

UNIVERSIDAD DON BOSCO



"MANUAL DE CAPACITACION BASICA PARA LOS LOCUTORES DE RADIO LUZ, YSRL, 97.7 FM"

TRABAJO DE GRADUACION
PREPARADO PARA LA:



FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

POR:

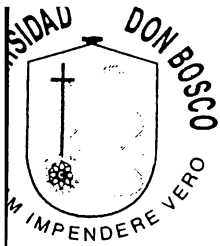
LIDIA DEL CARMEN URRUTIA RODRIGUEZ

NOVIEMBRE DE 1996

YAPANGO,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.



ACTA DE EVALUACION

Reunidos en el Salón de Evaluaciones de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad, los señores:

Lic. Claudia Eunice Cruz Salmerón	Asesor
Pbro. Lic. Salvador Cafarelli	Jurado
Lic. Ilse Marlene Vallecillos	Jurado

En calidad de jurado evaluador respectivamente para el **TRABAJO DE GRADUACION** titulado: "Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz, YSRL, 97.7 FM".


Presentado por: LIDIA DEL CARMEN URRUTIA RODRIGUEZ

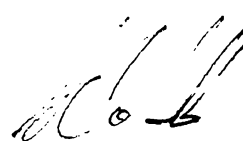
Como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

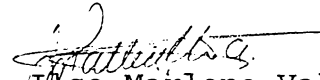
Después de las evaluaciones correspondientes, el Jurado Evaluador determina:

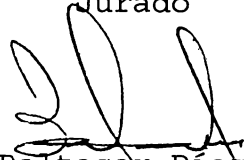
Dar por aprobado dicho Trabajo de Graduación con la calificación de 8.92.

Dada a los 09 días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y seis.


Lic. Claudia Eunice Cruz S.
Asesor


Pbro. Lic. Salvador Cafarelli
Jurado


Lic. Ilse Marlene Vallecillos
Jurador


Lic. Baltasar Díaz Muñoz
Decano de la Facultad de
Ciencias y Humanidades

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGHET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

PBRO. PEDRO JOSE GARCIA CASTRO

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. BALTASAR DIAZ MUÑOZ

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACION

LICDA. CLAUDIA EUNICE CRUZ SALMERON

JURADO EVALUADOR

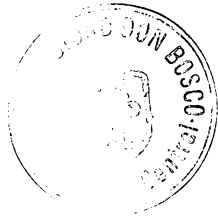
PBRO. LIC. SALVADOR CAFARELLI

LICDA. ILSE MARLENE VALLECILLOS

AGRADECIMIENTOS

A mi **PADRE DIOS TODOPODERO**,
por hacer posible la pronta realización de este trabajo, al
fortalecer mis ánimos en todo momento y colmarme con
sus dones.

A mi **madre, Aura Amelia de Urrutia**,
por interceder por mí con tanto amor en sus oraciones, y
por brindarme SIEMPRE su apoyo incondicional.



a mi **padre, José Luis Urrutia**,
por heredarme la vocación hacia la “comunicación” y
poner su confianza en mí.

A mi **abuelita, Mamaría**,
porque con sus oraciones contribuyó a hacer posible la
realización de este trabajo.

A mis **amados hermanos: Luis Edgardo, José Luis, Aura María, Santiago Guillermo, Ana Cecilia, Roberto Edmundo y Manuel Octavio**, por su amor, compañía y buenos deseos.

A mis **amados sobrinitos: Gaby, Wilito, Chiqui, Anita, Rebequita, Aurita, Pepito, Paolita y Moniquita**, por darle alegría y regocijo a mi vida, con su inocencia y amor.

A mi **hermana Aura María**,
por hacer posible la reproducción de este material.

A mi **hermano Roberto Edmundo**,
porque con su don de servicio siempre me ha extendido su mano, cuando más le he necesitado.

A mi **Jurado Evaluador: Pbro. Lic. Salvador Caferelli y Licda. Ilse Marlene Vallecillos**,
por enriquecer este trabajo con sus acertadas observaciones.

INTRODUCCION

El presente trabajo se ha desarrollado el tema: MANUAL DE CAPACITACION BASICA PARA LOCUTORES DE RADIO LUZ, YSRL, 97.7 F.M.

Esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el primer apartado se tiene el planteamiento del problema, donde se verá a través de los antecedentes la situación financiera de la radio, misma que le limita para poder contratar personal capacitado o para contratar a profesionales para que les capacite, ésto lleva a la situación problemática para concluir con la enunciación del problema: ¿En qué medida un manual de capacitación básica para los locutores de Radio Luz, contribuirá a mejorar el desempeño de su labor?

En un segundo apartado, encontramos la justificación de la investigación, es decir, cómo vendrá dicho trabajo a traer beneficios tanto para la radio en sí como beneficios sociales y educativos.

Luego se encontrará en los alcances la especificación de los individuos a quienes dicha investigación beneficiará, que van desde los locutores de Radio Luz, hasta cada radioescucha, e inclusive la misma Universidad Don Bosco contará con material didáctico, que podría utilizar en su cátedra de Cristianismo y Comunicación Social.

Siempre en este mismo apartado, se detallan las limitaciones con las que se encontró el investigador en la realización del trabajo: falta de material escrito de la historia de Radio Luz, de radios confesionales en El Salvador, limitación en tiempo; todas estas limitaciones fueron superadas.

En el Marco Teórico Conceptual de Referencia, se presentarán las limitaciones teóricas del desarrollo de la investigación. Este se divide en Marco Histórico; en el que se presenta una breve reseña de la historia de la radio en El Salvador, luego una breve reseña histórica de la radio confesional en El Salvador hasta llegar a la historia de Radio Luz. Seguidamente se presenta el Marco Teórico, en el que se describe el medio radial, sus principales características y sus limitaciones; finalmente, este apartado cierra con la presentación de tres modelos de educación.

Un siguiente apartado proporciona los objetivos de esta investigación, tanto general como específicos.

A través del Método, el investigador detalla cada uno de los pasos que le llevaron a la realización de la investigación.

Un siguiente apartado, explicará cómo el presente trabajo será difundido, a través de su distribución en las diversas universidades católicas y radios confesionales católicas del país.

Seguidamente se presentan los anexos y la bibliografía consultada para la realización del presente trabajo.

Concluye este trabajo de investigación con un “Manual de Capacitación Básica para locutores de radios confesionales”.

INDICE

INTRODUCCION

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Situación Problemática.....	2
1.3 Enunciación del Problema.....	2
2.0 JUSTIFICACION.....	3
3.0 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	5
4.0 MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA	
4.1 MARCO HISTORICO.....	7
4.1.1 Breve Reseña Histórica de la Radio en El Salvador.....	7
4.1.2 Breve Reseña Histórica de la Radio Confesional en El Salvador.....	10
4.1.3 Historia de Radio Luz.....	16
4.2 MARCO TEORICO.....	21
4.2.1 La Radio.....	21
4.2.2 Principales Características de la Radio.....	23
4.2.3 Limitaciones de la Radio.....	26
4.2.4 Tipos de Educación.....	30
5.0 OBJETIVOS.....	38
5.1 Objetivos Generales.....	38
5.2 Objetivos Específicos.....	38
6.0 METODO.....	39
7.0 DIFUSION.....	40
8.0 ANEXOS.....	41
9.0 BIBLIOGRAFIA.....	51
10.0 APORTE DE LA INVESTIGACION.....	52

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

Radio Luz es uno de los 6 programas productivos de AGAPE de El Salvador. Esta institución es un complejo de programas con función social, tales como: Comedor Abierto, Hospital para niños desnutridos, Casa Hogar para madres solteras, Hogar de Ancianos, etc. Para el sostenimiento económico de estos programas sociales se crearon los programas productivos; Radio Luz es uno de ellos.

Radio Luz, nació en 1992, bajo la colaboración de un pequeño grupo de personas altruistas que dieron forma a este proyecto, limitando su trabajo a la organización inicial de la radio. Estas personas, una vez vieron nacer a Radio Luz, entregaron su total conducción al entonces director de la radio, el Sr. Alfonso Rauda, un profesional competente en la rama de las comunicaciones.

Tres meses después, Don Alfonso Rauda tuvo que retirarse de la radio, dejando en su lugar al Sr. Guillermo Aguilar, quien no tenía conocimientos del medio radiofónico y fue aprendiendo de él a medida que desempeñaba su labor. El Señor Aguilar, ejerció como Director de Radio Luz hasta fines del mes de septiembre del presente año, y fue sustituido por motivos de fuerza mayor, por el Sr. Rolando Cabrera, Director del Area Espiritual de la Asociación AGAPE, quien estará interinamente como director, hasta nuevo aviso.

El Sr. Guillermo Aguilar, llegó a la radio sin tener mayor conocimiento del medio, adquiriéndolo a través de la conducción y ejecución de su puesto. Situación similar esta viviendo el actual director interino.

Por otra parte, la mayoría de empleados del área de producción y programación de Radio Luz, son empíricos, inclusive, varios de ellos han “aprendido-haciendo” al desempeñar su labor en la radio.

Radio Luz cuenta con un equipo de 8 locutores-operadores, de los cuales 5 tienen previa experiencia en radios comerciales y los tres restantes, han tenido como única escuela Radio Luz, limitándose su aprendizaje a la operación del equipo de cabina.

Esta emisora carece de capacidad financiera, no posee capital de trabajo, únicamente utiliza los recursos necesarios para su mantenimiento, ya que lo restante va directamente a la Asociación AGAPE para el sostenimiento de algunos programas sociales. Por ende, la administración ha decidido que la radio debe funcionar con el

personal y recursos materiales básicos, y es por lo mismo, que alguno de sus empleados realizan más de una labor, aunque no cuenten con la preparación teórico de ésta.

Radio Luz no cuenta con los medios financieros para contratar más personal. Los sueldos son bajos, lo que impide la contratación de profesionales.

1.2 Situación Problemática

En el presente año el equipo de locutores de Radio Luz, no ha recibido ningún tipo de capacitación en el área de locución. Desde abril de 1996, se han programado reuniones de locutores cada 15 días, conducidas por el director de la radio, en estas se limitan a evaluar el trabajo de cabina, detectar los puntos a mejorar, pero no se les enseña cómo hacerlo. En estas reuniones también se comparten observaciones y comentarios de la programación. (ver anexo 1)

1.3 Enunciación del Problema

Después de conocer la situación problemática anterior, se puede decir que los locutores de Radio Luz, no están siendo conducidos apropiadamente para lograr un mejor desempeño de su labor. Esta situación se podría solventar en gran parte, con reuniones periódicas en las que se les oriente para lograr una mejor ejecución de sus funciones. Esto nos permite enunciar el problema de investigación, de la siguiente manera:

¿En qué medida un manual de capacitación básica para los locutores de Radio Luz, contribuirá a mejorar el desempeño de su labor?

2. JUSTIFICACION

El locutor es quien refleja más directamente la imagen de la radioemisora, pues es quien tiene el mayor contacto con la audiencia, ya sea vía micrófono abierto o vía telefónica. Su trato con el público, sus comentarios, opiniones, etc, reflejan el perfil de la radio. Su desenvolvimiento en cabina puede darle mayor realce o dinamismo al turno. El locutor es el que pone la parte humana, comunicativa, amigable del medio.

En Radio Luz, como en la mayoría de radios, quienes ejecutan y hasta cierto punto determinan la programación y producción, son sus locutores. Todo ello, permite ver la importancia del locutor y la necesidad de darle seguimiento y supervisión a su labor.

Esto muestra una vez más la importancia de un personal que además de estar capacitado para el desempeño de su labor, sea actualizado constantemente en los conocimientos referentes al medio específico para el cual trabaja, todo ello para lograr una adecuada ejecución de su labor.

Si la radio comercial -que en su mayoría se limita a entretener a la audiencia, a través de una alta programación musical- se preocupa de sobre manera por dar una constante formación a sus locutores; con mayor razón deberían preocuparse las radios religiosas por dar capacitación, ya que su labor representa un mayor reto, si es que se desea realmente desarrollar un buen trabajo.

El equipo de locutores de Radio Luz, no está siendo actualizado en sus conocimientos a través de una capacitación periódica. Por otra parte, la radio carece de los medios económicos para contratar a un profesional que les imparta dicha capacitación.

El presente trabajo, dará un aporte a través de un manual de capacitación básica para los locutores de Radio Luz.

Este trabajo es de proyección social-religiosa, porque le permitirá a la Asociación AGAPE una mayor recolección de recursos económicos para el sostenimiento de sus programas sociales; ya que al elevar la calidad de sus locutores se elevará la calidad de su programación y producción, lo que vendrá a aumentar la audiencia, y por ende, atraerá más anunciantes.

Por otra parte, Radio Luz, con tan sólo 4 años en el medio, ha llegado a ser la radio confesional de la Iglesia Católica de mayor preferencia (ver anexo 2), por lo que es para las demás radios de esta naturaleza, modelo a seguir. El aporte del presente trabajo viene a ser una guía para las demás radioemisoras de esta categoría, ya que no

se conoce la existencia de un trabajo de investigación, que haya tratado sobre este tema.

Es de gran ayuda social también, mejorar un medio de comunicación que vela por transmitir mensajes de amor, paz, y vida positiva, para ayudar a enfrentar con optimismo las secuelas de la post-guerra.

Finalmente, en un país en el que el mayor porcentaje de su población pertenece a la religión católica, dar un aporte al medio radial con el que más se identifica la población, significa una colaboración muy grande al sostenimiento de la fe que la mayoría de salvadoreños profesan.

3.0 ALCANCES Y LIMITACIONES

3.1 ALCANCES

- 3.1.1 Radio Luz contará con un manual de capacitación básica para sus locutores.
- 3.1.2 Este trabajo de investigación facilitará y mejorará la labor de los locutores, actualizando y elevando sus conocimientos sobre el medio.
- 3.1.3 La audiencia podrá contar con un medio que responda en mayor grado a sus necesidades.
- 3.1.4 En general, la radio confesional contará con un manual de capacitación básica, para sus locutores que responda a las necesidades específicas de su perfil religioso.
- 3.1.5 La Universidad Don Bosco, obtendrá a través de este trabajo, material didáctico que podrá utilizarse en la cátedra de Cristianismo y Comunicación Social.
- 3.1.6 Este trabajo proporcionará una breve reseña histórica de la radio confesional en El Salvador.

3.2 LIMITACIONES

- 3.2.1 Falta de material escrito de la historia de Radio Luz, lo cual se solventó a través de entrevistas.
- 3.2.2 No existe material escrito sobre las radios confesionales de El Salvador, esto se solventó a través de entrevistas.
- 3.2.3 La mayoría de material bibliográfico a utilizarse fue extraído de la biblioteca de ASDER (Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras) donde sólo se permite el uso interno del material; lo cual limitó el tiempo diario de consulta ya que el investigador tiene un empleo y adecuó su horario de trabajo, al horario de ASDER.
- 3.2.4 El investigador contó con poco tiempo para la realización de su trabajo de investigación, ya que debió adecuarlo a su horario de empleo, lo que alargó el tiempo de realización.

4.0 MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

4.1 MARCO HISTORICO

4.1.1 Breve Reseña histórica de la Radio en El Salvador

Los pioneros de la radio en El Salvador aparecieron cerca del año de 1926, con el nacimiento de la Radio Nacional de El Salvador, cuyas siglas fueron A.Q.M., en honor al Dr. Alfonso Quiñonez Molina, Presidente del país en aquel tiempo.

