación Marconi.

En la noche buena de 1896, el canadiense Reginaldo Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en Clave Morse, sino una voz emocionada leyendo el relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel.

Fessenden había logrado emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba un kilómetro y medio a la redonda. ¿Cómo amplificar la voz, cómo superar esa última barrera que liberaría para siempre al sonido?

Hoy, sin distancias ni tiempo, sin cables, ni claves, tenemos el sonido puro, energía irradiada en todas las direcciones desde un punto de emisión, la cual es generada por un equipo de productores/as y recibida desde cualquier otro punto, según las potencias de las válvulas amplificadoras.

En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. La producción se pudo percibir cuando el médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo. Desde allí realizaron las primeras pruebas.

El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche, “los locos de la azotea”, como ya se les llamaba, transmitieron para Buenos Aires una ópera de Richard Wagner. Este fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en nuestro continente⁵³. Por todas partes era la misma efervescencia de probar y comprobar el asombroso invento.

Los ensayos de la primera radio con servicio regular fue la KDKA de Pittsburgh, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radioaficionado Frank Conrad daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. A partir de allí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros

53 Ulanovsky, Carlos. Días de Radio, Espasa Calpe, Argentina .1986 págs. 18-24.



programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente en 1922, se funda en Londres la BBC.

Pocos meses después, salen al aire las primeras transmisiones españolas. En la recién creada URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel periódico sin papel y sin fronteras, como él llamaba a la radio. La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta la fecha⁵⁴.

2.3.2. EL FUTURO DE LA RADIODIFUSIÓN

El creciente desarrollo en la industria de la comunicación se ha observado en la televisión y en la prensa escrita y qué decir de la radio. ¿Todavía tiene futuro la radio? “Un estudio realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, demostró que la radio concentra niveles superiores de recepción que la televisión, en ambos sexos y en todos los sectores socioeconómicos (el 62.1% de los chilenos dedican más horas en escuchar radio que a ver televisión)”⁵⁵.

Además, el estudio mostró que el público asigna mayor credibilidad a la radio. Las cifras de la investigación son elocuentes: los chilenos escuchan cerca de cuatro horas en el hogar, una hora y media en el trabajo y casi media hora en automóvil o en transporte colectivo.

“El 97% de la población escucha radio, el 84.1% lo hace a diario y sólo el 2.9% asegura no escucharla”⁵⁶.

Si se hiciera la misma investigación en otros países de la región, podría ser que los resultados sean similares. Además, a los que subestiman el poder de la radio hay que demostrarles las cifras, “nunca estuvieron más saturados los diales, nunca hubo más estaciones y receptores de radio en nuestros países”⁵⁷.

La radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan al día siguiente por el diario. La historia y la

⁵⁴ Vigil, Ignacio, *Radialistas Apasionados*, 1996, Pág. 16.

⁵⁵ Word, *Radio*, 18 de septiembre, volumen 20, # 19.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Inventario de Medios de comunicación*, CIESPAL, 1993, Pág. 144 y 392.



especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica de los oyentes⁵⁸.

Hoy, algunos críticos consideran que se escucha más radio que en los años 50's. Lo que pasa es que también se ve más televisión, se navega más por INTERNET, se consumen más horas que nunca, accediendo a todos los medios que estén al alcance.

Fue la II Guerra Mundial la que puso de manifiesto la importancia informativa de la radio. El público está ávido por conocer y saber los acontecimientos y no va a esperar la mañana siguiente para conocer los resultados.

En este aspecto los/as productores/as de radio deben conocer y respetar las exigencias de la familia⁵⁹. Como se observa, la familia forma parte de la gran audiencia. El primer principio del decálogo del productor establece mantener su imagen en la mente a la audiencia, los oyentes y el otro. Esto garantiza el trabajo comunicativo radiofónico.

Esto supone en los/as productores/as un gran sentido de responsabilidad. En efecto, el productor/a consciente de su papel evangelizador y educativo en una radio católica o en cualquier otro medio, podrá oponerse a lo que con su producción vaya a herir a la familia en su existencia, su estabilidad, su equilibrio y su felicidad, ya que todo atentado a los valores fundamentales de la familia, se trate de erotismo, violencia o de actitudes antisociales, constituye también un atentado al verdadero bien de la persona y de la sociedad⁶⁰.

Incumbe a los/as productores/as de los medios, (radios) la difícil tarea de educar al público a fin de que conozca, aprecie y ame los valores frecuentemente ignorados o menospreciados, que constituyen la fuerza de la sociedad.

58 El lenguaje de la Radio, ponencia de Regina Festa en el I. Congreso internacional de la Lengua española, Zacatecas, México, abril, 1997.

59 Pablo VI. Mensaje para la 1ra. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 1969. N0.4 .

60 *Ibidem*.



2.3.3. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

La producción radiofónica la pensamos desde el instante en que los comunicadores sentimos la necesidad de establecer esa interlocución con otros. A partir de esa necesidad desarrollamos un complejo circuito de intercambios culturales.

De estos intercambios culturales nacen puntos de encuentro, temas y hechos de mucho interés. Además construimos consensos que nos permiten lograr distintos grados de identificación entre productores e interlocutores.

La producción arranca con la intención misma de comunicar y con la necesidad de conocer a nuestro interlocutor, para llegar a él y abrirle camino a su expresión.

En ese camino buscamos los mejores ingredientes para elaborar el mejor producto y cada proceso de producción finaliza cuando compartimos el producto a través de la emisión y nos sentimos en una relación comunicativa con el oyente.

Comprendemos el proceso de producción radial como “un todo que involucra la concepción y el diseño de una propuesta, la realización final del producto, el goce y el placer de la interlocución y la evaluación de la relación comunicativa”⁶¹.

Hablar de la Producción Radiofónica en las radios de inspiración cristiana de nuestro país, implica reconocer que es un tema tan conocido, aunque todavía falta mucho por hacer. Cabe aclarar que “para la producción de programas, anuncios o spots no existen recetas. Nadie posee la varita mágica. Sin embargo, los especialistas, los nuevos brujos de la tribu, por experiencia, utilizan una serie de recursos que los ayudan a activar su imaginación logrando realizar la magia, el milagro, de producir anuncios y spots no solamente fascinantes y cautivadores, sino también eficaces”⁶².

Lo anterior nos hace reflexionar sobre la importancia de explotar la creatividad al momento de estructurar nuestra “propuesta comunicativa”⁶³, entendida como la que orienta, el por qué y el para qué de cada una de las producciones radiofónicas.

En la actualidad, incorporar cada vez más el uso de las nuevas tecnologías se vuelve una necesidad. Conocer y comprender las nuevas formas de escuchar y hacer

61 *Ibíd.*, Pág. 128.

62 *Anuncios y Spots*, Radio Nederland, Training Centre, Modulo # 12, 1994.

63 *Ibíd.* .Pág. 12



radio, elaborar cada día productos con una mejor calidad técnica y comunicativa; hacer ofertas radiofónicas cada vez más relacionadas con los oyentes supone un desafío a vencer por los/as productores/as de radio.

En el mundo de la producción radiofónica, y en general en el mundo de la comunicación, muchas decisiones pasan por los/as productores/as y por todos los que hacemos comunicación.

La producción conlleva un proceso como toda obra, que se inicia por el planeamiento. El productor o la productora debe sentarse a pensar y reflexionar sobre el contenido y la forma. Luego tiene que investigar, documentarse, estudiar el tema o el producto a profundidad.

Hay aspectos a considerar y son: el interlocutor o el público a quien va dirigido el mensaje y los recursos a utilizar en la producción. Estos elementos nos permitirán darle un mejor tratamiento a los mensajes.

Cada programa que se ofrece a los interlocutores “pasa, en su etapa final, por momentos que son comunes a cualquier producción. Es en esta etapa en que los/as productores nos enfrentamos al proceso de decisiones definitivas para alcanzar la comunicabilidad, entendiendo por comunicabilidad la capacidad de llegar al otro y de abrir caminos a su expresión”⁶⁴.

“No se trata aquí de estridencias o de exhibicionismo discursivo, sino de esa comunicación simpática en la intimidad del acto pedagógico. La comunicabilidad da lugar a la alegría de trabajar juntos, al intercambio, al fluir del discurso, a las ocurrencias, a los juegos de palabras... y también a la búsqueda de un concepto, al enfrentamiento y a la resolución de problemas, al procesamiento de la información necesaria para profundizar en un tema”⁶⁵.

Ponemos en el tapete estas ideas, como faro iluminador, para que todo lo que se pueda compartir respecto de cómo hacer un producto radiofónico esté pensado desde la comunicabilidad. Si se contabilizan las decisiones tomadas en el trabajo de la producción, durante todas las emisiones de las radios, se podría llegar a contabilizar muchas. Para todo trabajo que el ser humano realiza, es necesario conocer algunos principios que le sirven de guía.

64 Prieto, Daniel, *La vida Cotidiana. Modulo # 1 del Curso a Distancia de Unda-AI, Quito, Ecuador. 1994*
65 *Ibidem.*



2.3.4. DECÁLOGO DE LOS PRODUCTORES RADIALISTAS

Para los productores radiofónicos existen 10 principios básicos, llamados el Decálogo de los productores radialistas, propuestos por José Fernando López. Estos son:

1- *La audiencia, los oyentes, el otro.*

Esto implica mantener su imagen en nuestra mente, en todas y cada una de las producciones al interlocutor.

2- *Para dónde vamos con cada emisión.*

Cada vez que estamos al aire, sea en vivo o con un programa pregrabado, es necesario tener presente cuál es el sentido de esa emisión.Cuál es el enfoque que marcamos desde nuestras políticas comunicativas, desde nuestra propuesta comunicativa.

No es sencillo pero es fundamental, si nos anima un compromiso social, marcar hacia donde va nuestra manera de presentar, interpretar, comentar y contextualizar la información.

3- *El papel que asignamos a la radio.*

Ese papel que le asignamos a nuestro programa está en relación con la propuesta comunicativa, con los objetivos que nos trazamos, con la relación que queramos establecer con los interlocutores. Por ejemplo: ¿Cómo asignar un papel a la radio en nuestro trabajo de producción?. Para mejor comprensión se presenta el siguiente esquema.

FUNCIONES

Opina:	el rol prioritario es opinar.
Representa:	la emisión actúa en nombre de un grupo o sector.
Relaciona:	función de mediador.
Diagnóstica:	se centra en analizar la realidad.
Propone:	pone en consideración planteamientos.
Afirma:	destaca aspectos positivos del público.
Cambia:	interpela al público para que se transforme.
Negocia:	se asigna un papel de mediador.



Actúa : asume la defensa de determinadas causas con protagonismo
Expone: se limita a presentar los hechos.
Aconseja. no sólo exponer, sino que da recomendaciones a los oyentes.

4- Los temas a tratar.

¿De dónde salen los temas para nuestros programas?

Las vidas de hombres y mujeres están llenas de hechos, de acciones con las que van llenando sus días, como se dice en términos sencillos. Hacemos comidas, amores, políticas, juegos, sueños, etc.

De esa cadena de acciones humanas es de donde el productor radial extrae la materia prima para alimentar los programas. Esos actos particulares repetidos se agrupan como hechos sociales para construir así temas de interés general.

Se necesita tener los oídos y ojos bien abiertos, se trata de tejer una red entre los sentidos que permita oler, sentir, ver, escuchar y saborear la realidad desde la cual hay que rastrear los hechos y saberes que van a darle color y sabor a nuestros programas.

5- Cómo documentar los tema.

Pasar de los temas seleccionados a los contenidos y de ellos al discurso nos obliga a documentar el tema. A conocer qué tratamiento se le ha dado al mismo, y sobre todo, a saber de qué estamos hablando.

Documentar es buscar fundamentos, evidencias que nos proporcionen un mayor número de datos sobre un tema, a partir de su estudio y conocimiento. De esta forma podremos nosotros identificar los contenidos del programa, saber qué es lo que vamos a decir y proporcionar una mejor información a nuestros interlocutores.

Es importante en la etapa de documentación la metodología que se utilice y la cantidad de conocimientos y documentos a los cuales se acceda. Pero el deseo por explorar esa nueva parte de la realidad que estamos por descubrir, con una actitud abierta, contiene el verdadero valor.



6- Qué decir de los temas.

Todo acto discursivo significa, pues una selección de términos y una combinación de los mismos, a la vez que una selección de temas. La intencionalidad en lo que decimos de un tema, nos hace pensar en decisiones relacionadas con la propuesta comunicativa: objetivos del trabajo radiofónico, relacionados con la audiencia, el para qué y el por qué de cada emisión.

7- Cómo decirlo.

Definidos los temas, seleccionados los contenidos a partir de una primera documentación, decididas las ideas desde las cuales se dirá lo que se quiere decir, nos enfrentamos al cómo decirlo.

En primer término nos preguntamos: con qué recursos expresivos y técnicos contamos. ¿Vamos a decirlo todo con nuestras palabras?, ¿Contamos con posibilidades de grabar otras voces que desarrollen ideas sobre el tema? ¿Contamos con documentos, noticias, escritos, poesías, canciones, contenidos que se puedan dramatizar, chistes, recursos de humor que podamos utilizar?

8- Qué sale al aire.

Para decidir qué sale al aire hay que poner las cartas sobre la mesa. El guión, los libretos, las entrevistas completas o editadas, la música, las notas de humor, los versos y los documentos clasificados. Todo en orden de importancia, según vayamos a abordar el tema.

9- En el aire: pre - grabado o en vivo y en directo.

Salir al aire es el tiempo de la interlocución. El momento donde todo lo preparado se hace realidad para que el programa sea un producto comunicable. Es el momento de comprobar si con nuestra expresión abrimos camino a la expresión del otro.

10- Evaluar el producto radiofónico

Entendemos por evaluar “controlar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, revisar esos mismos objetivos, va a lograr el grado de aceptación y utilidad de la programación o de algunos espacios, valorar el modo en que se realizan las tareas”⁶⁶.

⁶⁶ Mata, Cristina, Modulo # 3 del Curso a Distancia de Unda-AI. Investigación Radiofónica. Quito, Ecuador. 1995.



Entendido de esta forma, evaluar es un proceso que determina hasta dónde lo producido fue apreciado por los oyentes como se había previsto. Entonces, la decisión de evaluar el producto es una tarea que debe ser asumida con claridad. Este procedimiento al igual que la validación permitirá saber qué tipo de interlocución se ha alcanzado.

Teniendo claro este decálogo se puede afirmar que darán la pauta para poder orientar las producciones, son como la brújula que marcarán el rumbo que seguirán las creaciones.

Asimismo, existen programas de diferente índole, culturales, educativos – que son muy pocos por cierto -, noticiosos, deportivos, etc. Estos programas requieren un tratamiento especial, es por ello que los productores/as deben estar formados/as en cada una de las áreas que les corresponde. Es por ello que este trabajo está orientado a proporcionar elementos básicos para la producción, especialmente a los equipos de producción de las radios de inspiración cristiana del país.