La A.Q.M. comenzó a transmitir el primero de marzo de ese año con el Himno Nacional y un discurso del Presidente desde el Teatro Nacional. Hubo fallas en la transmisión, por lo que estas se reanudaron tres días después.

Cuando surgió la radiodifusión en El Salvador, la única legislación existente era el Reglamento para el Servicio Público de Telefonía, que sólo autorizaba la instalación de emisoras para fines científicos o de entretenimiento, y dependía de la Dirección General de Comunicaciones Eléctricas./1

Un año después de inaugurada, la A.Q.M. cambió su señal de llamada. Transcurría el año de 1927 bajo la dirección del Presidente Dr. Pío Romero Bosque. Las siglas se convirtieron en R.E.S. (República de El Salvador).

En 1931 llega al poder el General Martínez. El primero de abril de 1933, es decretada la Ley de Imprenta, considerada como una mordaza, porque prohibía casi todo. No se podía atacar a ningún funcionario público, porque de hecho, el Fiscal General podía seguirle juicio al periodista que lo hiciera. La forma de evadir la aplicación de esta ley, era no personalizar las críticas./2

En el aspecto radiofónico, la R.E.S. había continuado en su labor de mantener conciertos para el público, con la diferencia de que disminuyó su programación eminentemente clásica e introdujo la marimba.

En el aspecto técnico, dicha emisora enfrentó serias dificultades. Se había debilitado de tal manera, que al llover era más fácil oír los conciertos de Londres, que los de R.E.S. En días normales, su radio de acción se había limitado al área de San Salvador. Las protestas del público se hicieron sentir, lo que llevó a una investigación que demostró el mal estado del equipo.

Por lo anterior, el gobierno del General Martínez, en su primer período presidencial, instaló en 1932 dos nuevas estaciones: R.D.N-2, en la Dirección de Comunicaciones Eléctricas y R.D.N-3 anexa a la Venustiano Carranza. Los equipos de la R.E.S. fueron preparados y salió al aire como R.D.N-1. La R.D.N.-3 utilizó el equipo de la Venustiano Carranza y prestó funciones de estación radiotelegráfica con las siglas Y.S.A. y como radiotelefonía sin hilos con las siglas Y.S.B.

Nace la Radio Comercial

La R.D.N.-1 tuvo una seria crisis económica por la falta de fondos del erario público. Para resolverla se proyectó un impuesto por cada aparato de radio, pero se consideró contraproducente para el desarrollo cultural de dicho medio. Por tal razón, fue autorizada a vender cuñas comerciales con el objeto de que obtuviera ingresos que permitieran su funcionamiento normal, convirtiéndose así en la primera emisora con carácter comercial. /3

En el año de 1936, El Salvador se adhirió a los convenios internacionales sobre radiodifusión, suscrito en Madrid el 9 de diciembre de 1932 y aceptó la utilización de las iniciales YS que incluye desde YSA hasta YSZ. Es así como la emisora del Estado adopta las siglas YSS y el nombre de “Alma Cuscatleca”, sugerida por Don Ignacio Vásquez, Oficial Mayor del Ministerio de Gobernación./4

El Salvador firmó también el tratado de radiodifusión para el Continente Americano y se estableció la “Hora Panamericana”. La transmisión de YSS era de 12 m. a 2 p.m. y de 6 p. m. a 10 p.m. La programación general tenía mayor organización, los anuncios comerciales eran transmitidos en bloques de una hora.

Algunos libretos eran originales y otros adaptaciones. Estas últimas correspondían a novelas de fama mundial. La década de los años treinta, cuarenta y cincuenta, marcaron una época de mucho romanticismo. La radio hizo cambiar hasta el sistema de vida, y vivían no sólo la trama de su novela favorita, sino toda la música que se programaba en las emisoras. Fueron tres décadas en las cuales el pueblo salvadoreño gozó y vivió bajo la gran influencia de la radio./5

La radiodifusión comercial en el país, había estado restringida por el Decreto del 11 de marzo de 1926, en que se dicta el reglamento para servicio público de receptores de radiotelefonía. Conforme a este reglamento sólo era permitida la instalación de aparatos con fines científicos y de entretenimiento, bajo la vigilancia del Gobierno y sin infringir la Ley de Imprenta de 1933. De acuerdo al decreto de 1926, las instalaciones no autorizadas serían decomisadas. /6

El 27 de abril de 1942, es decretado el reglamento para el establecimiento y operación de radiodifusoras, lo cual permite la instalación de varias estaciones comerciales. Las primeras licencias de radioaficionados las daba el Presidente personalmente sin necesidad de examen. Luego se puso como requisito un examen de conocimientos básicos. El Reglamento nace para los radioaficionados, aunque en sus primeras páginas trataba de la radiodifusión comercial y cultural.

“Se cree, que por la situación imperante, es posible que el propio Gral. Martínez, haya preferido tener bajo control, todo lo relacionado con el quehacer radiofónico”. La mayoría de propietarios de emisoras tenían alguna vinculación con el Presidente, tal como se evidencia en las concesiones de la época, al consignar el nacimiento de cada emisora. /7

El Sr. Guillermo Calderón Vides, contribuyó al crecimiento de la radiodifusión privada, trabajando como técnico en Telecomunicaciones y conociendo ampliamente la situación en la que se encontraba la radiodifusión, opinaba que debían existir más radiodifusoras, ya que cabían aproximadamente 160 canales. Por ello, siempre que alguien solicitaba licencia y no tenía impedimento político (previa investigación realizada por la policía) él le daba el visto bueno. La solicitud se presentaba al Ministerio, pero siempre se esperaba el dictámen del Sr. Calderón, que era el Jefe Técnico. De esta forma en el Ministerio sólo firmaban la solicitud que estaba ya aprobada./8

Es importante mencionar que el 23 de marzo de 1953 se abrió una nueva época en la radiodifusión. Por esa fecha nació la radioemisora YSDF, la Voz del Trópico de Don José Meardi Palomo. La tecnología comienza a generar cambios en la calidad. La YSDF transmitía con 50 mil watts de potencia en los 1,330 Khz de frecuencia. Esta emisora contaba con los mejores transmisores y dos estudios que podían albergar a más de 300 personas como espectadores. En los radioteatros que la YSDF transmitía en vivo, cobraron mucha más popularidad personajes como: “Aniceto porsisoca” y su “Compadre” Medina Funes y “Chico Tren”.

Así fueron los inicios de la Radio en El Salvador. El crecimiento de ésta ha sido altísimo. En el presente año se cuenta con 165 radios en todo el país; 98 en Frecuencia Modulada y 67 en amplitud Modulada./9, un número elevado si lo comparamos con el territorio del país, 22 mil kilómetros cuadrados.

De esas 165 radios , 23 son religiosas. De esas 23, cinco son radios Católicas y 18 son radios Evangélicas.

En El Salvador, la Iglesia Católica fue la primera en utilizar la radio con fines evangelizadores.

4.1.2 Breve reseña histórica de la Radio Confesional en El Salvador

YSAX la primera Radio Católica

Aunque la radio nació en El Salvador en 1926, no fue hasta 1958 que la Iglesia Católica adquirió una frecuencia, dando nacimiento a la radio YSAX, La Voz Panamericana. Esta en su inicio era propiedad del Tte. Cnel. José Oscar Adán Bolaños, quien la vendió al Clero Arquidiocesano por medio del Padre Mateo Quijano.

Su programación

Esta radio difundía una programación basada en formar, entretener e informar; incluyendo en la formación, la evangelización. La radio mantuvo una elevada producción con un cuadro artístico, programas culturales, noticiosos y programas religiosos.

Educación radial

En 1961 se crearon las “Escuelas Radiofónicas”, cuyo propósito fundamental era el de mantener una campaña de alfabetización, luchar contra la ignorancia, la miseria y las enfermedades. Las escuelas eran patrocinadas por las autoridades eclesiales siendo dirigidas por los sacerdotes Mateo Quijano, Antonio Vides y Benjamín Rodríguez. El plan incluyó la distribución de radioreceptores que tenían únicamente la frecuencia de los 800 kilociclos, la frecuencia de Radio YSAX. /10

Su Finalidad

Esta radio nació con el principal objetivo de llevar a todo el pueblo la verdad, la esperanza y las razones para seguir luchando por un mundo más humano. 11/

El 3 de junio de 1977, el Arzobispo de ese entonces, Mons. Luis Chávez y Gonzáles, solicitó la naturaleza de Sociedad Anónima para la radio. En este período fungía como Director-Gerente, el sacerdote Juan Manuel Barrera.

A finales de la década de los 70's, la Radio YSAX soportó amenazas, destrucción de sus plantas transmisoras y otros atropellos, que en varias oportunidades le obligó estar fuera del aire.

La situación fue similar al entrar la década de los 80's, ya que la emisora católica, insistía en difundir noticias y programas que se apegaban a tratar con objetividad la problemática social, política y económica de El Salvador./12

Mons. Romero y Radio YSAX

En 1978, con la llegada de Mons. Oscar Arnulfo Romero al Arzobispado de San Salvador, la Radio YSAX se convirtió en el canal principal por el que Monseñor se dió a conocer.

La Radio YSAX fue para Mons. Romero más que un instrumento para su trabajo pastoral, fue 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 días 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.

En 1983, YSAX tenía dos programas informativos, con noticieros de interés general y uno propiedad de la Federación Nacional Sindical de Trabajadores Salvadoreños (FENASTRAS), cuyo contenido estaba inundado de denuncias de obreros capturados, desaparecidos o asesinados. Así como de los problemas laborales, tales como: despidos masivos y otras situaciones de índole laboral.

Esta radio se alejó de su finalidad evangelizadora. YSAX dió cabida a instituciones como el Comité de Familiares y de Madres de Desaparecidos Políticos "Mons. Oscar Arnulfo Romero" y a la Comisión de Derechos Humanos no Gubernamental.

Estos hechos tuvieron serias repercusiones. Entre 1980 y 1988, YSAX sufrió 9 atentados. El anterior gobierno negó la conseción de la Frecuencia Modulada a YSAX. /13

En mayo de 1994 la radio cambió de Director, pasando a manos de un laico, el Señor Julio Villagrán.

Para principios de 1996, la Radio YSAX se encuentra en trámites de ceder su frecuencia a la Universidad Don Bosco, con lo que YSAX desaparecerá, dando paso a una nueva radio, con un contenido completamente distinto, esta radio es Radio Paz.

Radio Véritas

Esta ha sido la segunda radio católica de El Salvador. Nació el 14 de febrero de 1990. Sus generalidades son:

Razón Social	: Radio Véritas
Slogan	: “Verdad, cultura y progreso”
Siglas	: YSRV
Frecuencia	: 1,310 A.M.
Cobertura	: 50 kms. a la redonda, cubriendo la Diócesis de Santiago de María
Ubicación de estudios	: 4ª avenida sur y calle Bolívar, Santiago de María. Contiguo a Catedral
Teléfono	: 663-0123, 663-0282
Director Administrativo	: Sr. Sixto Castillo
Jefe de programación	: Jorge Alberto Barrera

En sus tres primeros meses, esta radio tenía un formato cultural, pero por la falta de fondos se optó por hacerla cultural y comercial. Según su Director Administrativo, en la actualidad el 50% de su programación es evangelizadora. Los días domingos tiene una programación exclusivamente religiosa.

Radio Luz

Cronológicamente la tercera radio católica en aparecer fue Radio Luz, ya que nació en 1992. En esta sección el investigador se limitará a mencionarla ya que más adelante se desarrollará en detalle la historia de esta radio.

Radio Emaús

Esta radio nació el 27 de mayo de 1994. Sus generalidades son:

Razón Social	: Radio Emaús
Slogan	: “Radio Emaús, peregrinando con Jesús”
Frecuencia	: 1,280 A.M.
Cobertura	: Area Paracentral y parte de la zona Oriental de El Salvador: La Paz, Cabañas, San Vicente , parte de Usulután y parte de la frontera con Honduras
Ubicación de estudio	: 2ª avenida Norte, Núm. 7. San Vicente

Teléfono : 333-0926
 Gerente : Luis Ignacio Pino
 Director Técnico : P. René Valle

El objetivo de esta radio es llevar la Palabra de Dios a los hogares, a través de la difusión del evangelio. La totalidad de su programación es religiosa.

Radio Asís

Nació el 25 de enero de 1995. Sus generalidades son:

Razón Social : Radio Asís
 Slogan : “La Radio de la paz y el bien”
 Siglas : YSMF
 Frecuencia : 96.5 F.M.
 Sonido : Digital
 Potencia : 500 watts (autorizados 1,000)
 Cobertura : Regional
 Ubicación de estudio : Oratorio San José, avenida Mons. Romero,
 Núm. 307, San Miguel.
 Teléfono : 661-2214
 Director Administrativo : Martín Guevara
 Jefe de Producción : Martín Hernández

El objetivo de esta radio es la evangelización. Su programación es religiosa, cultural y social.

Radio Paz

Nació el 7 de febrero de 1996. Esta radio pertenece a la Vicaría Episcopal de Educación y Cultura de la Arquidiócesis de San Salvador. Hasta el mes de junio del presente año, esta emisora se encontraba aún en período de pruebas de transmisión. Sus generalidades son:

Razón Social : Radio Paz
 Slogan : “La voz de la Arquidiócesis de San Salvador”
 Siglas : YSAZ
 Frecuencia : 88.5 FM
 Sonido : Stéreo

Potencia	: 5Kw
Cobertura	: Todo el país (autorizada)
Ubicación de estudio	: 1ª calle Poniente, Núm. 3412
Teléfono	: 223-9494
Gerente General	: Sr. Alfonso Rauda
Director de Programación	: Padre Jesús Delgado Acevedo

El objetivo de esta radio es la Nueva Evangelización, la educación y la cultura. No tienen una programación 100% religiosa.

RADIOS EVANGELICAS

- 1- Radio Progreso
1,330 A.M.
Nació en 1963
San Salvador
- 2- Radio Imperial
1500 A.M.
Nació en 1976
Sonsonate
- 3- Radio Vea
1,180 A.M.
Nació en 1976
San Salvador
- 4- Radio Restauración
540 A.M.
Nació en 1986
San Salvador
- 5- Radio Vida
89.7 F.M.
Nació en 1987
San Salvador

- 6- Radio Familiar
90.5 F.M.
Nació en 1988
San Salvador
- 7- Radio Santidad
1,280 A.M.
Nació en 1991
Santa Ana
- 8- Radio Visión
95.7 F.M.
Nació en 1992
San Miguel
- 9- Radio Restauración
1,450 A.M.
Nació en 1992
San Miguel
- 10- Radio Restauración
98.1 F.M.
Nació en 1995
Santa Ana
- 11- Radio Bautista
106.1 FM
Nació en 1995
San Salvador
- 12- Radio Sinaí
1,360 A.M.
Nació en 1995
San Salvador
- 13- Radio Verdad
95.7 F.M.
Nació en 1996
San Salvador

4- Radio Maranatha
550 A.M.
Nació en 1996
San Salvador

5- Radio Emmanuel
F.M.

6- Radio Abba
A.M.

7- Radio Stereo Shabach
93.3 F.M
Santa Ana
92.5 FM
San Miguel

.1.3 HISTORIA DE RADIO LUZ

.1.3.1 Asociación AGAPE de El Salvador

La Asociación AGAPE de El Salvador, fue fundada en la ciudad de Sonsonate del departamento de Sonsonate, el 4 de marzo de 1978, por el Reverendo Fray Flavian Mucci, fraile Franciscano de la Provincia de la Inmaculada Concepción de Nueva York, Estados Unidos.

Esta asociación tiene como objetivo contribuir a la solución de problemas sociales, tales como: ancianos abandonados, niños enfermos y jóvenes desorientados.

Para el P. Flavian, el origen de estos males es la falta de amor, por eso llamó a su obra AGAPE, palabra griega que significa amor incondicional. “Dar sin recibir nada a cambio”.

La Asociación es una institución benéfica de servicio social y cultural, eminentemente cristiana y apolítica, auspiciada por los Frailes Franciscanos de la Inmaculada Concepción de la Ciudad de Nueva York.

A la fecha, la Asociación AGAPE busca cumplir sus objetivos a través de 36 programas, divididos en dos categorías: Sociales y Productivos.

Los **Programas Sociales** ofrecen su colaboración velando por áreas como: salud, educación, vivienda, alimentación material y espiritual.

Por otra parte, los **Programas Productivos** generan fondos para mantener parte del presupuesto de los programas sociales, además de ser fuente de empleo para más de 900 personas.

AGAPE como institución, está regida por normas y procedimientos destinados a optimizar los recursos económicos captados y la capacidad de su personal. Su organización está conducida por una Junta Directiva y un Consejo Administrativo.

AGAPE cuenta con la ayuda económica de padrinos en todo el territorio salvadoreño. Tiene también el apoyo de organismos nacionales e internacionales. Para implementar nuevos programas, la Asociación goza del soporte financiero de los Frailes Franciscanos de la Provincia de la Inmaculada Concepción de la Ciudad de Nueva York.

Radio Luz un programa de AGAPE

Radio Luz es uno de los 36 programas de AGAPE, y encuentran dentro de la categoría de programas productivos.

El nacimiento de esta emisora ha sido la realización de un sueño, cuyo protagonista fue el P. Flavian Mucci, quien deseaba tener una radio que se dedicara exclusivamente a la evangelización.

En 1992 se dió la oportunidad, al licitar el gobierno una frecuencia en FM. El P. Mucci, se movió astutamente para conseguirla, llegando a hablar inclusive con el Presidente de la República de aquel período, Lic. Alfredo Cristiani. El alto mandatario recibió con mucho agrado la petición y expresó su deseo de que esa radio **levantara el espíritu de los salvadoreños, después de doce años de guerra.**

Una vez concedida la frecuencia, el P. Mucci hizo las gestiones necesarias para hacer realidad este proyecto. La Congregación de la Inmaculada Concepción de Nueva York, donó el equipo básico para montar la radio. No sólo ellos contribuyeron a esta obra, sino también muchos salvadoreños que donaron su talento y profesionalismo, personas como: Don Alfonso Rauda, y Don Carlos Díaz Chapetón, quienes formaron luego un Comité Asesor, formado por: Doña Conny de Orellana, Don Carlos Leret, Don Guillermo Aguilar, Ing. Ramón Vegas, Lic. Alberto Vanegas, Sr. Rolando Cabrera y la Sra. Armida de Handal, entre otros. Todos los involucrados trabajaron “ad honorem” y

on mucho entusiasmo para lograr, luego de cuatro meses, en noviembre de 1992 salir al aire con pruebas de transmisión, y a partir del 2 de febrero de 1993 transmitir con la debida autorización de ANTEL.

Este Comité Asesor terminó su labor una vez inaugurada la radio, dejando la conducción de ésta en manos de su primer Director, el Sr. Alfonso Rauda, quien cuatro meses después, por motivos de fuerza mayor tuvo que entregar la conducción de Radio Luz a un nuevo director, el Sr. Guillermo Aguilar. En septiembre de 1996 el Sr. Aguilar entregó la dirección de la radio al Sr. Rolando Cabrera, quien funge actualmente como director interino.

Generalidades de Radio Luz

Razón Social	: Radio Luz
Logan	: “La Voz del Rey de Reyes”
siglas	: YSRL
Frecuencia	: 97.7 F.M. Stereo
Modo	: Digital
Potencia	: 3,500 watts
Cobertura autorizada	: Area Metropolitana
Ubicación de antena	: Volcan de San Salvador (El Boquerón), 1960 mts sobre el nivel del mar
Ubicación de estudio	: Urbanización Colina II, 1ª avenida Sur No. 18-19 D. Nueva San Salvador, La Libertad
Teléfono de cabina	: 228-0349
Dir. Tecn. Operativo	: Rolando Cabrera
Director de Producción	: Andrés Lozano

Su Finalidad

La finalidad de Radio Luz es ser un medio transmisor de la Nueva Evangelización y catequesis, con lo que pretenden contribuir a la formación de los valores morales y espirituales del pueblo salvadoreño y destinar los recursos económicos que genere, al sostenimiento de algunos programas sociales de la Asociación AGAPE.

Programación y Producción de Radio Luz

Al hablar de **programación** entenderemos todo aquel material radiofónico que es utilizado en la transmisión diaria, la cual comprende desde las cuñas publicitarias hasta a música y programas específicos.

Con 19 horas diarias de transmisión (de 5 a.m. a 12 p.m.), excepto los días domingos con 16 horas (de 6 a.m. a 10 p.m.); Radio Luz presenta variedad en su programación.

Son 26 programas diferentes que pretenden contribuir, a las diversas necesidades de la sociedad salvadoreña.

Revisando la programación de Radio Luz, encontramos que hay programas para la juventud, para los niños, para los padres de familia y para la familia en general. Programas evangelizadores, catequizadores y en pro del rescate de los valores morales / espirituales.

Sus Locutores

Radio Luz, cuenta con un grupo de 8 locutores-operadores, todos ellos han tenido un desarrollo empírico; tres de ellos lo han recibido en Radio Luz.

En el desarrollo de sus funciones cumplen con los requerimientos que se les exige. Realizan un buen trabajo, son locutores que tienen un gran potencial y deseos de dar lo mejor de sí. Pero, no están siendo conducidos idóneamente, se les recarga con turnos de hasta 12 horas lo que les ocasiona un gran desgaste.

Sus conocimientos cumplen con las exigencias de una radio comercial, inclusive algunos de ellos tienen muy buena experiencia y creatividad, que puede colocarles en un lugar privilegiado en alguna radio comercial; pero, carecen de los conocimientos y aplicaciones específicas para una Radio Confesional.

Si desconociendo esto han realizado un buen trabajo, es interesante pensar en los resultados que se obtendrán después de proporcionárseles las herramientas necesarias para realizar mejor sus funciones dentro de un medio confesional.

Su Audiencia

El enfoque espiritual de Radio Luz, ha venido a llenar un gran vacío en el pueblo salvadoreño. Esto ha logrado que de manera acelerada, haya captado una gran

audiencia, que la ha ubicado a la par e inclusive, arriba de emisoras de mayor trayectoria radiofónica. /14

Su Programación

El 19.05% de su programación es producida en sus estudios. El 19.05% es producción nacional. El 23.80% son programas en vivo y finalmente un 38.10% es producción internacional.

Un 85% de su programación es realizada con el formato de charla expositiva (discurso o monólogo) que consiste en la mera lectura de un texto, lo cual muchas veces no es adaptado al medio radiofónico.

Recursos Económicos

Los fondos con los que Radio Luz opera provienen en un 90% de publicidad y el 10% restante de donaciones. Estos ingresos son distribuidos de la siguiente manera: el 22.22% de los ingresos cubren planilla, el 5.56% se utiliza en mantenimiento y lo restante, el 72.22% es destinado al sostenimiento de algunos programas sociales de AGAPE.

Estos datos han sido recavados en base a entrevista realizada al Sr. Guillermo Aguilar, cuando aún fungía como Director de Radio Luz.

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 LA RADIO

4.2.1.1 ¿Qué es la Radio?

Es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico.

La radio es un medio de comunicación de masas que opera a través de las ondas hertzianas. Basada en la radiofonía de Marconi. En un sentido amplio, el medio de comunicación puede ser de tipo plenamente social en cuanto se dirige a un público no determinado, o simplemente un servicio de telecomunicaciones.

Es un servicio regular de transmisión de mensajes informativos, musicales y otras variedades sonoras destinadas al público. Este medio de comunicación de masas se inició regularmente en todo el mundo entre 1920 y 1930. La radiotelefonía se había revelado eficaz en 1912 en el salvamento de los sobrevivientes del “Titanic”. En 1914 se iniciaron en Francia experimentos de lectura de periódicos a distancia y durante la Primera Guerra Mundial, se montaron embrionarios servicios. En los Países Bajos se realizó en 1919 la primera experiencia de emisión privada, a la que siguieron la organizada en Londres por el periódico Daily Mail en 1920. A partir de estos inicios y del impulso dado en Francia a las emisiones desde la Torre Eiffel, la radiodifusión a nivel experimental se instaló paulatinamente en toda Europa, EE. UU., y en algunos países latinoamericanos. Poco después surgieron problemas que tuvieron que resolverse: la reglamentación jurídica de las empresas radiofónicas y el reparto internacional de la utilización de las ondas./15

La radio también es definida como el único medio de comunicación masivo que resulta casi imposible de detener. Es el único medio que puede llegar instantáneamente a todo el planeta y que puede transmitir mensajes de un país a otro. Estas características combinadas le aseguran un papel indispensable en las comunicaciones internacionales y le confieren prioridad como el arma más poderosa de propaganda internacional./16

La radio es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación más extraordinario y maravilloso del siglo. Ningún otro consigue hacerle competencia. La radio informa, entretiene, acompaña. Ni el cine, ni la televisión, ni el video, a pesar de la extraordinaria ventaja visual que gozan respecto de la radio, consiguen su valor cotidiano, su valor emotivo.

Más sin embargo, la situación de la radio en el mundo actual es paradójica, expresa Bob Schulberg en su libro “Publicidad Radiofónica”, recordando cómo cuando la televisión surgió en 1948, se le vió como el nuevo campeón de los medios de comunicación, había en ese entonces 2,612 radiodifusoras comerciales en los Estados Unidos y los comentaristas no se mostraban muy entusiastas en cuanto a las perspectivas futuras de la radio.

“Tarde o temprano, la televisión volverá tan obsoleta a la radio como el caballo”, publicó Time Magazine. “Los buenos tiempos de la radio tienen los días contados”, sentenciaba Newsweek. A pesar de todo, a fines de 1987 había casi 9,000 estaciones comerciales de radio en los EE.UU. Los ingresos netos de la red radiofónica aumentaron, de 562 millones de dólares en 1948 a casi 7,000 millones de dólares en 1987. En los 80’s mientras la televisión y la revista enfrentaban tiempos inciertos, los anunciantes estadounidenses redescubrían el valor de la radio. Esta volvía a ser un medio vigente: vivo, saludable y financieramente robusto.

A pesar de todo, en nuestros días se continúa subestimando el valor de la radio. Ante ello, citamos las palabras de Ken Roman, presidente de Publicidad Ogilvy & Mather: “Un mayor número de anunciantes reconocerá en los ochentas el valor perdurable de la radio en un mundo de tipo personal”. La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, afirma Bob Schulberg, es un elemento indispensable de la vida moderna.

En efecto, ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión cultural y de esparcimiento; se puede utilizar fácil y económicamente para llegar a regiones aisladas, más sin embargo, a la radio no se le reconocen estos valores.

Radio Confesional

Es todo medio radiofónico que busca a través de su programación efectuar transmisiones con fines religiosos. Este tipo de radio tiene en la mayor parte de su programación un contenido evangelizador, centrado en sus principios y creencias.

El ser religiosa no le impide tener espacios publicitarios, aunque sí se reserva el derecho de excluir entre sus anunciantes a productos tales como: bebidas alcohólicas, cigarrillos u otro bien o servicio que vaya en contra de sus principios.

Este tipo de radio puede pertenecer a cualquier religión.

4.2.2 PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LA RADIO

4.2.2.1 La radio es un medio eminentemente físico que transmite ondas hertzianas. La radio transmite sonidos que organizados y articulados de determinada forma, conllevan una serie de significaciones para los hombres que la escuchan. Básicamente, podemos hablar de cuatro tipos de sonido que en la radio adquieren relevancia, pues constituyen la materia prima con que trabaja: la voz, la música, los efectos y el silencio.

La voz: “Es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. De la mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Según el tono, las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves.” Pero la voz no sólo es el elemento físico, sino también al realizarse presenta lo más significativo del ser humano: la creación de la palabra, que permite transmitir una idea determinada, y en definitiva, comunicarnos.

La música: En cuanto sonido articulado melodiosamente, la música manifiesta y evoca situaciones especiales en el hombre. A través de la música se puede presentar un lugar, un tiempo, un estado de ánimo determinado. La música no es sólo un conjunto articulado de sonidos con el afán de comunicar una idea. Su principal característica consiste en “mover el espíritu del hombre”. Si bien es cierto que la música transmite ideas, también remueve los afectos del hombre, se le ha denominado a la música “el lenguaje de las almas.”

Los efectos: Son sonidos que, de manera “lógica,” reproducen pasajes cotidianos del hombre con la intención de evocar situaciones específicas y especiales. Son sonidos cargados de una fuerte dosis de significación que aislados no tendrían mayor relevancia, pero en conjunto adquieren importancia.

El silencio: Aunque parezca paradójico, el silencio también se puede convertir en un sonido especial que adquiere gran importancia en el espacio radiofónico. El silencio se convierte en un sonido especial siempre y cuando esté acompañado de otros códigos. En un drama, por ejemplo, la repentina aparición de un breve silencio puede mostrar suspenso o agonía.

En síntesis, la radio es un medio que transmite significaciones ocupando como base los diversos sonidos.

4.2.2.2. ¿Qué tipo de significaciones transmite la radio?

La radio transmite significaciones que no son neutras sino que manifiestan la visión del mundo del emisor. Por ejemplo, en los comerciales dedicados a la mujer explotando su vanidad, puede “leerse” que se quiere mantener la dominación por parte del hombre, pues este hecho les hace aceptar a ambos como natural la estructura social vigente. Lo mismo sucede en los mensajes que apelan a la conservación del matrimonio y de la familia como institución; conservando éstas se conserva el sistema.

Ante ello, la reacción del auditorio es **pasiva**, por su falta de espíritu crítico y genuina jerarquía de valores. Por consiguiente se cae en el peligro de que se genere un vasto “conformismo” y una despersonalizante uniformidad.

Así mismo, “nunca antes el planeta contó con medios tan poderosos para la comunicación como ahora. Y sin embargo, nunca antes los hombres han sido advertidos con tanta frecuencia y con tanto énfasis de su impotencia comunicativa, de su habilidad de crear relaciones humanas profundas y satisfactorias.”

Un altísimo porcentaje de transmisiones radiales están dedicadas a programas estereotipados, extranjerizados, vanales y simplones. La distribución en serie de paquetes de producciones radiales, frecuentemente de bajo o ningún costo y el poco esfuerzo de los propietarios de estaciones radiofónicas por elaborar sus propias producciones, facilitan la transculturación y alienación de la audiencia.

Esto se puede contrarrestar produciendo programas de radio que, siendo de buena calidad técnica, enfoquen problemas de auténtico interés local. Pero, ¿cómo lograr esos programas?, pues utilizando los mismos recursos técnicos con los que se producen actualmente esa cantidad de programas mediocres y triviales. Si la radiodifusión puede servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y de su desarrollo, entonces, es un imperativo de la época, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con una programación que despierte el interés tanto por su calidad técnica como por su contenido.