La producción en las radios de inspiración cristiana de El Salvador y, en especial la radio YSAX, en el proceso de producción, floreció especialmente entre las décadas de los años 70s y 90s, con la producción de programas educativos, humorísticos, evangelizadores e informativos, en los cuales se demostró, de alguna manera, el decálogo de Fernando López.

Por ejemplo, las producciones de las Escuelas Radiofónicas y los espacios educativos del Programa de Educación Básica del Arzobispado (PEBA), las homilias de Mons. Oscar Arnulfo Romero, entre otras. En estas producciones se podía percibir esa riqueza valiosa para el interlocutor.

2.3.5. LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS

En lenguaje radiofónico un formato es como el vehículo en el que se envía el mensaje o el contenido hacia el radioescucha. Los hay muchísimos, radiorevistas, cuento, novela, mesa redonda, musical, etc. Sin duda alguna entonces Jesús, empleaba diversos formatos, pese a que para esa época no se conocían como tales. Para dirigirse a la muchedumbre utilizaba formas o maneras coloquiales, como recurso de comunicación adecuadas. Se piensa y se dice que Jesús fue un gran conversador, a raíz de la riqueza de enseñanzas que comunicó a su pueblo y que los evangelios recogen en parte..



Jesús cuando hablaba lo hacía con adivinanzas para captar la atención de la gente. Algunas de sus expresiones están presentes en este trabajo para ejemplificar la importancia de los formatos “¿En qué se parece el Reino de Dios a un granito de mostaza?”⁶⁷. Inventaba parábolas, cuentos, para hacerse entender. “Érase un hombre que tenía dos hijos...”⁶⁸ A falta de otros recursos, Él mismo reconstruía los diálogos y los personajes de sus historias. Entonces gritó: ¡Padre Abraham, ten lástima de mí!⁶⁹

Quería que la gente pensara y sacara sus propias conclusiones. Dejaba espacio a la libertad de sus oyentes: “El que tenga oídos para oír que oiga”⁷⁰. El pueblo que lo escuchaba, y hasta los guardias que un día enviaron para apresarlos, quedaron maravillados de su manera de hablar. “Nadie habló jamás como este hombre”⁷¹.

Estas citas bíblicas ayudan a tener claras las concepciones acerca de qué son los formatos radiofónicos. Para tener un mejor acercamiento a la definición del concepto de formatos radiofónicos, nada mejor que Mario Kaplún lo haga, cuando señala los formatos radiofónicos son: las diversas formas de proyectar un programa de radio, y para esto se debe partir de dos componentes:

a)- Los contenidos que se propone comunicar:

A partir de allí, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos.⁷²

Por ejemplo, si se desea presentar la realidad de la situación educativa en nuestro país, y se ve que la mejor forma de desarrollar ese tema es hacer una mesa redonda, en donde se invita a diferentes personas para que cada una aporte su información y su punto de vista, desde la perspectiva de su respectiva especialidad.

b)- Una estructura previamente determinada:

“En este caso se escoge un formato que se considere educativo, de ricos y variadas posibilidades, y que se adecúe bien a un mensaje o a una temática general que se tenga en mente”⁷³. Por ejemplo, se tiene en mente producir una

⁶⁷ BIBLIA, Dios Habla Hoy versión popular, Capítulo 4, 30 del Evangelio de San Marcos.

⁶⁸ *Ibidem*, Capítulo 15, 11 del Evangelio de San Lucas.

⁶⁹ *Ibidem*, Capítulo 16, 19-31 del Evangelio de San Lucas.

⁷⁰ *Ibidem*, Capítulo 11, 15 del Evangelio de San Mateo.

⁷¹ *Ibidem*, Capítulo 7, 46 del Evangelio de San Juan.

⁷² Kaplún, Mario, Producción de Programas de Radio, 1978. Pág. 127.

⁷³ *Ibidem*. Pág. 127.



radionovela cuyo personaje principal sea Jesús en sus distintas facetas de la vida. Luego se selecciona el mensaje que se desea comunicar a través de los distintos momentos que pasó Jesús.

En resumen, cualquiera que sea el punto de partida, se necesita conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto. Según el modo de producción dramático: radioteatro, sociodrama, cuña, serie, narraciones, etc. Y para ello nada mejor que formarse y capacitarse en el campo de la producción.

2.3.6. FUNDAMENTOS RADIOFÓNICOS

Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con los demás. La comunicación es el acto humano que actuará sobre la conducta del comunicando y hay por ello necesidad de entregar al receptor, todos los elementos necesarios para que la propuesta venga en el sentido que la propia emisión espera.

Es lo mismo que pasa en la comunicación física. En todo acto, siempre se dan necesariamente los siguientes pasos:

- La presencia de un estímulo.
- La percepción de ese estímulo por el organismo.
- La interpretación de ese estímulo.
- La respuesta adecuada a él.
- La comprensión de las consecuencias que traerá la acción que está por realizarse.
- La reinterpretación de esas consecuencias.
- Y la sistematización de la serie de experiencias para agruparlas racionalmente y prever futuros usos.

En toda comunicación siempre aparecen tres elementos importantes

- El Emisor
- El Mensaje
- El receptor



Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión. Pero no todo el mundo la entiende de la misma manera y por eso hay varias definiciones de lo que es comunicación. Veamos dos que son aplicables, tanto a la vida diaria, como a los medios de comunicación. Desde nuestra perspectiva la comunicación más viable es la comunicación como diálogo.

Existen tres modelos de comunicación, que también son aplicables a la educación, las relaciones humanas, a otras ciencias y disciplinas. Y es que la comunicación es un reflejo de la vida diaria, estos modelos son:

1. La comunicación que sólo le importan los contenidos.

En este modelo, se piensa sólo en que el educando aprenda, en lo que se le dice, aunque no lo entienda.

EL COMUNICADOR
-Emite
-Habla
Escoge los contenidos.

¿Somos nosotros los que sabemos lo que la gente quiere?

Según Pablo Freire este tipo de educación la denomina "educación bancaria".

EL RECEPTOR
-Recibe
-Escucha
Recibe la información es el que no sabe.

2. La comunicación que sólo busca efectos.

La característica es que importa más el efecto que produce el mensaje en el receptor. Busca cambiar las actitudes del oyente, pero sin la reflexión de éste.

La pregunta obligada es ¿Qué busca su medio de comunicación?

3. La comunicación como proceso.

Este modelo de comunicación busca que el interlocutor piense y saque sus propias conclusiones.

Es oportuno reflexionar acerca de ¿qué hacer para que haya participación en nuestra radio?



2.3.7. COMUNICACIÓN POPULAR

Además de estos modelos de comunicación resulta importante conocer algunas de las características de la comunicación popular.

A partir de los años 70 los grupos organizados, buscando un modo de expresión, ponen en marcha experiencias de comunicación popular: periódicos, hojas volantes, teatro popular, periódicos murales, radio y televisión. Estos medios alternativos como una necesidad dentro de la cultura del pueblo comienzan a apoyar los proyectos populares, el desarrollo comunitario, la alfabetización, la educación popular, la salud, la organización sindical, etc.

2.3.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POPULAR

Los principales son tres:

- Está al servicio del proceso educativo.
- Está vinculada a los movimientos populares.
- Su meta es el diálogo y la participación⁷⁴.

Teniendo como base estas características, es preciso preguntarse ¿cuál es el papel de un comunicador o comunicadora dentro de una radio, sea ésta cristiana, católica o comercial?. Un comunicador o comunicadora, antes que emisor debe sentirse: facilitador/a, animador/a y organizador/a.

Para que esto sea así han de cumplirse dos condiciones básicas:

- Por un lado tener la empatía, es decir ponerse en lugar de otro, del oyente, saber escucharle y estar en su misma onda.
- Por el otro la pre-alimentación, buscar los mensajes en los destinatarios de la comunicación, para que sean ellos mismos la fuente.

⁷⁴ Radio Chaguarurco, Manual de Capacitación Radiofónica, pág.4



En la década de los años sesenta empieza a surgir en América Latina – en buena medida, motivado por las ideas del desarrollismo, el interés y propósitos humanitarios originales de la Iglesia Católica en educar a quienes los aparatos educativos de las diversas sociedades dejaban fuera las oportunidades de la escolaridad formal -, un movimiento de institucionalización de escuelas radiofónicas.

Había que distinguir, por tanto, entre radiofusoras para la educación y la cultura de aquellas que no lo eran. Las radiodifusoras dedicadas a la educación harían eso: dar clases formales, multiplicando sus esfuerzos con base a la tecnología radial.

2.3.8. LA RADIO

Es interesante los comentarios que de la radio se dicen, destacando sus ventajas sobretodo. En este trabajo se van a parafrasear algunos de esos, que por considerarlòs de utilidad se incluyen, así se tienen por ejemplo los de Rober White, que sostiene: “no hay lugar en todo el universo ni instante en el curso del tiempo que escape el papel importante de la radio. Existen mil caminos paralelos, transportan el sonido humano que cuelga y se columpia en el éter al alcance de la mano de quien desee aceptar este regalo”⁷⁵.

Los centros emisores del mundo no descansan: “a voleo, ininterrumpidamente reparten la noticia, imparten ideas, comparten inquietudes y curiosidades, departen amistad, propician la comunicación, la establecen, la excitan”⁷⁶. La radio está aquí y allá, ahora y siempre, sin pausa y sin vacío, enjaulando el universo. La radio es ubicua y circunstante⁷⁷.

Cada emisora, cada cadena de radio tiene un talante diferenciado, objetivos diversos, criterios diferentes, distintas concepciones, sistemas profesionales variados, modos plurales de comunicación, técnicas de realización y proyectos de programación heterogéneos.

De esta manera, el destinatario de la comunicación radiofónica encuentra, sobre el mantel de cada hora, la más variada minuta de manjar es donde elegir y satisfacer su gusto o su necesidad: tantas emisoras, tantas ofertas. Por otra parte, “la radio es, en

⁷⁵ White, Robert, *La Iglesia y la Comunicación en América Latina: treinta años de búsqueda de modelos*, edición mimeografiada, UNDA-AL, Quito.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ *Ibidem*.



su estructura técnica de realización y cobertura, móvil, ágil, ligera, expedita: caben en un bolsillo el equipo de transmisión, de conexión múltiple, de emisión directa”⁷⁸.

Esta evolución técnica potencia el carácter de compatibilidad con la totalidad de actividades humanas. La radio es una amiga educada, de presencia y compañía siempre grata. No entorpece el trabajo, no hipnotiza, distrae en los viajes sin quebrar la conversación, llena la casa con su voz y su canción como un pajarillo cantor. Todos estos rasgos hacen de la radio un medio amigo, práctico, cómodo, servicial, comunicativo por excelencia.

La radio no para: habla y habla, suena, canta, grita, susurra, ríe ... Diez segundos de silencio son un trauma radiofónico, una alarma, un fallo que debe ser consignado en la hoja de incidencias.

2.3.9. COMPONENTES DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

2.3.9.1. LA PALABRA

Lo esencial de la radio como medio, es la comunicación humana.

Es verdad que los materiales sonoros que la radio utiliza en su juego comunicacional son muy diversos: música, efectos, ambientes, montajes, etc. Pues bien; de entre todos, el sonido más peculiar, el más creador, el más significativo es la palabra.

La condición parlante del hombre y mujer, una de sus propiedades específicas, constituye el primario y privilegiado modo de comunicación humana. La palabra es el vehículo más adecuado de los conceptos que el hombre y mujer crean, descubren, asimilan y comunican.

La Filosofía y la Psicología del lenguaje han puesto de manifiesto el carácter interpersonal, dinámico y existencial de la palabra. Detrás de cada palabra está no sólo un concepto o una idea, sino un alma. Las palabras revelan a quien las profiere, son una manifestación de su interioridad. "La palabra, escribe el profesor Borragán Mata,

⁷⁸ *Ibidem*.



es el lugar donde el hombre se encuentra consigo mismo, con los hombres y con el mundo”⁷⁹.

Ella lleva hacia los otros lo que está dentro de cada uno, tiende puentes, acorta distancias, genera amistad. La palabra es, ante todo, un encuentro interpersonal; es el gran signo que posibilita y crea el encuentro, el diálogo, la comunicación entre hombres y mujeres, entre estos y Dios, entre Dios y los demás.

La elección de las palabras, el ritmo de la frase, la entonación, los gestos, la mirada revelan y muestran al que habla la palabra obliga al oyente a entrar por sí mismo en el ser de las cosas, en la profundidad de los conceptos, en el laberinto del raciocinio. La persona que escucha la palabra hablada se siente libre para interpretar y ampliar el mundo conceptual sugerido verbalmente.

Los que se dedican a la comunicación radiofónica ponen, en cada locución mayor carga expresiva, no sólo leen o hablan: interpretan las palabras, acentúan, descubren, subrayan, insinúan, disuaden, persuaden e invitan. A su vez, el receptor acoge la palabra hablada, la encaja en su universo interior y la enriquece con sus propias adquisiciones intelectuales, morales, estéticas, etc.

Así pues, cuidado del lenguaje y amor a las palabras. Como apunta Aranguren para el filósofo, el comunicador no puede contentarse con ser amigo de las razones, necesita también ser amigo de las palabras. La palabra, en la radio hablada, en la radio de comunicación, es a la vez materia prima y forma sustancial, acto y potencia, sustancia y accidente. Como hemos afirmado, la radio humaniza la comunicación precisamente por ser la palabra su máspreciado valor.

2.3.9.2. LA MÚSICA

“La música constituye un gran medio de expresión”⁸⁰, la música es un medio sugestivo, el cual se debe emplear. La Música tiene muchas funciones, por ejemplo desempeña la función gramatical, es decir que es como un signo de puntuación el cual hace pasar de un asunto a otro.

⁷⁹ Información extraída de INTERNET, Radio y Evangelización, servidor, Altamira.

⁸⁰ García, Saúl, Apuntes de Cine # 2, Publicaciones personales, Universidad Don Bosco, Código 791.43. S. 578 S.F., Pág. 40



El productor de radio “debe saber donde será eficaz un silencio y en que momento un trémolo que subraye la acción siguiente, surtirá efecto, creando en el público una sensación de nerviosismo”⁸¹.

“En los radiodrama, igualmente, la música separa las escenas, marca los traslados de lugar y / o las transiciones de tiempo. Actúan como el telón en teatro entre un acto o cuadro”⁸².

Para finalizar, la música, al igual que los otros ingredientes del lenguaje radiofónico como: la palabra, los efectos y los silencios, se van intercalando para ir las diferentes fracciones de que está compuesta la emisión y para distinguir unas fracciones de las otras.