Para ello, el comunicador de radio, debe conocer a fondo este medio de comunicación social, como paso previo para lograr una más intensiva así como eficaz utilización. Este conocimiento profundo implica tener un conocimiento objetivo respecto de las características esenciales de la radio, como medio de comunicación; sus diferencias esenciales con otros canales de comunicación (prensa, cine, t.v.), sus limitaciones y su ventaja.

Así por ejemplo, se considera a la radio **palabra hablada** y, como tal, el comunicador radial debe tratar de darle calor humano, emoción, naturalidad al mensaje, con el propósito de lograr que los oyentes se identifiquen con las inquietudes y aspiraciones que pueden vertirse a través de los mensajes radiales./17

“La radio es el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo-beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio.” En apoyo a esta aseveración cabe mencionar que la producción de un buen programa de radio es por lo menos seis veces más barato que la de un programa análogo de televisión de la misma duración. Asimismo, un receptor de radio de transistores cuesta veinte veces menos que un televisor blanco y negro./18

4.2.2.3 El medio condiciona el mensaje

La mayoría de personas responsables de un espacio radiofónico, suelen dar poca importancia a la naturaleza del medio. Es común que se lancen a la tarea sin una reflexión seria sobre las características del medio y un estudio de sus requerimientos específicos.

Las posibilidades cuantitativas que brinda la radio de poder llegar a miles de personas a la vez, y de penetrar en la intimidad de sus hogares, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse un espacio para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante y útil.

La radio es vista como un **vehículo** para transmitir un mensaje, ya sea éste educativo, político, científico, religioso, etc.; un vehículo dócil y sumiso, que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. Para el educador, la radio es una gran aula; para el sacerdote un inmenso templo; para el político una enorme plaza pública. En todos los casos, lo importante es lo que se quiere comunicar. El medio es considerado tan solo eso, un medio, un canal transmisor.

Pero en radio, como en todo medio de comunicación colectiva, no basta con tener un mensaje. Quienes se acercan al micrófono sin mayor reflexión ni preparación, motivados por su deseo de “llegar al público”, corren el riesgo de llegar a unos pocos. El recurso está ahí, siempre a la mano del oyente: girar la perilla del dial y cambiar la estación. No es suficiente, entonces, determinar lo que se quiere decir: se debe saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos.

Los analistas de los mass media (Medios de Comunicación Social), dicen que en todo medio de comunicación colectiva **el mensaje es afectado por las características del medio transmisor**. Esto quiere decir que, el medio radiofónico, influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas de juego; obliga a determinar la comunicación a la naturaleza y a las características específicas del medio. /19

La concepción antes descrita, que ve en la radio un mero vehículo electrónico que transmite mensajes a distancia, debe ser modificada. La radio no es un vehículo, sino un **instrumento**; sin duda, un gran instrumento potencial, pero que, como todo instrumento potencial, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte./20

4.2.3 LIMITACIONES DE LA RADIO

4.2.3.1 Unisensorialidad

La radio sólo emite sonidos. Se vale de un solo y único sentido: **el oído**, al cual se encuentra limitada. Durante mucho tiempo, se magnificó esta limitación desde el punto de vista de la eficacia de la radio como instrumento cognitivo. Se sostenía que, en proporción abrumadoramente mayoritaria, el ser humano aprende por la vista. Se afirma que más del 80% de los conocimientos se adquieren por el conducto visual, en tanto menos del 10% de los mismos llega por vía auditiva./21

Es común oír decir que “una imagen enseña más que mil palabras”. Estas afirmaciones son hoy en día muy cuestionadas. Se cree que no es probable que ningún medio en particular tenga todas las propiedades que lo hagan el medio ideal. Cuando se compara la efectividad de los distintos medios para la enseñanza, rara vez se encuentra alguna diferencia”. Mario Kaplún, en su libro “Producción de Programas de Radio”, señala así mismo que, “casi todas las funciones de la instrucción pueden ser cumplidas por casi todos los medios y que en general no se han encontrado diferencias sustanciales en la efectividad de los distintos medios en personas diversas.”/22

Se afirma quizás con un poco de ligereza, que vivimos en la “civilización de la imagen”. Un examen más sereno pondría en evidencia que la imagen visual favorece un tipo de percepción sensorial, más dirigido a los sentidos que al pensamiento y a la razón. Cada vez más se impone la necesidad de revalorar la palabra, como verdadero instrumento de la comunicación y el pensamiento. **“La palabra humana es la más**

grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres.”/23

Pero ya en un balance objetivo, es preciso convenir que esa unisensorialidad de la radio tiene consecuencias importantes, indicándolas como una innegable limitación del medio:

Peligro de fatiga: Al estar centrada en un solo sentido y contar con el sonido como única fuente de estímulo, la emisión radiofónica puede provocar la monotonía. Porque carece de elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y rápido que uno de televisión o una película.

Peligro de distracción: Al quedar la vista, por así decirlo, “sin alimentar”, los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. Esa “ceguera” a que la radio somete al auditorio, puede producir en él distracción sensorial, sobre todo visual. Si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender. “La comunicación radiofónica está extremadamente expuesta al ruido”, especialmente al visual.

4.2.3.2 Ausencia del interlocutor

Esta limitación no es exclusiva de la radio, sino común a todos los medios de comunicación. En radio el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como puede hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes, a su vez, no pueden hacer alguna pregunta o pedir que se les repita alguna frase que no entendieron bien, ni controlar la velocidad de la exposición. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente la comunicación que le llega verticalmente, “desde arriba”, y en la que no puede intervenir. Ello crea en primera instancia una situación de dependencia: el receptor depende únicamente del emisor.

4.2.3.3 Fugacidad

El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logró aprender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio: el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición.

Esto implica la necesidad de ser muy reiterativos por radio; de repetir e insistir. Es decir, que el mensaje radiofónico está sujeto en alto grado a lo que en comunicación se llama “ley de la redundancia”.

También el hecho ya analizado de que el receptor está ausente, no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no entiende, exige un alto grado de redundancia para asegurar que los conceptos que se desean comunicar sean percibidos y retenidos.

Según Mario Kaplún, esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, presenta dos consecuencias: Limitación de la información y peligro de monotonía.

Limitación de la información

En radio sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez. Debemos limitarnos a muy pocos conceptos en cada emisión. Si tenemos cinco aspectos a tratar, lo más probable es que debamos conformarnos con elegir uno o dos de ellos -los principales- y dejar los restantes para una próxima emisión, ello por dos motivos:

- a) Porque a través de un mensaje efímero e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas porque el oyente no puede retenerlas, y
- b) Porque cada concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada y ello lleva tiempo. Lo que en un texto destinado a la publicación impresa se puede decir en cinco líneas, en un guión radial probablemente exigirá diez o acaso quince. Y ese tiempo que se nos va en redundar, es tiempo al que debemos renunciar para añadir más información.

Peligro de monotonía

Si no repetimos bastante, el mensaje será difícilmente captado y retenido. Pero esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótonos, provocando aburrimiento, distracción, rechazo. Para evitar la monotonía se debe ser creativo en la elaboración de los programas.

4.2.3.4 Auditorio condicionado

En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo”, para sus tareas o sus momentos de descanso. Se ha habituado -y las propias emisoras contribuyen a habituarlo- a establecer con el radioreceptor una relación cómoda y pasiva.

Muchos factores han contribuido a esta tendencia a la facilidad y al menor esfuerzo, tales como:

* La transmisión de radio llega en cualquier momento hasta donde uno está con sólo accionar una perilla. Hoy día con los modernos aparatos portátiles transistorizados, la radio va con uno a cualquier parte.

* Si lo que se escucha no interesa o no gusta, se gira la perilla del dial y se cambia de estación

* El mismo hecho de que en América Latina no haya que pagar un impuesto o licencia por el derecho a escuchar radio (como sucede en Europa), crea la sensación de que la radio es gratis, un regalo, algo que está siempre a disposición sin requerir el más mínimo esfuerzo o sacrificio.

Es así como el radio-oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje, sino en busca de un placer fácil. La radio que él generalmente oye, complace y fomenta esa tendencia a la facilidad, le brinda masivamente entretenimiento, distracción.

Es importante destacar acá que ninguna programación es carente de contenido, todo programa influye en la mente de los oyentes. Las novelas, los anuncios comerciales, las canciones y los programas de entretenimiento que consumen masivamente, tienden a fomentar una actitud acrítica y a consolidar una serie de valores y de pautas de comportamiento. Un mensaje religioso presume otros valores y pautas; y en consecuencia, entra en colisión con los que, por la influencia ambiental masiva, el oyente se ha acostumbrado a validar.

El mensaje evangelizador va “contra la corriente.” Siempre es más fácil seguir creyendo y pensando lo que se ha creído y pensado, lo que “todos piensan”, que cuestionarse y problematizarse. Si no se tiene el cuidado de graduar y de medir el mensaje, por buenos y verdaderos que sean los valores que se trata de impulsar, se corre el riesgo de generar en la mayoría incomprensión y rechazo en lugar de aceptación.

En resumen, la radio no es secamente un vehículo, sino un medio que al igual que todos los mass media, debe ser utilizado tomando en cuenta sus características y limitaciones; buscando condicionar el mensaje al medio. Sería exagerado afirmar que “el medio es el mensaje”, pero si cabe aceptar como un hecho de real importancia, que “el medio radiofónico **condiciona** el mensaje”./ 24

Las limitaciones del medio radiofónico, son superables, o al menos en buena medida: la radio es ciertamente un medio idóneo para la comunicación. Pero estas limitaciones existen, son importantes y deben ser tenidas en cuenta, pues, de desconocerlas, la comunicación puede resultar parcial o totalmente, no cumplida en sus objetivos.

4.2.4 TIPOS DE EDUCACION

Ya que el presente trabajo, consiste en la elaboración de un Manual de Capacitación Básica, es oportuno abordar el tema de la “educación”.

Este Manual aspira ser una útil herramienta de trabajo en manos de aquellos que sintiendo la comunicación como una vocación, viendo a la radio más allá de un medio de vida, logran visualizarla como un instrumento de evangelización y educación, como una promotora de auténtico desarrollo. Para quienes piensan que la radio, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que dar a los salvadoreños. Si coinciden en ello, lograrán interesarse en desarrollar una capacitación, percibiéndola como un medio más para alcanzar sus metas.

Coincidiendo en que la formación y educación de los locutores será un medio más para alcanzar las metas de la radioemisora -en este caso específico la evangelización- hablaremos un poco sobre los tipos de educación, ya que no es posible abordar una tarea educadora, sin tener claro previamente el tipo de pedagogía que se adoptará.

Se partirá del hecho que se cuenta con 3 opciones educativas, según la exposición de Mario Kaplún, en su libro “El Comunicador Popular”, dividiéndolas, así:

- 1) Educación que pone énfasis en los contenidos
- 2) Educación que pone énfasis en los resultados
- 3) Educación que pone énfasis en el proceso.^{25/}

4.2.4.1 Educación que pone énfasis en los contenidos

Es la educación tradicional, basada esencialmente en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno. Tiende a ser vertical, generalmente autoritaria y muchas veces paternalista. El profesor, el instructor, “el que sabe”, acude a enseñar al “ignorante” al que “no sabe”.

Con este tipo de educación se trata de inculcar conocimientos, de introducir en la memoria del alumno, el que es visto como receptáculo y depositario de información. Repetidamente se ha reprochado a la escuela tradicional su tendencia a confundir la

auténtica educación con lo que es mera instrucción, con lo cual, -se ha dicho también- ella informa más que forma. 26/

En este tipo de educación el profesor y el texto son la base del método, los programas de estudio son frondosos y basados en los conceptos y datos que el profesor y comunicador considera importantes; se concede poca importancia al diálogo y a la retroalimentación, se premia la buena memorización de los contenidos y se sanciona la reproducción poco fiel o demasiado original de los mismos.

El objetivo en este modelo es que el educando **aprenda**.

4.2.4.2. Educación que pone énfasis en los resultados

- * Este modelo cuestiona el modelo tradicional, surgió como una reacción contra él, como una respuesta más actual, más “moderna.”
- * Da mucha importancia a la motivación.
- * Rechaza el modelo libresco, los programas frondosos
- * Plantea una comunicación con retroalimentación por parte del destinatario
- * Postula como objetivo el “cambio de actitudes”
- * Es un método activo, propone acciones
- * Se preocupa mucho de evaluar el resultado de las mismas.

Sin embargo, a pesar de esas aparentes coincidencias que pueden hacérsenos atractivas; su estilo es tan autoritario e impositivo como el modelo tradicional o quizá más. Este método pretende condicionar al educando para que adopte las conductas e ideas que el educador ha determinado previamente (lo cual explica, de paso, porqué este modelo ha tenido tanta aceptación en el ejército).

Quien determina lo que el educando tiene que hacer, cómo debe actuar, incluso qué debe pensar, es el educador. Todo se convierte en técnicas, para el aprendizaje. Este modelo podría calificarse como de educación manipuladora.

No sería del todo justo afirmar que este tipo de educación no tiene en cuenta al hombre. Por el contrario, existe todo un vasto estudio de la psicología humana desarrollado al

servicio de esta corriente. Pero no es una psicología que procure el pleno desarrollo autónomo de la personalidad del individuo, sino que investiga los mecanismos para poder persuadirlo y conducirlo más eficazmente; para moldear la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos.

La recompensa juega, pues, un papel capital en las técnicas educativas de este modelo. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo. Es algo más que el premio de obtener una buena nota en un examen; debe ser algo capaz de mover al individuo para que adopte una nueva conducta; esto es, de provocar un efecto y producir un resultado.

Es también en ese sentido que este modelo habla de “cambio de actitudes”, entendido como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas prácticas; pero siempre hábitos,- vale decir-, conductas autómatas, moldeadas, condicionadas.

Es asimismo significativa la estrategia que adopta este modelo de educación en relación al conflicto. Los educadores formados en este modelo, al plantearse las técnicas para imponer la modernización y el “cambio de actitudes”, preven lo que ellos llaman “resistencia al cambio”: creencias, mitos, juicios, tradiciones, valores culturales ancestrales que conforman y condicionan el comportamiento social y que pueden entrar en conflicto con los nuevos hábitos propuestos, generando resistencia y rechazo.

¿Cuál es la estrategia que aconseja en ese caso la comunicación persuasiva?. Ante todo, desde luego, no hacer caso ni escuchar a los destinatarios; considerar que el técnico siempre tiene razón y que si la gente no quiere aceptar las nuevas conductas es siempre por “prejuicios”, por “ignorancia”, por “atraso”. Y, en segundo lugar, tratar de introducir la nueva conducta evitando el conflicto.

“Para sustituir algo -dicen- no es necesario discutir los efectos de lo anterior. Es mejor resaltar las ventajas de lo nuevo que se propone e insistir en la recompensa. Cuando el mensaje no esta de acuerdo con los valores del medio social del que forma parte el destinatario, se debe omitir toda referencia a ese desacuerdo.”

Es decir, inculcar las nuevas actitudes sin pasar por la reflexión, por el análisis, sin pasar por la conciencia, sin someterlas a una libre elección.

La conciencia, la libertad, molestan, fatigan. Hacen perder tiempo. Hay que lograr un resultado: no que la persona piense, discuta la cuestión y tome una decisión libre y autónoma (porque eso lleva tiempo y hay serio peligro de que al final termine

rechazando la propuesta), sino persuadirla, condicionarla, ofrecerle el cebo de una recompensa, para que adopte de una vez el cambio que desea imponer.

El modelo en su aplicación

* Así como en el modelo tradicional, el eje reside en el profesor y en el texto, aquí el centro es el programador. El trabajo de enseñar se deja para materiales escritos o audiovisuales, máquinas de enseñar, computadoras, etc.

* El planteamiento de la instrucción y su programación es encarada como una ingeniería del comportamiento

* Se da una apariencia de participación de los educandos o receptores. Pero es sólo una apariencia, una pseudo-participación: los contenidos y los objetivos ya están definidos y programados de antemano. El educando sólo participa ejecutándolos.

El objetivo de este modelo es que el educando **haga**.

4.2.4.3. Educación que pone énfasis en el proceso

Este tipo de educación, destaca la importancia del proceso de transformación de las personas. No se preocupa tanto de la materia a ser comunicada ni de los resultados en términos de comportamiento, sino más bien de la interacción dialéctica entre las personas y su 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 por partir de una concepción distinta de este desarrollo, visto aquí como una realización integral del hombre, que ha de conducirlo no sólo ni tanto a **tener** más, cuanto a **ser** más. Piensa, además que, aún para alcanzar las metas de un desarrollo puramente cuantitativo y material, se necesita una honda transformación en la educación, que haga hombres pensantes, capaces de participar activamente en el proceso, más responsables y más creativos.

Este tercer modelo también propende, -como el anterior-, a un cierto “cambio de actitud”, pero no asociado sólo ni principalmente a la adopción de nuevas tecnologías. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; de un hombre a quien los condicionamientos de su medio ha hecho pasivo, conformista, fatalista, a un hombre que asume su propio destino; un hombre capaz de

superar sus tendencias egoistas e individualistas y abrirse a los valores solidarios y comunitarios.

Si se puede caracterizar esquemáticamente el primer tipo de educación como el que se propone que el sujeto **aprenda** y el segundo como el que busca que el sujeto **haga**, podría decirse que lo que procura este tercer tipo es que el hombre **piense**.

Se busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura y más rápido y flexible su funcionamiento. Lo que importa aquí es que, más que aprender cosas el sujeto **aprenda a aprender**; que se haga capaz de razonar por su cuenta. Este modelo fomenta la **reflexión** de los contenidos. Lo que importa aquí más que enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que lo rodean y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis.

Ya no se trata pues de educar para informar sino que busca formar a las personas y llevarlas a transformar su realidad, es así como:

- * El educador no es más que el educando, y viceversa
- * Sino un educador-educando con un educando-educador.

Lo cual significa:

- * Que nadie educa a nadie, pero tampoco, nadie se educa solo
- * Sino que los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo.

Así el educador-educando está ahí para acompañar, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.

A diferencia de los otros modelos, éste no rechaza el error, no lo ve como fallo ni lo sanciona, sino que lo asume como una etapa necesaria en la búsqueda, en el proceso de acercarse a la verdad. En esta educación no hay errores sino aprendizajes.

- * No es una educación individual, sino siempre grupal, comunitaria: nadie se educa solo, sino a través de la experiencia compartida, de la inter-relación con los demás.

* El profesor es un facilitador.

* Este tipo de educación exalta los valores comunitarios, la solidaridad, la cooperación; exalta asimismo la creatividad, el valor y la capacidad potencial de todo individuo.

* Si la educación es un proceso, es un proceso **permanente**. No se limita a unos momentos en la vida, a unas instancias educativas, a un curso escolar de equis meses. La educación se hace en la vida, en la praxis reflexionada.

El objetivo de este modelo es que el sujeto **piense y que ese pensar lo lleve a transformar su realidad**.

Después de analizar los tres modelos de educación que presenta Kaplún, el investigador considera que este tercer modelo es el idóneo para impartir el Manual de Capacitación Básica que propone, ya que este modelo posee las mejores cualidades y ventajas.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- /1. Ventura Leiva, Felix Ernesto. La Radio en El Salvador. Tesis de grado. Universidad Leonardo Da Vinci, 1989. pág. 6
- /2. Idem pág. 7
- /3. Idem pág. 8
- /4. Idem pág. 8
- /5. Monge Hernández, Raúl de Jesús. Estructura, Estilo, Creatividad y Administración de espacios noticiosos de radiodifusoras de El Salvador. Tesis de grado. Universidad Leonardo Da Vinci, 1992, pág. 12 y 13
- /6. Idem pág. 12
- /7. Idem pág. 12
- /8. Idem pág. 13
- /9 Datos proporcionados por la División Radioeléctrica de ANTEL
- /10. Guillén Alvarado, Ana Elizabeth. Sistematización de la experiencia de Radio YSAX como un aporte a la Nueva Evangelización en El Salvador, durante el período de mayo 1994 a febrero 1995. Trabajo de grado. Universidad Don Bosco. 1995. Pág. 41-42
- /11. Idem pág.42
- /12 Idem pág. 43
- /13 Idem pág. 47
- /14 Ver en anexos, resumen de Encuesta Multivex

- /15 DECOS-CELAM, Departamento de comunicaciones del Consejo Episcopal Latinoamericano. Vocabulario de la Comunicación social, Bogotá, Colombia, 1988
Pág. 153-154
- /16. Hale, La Radio como Arma Política
- /17. Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio. Colección Intiyan, 1978, Quito, Ecuador, pág. 11
- /18. Braun, Juan Ricardo. La Radio y la Televisión dentro del marco de la Educación, en radio televisión y cultura en América Latina. CESPAL. Quito, Ecuador, 1976
- /19. Kaplún, Mario. producción de Programas de Radio, Colección Intiyan, 1978, Quito, Ecuador, pág. 47
- /20. Idem pág. 47
- /21. Idem pág. 48-49
- /22. Idem pág. 49
- /23. Idem pág. 49
- /24: Idem pág. 57
- /25. Kaplún Mario. El Comunicador Popular. Colección Intiyan, Quito, Ecuador, pág. 18
- /26. Idem pág. 22-23

5.0 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Manual de Capacitación Básica para los locutores de Radio Luz.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

5.2.1. Dar a conocer la potencialidad del medio radiofónico.

5.2.2. Proporcionar los conocimientos teóricos básicos de una radio confesional, para mejorar el trabajo del locutor en Radio Luz

5.2.3. Descubrir el papel del locutor dentro de una radio confesional

6.0 METODO

Los pasos que realizó el investigador para llevar a cabo su trabajo fueron:

- 1) Visitas a la biblioteca de ASDER para recopilar el material bibliográfico
- 2) Selección del material bibliográfico
- 3) Adaptación del material seleccionado al medio radiofónico confesional
- 4) Adaptación del material seleccionado al modelo de enseñanza que pone énfasis en los procesos
- 5) Investigación de nombres de profesionales del medio radial que puedan ser invitados para compartir con los educandos sus conocimientos y experiencias
- 6) Elaboración de actividades para la aplicación de cada unidad, en las que se comprobará el aprendizaje a través de la puesta en práctica de los conocimientos impartidos
- 7) Elección de material didáctico, desde papel y lápiz hasta estudio de grabación
- 8) Redacción del material final
- 9) Transcripción del material final
- 10) Entrega del material final

7.0 DIFUSION

El presente trabajo de graduación, será difundido a través de su distribución en las diversas Universidades Católicas del país, tales como: la Universidad Centroamericana, UCA y la Universidad Don Bosco.

Así como también, la entrega de ejemplares en las radios católicas del país, como lo son: Radio Veritas, Radio Emaús, Radio Asís, Radio Paz y Radio Luz.

ANEXOS

HOJA DE EVALUACION DE LOCUTORES DE RADIO LUZ

Nombre:

Período evaluado:

Turno de: a:

Días:

Factores de calificación:

M: malo **R:** regular **B:** bueno **E:** excelente

1) **Locución**

-) ¿Se desenvuelve con naturalidad?
-) ¿Vocaliza bien?
-) ¿Es respetuoso con la audiencia?
-) ¿Lee correctamente?
-) ¿Imprime la intención en lo que dice?

2) **Motivación**

-) ¿ Es ameno en lo que dice?
-) ¿ Habla oportunamente?
-) ¿Sabe motivar a la audiencia?
-) ¿Cree lo que dice?
-) ¿La audiencia se expresa bien de él?

3) **Operación**

-) ¿Liga espacios o silencios entre las canciones?
-) ¿ Liga correctamente las canciones?
-) ¿ Tiene a tiempo el material a utilizar?
-) ¿ Sigue la programación musical?
-) ¿ Programa correctamente los comerciales?
-) ¿ Programa correctamente las promos?
-) ¿Mantiene y entrega limpia la cabina?

4) **Creatividad**

-) ¿ Propone nuevas ideas?
-) ¿Innova constantemente en su turno?
-) ¿Investiga y se prepara para su turno?
-) ¿ Busca recursos adicionales a los existentes?

5) **Identificación**

-) ¿ Participa activamente en los eventos de la radio?
-) ¿ Participa en reuniones de locutores u otras en beneficio de la radio?

6) **Asistencia**

-) ¿Es puntual en la hora de llegada a su turno?

EN DE ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIO

MARZO 1996

ZONA METROPOLITANA

DE RADIOS SEGUN TOTAL GENERAL

EMISORAS	6-8 HORAS	8-10 HORAS	10-12 HORAS	12-14 HORAS	14-16 HORAS	16-18 HORAS	18-20 HORAS	20 HORAS EN ADEL.	PRC MEDIO
FEMENINA	4.9	4.1	4.1	4.1	4.1	1.4	0.9	1.6	3.2
LA CHEVERE	4.2	6.7	3.4	1.6	2.3	1.6	0.4	0.7	2.6
ASTRAL	3.0	4.1	2.6	1.1	2.8	2.2	0.7	1.3	2.2
ABC FM ST.	3.6	4.5	2.3	1.2	1.8	1.1	0.8	1.2	2.1
DOBLE L	2.7	3.0	1.8	0.8	1.0	1.2	0.5	1.0	1.5
QUE BUENA	3.2	3.4	2.2	0.6	0.7	0.3	0.4	0.5	1.4
CADENA MIL 80	1.6	3.0	1.5	0.9	1.5	0.9	0.4	0.5	1.3
LA GUAPACHOSA	1.6	2.3	1.2	1.3	1.6	0.9	0.4	0.6	1.2
MI PREFERIDA	1.6	2.5	1.4	0.6	1.2	0.7	0.1	0.3	1.1
FIESTA	1.8	2.9	1.3	0.6	0.6	0.6	0.4	0.3	1.0
LASER	1.3	2.0	0.9	0.6	0.7	0.7	0.1	0.6	0.9
LA MUSQUERA	1.7	2.2	0.8	0.6	0.7	0.4	0.2	0.2	0.9
CADENA YSKL	2.7	1.0	0.8	0.9	0.4	0.2	0.2	0.4	0.8
UPA	1.3	1.7	0.5	0.0	0.2	0.2	0.2		0.5
ST. SCAN	0.6	1.1	0.4	0.2	0.6	0.4	0.1	0.3	0.6
MONUMENTAL	0.8	0.9	0.6	0.1	0.4	0.2	0.0	0.1	0.4
CAD. CENTRAL	0.8	0.7	0.5	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3	0.4
LUZ	0.9	1.0	0.4	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2	0.4
RESTAURACION	0.7	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2	0.4
RANCHERA	0.6	0.6	0.3	0.2	0.5	0.2	0.1	0.3	0.3
ST. VIDA	0.9	0.4	0.4	0.2		0.2		0.2	0.3
DOBLE S	0.6	0.7	0.3	0.2	0.2	0.2		0.1	0.3
EL MUNDO	0.3	0.7	0.4	0.4	0.2	0.1		0.1	0.3
ROMANCE	0.3	0.6	0.3	0.1	0.2	0.2	0.0	0.1	0.2
ARIES	0.3	0.6	0.2	0.2	0.2	0.0	0.1	0.2	0.2
ST. CLUB	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2
ROMANTICA	0.3	0.4	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
CAD. SONORA	0.5	0.5	0.4	0.1	0.0		0.1	0.0	0.2
CLASICA	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1			0.2
RV 100.5	0.2	0.5	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2
ST. FM 92	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
SUPER Q	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1
DOBLE F	0.1	0.3	0.0	0.1	0.1			0.1	0.1
CADENA YSU	0.2	0.1	0.2	0.1		0.0		0.1	0.1
CUSCATLAN	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0		0.0	0.1	0.1
BAUTISTA	0.2	0.2	0.2		0.0	0.1		0.0	0.1
BUENISIMA	0.1	0.1	0.1		0.0	0.0			0.0
YSUCA	0.1	0.2		0.0			0.0		0.0
AMERICA	0.0	0.1	0.1		0.0				0.0
MAYA VISION	0.1					0.0			0.0

RESUMEN DE ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIO

PERIODO: MARZO 1984

ZONA CENTRO (ZACATECOLUCA - SAN VICENTE)

MIXING DE RADIOS SEGUN TOTAL GENERAL

ORDEN	EMISORAS	8-8 HORAS	8-10 HORAS	10-12 HORAS	12-14 HORAS	14-16 HORAS	16-18 HORAS	18-20 HORAS	20 HORAS EN ADEL	PROMEDIO
1	FEMENINA	92	87	30	09	13	18	09	05	30
2	LA CHEVERE	59	55	50	23	14	18	03	05	28
3	FIESTA	70	4	35	11	12	08	06	01	23
4	CADENA MIL 80	53	28	24	12	12	18	11	06	20
5	CADENA YSKL	58	29	20	30	04	03	09	05	20
6	MONUMENTAL	41	19	25	09	03	10	02	01	14
7	MI PREFERIDA	28	37	12	12	10	05	03	01	13
8	QUE BUENA	32	21	17	07	04	07	03	03	12
9	LA MUSQUERA	28	14	18	04	09	04	05	02	10
10	ABC FM ST.	22	24	09	05	03	05	05	01	09
11	RANCHERA	24	10	18	09	03	01	02	06	09
12	STEREO SCAN	18	12	09	06	02	09	01	04	08
13	DOBLE L	17	18	07	02	01	03	04	01	08
14	LASER	18	08	05	01		01	05	14	06
15	EMAUS (L)	27	09	05	04				01	06
16	ROMANTICA	12	10	08	04	01	04	01	01	05
17	CAD CENTRAL	10	07	07	03	07	01	03	01	05
18	ST. VIDA	13	03	02	03	02	02	01	02	04
19	LUZ	17	07	02	01				01	04
20	NACIONAL	08	04	02	03			01		02
21	VERDAD	04	03	02	01	03	01	01	01	02
22	SONORA	05	02	02	02	02	01			02
23	LUPA	11	01	02						02
24	LORENZANA (L)	08	06	01			01			02
25	ST FM 92	05	02	01	01			01	02	02
26	STEREO CLUB	04	03					01	04	02
27	CADENA YSU	05	02		03	01				01
28	SIGLO XXI (L)	03	05	03						01
29	BUENISIMA	04	02		05					01
30	RV 100 S	02	03	02		01		01	01	01
31	DOBLE S	04	01	02	01	01				01
32	CUSCATLAN	04	02	02	01					01
33	LA GUAPACHOSA	03	05		01					01
34	RESTAURACION	03	01	02		01			01	01
35	EL MUNDO	03	02	01	01	01				01
36	DOBLE F	01	01	01		02	01			01
37	ASTRAL	02			01				01	01
38	LA PAZ (L)	01	01				01			00
39	CARNAVAL	01	01	01						00
40	CLASICA	01								00

ENTE: MULTIMEX S.A.