81 *Ibidem*

82 Kaplún Mario, *Producción de programas de radio, Colección Intiyan, 1978, pág.164*



CAPÍTULO TRES

MARCO

OPERATIVO

3.1. DIAGNÓSTICO

Investigar es conocer. Cuando algo duele se va al médico para que explique la causa de la dolencia y del tratamiento adecuado. Investigar es buscar organizadamente las respuestas, explicaciones o soluciones a problemas que surgen en una determinada situación.

En el presente trabajo el diagnóstico juega un papel determinante por cuanto permite establecer los criterios en la producción, es decir, que ésta sale esencialmente de lo expresado en el instrumento aplicado a la población; que en este caso fueron los catequistas del Instituto Superior Arquidiocesano de Catequesis (ISAC)

José Alfonso Portillo Martín



locutores de Radio Paz. Se tuvo como muestra, una cantidad de 117 personas, todas ellas procedentes de diferentes parroquias de la diócesis de San Salvador.

El diagnóstico se realizó con una muestra de la audiencia que escuchan las radios católicas, ese fue uno de los criterios del por qué se tomó de muestra a esta población.

El diagnóstico debe ser una dinámica a seguir constantemente, para detectar las necesidades de la población a la que se dirige el mensaje.

Es de extrema urgencia organizar reflexiones y evaluaciones periódicas para determinar si se está orientando adecuadamente el trabajo radiofónico. El diagnóstico aplicado en este trabajo pretende, sacar insumos de la audiencia que escuchan las radios católicas. Partiendo de esos sondeos, no hay duda que, las producciones tendrán un horizonte claro.

A la hora de evaluar, se sopesa y se descubre que la población es un gran actor social, hay que aventurarse a las evaluaciones, no se les debe temer, es más al público debe participar en este escenario, aportando, sugiriendo temas y formas en las que se debe orientar el trabajo de la producción radiofónica.

A manera de síntesis el diagnóstico es como la lámpara que alumbra el camino para ver, juzgar, y transformar los modos de hacer las producciones radiofónicas.

3.1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

Con el diagnóstico se pretendió descubrir las inquietudes de la población en estudio, a cerca de las temáticas que sugieren se aborden en las producciones de las radios católicas.

3.1.2. EL INSTRUMENTO

Para el presente trabajo se diseñó un cuestionario por muestreo, método utilizado para obtener información, las preguntas van dirigidas a una fracción representativa del universo o población, de la cual ya se definió antes. Este instrumento recoge la impresión de 117 personas, con preguntas abiertas, (como se



puede apreciar en el anexo # 1), en donde, explícitamente manifiestan las posibles temáticas a tratar en las producciones radiofónicas.

El cuestionario tiene 15 preguntas, de las cuales, las tres primeras corresponden a la edad, el sexo y los estudios realizados, cabe destacar que la mayoría de estas personas son mayores de edad y poseen un nivel de educación media, lo que hace más interesante su opinión. Las siguientes preguntas son de carácter exploratorio a fin de conocer sus gustos y sugerencias de cómo perciben las producciones radiales.

3.1.3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos por medio del cuestionario son los siguientes:

CANTIDAD DE ENCUESTADOS: 117

1. Categoría. Sexo	Masculino 45 Femenino 72
--------------------	-----------------------------

EDUCACIÓN

BASICA	MEDIA	SUPERIOR	TOTAL
10	62	45	117

EDAD

20 A 30 AÑOS	30 A 40 AÑOS	40 A 50 AÑOS	50 A 70 AÑOS	TOTAL
22	68	15	12	117

RADIOS QUE ESCUCHAN

RADIO LUZ	RADIO PAZ	RADIO UCA	RENACER	TOAL
58	33	15	11	117

PORQUE LES GUSTA DICHAS RADIOS

Las respuestas fueron variadas, pero las más comunes son estas:

- Por que les acerca a Dios
- Brinda concejos
- Ponen alabanzas
- Hay predicaciones
- Hay evangelios
- Hay oraciones
- Se habla del jubileo
- Se habla de los hombres nuevos
- Salvador Gómez
- Se reza el rosario



RESPONDEN LOS PROGRAMAS A LA LINEA PASTORAL DE LA ARQUIDIOCESIS

La mayoría respondió que sí.	Aduciendo que las radios dan apertura, abordan temas de espiritualidad, se habla de la catequesis, se enseña a vivir en armonía.
------------------------------	--

A LA PREGUNTA RELATIVA AL PORCENTAJE DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y EXTRANJERA

Se concluye que el 60% es producción nacional y un 40% de la producción es extranjera. Sin especificar que tipo de programas o música son nacionales y extranjeras.

EN LO RELATIVO A LAS TEMATICAS SUGERIDAS. SE PROCEDE A CLASIFICARLAS DE LA MANERA SIGUIENTE.

SOCIALES	RELIGIOSA	ECOLOGICAS
Salud preventiva	Evangelización	Conservar el 1/2 ambiente
Orientación vocacional	Laicado	La sequía,
Derechos Humanos	Doctrina de la Iglesia	Protección de ríos y bosques
Constitución de la República	Religiosidad Popular	Reciclar materiales
Delincuencia	Catolicismo	Contaminación del 1/2 ambiente
Marginación Social	Jubileo	Deforestación
Arte, Cultura y educación	Moral	Defender nuestro patrimonio
Proyección de los cristianos	Santidad	Educar para la vida
en la sociedad salvadoreña	Doctrina Social de la Iglesia.	Relación hombre y naturaleza
Programas de análisis coyuntural	Valores Humanos	Dar a conocer la ley de 1/2 ambiente
Corrupción	Biblia	
Promoción de valores.	Documentos de Iglesia	
Programas para la niñez		
Maltrato infantil		
Desnutrición		



ECONÓMICAS	POLÍTICAS
Realidad Económica del País	Derechos y deberes ciudadanos
El IVA y sus repercusiones	Procesos electorarios
Salario mínimo	Papel del laico en la política
Globalización	Elevar la conciencia crítica y propositiva
Deuda externa	Función de los políticos
Pobreza	Política y religión
Foros deuda externa	Conocer a nuestros gobernantes
Economía y familia	Deberes cívicos



CAPÍTULO CUATRO PROPUESTA DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA



INDICE DE LA PROPUESTA	58
4.1. INTRODUCCIÓN	59
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	59
4.3. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	60
4.3.1. ETAPA DE PRODUCCIÓN	60
A. MEDIANTE EL DIAGNOSTICO	60
B. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA	61
B1. EL LENGUAJE	62
B2. EL LENGUAJE RADIAL	66
B3. EL LENGUAJE POPULAR	69
B4. HUMOR	70
B5. EVANGELIZAR ENTRETENIENDO	73
B6. EL TEMA	75
B7. EL PROYECTO DEL PROGRAMA	76
B8. PASOS PARA HACER EL GUIÓN	79
B9. TIPOS DE LOCUTORES	80
B10. VOCALIZACIÓN Y DICCIÓN	81
4.3.2. LA PRODUCCIÓN	82
4.3.2.1. PREPRODUCCIÓN	82
PLAN DE PRODUCCIÓN	83
4.4.2.2. LOS GUIONES	85
MICROPROGRAMA #1	85
MICROPROGRAMA #2	89
MICROPROGRAMA #3	94
4.4.3. CREDITOS	98
4.4.4. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA	99
4.4.5. ETAPA DE PRODUCCIÓN	100
4.4.6. ETAPA DE POST PRODUCCIÓN	100
4.4.7. NORMAS PARA LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA	101



4.1. INTRODUCCIÓN

Entendemos por propuesta comunicativa, la manera particular como cada experiencia es pensada e imaginada y como es hecha realidad con los oyentes. Aquí, es importante tener definidas las estrategias de relación con los oyentes, que definen en gran parte los objetivos y marcan orientaciones para todo el trabajo de producción.

En esta propuesta comunicativa se encontrará indicaciones básicas para la producción, algo así como un manual que ilustra la manera de emprender una determinada producción.

La propuesta además recoge elementos ilustrativos de diferentes autores a fin de tener más elementos de juicio y así hacer un diseño propio y aplicarlo esos planteamientos.

Comunicarse con el otro tiene sentido si se parte de las necesidades de los oyentes, si se reconoce su realidad, si se establece diálogo con sus saberes, y si se hace de la relación comunicativa, permanente ejercicio de participación, negociación, consenso, decisión y democracia.

El hilo conductor de la propuesta la constituye, tres programas alrededor de los cuales en primer lugar se ha tratado de aplicar algunos de los elementos teóricos pertinentes y en segundo lugar se ha enriquecido la fundamentación teórica, como material con un alto contenido didáctico y pedagógico.

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El objetivo de esta propuesta está referido en fundamentar, sustentar, cimentar y promover el proyecto de producción radiofónica en las radios católicas de El Salvador.

En ese sentido, se trata de: fortalecer el proceso de producción radiofónica de las radios católicas, teniendo en cuenta la realidad local, las innovaciones que promuevan el mejoramiento de la calidad del proceso de producción y las experiencias con enfoque evangelizador y educativo.



4.3. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El momento ha llegado. Existe la necesidad u obligación de producir un programa radiofónico, o bien, una serie de ellos.

Lo que nunca debe hacerse es dirigirse, como primer paso, a la cabina de radio, e intentar hacer los programas. Hacerlo, significa, gasto de tiempo y esfuerzo sin la mínima garantía de un producto efectivo para el logro de los objetivos comunicacionales.

El camino seguro para lograr programas que persuadan y convenzan efectivamente es agotar las etapas del proceso de producción: la pre- producción, la producción y la post – producción.

Tratemos de aplicarlo en la producción de los tres “programas modelo”.

4.3.1. ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

Hay dos actividades importantísimas y casi indispensables en esta etapa; se trata, de la: investigación diagnóstica y de la investigación bibliográfica; en ese orden y prioridad.

A- Mediante el DIAGNÓSTICO se pueden obtener muchos insumos para cualquier programación y es, sin lugar a dudas, el mejor punto de partida.

Para el caso concreto de los “*programas modelo*”, el mejor insumo fueron los temas para los programas y además, una vista panorámica del estado y características de la población meta.

El listado de temas requeridos por los interesados está en las páginas 55 y 56 del Marco Operativo; de ese listado se seleccionó una temática referida a la catequesis y otra referida al área ecológica.

En el área catequética se resolvió producir dos programas sobre la maravillosa creación del universo por Dios, creados y dados de vida; y uno, sobre el problema de la deforestación y contaminación del medio ambiente.



B- La investigación BIBLIOGRAFICA, conduce al descubrimiento del soporte teórico que deberán servir para sustentar sólida y ampliamente los elementos que se integrarán en los programas.

Para nuestro hilo conductor “los tres programas”, está toda la información del Marco Teórico en el capítulo DOS. Ahí se encuentran elementos que ayudan a comprender mejor el proceso de comunicación en general, y aplicado a la radio, en particular.

Consta también de información sobre el amplio campo de la evangelización, y sobre los componentes técnicos propios del entorno radial.

Está haciendo falta, información sobre el campo ecológico.

En la parte técnica, es bueno tener siempre presente el DECÁLOGO, que aparece en el capítulo uno del Marco Conceptual pág 40.

Pero como de facilitan la producción se trata, se agrega aquí, a continuación, la copia textual de un documento que posee una riqueza inusual y que no se conoce en El Salvador.

Se trata de “algunas normas básicas en la producción radiofónica, extraídas de un documento preparado por andrés Guertz ” pág 101.

Otros elementos que se podrán degustar son extraídos de materiales impresos de UNDA-AL y RADIO CHAGUARURCO.

En total, es una recopilación de materiales seleccionados cuidadosamente y que tienen mucha relación con la propuesta. Su riqueza está en los aportes técnicos y doctrinarios, presentados en forma sencilla y elemental.



B1. EL LENGUAJE





SAN PABLO —otro gran comunicador— nos dejó un buen consejo:

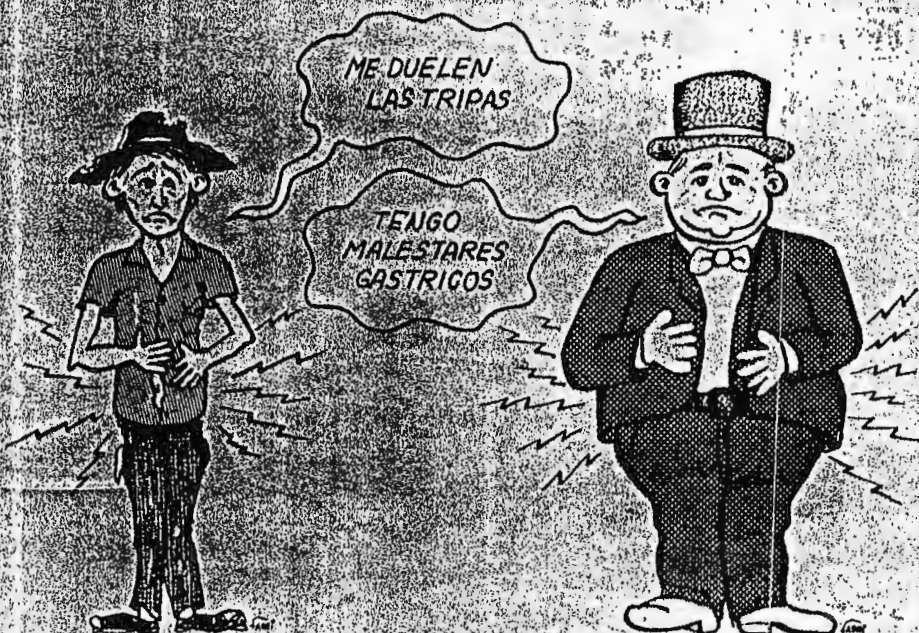


Y de eso se trata cuando predicamos, de adaptarnos al lenguaje real, al vocabulario sencillo y limitado que utilizan los hermanos a los que nos dirigimos.

NO HABLAMOS PARA DEMOSTRAR QUE SABEMOS, SINO PARA QUE NOS ENTIENDAN



En realidad no hay palabras "buenas" ni "malas",
no hay palabras "vulgares" ni "cultas"



¿Qué es mejor decir, "dolor de tripas" o "malestares gástricos"?
La única diferencia está en que el

pueblo dice lo primero y los fariseos, lo segundo. Pero a los dos les duele igual el estómago.



HAY QUE RECORDAR QUE UN PROGRAMA DE RADIO NO ES UNA CLASE DE GRAMÁTICA. HABLAR POR RADIO ES DIVULGAR, ES DECIR, TRADUCIR LO COMPLICADO A LO SENCILLO. HABLAR PARA EL VULGO, PARA EL PUEBLO, PARA LA GRAN MAYORÍA. NO TENGAMOS MIEDO A INCORPORAR EN NUESTROS LIBRETOS TODO EL COLORIDO DEL LENGUAJE POPULAR, LOS REFRANES, LOS GIROS DE FRASE, LOS MODISMOS DEL HOMBRE EN LA CALLE. ESO NO ES REBAJAR EL IDIOMA.

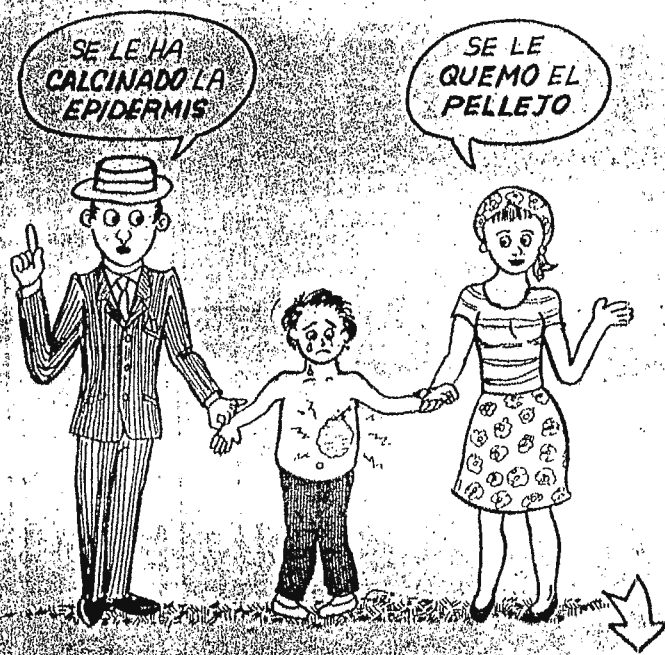


Desde luego, no hay que ser chabacanos. Hay que evitar incorrecciones que suenan a falso y no hacen falta.

Por ejemplo:

decir "HAYGA" en vez de "HAYA"

Otra cosa es el LENGUAJE POPULAR:



Hablando clara y sencillamente la gente se reconocerá en su propio lenguaje. No sólo entenderán mejor lo que queremos decir, sino que sentirán que les estamos hablando a ellos, con sus palabras cotidianas.



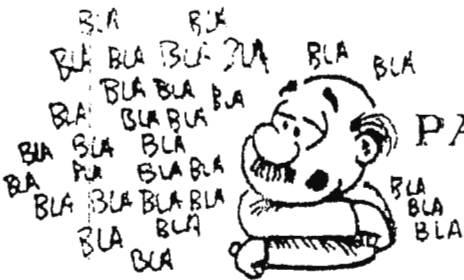
B2. EL LENGUAJE RADIAL

Cada medio de comunicación tiene un lenguaje propio para expresar los mensajes



Por ejemplo: una misma noticia no tendrá igual forma en la televisión, en la prensa o en la radio, porque cada medio tiene su propio lenguaje.

Pero vayamos a lo nuestro ¿Cuáles son los elementos del lenguaje radiofónico?



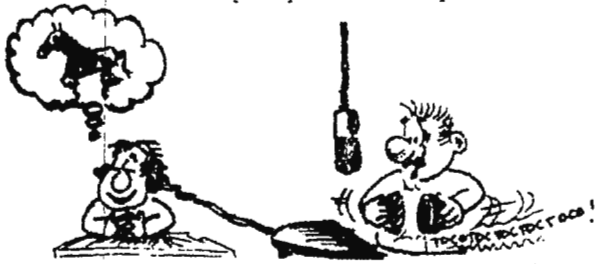
PALABRA

Es el elemento predominante en los mensajes en radio. nos permite expresar las ideas rápida y claramente.

Con ella podemos crear el ambiente adecuado, o simplemente puede servir de recreación de los oyentes. Muchas veces una canción expresa una idea mejor que muchas palabras.



MUSICA



EFFECTOS DE SONIDO

Nos permiten reproducir ambientes que se van a transformar en imágenes en la mente del oyente. Bastaría con poner sonido de tormenta para que cualquier persona creara en su cabeza un paisaje y una situación.

Es la ausencia de cualquiera de los otros tres elementos. Nos puede servir para dar tiempo al oyente para que piense sobre el mensaje que acabamos de lanzar. Es un elemento al que no hay que tenerle miedo: los silencios en la radio son muy útiles



SILENCIO

José Alfonso Portillo Martínez



Las palabras deben ser **GRAFICAS, CONCRETAS**
En vez de decir "ALIMENTO" di mejor "TORTILLA
Y FRIJOLÉS"

Si las palabras que utilizas no se pueden **TOCAR,**
OLER,
VER,
OIR,
GUSTAR

no
agarrarán la imaginación del oyente. Por eso, el Evangelio
de Marcos llega más que el de Juan. Es más popular,
más pedagógico también.

EN EL
COMIENZO
ERA EL VERBO
Y EL VERBO VIÑO
DE DIOS Y EL
VERBO...

ASI ES EL
COMIENZO DEL
EVANGELIO:
JESUS VIÑO DE
NAZARET...



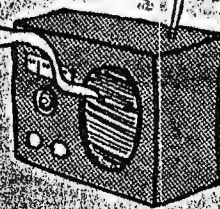
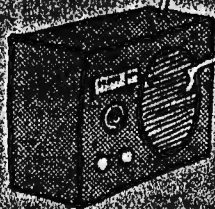


En radio debemos usar **FRASES CORTAS Y CLARAS.**
Los párrafos de Cicerón no nos sirven para nuestros libretos.

A veces, nos enredamos en una frase y, al final, ni nosotros mismos sabemos lo que hemos dicho.
Imagínate entonces a los oyentes...

Y ES QUE EL LIBRO DE LOS PROVERBIOS PERTENECE A LOS LIBROS LLAMADOS DE LA SABIDURIA QUE SE USARON MUCHO EN LA ANTIGÜEDAD PARA LA ENSEÑANZA DE LOS RECIEN BAUTIZADOS YA QUE EL PROVERBIO ES UNA SENTENCIA GENERALMENTE BREVE PARA PODER SE RECORDAR FACILMENTE Y EN LA QUE SE DA ALGUN CONSEJO DE CARACTER MORAL O RELIGIOSO.

EL LIBRO DE LOS PROVERBIOS PERTENECE A LOS LIBROS LLAMADOS DE LA SABIDURIA. ESTOS LIBROS SE USARON MUCHO EN LA ANTIGÜEDAD, PARA ENSEÑAR A LOS RECIEN BAUTIZADOS. EL PROVERBIO ES UNA SENTENCIA GENERALMENTE BREVE. ASI SE PUEDE RECORDAR FACILMENTE. LOS PROVERBIOS DAN ALGUNOS CONSEJOS DE CARACTER MORAL O RELIGIOSO.

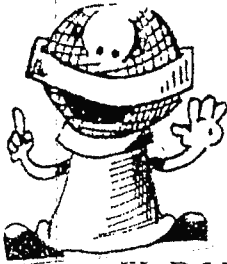


La lengua para una mayor eficacia en la transmisión del Mensaje, debe utilizar un lenguaje actualizado, concreto, directo, claro y a la vez cuidadoso. Este lenguaje debe ser cercano a la realidad que afronta el pueblo, a su mentalidad y a su religiosidad, de modo que pueda ser fácilmente captado para lo cual es necesario tener en cuenta los sistemas y recursos del lenguaje audiovisual propio del hombre de hoy.

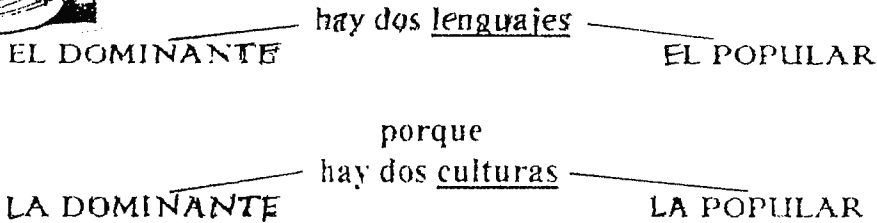
PUEBLA 1091



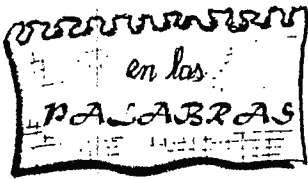
B3. EL LENGUAJE POPULAR



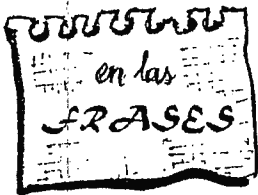
Si decimos que nuestra emisora es una radio popular, hemos de emplear el **LENGUAJE POPULAR**



¿En qué se diferencian?



- Debemos utilizar las palabras que usamos en nuestra vida diaria.
- Hay que evitar, en lo posible, palabras técnicas y siglas; si se utilizan hay que explicarlas.



- En la radio lenguaje hablado, como si conversáramos; por eso nunca debe parecer que leemos.
- Utilicemos frases cortas (no más de 20 palabras) y sencillas.

¿Qué recursos podemos utilizar en nuestro lenguaje?



Por ejemplo: "Plata" en lugar de "Dinero". "perro y gato" en vez de "animales domésticos".



"Rojo como un tomate". "Trabaja como una mula".
En vez de "El 75% de la población". Mejores "3 de cada 4".



Expresiones de nuestra gente como "Salado". "Meter las patas".



Dar cabida a las narraciones, a las historias. José Alfonso Portillo Martínez



B4. EL HUMOR

Toda la Biblia tiene mucho de humor. Desde el Génesis, cuando Dios se pasea pícaramente por el paraíso esperando a Adán,



hasta el Evangelio, cuando Jesús manda a Felipe a comprar pescado en medio del desierto.



DIOS es alegre.
Dios es bromista.
Se lo demostró a Jonás,
el recalcitrante.
También JESUS lo fue.

El no era como el Bautista,
un asceta implacable.
El se hizo amigo de publicanos y
prostitutas, fue tildado de "comilón y borrachó" (Mt. 11,19).

Nuestro mensaje es una BUENA NOTICIA. Pero si hablamos con un tono sombrío, apagado, seriote, nadie podrá creer que la noticia es buena...

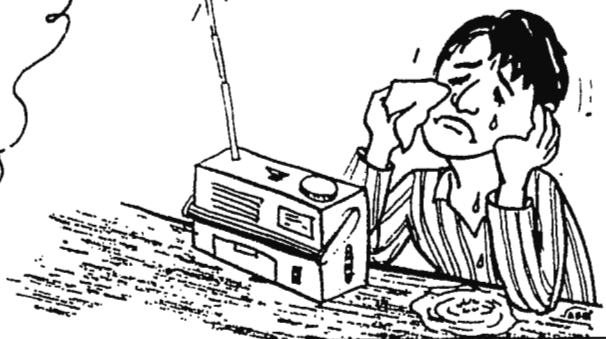


Hay que ganarle la batalla a la RUTINA.
Hay que ponerse ante el micro con entusiasmo.
Ya la gente tiene demasiados problemas, para encima prender el radio y toparse con una plática triste.

Cuando entres en cabina, deja fuera tus preocupaciones personales. Entra a grabar muy contento.
Si te sientes mal o estás de mal genio, mejor no grabes.
Porque tus sentimientos se le pegarán al oyente.

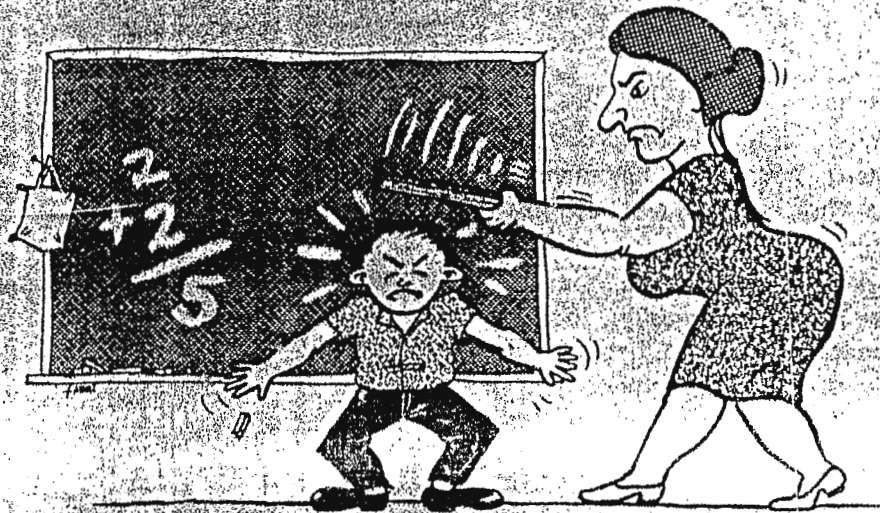


SI ESTAS TRISTE,
HABLARAS TRISTE Y LOS
QUE TE ESCUCHAN SE
ENTRISTECERAN.
SI ESTAS FRIO, SE ENFRIARAN.
SI ESTAS ABURRIDO,
ABURRIRAS A TODOS.





Decían que la letra con sangre entra. Pero no es cierto.
Con dureza, con imposiciones, con moralización, entra
el miedo. Y, sobre todo, el aburrimiento.



LA MEJOR PEDAGOGIA SERA SIEMPRE EL HUMOR

La mejor comida, sin sal, no sabe a nada. La mejor práctica, sin humor, tampoco agrada a nadie.

SAN PABLO lo sabía bien:



TENGAN UNA CONVERSACION
SIEMPRE AMENA,
SALPICADA CON SAL,
SABIENDO RESPONDER
A CADA CUAL COMO
CONVIENE.

Col. 4,6



B5. EVANGELIZAR ENTRETENIENDO

Haciendo que nuestros programas, nuestro mensaje, sea tan ameno —o más— que la competencia de los programas musicales o deportivos.

Al decir esto, claro está, nos referimos a los temas que lo permiten. Si estamos hablando de la Pasión, no será el momento de reír. Pero la gran mayoría de nuestros

programas religiosos sí pueden estar condimentados con elementos humorísticos.

Alguno dirá que el HUMOR no se compra en farmacia. Y es verdad.



Hay personas especialmente dotadas para hacer reír a los demás.

Pero no se trata de "contar chistes", sino de una ACTITUD GENERAL DE ENTUSIASMO, de alegría, hasta de picardía y complicidad con el oyente.

Hay que evitar el tono seco, prepotente o paternalista.



Se trata de establecer una relación coloquial con los que nos escuchan, un tu a tu como conversan los buenos amigos. Como dicen que conversaba Dios con Moisés (Ex. 33: 11) Y eso sí está al alcance de todos.



EL SECRETO DE UN BUEN COMUNICADOR RADIAL no está en tener una linda voz ni en decir con pulpa oratoria las verdades más sublimes, sino en sentir un profundo cariño por los oyentes a los que uno se dirige. Tener ganas de hablarles. Tener más ganas de escucharles. Ese cariño se transmite casi inconscientemente a los que te

escuchan y es la clave de una buena audiencia.