LA SEÑAL DE LA EMISORA SE GENERA EN ESA ZONA

N DE ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIO
MARZO 1986

ZONA ORIENTE (SAN MIGUEL / USULUTAN)

DE RADIOS SEGUN TOTAL GENERAL

EMISORAS	6-8 HORAS	8-10 HORAS	10-12 HORAS	12-14 HORAS	14-16 HORAS	16-18 HORAS	18-20 HORAS	20 HORAS EN ADEL	PROMEDIO
ST INFINITO (L)	5.8	3.7	2.8	2.9	2.8	1.4	1.4	1.7	2.8
LA CALIENTE (L)	5.2	3.2	3.3	2.4	2.8	1.4	1.2	1.5	2.8
HAPARRASTIQUE (L)	4.9	2.8	1.8	3.0	1.1	1.2	1.5	2.8	2.3
ST TROPICAL (L)	4.8	2.8	2.3	1.8	2.1	1.2	1.6	1.3	2.2
SIGLO XXI (L)	2.3	1.8	2.4	2.0	1.1	1.2	0.7	1.1	1.8
CARNAVAL (L)	2.9	2.4	1.9	1.4	0.5	1.1	0.9	1.0	1.5
CADENA YSKL	3.8	1.3	0.8	1.1	0.5	1.0	0.9	1.3	1.3
EMENINA	1.7	0.9	0.4	1.0	1.0	0.7	0.4	0.5	0.8
MINUTO (L)	0.9	0.9	1.0	1.2	1.0	0.6	0.5	0.4	0.8
ST. VISION (L)	1.7	0.9	1.3	0.4	0.5	0.3	0.5	0.6	0.8
FIESTA	2.0	1.1	0.7	0.3	0.6	0.6	0.4	0.3	0.8
DOBLE C (L)	1.3	1.4	0.8	0.5	0.6	0.4	0.3	0.4	0.7
LA VOZ DEL LT. (L)	1.0	1.1	1.0	0.9	0.6	0.4	0.3	0.3	0.7
ST. ASIS (L)	1.0	0.9	0.7	1.3	0.3	0.9	0.4	0.1	0.7
ABC FM STEREO	0.8	0.8	1.0	0.9	0.8	0.4	0.4	0.2	0.8
CADENA 1080	1.2	0.8	0.4	0.5	0.6	0.3	0.3	0.2	0.5
ST RECUERDO (L)	0.8	0.4	0.4	0.2	0.7	0.3	0.6	0.6	0.5
CAD. CENTRAL	0.7	0.9	0.8	0.4	0.2	0.1	0.2	0.5	0.5
DIGITAL (L)	0.8	0.8	0.5	0.3		0.2	0.1	0.4	0.4
MASER	0.4	0.8	0.3	0.5	0.4	0.2	0.1	0.2	0.3
LA CHEVERE	0.4	0.5	0.3	0.2	0.0	0.2	0.1	0.4	0.3
QUE BUENA	0.3	0.8	0.6	0.4	0.2			0.0	0.3
ST. SENTIMIENTOS (L)	0.4	0.2	0.6	0.2	0.1			0.5	0.3
MI PREFERIDA	0.5	0.0	0.3	0.2	0.3	0.3	0.1	0.1	0.2
ST. DIAL (L)	0.4	0.4	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
STEREO SCAN	0.2	0.5			0.1	0.2	0.4	0.0	0.2
NORTENA (L)	0.1			0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.2
CARIÑOSA	0.2	0.4		0.2	0.3	0.1		0.1	0.2
FESTIVAL (L)	0.3	0.1		0.3	0.0	0.3	0.0	0.1	0.1
RANCHERA	0.5	0.1	0.2	0.0	0.0	0.3	0.0		0.1
RESTAURACION	0.1	0.3		0.2	0.2	0.1			0.1
NOVEDAD (L)	0.3	0.1	0.2	0.1		0.0	0.0	0.1	0.1
NOSTALGIA (L)	0.3	0.1	0.1	0.1					0.1
CADENA YSU	0.2	0.2		0.0	0.2				0.1
USCATLAN	0.1	0.1		0.2		0.0		0.2	0.1
ST. CRISTAL (L)	0.0	0.1		0.2	0.1	0.1			0.1
DOBLE S	0.2	0.0		0.2		0.1			0.1
ROMANTICA	0.2	0.0		0.1	0.2				0.1
ST. VIDA	0.1					0.0	0.0		0.0
CAD. SONORA	0.0	0.1		0.0					0.0

MULTIVEX, S.A.

VAL DE LA EMISORA SE GENERA EN ESA ZONA

	FREC.	DIST.	POT.	AUTORIZACION		PROPIETARIO O CONCESIONARIO	DIRECCION
	ASIG.		AUT.	EMISION	VENCIMIENTO		
RADIO SIRAMA	1260	YSKJ	1.0	05/04/83-113	11/04/93	JORGE A. CANAS	APARTADO POSTAL # 385, SAN MIGUEL.
RADIO FIESTA	1200	YSMM	10.0	09/11/83-371	14/06/91	RADIO CORPORACION, S.A.	C. Y COL. ROMA, EDIF. 3-B.S.S.
RADIO LA PAZ	1210	YSCG	1.0	02/06/52-11929	04/12/91	JORGE EMILIO ZEDAN	AV. JUAN V. VILLACORTA #3, ZACATECOOLUCA, LA PAZ
RADIO UNO, DOS, TRES	1230	YSNB	5.0	09/06/76-177	30/04/96	SENSACION S.A. DE C.V.	25 C.P. #113, S.S.
RADIO METAPAN	1240	YSMT	0.5	04/04/92	07/04/93	MAURICIO E. SANDOVAL	200 MTS. AL NTE. DE CENTRO JUDICIAL DE METAPAN
RADIO NORTENA	1240	YSQN	1.0	22/12/92	21/12/93	ISABEL RODRIGUEZ DE AYALA	COL. HIRLEMAN, SAN MIGUEL.
RADIO AMERICA	1250	YSAA	3.0	16/12/64	16/01/93	RADIO RELOJ, S.A.	CSN. BENTTO, AV. LAS PALMAS, PJE. 6 #109, S.S.
RADIO MIA	1270	YSQZ	1.0	07/04/62-1192	10/12/92	JORGE EMILIO ZEDAN	CTON. JALACATAL, KM. 134, CARR. PANAM, SN. MIGUEL
RADIO EMAUS	1280	YSMQ	1.0	04/03/93	03/03/99	JOSE OSCAR BARAHONA	SAN ESTEBAN CATARINA, SAN VICENTE.
RADIO GALAXIA (COMERCIAL)	1280	YSQV	1.0	24/11/84	04/09/98	ALEJANDRO CALDERON VIDES	SANTA ANA
RADIO CHALATENANGO	1290	YSMA	1.0	21/04/74-18393	20/07/83	MARIO ALEXANDER ESPINOZA	4a. C.P. #11, CHALATENANGO
RADIO LLANERA	1300	YSKG	1.0	15/12/93	19/09/99	EDWIN HIRAM AYALA	COL. HIRLEMANN, SAN MIGUEL.
RADIO CABAL	1300	YSLV	5.0	16/05/75-4742	10/05/96	MARIO MAIDA QUEHL	3a. A.N. #1803, S.S.
RADIO VERITAS	1310	YSRV	5.0	04/04/88-367	13/04/92	MONS. RODRIGO ORLANDO CABRERA	SEMINARIO STG. APOSTOL, STG. DE M.
RADIO ENMANUEL	1320	YSAH	1.0	04/10/90	05/09/96	CRISTINO AMADO HERRERA	RUTA MILITAR, B. LAS DELICIAS, STA. ROSA DE LIMA
RADIO PROGRESO	1330	YSHQ	5.0	14/04/62-15065	05/04/96	ACUDES	PJE. BONILLA #3, C. A SN. ANTONIO ABAD, S.S.
R. NOVEDADES, LA VOZ DE USULUTAN	1340	YSXW	1.0	03/05/63	19/02/92	JOAQUIN ORLANDO APARICIO B.	KM. 106.4, CRRE. EL LITORAL, USULUTAN
RADIO SINAI	1360	YSFX	1.0	19/09/92	19/09/94	JOSE ROBERTO RUBIO CERNA	COL. ESCALON RESD. POUNTAINBLUE SENDA A #4, S.S.
LA VOZ DE LA AMISTAD	1370	YSKO	1.0	10/12/93	09/12/95	DANIEL E. CARDONA *	KM. 61.5 CARRETERA A SONSONATE.
RADIO LATINOAMERICANA	1380	YSAL	5.0	06/06/83	24/12/94	EDGARD EDMUNDO GUARDADO	DIAG. UNIVERSTARIA, URB. PALOMO # 2, S.S.
LA VOZ DEL LITORAL	1400	YSII	1.0	29/08/60-330	23/05/91	JOSE INFANTOZZI	4a. A.N. #5, USULUTAN
RADIO UNIVERSITARIA	1420	YSUCA	1.0	31/05/89-424	11/10/96	UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA	UCA, AUTOPISTA SUR, S.S.
RADIO RENOVACION	1450	YSKR	1.0	04/04/91	17/04/95	CARLOS PLEITEZ LUNA	APDO. POSTAL 1893, S.S.
RADIO FESTIVAL	1500	YSCS	1.0	07/04/73-23789	23/04/97	ROBERTO JOSE MARIO ALVARADO BRA	2a. AV. SUR # 3, USULUTAN
RADIO IMPERIAL	1500	YSDA	1.0	29/04/77-319	17/09/94	DANIEL ESAU CARDONA *	Km 61.5 CARR. S.S. SONSONATE
RADIO CADENA CUSCATLAN	1530	YSCZ	1.0	10/01/86	03/10/99	FUERZA ARMADA DE EL SALVADOR	ESTADO MAYOR DE LA P.A., CARR. STA. TECLA, S.S.
RADIO CADENA CUSCATLAN	1530	YSCZ	10.0	10/01/86	03/10/99	FUERZA ARMADA DE EL SALVADOR	ESTADO MAYOR DE LA P.A., CARR. STA. TECLA, S.S.
MAYA VISION	1600	YSMV	1.0	21/12/92	20/12/94	MAYA VISION, S.A. DE C.V.	CALLE TALAMANCA, COL. MIRAMONTE # 2916, S.S.

RESUMEN DE ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIO

PERIODO: MARZO 1988

ZONA OCCIDENTE (SANTA ANA - BONBONATE) ⁴⁷

RANKING DE RADIOS SEGUN TOTAL GENERAL

RANKING	EMISORAS	8-8 HORAS	8-10 HORAS	10-12 HORAS	12-14 HORAS	14-18 HORAS	18-18 HORAS	18-20 HORAS	20 HORAS EN ADEL	PROMEDIO
1	SODA STEREO (L)	34	54	29	20	41	24	10	15	28
2	FM 94 (L)	21	34	18	15	37	21	11	09	21
3	CADENA MIL 80	22	28	21	10	18	15	08	07	18
4	DOBLE H (L)	18	37	15	08	18	11	07	08	15
5	CONGA (L)	13	24	15	08	15	08	03	02	11
6	QUE BUENA	15	18	07	03	07	05	02	02	07
7	YSKL	19	13	04	03	08	04	02	02	07
8	FEMENINA	18	09	04	03	07	05	04	02	08
9	AGAPE (L)	14	13	04	03	03	02	02	02	05
10	RANCHERA	10	11	07	02	03	02	03	01	05
11	ABC FM ST	08	08	08	04	05	03	04	01	05
12	RESTAURACION	07	07	05	01	04	05	04	03	05
13	LASER	09	08	08	01	04	02	04	01	04
14	MI PREFERIDA	07	05	07	03	05	05		03	04
15	LA CHEVERE	10	05	02	02	08	04	02	02	04
16	CAD CENTRAL	08	11	05	02	03	02	01	01	04
17	IMPACTO (L)	08	08	02	01	03	01	04	01	03
18	VERDAD (L)	05	07	02	01	03	04	02		03
19	ST TROPICAL (L)	03	05	05	01	02	05	01	01	03
20	ST SCAN	02	05	05	03	04	01	01	01	03
21	ST MAR (L)	04	04	04	01	03	01	01		02
22	ST VIDA	04	03	01	01	01	02	03	01	02
23	ST CLUB	02	02	02	01	03	01	01	04	02
24	EL MUNDO	03	01	03	01	01	03	01	01	02
25	SONORA	01	05	03	01	02	02			02
26	MONUMENTAL	02	02	03	01	02	02		01	02
27	LUZ	02	02	01	01	01	02	01	02	02
28	CUSCATLAN	01	03		01	01		03	01	01
29	NACIONAL	02	02	02		01			01	01
30	LA TREMENDA (L)	01	02	01	01	01	01	01		01
31	MONTECRISTO (L)	02	02			01	02	01		01
32	MUSICAL (L)	02	02			01			01	01
33	ROMANTICA	01	03	01		01				01
34	CADENA YSU	01	01		01		01			01
35	YSUCA	01	02	01						01
36	DOBLE S	01		02		01				01
37	SABACH (L)	01		01						00
38	BUENISIMA	01					01			00
39	TECANA (L)	01		01						00
40	MUSQUERA	01								00

FUENTE: MULTIMEX, S.A.

(L) LA SEÑAL DE LA EMISORA SE GENERA EN ESA ZONA.