La diferencia está en **HABLAR ANTE ALGUIEN** o **HABLARLE A ALGUIEN**. Tener "público" o tener "interlocutores".



B6. EL TEMA

JESUS tenía urgencia de hablar. Tenía muchas cosas que comunicarnos. Pero no se atropellaba. Cada prédica de Jesús contiene una idea, sólo una. Todo el largo Sermón del Monte puede resumirse así:

TODO CUANTO QUIERAN
QUE LES HAGAN LOS HOMBRES,
HAGANSELO TAMBIEN USTEDES.
ESTA ES LA LEY DE LOS
PROFETAS.

Mt. 7, 12.





B7. EL PROYECTO DEL PROGRAMA

Un **PROGRAMA** de radio es un conjunto de emisiones con una temática común, un mismo formato, que dura siempre el mismo tiempo y se emiten siempre el mismo día a la misma hora.

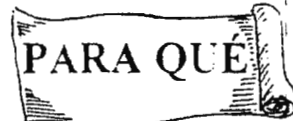


*Pero antes de sentarse delante del micrófono hay que pensar muy bien lo que estamos haciendo. Por eso lo primero es hacer el **PROYECTO** del programa.*

Para confeccionar el proyecto debemos tener en cuenta los siguientes 11 puntos:



1 ¿De qué queremos hablar?
¿Qué **CONTENIDOS** va a tener el programa?



2 ¿Qué **OBJETIVOS** tenemos?
¿Para qué queremos hacer el programa?



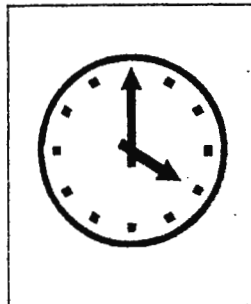
3 Determinar la **AUDIENCIA** a la que va dirigido.



4 Cómo vamos a **ESTRUCTURAR** el programa: que secciones, que título, que sintonía,...

5 **DURACION DEL PROGRAMA.**

Por ejemplo seis meses...



6 **DURACION DE LAS EMISIONES**

Por ejemplo 60 minutos...

7 **FRECUENCIA**

Diaria, semanal,...

8 **HORARIO**

Lo pondremos dependiendo del tipo de audiencia.

9 **PLANIFICACION**

Preparar los contenidos de al menos 10 emisiones.

10 **GUION-PILOTO**

Nos sirve para ver como va a ser una emisión del programa.

11 **PROGRAMA - CERO**

es la grabación del guión piloto.





Antes de hablar o escribir el libreto, piensa bien qué decir, cuál es el OBJETIVO del programa de este día. Y organiza todos los recursos —lecturas, canciones, socio-dramas, entrevistas— en función de ese objetivo.

Debemos ir a grabar con una idea bien clara de lo que queremos comunicar.

Si no tenemos nada que decir, mejor nos callamos.

Algunos programas nuestros se parecen al que come espaguetis. El oyente da vueltas y vueltas tratando de seguir el hilo de lo que hablamos y, al final, tiene vacío el tenedor.

El TEMA o la IDEA CENTRAL que quieres transmitir hay que repetirla una y otra vez para que se grabe en el oyente.

En radio no se puede volver atrás como en un artículo de prensa.



Si el que te escucha estornuda en el preciso momento en que estás diciendo la idea principal, ya no se enterará de lo que hablas.



HAY QUE REPETIR MUCHAS VECES LA IDEA CENTRAL PERO CON OTRAS PALABRAS. NO SE TRATA DE DECIR 20 COSAS EN UN PROGRAMA, SINO DE DECIR UNA SOLA DE 20 MANERAS DISTINTAS, A BASE DE EJEMPLOS, COMPARACIONES, CANCIONES...



Insistir en el tema es una cosa.
 Y repetirlo como anuncio de
 publicidad es otra.
 La publicidad es eficaz, pero no es
 educativa. Comunicar el Evangelio
 no es vender jabones.
 Con preguntas, con sugerencias, se
 va despertando la conciencia del
 oyente para que saque libremente
 sus conclusiones.

A veces somos muy moralistas.
 Queremos imponer nuestras ideas,
 queremos meterle el pan masticado
 en la boca del que nos escucha.
 Pero la gente no es tan infantil como
 tal vez pensamos.



Ya es tiempo de dar "manjar sólido" (Hb. 6, 14).
 Mejor cuestionar, estimular el pensamiento crítico del
 oyente. Es más pedagógico. Es también más artístico.



SI TIENES UN PROGRAMA
 DIARIO O SEMANAL, TE AYUDARA
 HACERTE UNA PLANIFICACION DE LOS
 TEMAS QUE VAS A TRATAR DURANTE
 UNA TEMPORADA, UNOS MESES.
 ASI DISTRIBUIRAS LAS IDEAS CON ORDEN,
 PROGRESIVAMENTE. Y LOS OYENTES
 SENTIRAN QUE LA COSA AVANZA.
 Y NO QUE ESTAS REPITIENDO
 HOY LA MISMA CANTAleta
 DEL OTRO DIA.



B8. PASOS PARA HACER EL GUIÓN

El GUIÓN es la narración completa y ordenada de los contenidos del programa teniendo en cuenta las características del medio radiofónico.



Con el guión, te aseguras que no te olvidas de decir nada, que vas a respetar el tiempo de emisión y que lo que vas a decir va a seguir el orden correcto.

Además, el guión sirve para que no haya tensión en el programa, porque siempre sabes lo que vas a decir.



PASOS A SEGUIR PARA HACER UN GUIÓN

1 Esquema previo

DOCUMENTACION

Investigar, recoger datos e información sobre el tema.



SELECCION DE CONTENIDOS

Elegir las ideas importantes.

ELABORACION DE UN ESQUEMA

Indicar que se dice primero, que viene después y cómo se van a encadenar las ideas.

2 Redacción

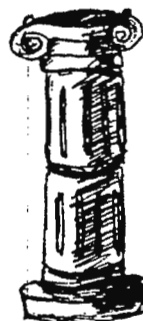
Tenemos que escribir lenguaje oral

- ☞ Escribir escuchándose. Primero decir la frase y luego escribirla
- ☞ Utilizar palabras de uso común

3 Diagramación



- A dos columnas. En la de la izquierda las órdenes a control y el nombre del locutor que habla, y en la de la derecha los parlamentos
- Las órdenes a control van en mayúscula.
- Se escribe siempre a máquina y a dos espacios
- Hay que hacer copias para todos los que van a realizar el programa



4 Relectura

Hemos de comprobar que decimos lo que queremos decir.

Hay que cuidar mensajes ambiguos





B9. TIPOS DE LOCUTORES

Cuando nos sentamos delante de un micrófono tenemos que "ser nosotros mismos" y conseguir llegar al oyente. Hagamos de actitudes que toman muchos locutores y que se pueden resumir así:



EL NARCISO

Le encanta escucharse... finge la voz... continuamente se identifica por antena; es cursi

EL ELECTRICO

Habla apropriadamente, es nervioso, grita no respeta ni puntos ni comas, tiene muletillas

EL COTORRA

¡A BUA CLARO QUE PORQUE DA BA ESO ES LO QUE UNA VEZ D DOS VECES ES OCUA AMI VO VADIA NATURALMENTE LA INDISCUTI-BLE ES DECIR LA QUE NO TIENE DISCU-SION BLA BURUBLEBI!

Habla mucho y dice poco, hace improvisaciones y se enreda en la incoherencia.

EL SIEMPRE-LO-MISMO

Se deja llevar por la monotonía, pone siempre los mismos discos, habla y lee en un tono que hace dormir.

EL DON JUAN

HOLA MUÑECA... ¿ESTAS SOLA? ¡TEJECJE!

Se hace el simpático y el poeta, necesita de vulgaridades, se acerca al micro y habla a media voz, se dedica a vacilar

EL MERCENARIO

TIENES... UNA... REUNION

Llega tarde y tiene prisa por salir, le interesa su programa pero no la radio, falta de compromiso

EL DESPELOTADO

No cuida el material, deja los discos fuera de sitio, abandona la cabina a cada momento, no le importa ensuciar todo

EL CONSEJERO

¡SEAN BUENOS! ¡SEAN BUENOS!

Se dedica a poner canciones con mensaje, adopta un tono serio y paternalista, repite las cosas, da consejos.

EL ALIMANA

Se dedica a fumar en la cabina, se lleva "prestadas" las cosas, mete en la cabina a sus amiguitos, graba cassettes para venderlos

EL GRINGO

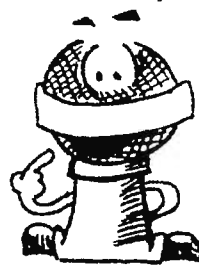
¡WOW!

Sólo le gusta la música gringa en inglés, pone acento americano, parece un disk-jockey



B10. VOCALIZACIÓN Y DICCIÓN

La DICCIÓN es la pronunciación correcta de todas las letras y palabras, es decir, no cambiar unas letras por otras y no juntar las palabras. La mala dicción viene en la mayoría de los casos por estar nervioso



La VOCALIZACIÓN es la articulación clara de las letras y las palabras. No hay que perder ni uno de los sonidos, hay que pronunciarlos todos

Hagamos algunos ejercicios para mejorar la vocalización y la dicción:

- 1 Leamos estos textos sin perder ningún sonido y procurando no cambiar unas letras por otras.



Bonitas bobinas, bebidas, bolillos, botines baratos y bellos botines vendía Venancio. Besaba bebés, burlaba a valientes, vestía vírgenes, botaba barquitos y bien navegaba.

Si Sansón no sazona su salsa con sal, le sale sosa; le sale sosa su salsa a Sansón si la sazona sin sal.

Cuando cuentes cuentos, cuenta cuantos cuentos cuentas: cuenta cuantos cuentos cuentas, cuando cuentos cuentas.

El tomatero Matute mató al matutero Mota, porque Mota el matutero tomó de su tomatera un tomate. y como notó Matute que un tomate tomó Mota, por eso, por un tomate mató a Mota el matutero el tomatero Matute.



- 2 Leamos este texto con un lápiz atravesado en la boca y procurando que se entienda.

Las dificultades son grandes y son duras y el ser humano es el ser humano, y sufre y desea tener cosas y no las puede tener, si quiere más y no puede: pero también el ser humano tiene comprensión. tiene inteligencia, tiene instinto y nosotros le estamos explicando a la gente lo que se hace, cómo se hace y con ello se logra una cooperación tremenda del pueblo que sabe que es justa nuestra causa y debemos defenderla. Nuestra gente sabe que sobre los hombros de nuestro pueblo ha caído una gran responsabilidad histórica, sabe que está realizando una proeza y esos son factores de estímulo.





Hemos avanzado: seleccionamos las temáticas de los programas con base en los intereses y necesidades de quienes los podrán utilizar; y hemos puesto buenas bases para lograr producciones técnicamente estructurados, con la guía del soporte teórico. Ahora, hay que dar un paso más: hay que planificar.

4.3.2. LA PRODUCCIÓN

4.3.2.1. PREPRODUCCIÓN

En la preproducción se planifica, se priorizan los criterios a tomar en consideración, es decir, si las respuestas que surjan se les procesará y de que manera. En todo caso los insumos del diagnóstico, son como la materia prima que servirá a la industria de la producción radiofónica. Luego viene el análisis de la información, momento importante para definir y clasificar la información que posteriormente habrá que pulirse. Todo este proceso se puede representar por medio de un esquema, a manera de un plan de producción.

Obsérvese y estúdiense detenidamente el esquema de la página siguiente

TEMA A DESARROLLAR (QUE)	OBJETIVO	IDEAS CENTRALES	PÚBLICO	FORMATO	DURACION EN MINUTOS	DURACION EN MESES	DIAS DE TRANSMISION
Se trata de seleccionar el tema o contenido, con claridad.	Debe animarnos a un compromiso social	Son las ideas fundamentales a destacar, desde donde armamos nuestros mensajes. Opinamos s/. algo, formulamos preguntas, reflexiones y comentarios.	Hombres, mujeres, niños, niñas, jóvenes, adolescentes ¿de que zona?	¿qué formato? Charla, cuento, reportaje, Mesa redonda, debate,.....etc	30 sgs. 15: min 30: min 1 :hora	15 días 1 mes 2 años	de lunes a sábado. • De 12: a • De 5: a Los lunes, miércoles y viernes...
TEMA A DESARROLLAR (QUE)	OBJETIVO	IDEAS CENTRALES	PUBLICICO	FORMATO	DURACION EN MINUTOS	DURACION EN MESES	DIAS DE TRANSMISION.
La creación de de Dios	Aprender a valorar las maravillas creadas por Dios, Creador y dador de vida.	- Deetectar las maravillas creadas por Dios. - Mencionar los elementos que Dios Creó al inicio. - Descubrir el valor de la confianza puesta por Dios en los seres humanos. - Analizar las funciones que Dios le da a Adán. - Reconocer de donde venimos, donde estamos y que hacemos.	Ninos/as de catequisis	Cuento	8 minutos	Serie # 1. de 2 apítulos	Sabado y domingo

La importancia del esquema o plan de producción es que permite tener claridad de lo que se va a producir o guionizar, sobre qué, para qué a quién se dirige, de que forma se estructurará, el tiempo que le dará a cada programa, la frecuencia con que se transmitirá, en fin es un cuadro comparativo bastante completo, en realidad es un mapa o plan de trabajo que se propone en vista de la



Vale la pena hoy, una PROGRAMACIÓN, que contendrá las diferentes actividades ordenadas con relación a prioridades y tiempo.

Al elaborar una programación es útil pensar en “tiempos reales” y en márgenes de desfases, también en forma realista.

Ahora sí, puede procederse a la REDACCIÓN DE LOS GUIONES, tal como aparecen a continuación:



4.3.2.2. LOS GUIONES

MICROPROGRAMA #1

OBJETIVO: VALORAR LAS MARAVILLAS CREADAS POR DIOS, CREADOR Y DADOR DE VIDA.

SERIE: # 1

GUIONISTA: ALFONSO PORTILLO

FORMATO: CUENTO

DURACIÓN: 5 MINUTOS

PÚBLICO: NIÑOS/AS DE CATEQUESIS

CONTROL: MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN DE SERIE (ALEGRE). SE MANTIENE EN TERCER PLANO POR 3 SEG.

NARRADOR: Dejad que los niños vengan hacia mi, un micro programa Dominical para compartir temáticas religiosas, ecológicas y sociales, orientadas a la evangelización y educación de la familia.

Queda con ustedes esta serie radiofónica “Dejad que los niños vengan hacia mi”.