	FREC. ASIG.	DIST.	POT. AUT.	AUTORIZACION		PROPIETARIO O CONCESIONARIO	DIRECCION
				EMISION	VERIFICACION		
RADIO RESTAURACION	540	YSHV	10.0	19/02/87-392	24/01/97	MISION CRISTIANA ELIM	IGLESIA ELIM, COL. STA LUCIA, ILOPANGO, S.S.
RADIO VARIEDADES	550	YSPG	2.0	10/11/87-685	28/11/96	CADENA DE EMISORAS DPTALES.	COL. DIVINA PROVIDENCIA, SONSONATE
RADIO CADENA CENTRAL	570	YSKT	10.0	29/09/86-525	28/04/88	RADIO VISION S.A. de C.V.	25 C.P. #113, S.S.
RADIO MI PREFERIDA	600	YSNK	3.0	02/04/61-7914	23/10/96	SOCRADIO EXITOS SA.	C. BERLIN #212 URB. BUENOS AIRES, S.S.
LA MONUMENTAL	630	YSLN	10.0	29/04/61-1977	23/03/97	YSLN LA MONUMENTAL SA.	4a. CO. #224 ED. COMERCIAL, S.S.
RADIO EL SALVADOR	660	YSSS	10.0	17/02/77	17/02/99	SECRETARIA DE INFORMACION DE LA P	PARQUE VENUSTIANO CARRANZA, S.S.
AUTORADIO	690	YSQR	1.0	25/02/92	24/02/94	JORGE M. SUVILLAGA Z.	ED. YSU, COL. ESCALON, S.S.
YSU RADIO CADENA	700	YSJU	5.0	31/07/80-327	18/12/96	JORGE M. SUVILLAGA Z.	ED. YSU, COL. ESCALON, S.S.
CIRCUITO YSR	720	YSRA	5.0	04/07/87-434	20/01/97	CIRCUITO YSR SA.	Km 4.5 CARR. STA TECLA, S.S.
RADIO UNIVERSAL	770	YSKL	10.0	23/07/81-322	17/12/96	RADIO CADENA YSKL SA.	4a. CO. #524, S.S.
LA VOZ PANAMERICANA	800	YSAX	10.0	28/09/89-536	13/05/95	DIFUSION SALVADORENA	1a. C.P. #3412, S.S.
RADIO LORENZANA	810	YSFA	1.0	10/10/86-616	04/12/90	ENRIQUE SALAZAR	COSTADO N. PARQUE CENTRAL, SN. VICENTE
RADIO VANGUARDIA	840	YSPB	5.0	22/05/67-15652	21/10/92	ENRIQUE SALAZAR	PSJE. VILANOVA, ENTRE 8a Y 10a A.N., S.S.
RADIO TECANA	860	YSRC	1.0	07/06/61-1421	20/07/95	RAFAEL AGUILAR MORAN Y SRA.	ALTOS CINE TECANA, SANTA ANA
CADENA DE ORO	870	YSAR	1.0	07/04/57-13723	25/11/86	CADENA DE ORO SA. de C.V.	ED. PALOMO, CRUBEN DARIO Y 23 A.S., S.S.
RADIO RITMO	880	YSCD	1.0	17/05/61-10685	16/01/92	CADENA DE EMISORAS DPTALES.	2a. A.N. #24500, DE MA., USULUTAN
RADIO MUSICAL	890	YSLA	1.0	15/10/57-4881	28/01/97	MANUEL A. FLORES	500 m. CALLEJON NTE. PLANTEL CAMINOS, STA ANA
LA NUEVA RADIOPOLIS	900	YSQJ	1.0	06/03/80-113	23/03/97	ROSA C. CASTILLO DE MAYNES	Av LAS ACACIAS #230, COL. SAN BENITO, S.S.
RADIO CADENA SONORA	920	YSTG	5.0	02/12/76	04/07/96	RIGOBERTO SANCHEZ GAMERO	URB. LA ESPERANZA #1322, S.S.
RADIO MINUTO	950	YSHG	1.0	20/12/74-22786	12/11/86	JOAQUIN ORLANDO APARICIO B.	ATRAS DE JARDINES DE BOLONIA, SN. MIGUEL
RADIO CENTRO	960	YSTW	0.5	16/01/71-1788	15/06/90	JOSE LUIS GUDIEL G.	FINAL 5a. CO. SONSONATE
RADIO UTEC	970	YSMS	1.0	27/07/42-616	12/06/91	CADENA DE EMISORAS DPTALES.	AV LAS ACACIAS # 230, COL. SAN BENITO, S.S.
UPALA RADIO DE LOS NIÑOS	990	YSTA	1.0	30/04/73-13488	21/03/96	BETTY SUAREZ DE TEAGUE	P. SAN C. y COL. UNIVERSITARIA NTE., S.S.
ESTACION "H"	1000	YSHH	1.0	23/11/76-351	03/02/91	MANUEL MONTES MAZARIEGO	9a. C.P. #23 SANTA ANA
RADIO INTERNACIONAL	1020	YSCA	5.0	19/05/49-10459	09/03/97	GUSTAVO ADOLFO BUSTILLO	29 CO. #214, S.S.
RADIO FRONTERA	1030	YSRM	1.0	22/11/82-365	25/04/96	RAFAEL ARMANDO RAMOS P.	Av 2 de ABRIL y 6a. C.P. AHUACHAPAN
AUTO RADIO	1050	YSQR	3.0	09/05/73-14539	24/02/94	YSQR RADIO MORAZAN SA.	ED. YSU, Av. OLIMPICA, CARR. STA TECLA, S.S.
R. CADENA MIL OCHENTA	1000	YSEM	10.0	29/03/50-6667	18/08/87	RADIO VISION SA.	25 C.P. #113, S.S.
RADIO MIL NOVENTA	1090	YSMG	1.0	12/12/74	05/05/96	ALFREDO MENDOZA GONZALEZ	2a. A. y 1a. C.P. #3-93 ATQUIZAYA
RADIO RANCHERA	1100	YSRP	3.0	06/10/70-10660	26/02/82	RADIO STEREO SA. de C.V.	C. Y COL. ROMA, ED. J. B.S.S.
LA ROMANTICA	1120	YSLR	1.0	15/08/66-1784	19/12/96	MANUEL ANTONIO FLORES BARRERA	4a. C.P. # 528, S.S.
RADIO CHAPARRASTIQUE	1130	YSLG	1.0	04/12/57-1285	03/01/90	APARCRO, SA. DE C.V.	FINAL 5a. CO., SN. MIGUEL
RADIO MODERNA	1130	YSAJ	1.0	25/11/76-354	14/05/96	JULIO ALBERTO ARRIOLA	Km 72, CARRA CANDELARIA DE LA FRONTERA, SANTA ANA
RADIO EL MUNDO	1140	YSTS	10.0	12/04/62-6954	10/02/97	BETTY SUAREZ DE TEAGUE	C. Y COL. UNIVERS. NTE. MEJICANOS
RADIO ONDAS ORIENTALES	1150	YSCF	1.0	12/05/53-12238	19/12/96	MANUEL ANTONIO FLORES B.	CARR. PANAMERICANA KM. 141, SN. MIGUEL
RADIO CORPORACION	1160	YSRG	1.0	25/01/88	04/06/91	RIGOBERTO SANCHEZ GAMERO	CTON. EL PORTEZUELO SANTA ANA.
RADIO LA BUENSIMA	1160	YSCL	3.0	19/08/83	09/01/96	COMUNICACIONES DIVERSAS	4a. C.P. ENTRE 43 Y 45 A.S., S.S.
LA VOZ DEL PACIFICO	1170	YSCB	0.5	15/05/61-12498		JORGE EMILIO ZEDAN	COL. DIVINA PROVIDENCIA, SONSONATE
LA VOZ EVANGELICA DE AMERICA	1180	YSVE	5.0	29/02/75-1833	10/10/96	ENRIQUE RAMIREZ CASTILLO	KM. 18.5, CARR. PANAMERICANA, SN. MARTIN

ONDA	FREC. MHz	DIST	POT (KW)	AUTORIZACION		PROPIETARIO	DIRECCION ESTACION
				EMISION	RECEPCION		
ONDAS ORIENTALES	81.5	YMO	3.0	06/09/84	11/09/84	RADIO VICTORIA S.A. de C.V.	C.A. STA. TEREESA CANAL 25.5
CIRCUITO YEA	81.9	YEA	3.0	06/09/85-11/97-84	06/09/85-11/97	LA ROMANTICA S.A.	46.C.O.PTE.8.5
LA ROMANTICA	83.5	YEA	3.0	31/03/88-02/91	31/03/88-02/91	SOLEDA DE DIOS MUNDIAL	FINAL 34.1 N. Y CLLOS NABANDOR COLLOS ANOHELES S.S.
RADIO VIDA	87.7	YEV	0.5	06/02/85-11/72-84	06/02/85-11/72	JOSE INFANTEZZI	4.A.N. #1 USULUTAN
LA VOZ DEL LITORAL	91.1	YER	0.5	06/01/85-06/73-84	06/01/85-06/73	SOC. ADARTE DE EL SALV.	CTON. BONZACATE, EM. G. SONSONATE
RADIO PAZ Y BIEN	91.1	YER	0.5	25/06/85-22/91-84	25/06/85-22/91	PROMOTORA DE COMUNICACIONES, S.A.	
ESTEREO CHEVERE	91.1	YEM	0.25	26/07/87-28-07-85	26/07/87-28-07		
ESTEREO AZUL	91.1	YER	0.5	06/07/87-05-84	06/07/87-05-84	LEONARDO HERRERA	
RADIO LA TRINA	91.1	YER	0.5	3/06/87-22-06-84	3/06/87-22-06	YEMO, RADIO 1000	26. AV. SUR Y 16. COTE. # 349 ATQUIZAYA
RADIO 1000	91.5	YEMO	0.25	15/02/85-11/47-84	15/02/85-11/47	SOC. YEP ESTEREO CARNAVAL, S.A.	86. C.F. Y 4. A.N. SAN MOQUEL
FESTIVAL ESTEREO	91.5	YEMO	1.0	21/06/87-28-08-84	21/06/87-28-08	RAFAEL ANGEL MEDINA U.	RPTO ESCALON NORTE, PTE. SUZA #10 B.S.S.
RADIO FAMILIAR	91.5	YER	1.0	06/02/85-02/71-84	06/02/85-02/71	ELIZABETH RODRIGUEZ DE AYALA	76. C.F. # 312 ENL. SAN MOQUEL
RADIO CENTRAL	91.9	YER	1.0	18/07/83-02/91-84	18/07/83-02/91	FEDERICO ESCOBAR PACAS	COL. ROMA Y PTE. CARBONELL S.S.
UPA, RADIO DE LOS NIÑOS	91.9	YER	1.0	02/07/87-07-84	02/07/87-07-84	U.C.A.	COL. UNIVERSITARIA NTEL. FINAL 34.1 N. S.S.
STEREO CLUB	91.9	YER	0.5	26/02/85-12/87-84	26/02/85-12/87		U. CENTROAMERICANA J. SIMEON CATAES S.S.
RADIO UNIVERSITARIA	91.7	YRUC	0.5	31/03/88-02/71-84	31/03/88-02/71	MARIA ANGELINA PRADO de BAHN	P.A. #113 COL. TOLUCA S.S.
ESTEREOFONICA 92	92.1	YEMF	0.5	14/02/73-10/89-72	14/02/73-10/89	TELEOPUSION INTEGRAL	46. COTE. SAN MOQUEL
RADIO FUTURO	92.5	YERT	0.5	06/01/87-04/89-71-81	06/01/87-04/89	JORGE ALBERTO MARTINEZ B.	16. C.F. #294. ORD. MONTENARRIA S.A. 4. PLANTA S.S.
STEREO BABACH	92.5	YERB	0.5	15/06/88-07/89-88	15/06/88-07/89	CIBO MOYA BOLANOS	16. C.F. #1 USULUTAN
SUPER Q	92.5	YRQO	0.5	25/03/87-21-05-85	25/03/87-21-05	MOQUEL A.C. CUELLAR C	37. COL. ROMA ED. B.S.S.
STEREO USULUTAN	92.5	YRQO	1.0	14/12/88-01/91-88	14/12/88-01/91	OPERADORES RADIODIFUSOR S.A. de C.V.	2. DIAGONAL Y AV. SAN JOSE #11, URB. LA ESPERANZA S.S.
RADIO LAMER	92.9	YREP	0.5	31/01/83-06/73-84	31/01/83-06/73	RADIO ESTEREO SCAN	3. CERCUNIVACION ENTRE 34 y 76 A.S. BARRAS FLOREZ S.A. UNION
RADIO ESTEREO MAORCA	93.3	YREP	0.5	06/07/87-28/74-81	06/07/87-28/74	MARIA M. OQUEVAL DE ESCOBAR	COL. LOMA UNIDA, B. LOTE #7, 8 CTON. PORTUEZUELO STA. JANA
RADIO SHABACH	93.3	YERU	1.0	26/01/88-07/12-82	26/01/88-07/12	JORGE A. MARTINEZ Y HAYDREE DE M.	
FM FRECA	93.3	YERU	1.0	06/07/87-08-84	06/07/87-08-84	BETTY SUAREZ de TEAGUIE	
RADIO EL MUNDO	93.7	YERU	1.0	06/07/87-12/78-84	06/07/87-12/78	RADIO RELOI S.A. de C.V.	CY COL. UNIVERSITARIA NTEL. MEDICANOS
RADIO AMERICA	94.1	YERU	1.0	13/06/87-03/71-84	13/06/87-03/71	ESTEREO MAORCA	COL. SAN BENTO AV. LAS PALMAS # 10 B.S.S.
STEREO J.E. LA FAMILIOLA	94.1	YERU	1.0	26/12/88-07/13-84	26/12/88-07/13	JORGE ALBERTO ESCOBAR BERNAL	46. C.O. #41 TAB. ROSA DE LOMA S.A. UNION
MOQUELENA ESTEREO	94.1	YERU	1.0	25/03/87-24-05-84	25/03/87-24-05	CIRCUITO YEA S.A.	URUBUENOS AERES 2 C. BERLIN #72 S.S.
MI PREFERIDA	94.5	YERU	1.0	26/02/86-14/78-84	26/02/86-14/78	MARIO ALVARADO BRAN	26. AV. SUR #1 USULUTAN
RADIO CARINOSA	94.9	YERU	1.0	06/07/84	06/07/84	COROSAN, S.A. DE C.V.	26. A.N. #4 BA. EL CALVARIO, BR. PCD. OOTERA, MORAZAN
ESTEREO MORAZAN	94.9	YERU	0.25	26/06/87-26/77-84	26/06/87-26/77	PROMOTORA DE COMUNICACIONES S.A.	SAN SALVADOR
ESTEREO ALBORIA	94.9	YERU	0.5	26/07/87-30/78-84	26/07/87-30/78	PROMOTORA DE COMUNICACIONES S.A.	BA. EL CENTRO SANTA ANA
ESTEREO COCO	94.9	YERU	0.5	26/07/87-31/77-84	26/07/87-31/77	ELIAS ANTONIO SACA	BLVD. UNIVERSITARIO, AV. IZALCO # 4, SAN SALVADOR
ESTEREO ASTRAL	94.9	YERU	0.5	25/03/85-30/74-84	25/03/85-30/74	MARIO ALBERTO MORALES URUAS	CALLE T. LITORAL, ENTRADA A USULUTAN
STEREO SEÑAL TEHUACAN	94.9	YERU	1.0	11/02/88-13/74-81	11/02/88-13/74	LUIS MARIANO TURCIBO Y OTRO	CALLE A SAN ANTONIO ABAD COL. LAS ROSAS S.S.
DOBLE "L"	95.3	YERU	1.0	14/06/86-10/89-84	14/06/86-10/89	CONF. EVANG. DE LAS ASAM. DE DIOS	COL. TUMULUA-PALMA SORIANO S.S.
R. AZABULEAS DE DIOS	95.7	YERU	1.0	06/07/84	06/07/84	JOSE MENDEZ MAYEN	LOT. SALVAMEX, SALIDA A S.S. SAN MOQUEL
ESTEREO COFORACION	95.7	YERU	0.5	26/06/87-26/77-84	26/06/87-26/77	RUOBERTO DE JESUS AYALA	BARRIO SAN CALLOS LA UNION
RADIO ESTEREO VISION	95.7	YERU	0.5	15/06/88-07/71-84	15/06/88-07/71	JULIO CESAR BANCHEZ CASTILLO	2. DIAGONAL Y AV. SAN JOSE #11, URB. LA ESPERANZA S.S.
RADIO CULTURAL	95.7	YERU	1.0	30/07/84-01-84	30/07/84-01-84	ROSA C. de MAYEN	13. C.F. #28 C. de GOBERNOS S.S.
RADIO ESTEREO SCAN	96.1	YERU	1.0	22/12/87-15/74-84	22/12/87-15/74	RADIO ESTEREO SCAN	CTON. EL PORTUEZUELO, C.F. PALMAMERICANA STA. JANA
RADIO AERES	96.5	YRQO	0.5	02/06/87-04/72-84	02/06/87-04/72	JORGE ALBERTO MAYEN MENDEZ	16. CALLE PTE. USULUTAN
RADIO COFORACION	96.5	YERU	0.25	07/06/89-05/72-84	07/06/89-05/72	EL RUBEN ANTONIO VELASQUEZ	
RADIO ESTEREO DIAL	96.5	YERU	1.0	24/02/87-23-02-84	24/02/87-23-02	CAROL S.A. DE C.V.	ORATORIO SAN JOSE, AV. MORE BOMBERO # 307, SAN MOQUEL