CONTROL: SUBE MÚSICA DE PRESENTACIÓN Y DESPUÉS DE 3 SEGUNDOS DESVANECE:

NARRADOR: Hace muchos años, pero muchos años atrás Dios el Todopoderoso, empezó a crear obras maravillosas. Así al principio creó el cielo y la tierra.

Claro, como era de esperar, al principio, la tierra estaba desierta y vacía. Entonces, dijo Dios.

DIOS: (En tono grave y reverberante y se mantiene) ¡Que esta obra creada no le falte nada, te acompañará el día y la noche,



además habrá nubes alrededor de la tierra, para que generen agua y así caiga lluvia sobre la tierra!

NARRADOR: El trabajo de Dios así comenzó, hizo la tierra, el cielo y los montes. Sin olvidarse desde luego; Dios, creó con una gran precisión lo que hoy podemos apreciar: el suelo, las plantas y árboles frutales.

DIOS: Todo esto que sirva para toda la humanidad. Que hayan las estrellas en el cielo, que, ¡Que en el suelo crezca toda clase de plantas y árboles!

CONTROL: (EFECTO DE VIENTO, MEZCLA CON EFECTO DE ANIMALES, PÁJAROS CANTANDO)

NARRADOR: Entonces las plantas lo llenaran todo de verde y echaran Frutos.

DIOS: Que haya lámparas en el cielo que iluminen, el sol de día; la luna y las estrellas de noche. Indicando cuando es de día y cuando es de noche; y en qué mes y semana se vive, y señalarán las estaciones del año.

NARRADOR: Dios vio que todo aquello era bueno, echó una mirada a su alrededor y...

CONTROL: EFECTO DE AGUA DE MAR/ MEZCLA CON RUIDOS DE PÁJAROS/ SE MANTIENE BAJO FONDO.

DIOS: Naden peces en el agua. Vuelen pájaros sobre la tierra. Y que en el campo vivan toda clase de animales: grandes y pequeños.

NARRADOR: Creada la tierra, el mar, el sol, la luna; las estrellas y los animales, el día y la noche, Dios vio que todo lo creado era maravilloso, pero no conforme con lo hecho, Dios se paseaba en aquel lindo lugar, de un lado a otro.



CONTROL: EFEECTO, SE OYEN PASOS, Y EL SUSURRO DE LAS OLAS Y LOS PÁJAROS/ SE MANTIENE.

DIOS: ¡Ya está!, haré al hombre, si un ser especial que piense y contribuya a este proyecto divino, tendrá nuestra imagen y semejanza, le confiaré la tierra, los peces, animales y plantas.

CONTROL: CORTINA MUSICAL "TU REINO ES VIDA, TU REINO ES AMOR TU REINO ES GRACIA, TU REINO ES PAZ"

NARRADOR: Tiempo más tarde, Dios después de haber asignado el trabajo al hombre, el cual era, cuidar y hacer buen uso de lo creado por Él. Creó a la compañera de aquel hombre. Sí, Dios los creó hombre y mujer para que fueran complemento uno del otro. Desde luego como un padre creador los bendijo, diciéndoles.

DIOS: Sean fecundos y hagan hijos, les confió la tierra, ustedes son mas que los peces, que los pájaros, los animales y las plantas, (pero eso si, ¡Cuiden de ellos!. Las plantitas les servirán de alimento para ustedes y los animales).

CONTROL: ENTRA CORTINA ALEGRE.

NARRADOR: Así, Dios creó, el universo, fueron 6 días que ocupó para hacer los elementos que hoy nos dan vida, es decir, la tierra, la luz, el agua, las plantas, el sol, la luna y los animales.

Y para afinar su gran obra creó al hombre, y a la mujer, para que juntos, en familia, administraran de la mejor manera lo creado. Y el séptimo día lo utilizó para descansar, evaluar y reflexionar sobre lo hecho en esa semana.

CONTROL: CORTINA

NARRADOR: Hoy, nosotros somos producto, o resultado de esa creación, pero preguntémonos ¿cómo hacemos uso o abuso de las



plantas, del agua, la luz y los animales? ¿Respetamos esa creación? ¿Respetamos a los demás seres? ¿Damos gracias a Dios, como Él lo hizo? ¿Qué cambios en nuestra vida podemos registrar después de esta reflexión?

En el próximo de la serie, conoceremos más de la obra maravillosa del creador.

CONTROL: (FINAL DE MICROPROGRAMA) ENTRA CORTINA MUSICAL ALEGRE, POR UNOS 2 SEGUNDOS Y SE MANTIENE EN TERCER PLANO.

LOCUTOR: “Dejad Que los Niños Vengan a mí”, un esfuerzo de esta radio para contribuir a la Nueva Evangelización de la familia salvadoreña. Escuche nuevamente el próximo domingo otro microprograma de su serie “Dejad que los niños vengan hacia mí”

CONTROL: SUBE CORTINA DE DESPEDIDA Y DESVANECE.

**MICROPROGRAMA #2**

OBJETIVO: VALORAR LAS MARAVILLAS CREADAS POR DIOS, CREADOR Y DADOR DE VIDA.

SERIE: # 2

GUIONISTA: ALFONSO PORTILLO

FORMATO: CUENTO

DURACIÓN: 5 MINUTOS

PÚBLICO: NIÑOS/AS

CONTROL: MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN DE SERIE (ALEGRE). SE MANTIENE EN TERCER PLANO POR 3 SEG.

NARRADOR: Dejad que los niños vengan hacia mi, un micro programa Dominical para compartir temáticas religiosas, ecológicas y sociales, orientadas a la evangelización y educación de la familia.

Queda con ustedes esta serie radiofónica “Dejad que los niños vengan hacia mi”.

CONTROL: SUBE MÚSICA DE PRESENTACIÓN Y DESPUÉS DE 3 SEGUNDOS DESVANECE

CONTROL: MÚSICA DE EXPECTACIÓN, MEZCLA EFECTO VIENTO QUE SOPLA Y AGUA QUE FLUYE.

NARRADOR: En polvo eres y en polvo te convertirás, así dice un texto bíblico. Se preguntarán ¿cómo fue el origen de los primeros hombres? ¿Están interesados en saber? Pues bien, les invito a que nos acompañen en el siguiente relato.

CONTROL: CORTINA, MÚSICA ALEGRE, MEZCLA CON EFECTO DE VIENTO Y ANIMALES, SE MANTIENE EN TERCER PLANO.



NARRADOR: Hace muchos, pero muchos años atrás, Dios vio a su alrededor y haciendo un recorrido por el jardín del Edén para contemplar su creación y para ver que más podía crear para complementar el universo. Un buen día salió:

CONTROL: EFECTO SE OYEN PASOS

DIOS: Tomaré este pedazo de tierra y con él haré al hombre... muy bien, aquí está la cabeza, las piernas, los brazos... exacto, ¡ya está!, ¡Ah, el sopro de vida! (sopla).

NARRADOR: Así fue, con aquel sopro en el rostro, el hombre cobró vida y se convirtió en un ser viviente y pensante. El señor Dios tomó al hombre y lo colocó en un lugar muy sagrado llamado "Jardín del Edén" para que cultivara la tierra y la cuidara.

CONTROL: MÚSICA DE EXPECTACIÓN

NARRADOR: Estando en el Jardín, Dios y Adán, dialogaban. Dios como amo y señor del universo, comienza a dar algunas normas e indicaciones.

CONTROL: EFECTO DE ANIMALES.

DIOS: Ves todo esto, bien es... todo tuyo, podrás comer de todo lo que hay aquí, pero quiero decirte algo: que de aquel árbol que ves allá no podrás comer.

ADÁN: Pero... y si me dan ganas de comer de esa fruta

DIOS: No lo podrás hacer, ¡Ese árbol es dañino! No la debes comer...

ADÁN: Con esa explicación, me queda más que clara la advertencia, pierda cuidado que no la comeré.

DIOS: Mira Adán, el hombre no debe estar sólo, te voy a poner una compañía para que te ayude.



- ADÁN: (Admirado) Me va a poner compañía..., es decir ¿qué habrá alguien más?
- DIOS: Sí Adán, pero todo en su momento, no te desesperes muchacho.
- CONTROL: CORTINA, MÚSICA SUAVE.
- NARRADOR. Dios, después de hacer un recorrido con Adán por el Edén, aprovechó el momento en que Adán dormía, si, para sacar de sus costillas y crear a la mujer. Fue una operación especial, extrayendo de una de sus costillas a la mujer y no la sacó de la cabeza para evitar que fuera superior, y tampoco la sacó de los pies para no fuera inferior.
- Así que para buscar el equilibrio y a la igualdad la sacó de las costillas y ni uno ni la otra sentirse superior.
- CONTROL: CORTINA ROMÁNTICA.
- ADÁN: (bosteza y grita asustado) ¡ y qué es lo que veo...!
- DIOS: Calma Adán no te asustes.
- ADÁN: (Exaltado) ¡Eh! Alguien como yo, ... perfecto. se va a llamar mujer.
- CONTROL: MÚSICA DE TRANSICIÓN
- NARRADOR: En el jardín estaba un animal astuto, era la serpiente, quien invitó a la mujer a violar el reglamento que Dios había dado.
- SERPIENTE: (Personificar a la serpiente, y en tono ironizante) ¿Es verdad que Dios les ha prohibido comer de todos los árboles del jardín?
- NARRADOR: Aquella mujer sin tener reparo en su respuesta contestó.



- MUJER : Mujer deja que podemos comer de todos los árboles del jardín, pero menos uno sólo, ¡si comemos de ese árbol moriremos!.
- NARRADOR: La serpiente en afán de hacer cometer la falta a la mujer, insistió.
- SERPIENTE: No es verdad al contrario, cuando coman de ese árbol, sus ojos van a ver cosas diferentes y serán como dioses.
- NARRADOR: La mujer vio que el fruto de aquel árbol prohibido era bonito y que podía ayudarle a convertirse en un ser muy inteligente.
- MUJER: (sensual) ¡Hhss, hhss, hhss!, Adán, ven, está exquisito ven pruébalo y verás que te gustará.
- NARRADOR: El hombre y la mujer, se embriagaron del placer, después que comieron el fruto, se escondieron delante de Dios entre los árboles del Jardín.
- CONTROL: EFECTO DE ASOMBRO O DE SENTENCIA.
- DIOS: (en tono interrogativo) ¡Adán!, ¿Dónde estás?, ¿dónde te has metido? ¿Qué han hecho?.
- ADAN: ¡Oh, no!, ¡te he oído y tengo miedo!.
- DIOS: ¿A caso has comido del árbol prohibido?
- ADÁN: Esta mujer que me pusiste, me dio a comer del fruto prohibido.
- DIOS: ¿Y... tu mujer?. ¿Qué has hecho?
- MUJER: Comí del fruto prohibido, pues la serpiente me engañó.
- NARRADOR: Dios maldijo a la serpiente y sentenció que entre esta y la mujer serán siempre enemigos, y...



DIOS: A ti mujer, tendrás a tus hijos con dolores y el hombre te dominara.

A ti Adán, has quebrantado mi mandamiento, verás que la tierra no es paraíso, hasta que te mueras, tendrás que trabajar muy duro para que tu familia no padezca hambre.

Luego volverás a la tierra de la que te formé.

CONTROL: CORTINA DE TRANSICIÓN.

NARRADOR: ¿Qué conclusión podemos sacar de este relato bíblico?
¿Qué enseñanza nos deja?
¿Qué pasa cuando se violan las normas?
¿Qué hay del comportamiento de el hombre y la mujer, fue el esperado por Dios?

CONTROL: (FINAL DE MICROPROGRAMA) ENTRA CORTINA MUSICAL ALEGRE, POR UNOS 2 SEGUNDOS Y SE MANTIENE EN TERCER PLANO.

LOCUTOR: “Dejad Que los Niños Vengan a mí”, un esfuerzo de esta radio para contribuir a la Nueva Evangelización de la familia salvadoreña. Escuchen nuevamente el próximo domingo otro microprograma de su serie “Dejad que los niños vengan hacia mí”

CONTROL: SUBE CORTINA DE DESPEDIDA Y DESVANECE.

**MICROPROGRAMA #3**

OBJETIVO: Reflexionar acerca de las causas y consecuencias de la deforestación, a fin de concientizar y emprender acciones para evitarla

SERIE: # 1

GUIONISTA: ALFONSO PORTILLO

FORMATO: CHARLA ILUSTRADA

DURACIÓN: 7 MINUTOS

PÚBLICO: ADULTOS

CONTROL: MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN DE SERIE (ALEGRE). SE MANTIENE EN TERCER PLANO POR 3 SEG.

NARRADOR: Dejad que los niños vengan hacia mi, un micro programa Dominical para compartir temáticas religiosas, ecológicas y sociales, orientadas a la evangelización y educación de la familia.

Queda con ustedes esta serie radiofónica “Dejad que los niños vengan hacia mi”.

CONTROL: SUBE MÚSICA DE PRESENTACIÓN Y DESPUÉS DE 3 SEGUNDOS DESVANECE

CONTROL: CANCION, MI ÁRBOL Y YO. DE ALBERTO CORTEZ, SE MANTIENE POR UNOS 30 SEGUNDOS. LUEGO MEZCLA EFECTO DE HACHA Y MÁQUINA CORTANDO ÁRBOLES

ÁRBOL: (PERSONIFICACIÓN, Exclama) No, no, por favor no, no me corten, soy un pobre arbolito, que pecado he cometido para que me crucifiquen de esta manera. Son más que unos mmm...malechores ... ¡ay, ay! .bandidos, ¡oh Dios, no les perdone, por que sí, si saben lo que están haciendo...!!!



CONTROL: CORTINA QUE DESPIERTE SENSACIÓN DE TRISTEZA

LOCUTOR: Y Dios creó el cielo, la tierra, los árboles, el mar, ytodas las cosas, y el hombre con su mentalidad desmedida y avarienta las destruye paso a paso.

CONTROL: SUBE CANCIÓN. MI ÁRBOL Y YO. SE MANTIENE EN TERCER PLANO.

LOCUTOR: El que a buen árbol se arrima buena sombra le cobija. En estos tiempos ese dicho ya no es tan cierto.

La realidad forestal de nuestro país, El Salvador, contradice el dicho popular. Son pocos los árboles que quedan en pie. Y que son los que nos alimentan de sombra, y oxígeno para respirar aire puro.

CONTROL: EFFECTO DE MÁQUINAS Y HACHAS CORTANDO ÁRBOLES.

LOCUTOR: Los datos estadísticos son alarmantes, hasta 1996, algunos estudios señalaban que sólo el doce por ciento del territorio corresponde al área de bosques y de ese porcentaje, el dos por ciento eran bosques originales.

Bosques ya no hay, pero si hay imaginación y descaro en los constructores que, después de haber cortado los árboles para construir casas, fábricas; no dudan en llamar después "zonas residenciales".

Como ejemplo de esto se tiene "Bosques del Río", que en la actualidad, debiera hacerse memoria de lo que antes fue un bosque y lo que antes fue un río, porque allí no hay ni bosque ni río.

CONTROL. ENTRA MÚSICA DE TRIBU (ANDINA, CON TAMBORES, ZAMPOÑAS Y QUENAS) SE MANTIENE



EN TERCER PLANO Y HACE MEZCLA CON EFECTO DE GOTAS DE AGUA QUE CAEN INTERMITENTEMENTE.

LOCUTOR: Lo que en tiempos indígenas fue un paraíso forestal, ahora va en camino de convertirse en un triste desierto bíblico.

Las consecuencias ya se vienen sintiendo desde hace años: escasez de agua en amplias zonas de la capital y del país, las pipas de agua ya no dan abasto.

El aire que se respira... uff, está contaminado, en pocas palabras, la salud de la población se está debilitando cada más a consecuencia de los problemas de la deforestación acelerada.

CONTROL: MÚSICA. EL PROGRESO DE ROBERTO CARLOS, SE MANTIENE POR UNOS 30 SEGUNDOS LUEGO DESVANECE Y QUEDA EN TERCER PLANO.

LOCUTOR: Cuando Dios creó el universo, plantó un bonito jardín y en el creció gran variedad de árboles. Era un paisaje hermoso. En la actualidad cabe preguntarse, ¿cómo estamos viviendo las presentes generaciones?

CONTROL: SUBE CORTINA MUSICAL. EL PROGRESO DE ROBERTO CARLOS, SE MANTIENE POR UNOS 30 SEGUNDOS LUEGO DESVANECE Y QUEDA EN TERCER PLANO

LOCUTOR: Hay que reconocer que las consecuencias de la deforestación se están notando; y repercutirán aún más dentro de unos pocos años, si es que no se hacen acciones para evitarla.

CONTROL: ENTRA MÚSICA DE ALBERTO CORTEZ, SE MANTIENE POR UNOS 30 SEGUNDOS, LUEGO DESVANECE Y QUEDA EN TERCER PLANO



LOCUTOR: “Todos hacen leña del árbol caído”, pero acá ni eso se hace porque ya no existen, lo que si se hace son discursos, propósitos, declaraciones, seminarios, fotografías, marchas ecológicas; pero hasta la fecha el árbol sigue caído. Las acciones se escasean y los árboles también.

Ese árbol caído ¿lo podríamos levantar?, ¿qué acciones emprender para lograrlo?, ¿quiénes son los llamados a resolver este problema?

CONTROL: ENTRA CORTINA MUSICAL QUE DE LA SENSACION DE DINAMISMO Y QUEDA EN TERCER PLANO

LOCUTOR: Al problema de la deforestación hay que aplicarle una buena y fuerte dosis de voluntad, coordinación interinstitucional, es decir, que entre todos hacer esfuerzos para volver a tener el tan recordado, pero descuidado jardín del Edén. (Ahí en el barrio, la colonia, la escuela, en donde sea cuidemos los árboles. ¡ah!, y a vigilar y denunciar ante las instancias encargadas, todas las acciones de personas y empresas destructoras de los árboles).

CONTROL: EFEECTO DE VIENTO Y QUEDA EN TERCER PLANO

No hay razón para quedarse de brazos cruzados, más bien proponer y ejecutar acciones, como la del buen samaritano que un día ayudó al que lo necesitaba, sin esperar que se lo pidieran. Que nuestro proceder en esta y en otras situaciones sea parecida al de ese personaje bíblico. Y así rescatar lo que Dios un día creó para el disfrute y deleite de todos y todas.

CONTROL: ENTRA MÚSICA. TU REINO ES VIDA, POR UNOS 15 SEGUNDOS Y SE DESVANECE.

LOCUTOR: Ama a Dios sobre todas las cosas, a tu prójimo y al universo como a ti mismo. ¡haz bien y no mires a quien!



CONTROL: ENTRA CANCIÓN. HOMBRE DE J. MARÍA NAPOLEÓN POR UNOS 30 SEG. MEZCLA CON DESPEDIDA DE PROGRAMA.

CONTROL: (FINAL DE MICROPROGRAMA) ENTRA CORTINA MUSICAL ALEGRE, POR UNOS 2 SEGUNDOS Y SE MANTIENE EN TERCER PLANO.

LOCUTOR: “Dejad Que los Niños Vengan a mí”, un esfuerzo de esta radio para contribuir a la Nueva Evangelización de la familia salvadoreña. Escuchen nuevamente el próximo domingo otro microprograma de su serie “Dejad que los niños vengan hacia mí”

CONTROL: SUBE CORTINA DE DESPEDIDA Y DESVANECE.

4.3.3. CRÉDITOS

En este trabajo se contó con la colaboración de las siguientes personas:

Como DIOS : Juan Carlos Torres
Como ADAN : Juan Rramón Maldonado
Como MUJER O EVA : Evelyn Aracely Amaya
Como SERPIENTE : Rafael Rendón
Como ARBOL : Alfonso Portillo
Como NARRADOR : Wilfredo Salamanca
Técnico OPERADOR : Raúl Salazar
Edición : Aldo Valentín Maldonado

Dirección y producción : Alfonso Portillo



4.3.4. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Dado el proceso creativo de la comunicación radiofónica, desde la redacción de los textos hasta el momento de su lectura y lanzamiento al aire, es preciso señalar que todo(a) productor(a) debe tomar en cuenta la etapa de la preproducción la cual consiste en:

- * Hacer un diagnóstico a la población para conocer sus inquietudes y sobre esas enrumbar la producción.
- * Hacer un esquema o un plan que le permita precisar o tener claridad de lo que va a producir (ver pagina 82).
- * Investigar antes de escribir. Esto implica, estudiar los temas a profundidad, para ello hay que consultar documentos, personas, experiencias y contrastar fuentes encontradas, entre otro, por ejemplo:
 - * Establecer criterios importantes en el proceso como son:
 1. Buscar la idea original.
 2. Definir el mensaje a comentar.
 3. Escoger la forma de hacerlo (Selección de música, efectos, selección de voces y personajes).
 4. Estructurar la creación del texto.
 5. Parcialidad en lo que escribe.
 6. Cada productor(a) debe decir la verdad, aunque vaya contra sus intereses, la honestidad es una virtud indispensable para escribir.

La etapa de la preproducción es la que permite dibujar o esbozar las ideas a tratar en la etapa de producción; en pocas palabras, es la selección de los contenidos a tratar.



4.3.5. ETAPA DE PRODUCCIÓN

Aquí, predomina el trabajo de estudio. Ya se tiene la caracterización de los personajes, luego se busca quién los representará.

Lo mejor, es hacer casting, hasta lograr lo que quiere, porque se está ante uno de los componentes del lenguaje radiofónico más importante.

Además hay que trabajar minuciosamente, lo referente a los temas musicales. Aquí cuenta: la música de fondo, los temas dominantes, los efectos.

Todo debe grabarse e identificarse con alguna etiqueta, indicando: tiempos, voz de quien, etc.

Hasta que todo está listo se procede a la grabación del programa, buscando siempre la perfección, y repitiendo las veces que sea necesaria, cada parte.

Un buen director, cuida los detalles y llegan al estudio de grabación con todos los materiales previstos.

4.3.6. ETAPA DE POST PRODUCCIÓN

El proceso de postproducción es posterior a la grabación inicial. Es la regrabación y mezcla de todo el material en un mismo soporte, una cinta, un disco..., así como en sí un montaje.

Es en esta parte de un programa, cuando se intenta coordinar todos los elementos disponibles para aportar creatividad al conjunto, cuando se demuestra la necesidad de disponer de un guión detallado y concreto.

Además en esta etapa se incluye la edición y la validación que es someter una producción de uno o varios programas radiofónicos a valoración de técnicos o entendidos a fin de recoger su aportes y así mejorar la producción.

La validación permite enriquecer la producción la cual tendrá fuerza o valor legal. A continuación se propone como ejemplo un esquema o ficha técnica de validación con algunos indicadores, a efecto de validar un programas desde luego que



se pueda agregar o suprimir indicadores a criterios del productor. (ver anexo guía para análisis de programas radiofónicos para alumnos del ISAC)

Es cierto que nuestro trabajo radiofónico juega un papel muy importante en la convivencia ciudadana, porque tenemos la capacidad de intervenir en otros procesos sociales diferente al comunicativo. Pero ante todo debemos asegurar la interrelación con quien nos escucha.

En el proceso de producción, existen una serie de pasos comunes como en cualquier proceso de producción radiofónico, que no conforman una fórmula mágica, pero si ayudan a obtener un producto comunicable.

Definir la propuesta comunicativa es una decisión filosófica y política importante. Las decisiones que tomamos en este proceso de elaboración final del producto, son igualmente trascendentes para llegar al otro y abrir caminos a su expresión.

4.3.7. NORMAS PARA LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA

Escribir en singular, en presente, con sencillez y naturalidad, con gusto y agilidad. Para lograr la claridad del mensaje una buena recomendación es prever las dudas que puede despertar en los oyentes. La regla de oro es ser *claro y sencillo*. Escribir para que todos lo entiendan.

En radio, por su unisensorialidad, unidireccionalidad y fugacidad, se impone la obligación de simplificar contenidos sin caer en la trivialidad ni en la superficialidad. Escribir como si uno fuera el oyente.

Lenguaje radial: poner al oyente a mirar con uno. Crear imágenes auditivas, buscar una comunicación afectiva utilizando los elementos del lenguaje radiofónico.

Se trata de hacer teatro, vídeo o cine por la pantalla más grande del mundo: la radio. El oído ve.

Verbos a utilizar: ver, gustar, oler tocar (son los verbos propios de los sentidos del hombre). En radio, tenemos que redactar teniendo siempre presente el verbo.



Describir personas concretas o reales.

Mirar al oyente como individuo no como colectividad. Escribir corto para no cansar, pero lo suficientemente largo para ser completo. Tener en cuenta el estudio donde se realizará la grabación, con sus limitaciones y posibilidades.

Nunca predique o enseñe. Nunca se ponga usted o su presentador en la posición de “sabelotodo”, lo que sólo intimidará al oyente y destrozará el vínculo emocional que usted debería crear entre el y quien va a contar la historia o el hecho.

Ensaye todas las maneras de ser íntimo, simple, incluso diríamos “ignorante”, sean ignorante como usted suponga que es su oyente, de 12 años, “inteligente pero ignorante”. Entonces usted podría dar con él siempre, buscando el efecto de la sinceridad, la lógica simple y el interés humano.

Motivar al oyente ¡las primeras frases son decisivas! Es preciso captar desde el comienzo la atención e interés del oyente. Esto es recomendable partir de lo que el oyente sabe, vive, de lo cotidiano, lo familiar de la experiencia de nuestro interlocutor.

Estilo coloquial e informal. Personalice su charla, dele calidez, hable de persona a persona. Hable a un oyente o a un pequeño grupo de ellos, no a una gran audiencia.

Reiterar. Una exigencia para todo/a productor/a de radio es la reiteración, repetir los puntos oscuros, decir más de una vez lo mismo pero con otras palabras. Y al final de cada segmento o programa hay que recalcar la idea principal.

Escribir sin rebuscamientos. Una de las características más destacadas de la audiencia es la heterogeneidad. Esta diversidad, sumada a las diferentes situaciones en que el sujeto al momento de recibir la comunicación, hace aún más necesario que las expresiones del redactor radiofónico sean claras y sencillas.

Pronombres NO. Otro elemento negativo lo constituyen los pronombres que obligan al oyente a realizar un esfuerzo suplementario muy notable que dificulta la recepción del mensaje.

Números NO. La radio no es un medio propicio para difundir cifras, sobre todo si son muchas y de varios dígitos, ya que son de difícil retención para el oyente.



Abreviaturas NO. Tampoco conviene incluir abreviaturas, ya que dificulta la lectura y en el caso de las siglas, puede recurrirse a ellas cuando son muy conocidas (OEA, ONU, UNESCO) pero siempre es conveniente desarrollarlas al menos una vez.

Escribir bien no quiere decir escribir difícil. Es tan sólo escribir lindo.



CAPÍTULO CINCO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. CONCLUSIONES

Si bien desde que se pensó el trabajo, se buscó orientarlo principalmente a lo relacionado con la producción radiofónica; el proceso que ha tenido para realizarse ha permitido visiones diferentes, aspectos que, directa o indirectamente son o bien parte de la solución al “problema de la producción radiofónica”, o bien interferencias de mayor o menor grado, con relación al mismo.



Vistas así las cosas, se privilegian a continuación; más agravadas bajo el nombre de generales y las otras, específicas, referidas a la producción radiofónica, de acuerdo al enfoque del trabajo.

En cada caso, el orden en que están expuestas, no significa, necesariamente, el orden de prioridad; porque, la prioridad o importancia deberá ser asignada por cada institución, estación radiofónica o equipo de producción, según su propia realidad y necesidades.

5.1.1.1. GENERALES

- Las Radios católicas de El Salvador, pueden llegar a ser un papel mas importante en la formación de valores, de la conciencia ciudadana y de la opinión pública.
- El número de radios católicas en El Salvador ha aumentado considerablemente, lo que conlleva al aumento de espacios para la propagación o difusión de los valores.
- El aumento de radios católicas en el dial, si bien es plausible, no garantiza, de ninguna manera, la efectividad de los mensajes por ellas transmitidos.
- Hay una percepción de que los espacios de las radios católicas, salvadoreñas se están volviendo más comerciales que educativas y evangelizadoras.
- En las radios católicas, salvadoreñas no existen espacios de información en aspectos económicos, políticos, sociales y ecológicos.
- La Jerarquía de la Iglesia católica salvadoreña, ha dado hasta ahora, mínima- casi nula- importancia a la profesionalización del recurso humano que trabaja en las radios.
- La Jerarquía católica salvadoreña, no ha asumido a perfección, la visión de los medios de comunicación, que aparece plasmada en los diferentes documentos de la Iglesia (Puebla, Santo Domingo...)



- La apertura del Instituto Superior Arquidiocesano de Catequesis (ISAC), es un mínimo esfuerzo de la Iglesia Católica salvadoreña por potenciar la formación de comunicadores/as, porque facilita la formación de recurso humano.
- A pesar del positivo esfuerzo que significa el ISAC, hace falta más formación sistemática e integral en el campo de la pastoral de las comunicaciones.
- Son los aspectos económicos los que hacen que las radios católicas salvadoreñas llenen sus programaciones de “enlatados” (programas producidos en otras latitudes).
- La formación de comunicadores para medios de comunicación católicas, debe darse en tres áreas:
 - a) Bases teóricas mínimas de la comunicación
 - b) Bases técnicas sobre el lenguaje de cada medio.

5.1.1.2. REFERIDAS A LA PRODUCCIÓN

- Las radios católicas de El Salvador: no poseen equipos permanentes de producción.
- Transmiten en sus espacios, un 70.75% de producciones foráneas y solamente un 30-25% de producciones nacionales.
- Tienen una transmisión rutinaria en cuanto a formatos, abundando, con un altísimo porcentaje: charlas, eucaristías y predicaciones.
- Muestran una profunda carencia de formatos creativos y llamativos en sus programaciones.
- En su mayoría, se apoyan de personal empírico para su funcionamiento.
- En las radios católicas de El Salvador, no existen archivos de producciones nacionales en las que se aborden temáticas sociales, políticas y económicas, desde la perspectiva de la realidad nacional.



- Tampoco existen espacios de debate que generen opinión y juicio crítico.
- El alto porcentaje de producciones extranjeras, en las programaciones potencia y propicia la transculturación; y como consecuencia de ello, significa la pérdida acelerada de la identidad cultural.
- La realidad nacional, el entorno, el contexto, la cultura, son elementos de un proceso técnico de producción (investigación, planeación, guionización, edición, etc). Que facilita una buena producción.
- Existe en El Salvador, personal profesionalmente calificado y con la orientación evangélica necesaria, para integrar equipos de producción calificados.

5.1.1.3. REFERIDAS A LA VALIDACIÓN

- La validación es un instrumento valioso para determinar la calidad en las producciones.
- En este trabajo no se pudo realizar por razones de coordinación en los tiempos de estudios con los estudiantes del ISAC.

5.2. RECOMENDACIONES

Consciente de la falta de una adecuada planificación en el proceso de producción radiofónica, como un mecanismo que permite asegurar la mayor productividad y eficacia en el área de producción, se recomienda:

- Que las radios católicas deben trabajar en un plan estratégico que les permita realizar producciones nacionales para disminuir la dependencia de las producciones extranjeras.
- Que se debe fomentar, en las producciones radiofónicas, una actitud de análisis crítico ante los mensajes que se emitan, de tal forma que propicie un despertar de conciencias y no un adormecimiento de conciencias.



- Discernir, a luz del evangelio, los acontecimientos cotidianos, para potenciar sus valores, iluminar lo que puede ser confuso y denunciar lo que resulte contrario a la dignidad humana.
- Las radios católicas deben abrir espacios que generen opinión, tales como: noticiarios, editoriales, debates y otros formatos participativos a fin de motivar una conciencia crítica y propósitiva.
- Deben abrirse espacios a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de universidades para que puedan fomentar y hacer propuestas de producción innovadoras.
- Las radios deben proporcionar espacios que den realce a los hechos significativos de la historia del pueblo, y buscar expresiones adecuadas para que el público se involucre en el significado de estos mismos hechos.
- Las universidades que tienen escuelas de Comunicación, deben retomar y promover la investigación en lo relativo a la elaboración de propuestas en el área de las producciones radiofónicas.
- Los/as productores/as de las radios católicas, deben estar conscientes de su papel educativo y evangelizador, y deben evitar que con sus producciones, dañen a la familia, en su estabilidad, su equilibrio y su felicidad.
- Los/as productores/as deben tener claro que la producción radiofónica es un proceso que inicia con el diseño de un diagnóstico, la aplicación del mismo, el análisis y la incorporación de los aportes en el producto final que, en este caso, se reflejaría en un programa radiofónico. Dinámica que debe prevalecer siempre.
- Debe orientarse el esfuerzo de cada productor/a católico/a en la planeación y ejecución de programas culturales educativos y evangelizadores.



- Se recomienda a la iglesia Jerárquica de El Salvador, implementar una pastoral de las comunicaciones, aquilatando toda la experiencia de los/as comunicadores/as católicos/as.
- Los/as directores/as de las radios católicas deben someter a concurso las propuestas de producción de programas en distintas áreas.
- La iglesia Jerárquica, debe convocar y realizar congresos de comunicadores/as católicos/as, a fin de sacar políticas y estrategias orientadas a crear y mejorar, entre otros aspectos, las producciones radiofónicas.
- La iglesia salvadoreña debe involucrarse en la formación y actualización permanente de comunicadores en aspectos que abarquen las bases doctrinarias evangelizadoras y catequéticas, para que su participación pastoral sea efectiva y eficiente.
- Y para la mejor viabilización de cualquier recomendación, las radios católicas salvadoreñas, deben conformar verdaderos equipos de producción, con personas profesionalmente calificados.



ANEXOS

En los anexos se encuentran 12 encuestas que son muestras del diagnóstico realizado. Este instrumento se suministró, como ya se explicó antes, a estudiantes del Instituto Superior Arquidiocesano de Catequesis, a Agentes de pastoral y religiosas/os de la diócesis de San Salvador.

Aparece también el cronograma de actividades de este trabajo.



A continuación se presenta una calendarización de actividades, en semanas de duración, sin fechas definidas, pues estas se asignarán luego de la aprobación del anteproyecto.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	MAYO DE 2000			JUNIO DE 2000			JULIO-AGOSTO DE 2000			SEPTIEMBRE 2000		
APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO	X											
CUMPLIMIENTO DE OBSERVACIONES ENTREGA DE EJEMPLARES						X						
PRIMERA DEFENSA									x			
APLICACIÓN DE INSTRUMENTO					X							
VACIADO DE DATOS DE ENCUESTA						X						
ANÁLISIS DE DATOS								X				
CREACIÓN DE PROPUESTA					X	X	X	X				
GRABACIÓN DE PROGRAMAS MODELOS									X	X		
REDACCIÓN DE CAPÍTULO III Y IV											X	
VALIDACIÓN											X	
ELABORACIÓN DE CAPÍTULO V Y VI												X
ÚLTIMA DEFENSA												
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA												
ÚLTIMA REVISIÓN												
ENTREGA DE DOCUMENTO FINAL												

La siguiente encuesta es parte de un trabajo de investigación para formular una propuesta de producción radiofónica que harán estudiantes de la Universidad Don Bosco. Pedimos su colaboración contestando lo que usted estime conveniente. Básicamente la encuesta tiene como propósito conocer a cerca de las producciones radiofónicas realizadas en su institución.

INSTRUCCIONES. Conteste macando con una x la respuesta adecuada.

1. sexo Masculino _____ Femenino X
2. Estudios realizados: Básica _____ Media X - - Superior X Otros Estudios Teología Catequesis.
3. Edad (años cumplidos): 40 años.

En las siguientes preguntas conteste con letra clara sobre las líneas

4. Nombre de la radio de inspiración cristiana (católica) que usted escucha
Radio Paz. y Radio Luz.
5. ¿Por qué le gusta dicha radio? El mensaje Évangy ¿Cuánto tiempo tiene de escucharla? 2 años.
6. ¿Qué programas le gusta escuchar?. Mencíonelos.
Los de catequesis. Oraciones Marianas
EL evangelio etc.
7. ¿Considera que estos programas responden a las líneas pastorales de la arquidiócesis?
Si X No _____ Porqué Trasmiten la doctrina
y tienen un mensaje de Paz y Amor.
8. ¿Considera que los programas de esta radio evangelizan? SI X No _____ ¿Por qué? Son bien claros y profundos en sus
temas. Hacen tomar conciencia.
9. ¿En esta radio ¿Qué porcentaje de producción nacional se transmite?
Mas del 10% _____ Mas del 20% _____ Mas del 30% _____ Mas del 40% _____ Mas
del 50% _____ Más del 60% _____ Mas del 70% X Mas del 80% _____ ?

10. En sus producciones diarias ¿Qué formato radiofónico usan más? Charla _____, Entrevista x, Reportaje x, Editorial _____, Cuento _____, Debate _____, Radiodrama _____, Cápsulas _____, Otras _____ Cuáles? _____

11. ¿En qué aspectos de los siguientes dá énfasis las producciones de esta radio? (priorice, según crea conveniente)

Educativo x
Cultural x
Musical _____
Evangélicos x
Comercial _____
Entretenimiento _____
Formativos x
Deportivos _____
Informativos x

12. Son consecuentes las producciones radiales con las Líneas Pastorales del Plán

Arquidiocesano y los Documentos de la Iglesia Si x, No _____ ¿Por qué Llevar su mensaje evangelizador

A SU CRITERIO PERSONAL

13. La Radio Católica, ¿Qué temáticas debiera abordar?

Sociales x Por ejemplo: Por el medio social se puede transmitir tipo de ideas
Religiosas _____ Por ejemplo: _____
Económicas _____ Por ejemplo: _____
Política _____ Por ejemplo: _____
Filosóficas _____ Por ejemplo: _____
Ecológicas _____ Por ejemplo: _____
Otras _____ Por ejemplo: _____

14. ¿Qué formas de discurso radiofónico sugeriría para difundir las temáticas?

Serio _____
Participativo _____
Dinámico x

15. Como conocedor (a) del trabajo radiofónico ¿Cómo se debe preparar para enfrentar los retos del Nuevo Milenio?

Tenemos que tener conocimientos de cultura general y hacer conciencia, ser responsables, en lo que se dice y hace tenemos que valorizar y dignificar al ser humano. Los medios de comunicación son un medio primordial.

INSTITUTO SUPERIOR ARQUIDIOCESANO DE CATEQUESIS

Guía de análisis de mensaje radiofónico.

- 1- Capacidad de Atracción:
¿El programa es motivador?
¿Capta la atención y mantiene el interés?
- 2- Identificación:
¿De qué trata el programa?
¿Se tienen presente a las personas a quienes se destina el programa?
¿Se parte de su experiencia?
¿Se relaciona con un problema importante para ellos/as?
- 3- Desarrollo del tema:
¿Es claro, lógico?
¿Está bien documentado?
¿Representa bien la realidad a la que se refiere?
¿Es verosímil?
- 4- facilidad de comprensión:
¿Hay palabras poco claras o inusuales en la zona o comunidad?
¿Es acertado el ritmo, con sus acentos, pausas, puntuaciones y tonos?
¿Son claros los conceptos utilizados?
- 5- Lenguaje radiofónico:
¿Es equilibrado?
¿Qué formato es el utilizado?, ¿es adecuado?
¿La presentación y despedida son adecuadas?
¿Los efectos sonoros y los fondos musicales son adecuados?
¿La duración es apropiada?
¿Estimula la imaginación?
- 6- Desarrollo de personajes:
¿son ricos en detalle?
¿Permite la identificación por parte de los interlocutores/as?
¿Son verosímiles?
- 7- Desarrollo de ambientes:
¿Son reconocibles por las personas interlocutoras?
¿Están bien descritos?
- 8- Desarrollo de conflictos:
¿El conflicto es real?
¿Responde a las situación vivida por las personas interlocutoras?
¿Estimula a la acción y / o reflexión?
- 9- Desarrollo de conductores:
¿Llevan a cabo exigencias del guión?
¿Desarrollan de manera satisfactoria su labor?
¿Qué impresiones le deja el programa en gral.?
¿Qué sugerencias haría al programa?
¿Agregaría o quitaría otros elementos?
- 10- Enfoques:
¿Hace énfasis a lo social, económico, político, religioso,...?
¿Qué papel juega la mujer en el contenido del material?
¿Qué papel juega la familia?
¿Qué propone el mensaje para un futuro esperado?
¿Están de acuerdo con la proposición del mensaje?

BIBLIOGRAFÍA

TESIS

1. ABARCA, Susana y Díaz, Cruz, "Funciones de la Radio: análisis comparativo de su cumplimiento entre radios comunitarias y comerciales de El Salvador", Universidad Don Bosco, 1998.
2. AGUIRRE, Claudia y Martínez, Concepción, "Una propuesta del desarrollo de un método profesional para mejorar la producción publicitaria infantil en Radio Upa" Universidad Don Bosco, 1996.
3. ROGEL, Gilberto, "Propuesta de una serie de programas de radio para estimular el aprendizaje de los Derechos Humanos", Universidad Don Bosco, 1996.
4. VÁSQUEZ, Leonor , et. al "Las funciones sociales de las radios comunitarias(cabal) y comercial (yxy) con énfasis en el entretenimiento", Universidad Don Bosco, 1999.
5. URRUTIA, Lidia, Manual de Capacitación Básica para locutores de Radio Luz, Universidad Don Bosco, 1996.

DOCUMENTOS DE LA IGLESIA

1. BIBLIA, Dios habla hoy, versión popular-segunda edición, impreso en corea 1989.
2. DIRECTORIO de Comunicación de la Iglesia en América Latina y el Caribe, Página web del CELAM.
3. ENCÍCLICA "Miranda Prorsus", sobre Cine, Radio y Televisión. Pío XII, 1957.
4. MEDELLÍN, Segunda conferencia del Consejo Episcopal Latinoamericano.
6. MENSAJES Papales, el Papa Habla a los comunicadores, publicaciones del Dpto. de comunicaciones (DECOS) del CELAM, 1967-1999.
7. PUEBLA, Tercera Conferencia del Consejo Episcopal Latinoamericano.
8. SANTO DOMINGO, Cuarta conferencia del Consejo Episcopal Latinoamericano.

OTROS AUTORES

1. ALERTA, Revista # 2 (ALER), julio 1994.
2. ALERTA, Revista # 2 de ALER , agosto 1996.

3. ALERTA. 25 años de Historia y algo más. Editorial de la Revista ALER en la celebración de las bodas de plata de ALER, diciembre de 1996.
4. CIESPAL. Inventario de Medios de comunicación, 1993.
5. IEEPAC. Evaluación del PEBA, Elaborado por Innovación, Evaluación y Estudios Prospectivos, A.C. (IEEPAC), 1995.
6. INTERACCIÓN, revista No. 11 agosto- septiembre de 1996.
7. KAPLÚN, Mario, Un taller de radiodrama. Ediciones CIESPAL 1983.
8. KAPLÚN, Mario, Producción de Programas de Radio, ediciones INTIYAN, 1978.
9. LOPEZ, Fernando, Producción Radiofónica, UNDA-AL, 1994.
10. MATA, María Cristina, Modulo # 3 del Curso a Distancia de Unda-Al. Investigación Radiofónica. Quito, Ecuador, 1995.
11. NEDERLAND, Radio, Training Centre, Anuncios y Spots. Modulo # 12, 1994.
12. PRIETO, Daniel. La vida Cotidiana. Modulo # 1 del Curso a Distancia de Unda-Al, Quito, Ecuador. 1994.
13. RADIO Charango, Manual de capacitación radiofónica, editado por Radio Charango, 1995.
14. SEMANARIO Orientación, Órgano Oficial del Arzobispado de San Salvador, 1999.
15. ULANOVSKY, Carlos. Días de Radio, Espasa Calpe, Argentina . 1986.
16. VATICANO, Radio, Pág. Web del Servicio ZENIT, El Mundo Visto desde Roma, 4 de mayo de 1997.
17. YSAX. Memoria de Protocolo, 1988.