98.1	YERT	1.0	21/04/88-297/8-0	21/04/88-297/	GERMAN RIVAS	4a. CALLE PTE. SONSONATE
98.1	YERD	0.5	08/04/92-770/21-	08/04/92-770/	LUIS ALONSO HERNANDEZ	Ba. LAS FLORES, LA UNION
98.1	YERB		14/08/93/13-08-9	14/08/93/13-0		
98.1	YERQ	0.5	21/04/88-297/11-	21/04/88-297/	JUAN LEMUS ROSALES	C. BENJAMIN E. MANCACLUNA #3, METAPAN
98.1	YERK		25/05/94/74-05-9	25/05/94/74-0		
98.1	YERH		14/12/95/13-12-9	14/12/95/13-1	APARCIO, S.A. DE C.V.	5a. CALLE ORIENTE, SAN MOQUEL
98.5	YERZ	5.0	08/01/84-007/9-0	08/01/84-007/	FUERZA ARMADA DE EL SALVADOR	ESTADO MAYOR CONJUNTO DE LA F.A. En SC. A STA. TECLA
98.9	YETH	1.0	09/07/92-488/8-0	09/07/92-488/	RADIO NOTICIAS S.A. de C.V.	COND. METRO 2000 Ap. "A" 23,47 A.N. S.S.
98.3	YEW	5.0	21/10/81-440/15-	21/10/81-440/	MANUEL MONTES M.	41 A.N. COND. MAYA #12, S.S.
98.7	YEX	0.5	06/01/93-008/13-	06/01/93-008/	TELEDIFUSION INTEGRAL, S.A.	
98.7	YEXR	1.0	13/12/94	13/12/95	RADIO DIFUSION, S.A. DE C.V.	3a. CALLE PTE. PTE. STHAL # 130 COL. ESCALON S.S.
98.7	YEXH	1.0	14/04/88-222/2a-	14/04/88-222/	JOSE ANDRES ROVERA CANALES	COL. LOMALINDA, BLOQUE 3, STA. ANA
100.1	YFAD	5.0	26/04/81-772/2-0	26/04/81-772/	JOSE ANDRES ROVERA CANALES	URB. BUENOS AIRES 2, C. BERLIN # 212, S.S.
100.5	YFVV	5.0	21/08/92-571/28-	21/08/92-571/	SECONT S.A. de C.V.	C. LOS CEDROS #34, CTO. UES, S.S.
100.9	YFVW	5.0	14/05/84/5-09-94	14/05/84/5-09	PROMOTORA DE COMUNICACIONES	3a. CALLE PTE. PTE. STHAL #130, COL. ESCALON, S.S.
101.3	YFVH	1.0	04/08/92-488/21-	04/08/92-488/	LA MONUMENTAL S.A.	4a. C.O. #32, S.S.
101.7	YFVD	5.0	13/11/84-474/28-	13/11/84-474/	RADIO VISION S.A. de C.V.	25 C.P. # 113, S.S.
102.1	YFVF	1.0	16/08/92-442/15-	16/08/92-442/	DOBLE F COMUNICACIONES S.A. de C.V.	77 C.P. # 333, S.S.
102.3	YFVF	5.0	07/05/74-1000/71	07/05/74-1000/	RADIO ESTEREO S.A. de C.V.	C. y COL. ROMA, S.S.
102.9	YFVQ	1.0	10/06/95-414/9-0	10/06/95-414/	ESTEREO CARNAVAL S.A.	COL. ESCALON, 73 A.N. COND. DEL FUTURO, AL JUAN PABLO D
102.9	YFVW	0.5	10/06/95-414/	10/06/95-414/	ESTEREO CARNAVAL S.A.	8a. C.P. # 310, SAN MOQUEL
102.9	YFVH	0.5	13/07/86-308/19-	13/07/86-308/	MANUEL MONTES M.	9a. C.P. # 25, SANTA ANA
103.3	YFTA	5.0	04/08/78-507/21-	04/08/78-507/	BETTY SUAREZ de TRAGUE	C. y COL. UNIVERSITARIA NTE. MEXICANOS
103.7	YFTT	1.0	12/06/92-428/11-	12/06/92-428/	RADIO VISION S.A. de C.V.	25 C.P. # 113, S.S.
103.7	YFTC	1.0	26/05/88-383/3-0	26/05/88-383/	JOAQUIN O. APARCIO B.	4a. A.S. # 304, SAN MOQUEL
104.1	YFTL	5.0	21/07/81-348/27-	21/07/81-348/	MANUEL ANTONIO FLORES BARRERA	4a. C.O. # 32, S.S.
104.5	YFTO	1.0	30/04/92-470/21-	30/04/92-470/	RADIO DIFUSORAS ASOCIADAS S.A.	URB. LA ESPERANZA, DIAZ PRINCIPAL #1322, S.S.
104.9	YFTY	5.0	13/07/84-308/12-	13/07/84-308/	RADIO ESTEREO S.A. de C.V.	C. y COL. ROMA, S.S.
105.3	YFOA	1.0	08/12/94	08/12/95	OSCAR SAUL A VELAR	RIB. CASA LINDA 4a. ETAPA BLENDA 7 #9 ANT. CUBCATLAN
105.3	YFKE	1.0	23/10/88-700/19-	23/10/88-700/	MANUEL MONTES MASARIEGO	7a. C.O. REPARTO LAS PALMERAS # 4 SONSONATE
105.3	YFLO	1.0	16/01/91-043/	16/01/91-043/	JOAQUIN O. APARCIO B.	FINAL 2a. A.N. FRENTE A CENTRO PENAL, USULUTAN
105.3	YFLO	1.0	16/01/91-043/22-	16/01/91-043/	JOAQUIN ORLANDO APARCIO B.	4a. A.S. # 304, SAN MOQUEL
105.3	YFOK	0.5	28/07/95-571/27-	28/07/95-571/	PROMOTORA DE COMUNICACIONES E	
105.7	YFOX	5.0	22/04/83-281/28-	22/04/83-281/	LUNA RECORDINO STUDIO S.A. de C.V.	COND. MONTE MARIA, 1a. C.P., S.S.
106.1	YFQB	1.0	08/12/94	08/12/95	MISION BAUTISTA INTERNACIONAL	CALLE NUEVA #2 Y FINAL 73 A.V. SUB. COL. ESCALON S.S.
106.1	YFLO	0.5	06/01/95-805/3-0	06/01/95-805/	CIRCUITO RADIOFONICO DE OTE	5a. C.O. Y 4a. A.S. #305, EN. MOQUEL
106.1	YFKE	1.0	02/28/88-135/27-	02/28/88-135/	ANTONIO ALBERTO PARRA PANIAGUA	COND. LIBERTAD LOCAL 19, 2a. PLANTA, SANTA ANA
106.1	YFVK		13/12/95/14-12-9	13/12/95/14-1		
106.5	YFAR	5.0	05/12/83-730/14-	05/12/83-730/	RADIO COMERCIAL S.A. de C.V.	77 C.P. #344, S.S.
106.9	YFVV	1.0	21/12/92-944/28-	21/12/92-944/	GRUPO VISION S.A. DE C.V.	

BIBLIOGRAFIA

- 1) Braun, Juan Ricardo. La Radio y la Televisión dentro del marco de la Educación. en radio televisión y cultura en América Latina. CESPAL. Quito, Ecuador, 1976
- 2) DECOS-CELAM, Comunicación, Misión y Desafío, Bogotá, Colombia 1986
- 3) DECOS-CELAM, Vocabulario de la Comunicación Social, Bogotá, Colombia, 1988
- 4) Guillén Alvarado, Ana Elizabeth. Sistematización de la experiencia de Radio YSAX como un aporte a la Nueva Evangelización en El Salvador, durante el período de mayo de 1994 a febrero de 1995. Trabajo de grado. Universidad Don Bosco, 1995
- 5) Hale, La Radio como arma política
- 6) Kaplún, Mario. Producción de programas de radio. Colección Intiyan, 1978, Ecuador.
- 7) Kaplún, Mario. El Comunicador Popular, Colección Intiyan, Ecuador.
- 8) Monge Hernández, Raúl de Jesús. Estructura, Estilo, Creatividad y Administración de espacios noticiosos de radiodifusión en El Salvador. Tesis de grado. Universidad Leonardo Da Vinci, 1992
- 9) Schulberg, Bob, Publicidad Radiofónica, McGraw Hill, México, 1993
- 10) Ventura Leiva, Felix Ernesto. La Radio en El Salvador. Tesis de grado. Universidad Leonardo Da Vinci, 1989.
- 11) Meléndez, Maymo Rasiel. Como preparar el anteproyecto de Investigación y la Tesis de Graduación. Ediciones Myssa. 1991, San Salvador, El Salvador.

A P O R T E

**Manual de
Capacitación
Básica
para los
locutores
de
Radio Luz**

INTRODUCCION

¿Por qué un Manual de Capacitación Básica para locutores de una radio confesional? Porque hay plena conciencia del vacío de formación que existe en este campo. Además, el presente trabajo viene a contribuir a una necesidad expresada por la Iglesia.

El Documento de Puebla lo señala así: “La tarea de formación en el campo de la comunicación social, es una acción prioritaria. Por tanto, urge formar en este campo a todos los agentes de la evangelización”. (cfr. DP 1083)

La Instrucción Pastoral **Communio et Progressio**, también lo señala: “Los informadores católicos tienen derecho a recibir de la Iglesia, la ayuda espiritual proporcionada a la importancia y dificultad de su misión” (CP 104). Y agrega : “Conscientes de la dignidad de esta profesión y de sus dificultades, la Iglesia desea tratar y dialogar con los informadores -sea cual sea su creencia religiosa,- sobre cuanto ella pueda aportar en la común tarea de resolver las cuestiones propias de su profesión y de ayudar lo más posible a los hombres” (CP 105 cfr. Ibid 15).

Pues, en el campo de los Medios de Comunicación Social, los instrumentos no hablan por sí mismos, por lo menos no lo hacen todo; atrás de los instrumentos hay siempre personas: creativos, productores, actores, redactores, directores,... ¡y todos ellos, son sin duda alguna, los que determinan las características de los mensajes y los procesos de comunicación social! Mas, ¿quién piensa en ellos? ¿quién se preocupa por su formación? ¿qué hacemos por ellos, además de criticarlos? Este campo permanece aún totalmente virgen en la inmensa mayoría de nuestros países. (Medios de Comunicación y Conciencia, P. Pedro Briseño Chávez. Colombia, 1991)

Este Manual no intenta agotar temas, ni tiene pretensiones enciclopédicas. Pretende constituirse en un material de partida para la capacitación de comunicadores cristianos a nivel radial.

INTRODUCCION A LA CAPACITACION

Para impartir el presente Manual de Capacitación Básica, es necesario que se elabore antes la programación de su realización. En ésta se considerarán los siguientes aspectos:

1) debe haber una persona responsable que velará por el fiel cumplimiento de este manual de capacitación. Esta persona idealmente es el Director de la radio. Esta persona NO será quien dirigirá toda la capacitación (en el sentido de exposiciones de material), sino quien cuidará de que éste se cumpla y los participantes cuenten con todo lo necesario: local, papelería, responsable por temática, material escrito para todos, radiocassetera, acceso a cabina, estudio de grabación, etc. También velará porque se pasen las evaluaciones y se realicen las actividades. Lógicamente él también recibirá la capacitación.

2) La periodicidad para impartirlo: es decir, una hora, dos horas,... diariamente, semanalmente, etc. Se recomienda impartirlo una hora diaria.

3) Por ser este un material autodidáctico, se puede repartir entre los participantes las temáticas teóricas (sobre todo primera unidad), para ser impartido por todos, cuidando no limitarse únicamente a transmitir el material escrito, sino investigando más para extender y enriquecer el material. si el expositor desea presentar algún material auditivo de apoyo, o visitar por ejemplo el volcán (planta transmisora), debe contar con la colaboración incondicional de la radio, es ideal el apoyo logístico de la misma.

4) Se debe cuidar no pasar al siguiente tema si no se ha realizado la actividad del anterior. Para ello debe haber una sola persona encargada, será la misma que cuidará en general de la logística de la capacitación.

5) También se deben tomar en cuenta con anticipación los invitados que se tendrán para apoyar en algunos temas. (según lo indique el material escrito o se sugiera acertadamente).

6) Debe cuidarse que el que todos participen en la exposición de la capacitación, no reste seriedad en sus momentos de intervención. Se debe fomentar la responsabilidad y el deseo de hacer el trabajo lo mejor posible.

7) Es importante que este material vaya siendo enriquecido con la investigación del expositor, y que este aporte sea considerado para ser anexado al manual, para enriquecer futuras capacitaciones. Esto incluye ejemplos, actividades, dinámicas, o cualquier factor que venga a mejorar el manual.

8) El tema que abrirá la capacitación será la exposición del Modelo de estudio a utilizar éste será expuesto por el responsable de la capacitación). Este primer tema, concluirá con la distribución de las siguientes 4 temáticas.

9) Se hará una tabla de desarrollo de la capacitación en la que se definirán por tema los siguientes puntos:

tema a desarrollar:

expositor:

materiales didácticos a utilizar:

fecha, hora y lugar de la exposición:

Una vez hemos fijado nuestra tabla de actividades, demos inicio llenos de ánimo a esta capacitación, en la que jamás debe faltar al inicio de cada día una oración de entrega al

MANUAL DE CAPACITACION BASICA PARA LOCUTORES DE RADIOS CONFESIONALES

UNIDAD I

CONOCIMIENTOS DEL MEDIO RADIOFONICO

INTRODUCCION

Esta primera unidad se divide en 3 grandes apartados:

Por una parte, se difundirán los conocimientos básicos del origen y desarrollo del medio radiofónico. Partiremos de la creación del medio, es decir, conociendo la historia de los inventores del medio. Luego, cómo este importante medio llegó a El Salvador, para continuar como segundo apartado con la reacción de la Iglesia Universal ante el apareamiento de los medios y el uso que les da a los mismos.

En un tercer apartado, especificaremos la visión de la Iglesia ante el uso del medio y su aplicación para la Evangelización; concluyendo con la descripción del Comunicador Cristiano.

OBJETIVOS DE LA UNIDAD

1) Realizar un veloz recorrido en el que de una manera deductiva, logremos colocar al educando en un mismo marco histórico-teórico, sobre el medio radiofónico y la Iglesia.

2) Dar a conocer lo que es un **Comunicador Cristiano**. Sus características y retos.

MATERIAL DIDACTICO

Usaremos del siguiente material didáctico, para lograr un aprendizaje más agradable y por lo mismo, que despierte más interés por parte del alumno. Así se utilizará:

Material escrito: esto significa que se le entregará al educando el mismo material que se le impartirá en el desarrollo del curso.

Material auditivo: Nos apoyaremos en el medio auditivo para desarrollar algunas actividades, utilizaremos formatos dinámicos como: dramatizaciones, entrevistas, etc.

Por ser esta unidad básicamente teórica, nos apoyaremos para impartirla casi en su totalidad, en la charla expositiva.

Por otra parte, antes de desarrollar cada unidad se pasará al educando una evaluación previa, la cual vendrá a ser un sondeo sobre sus conocimientos de la temática a tratar, esto no tendrá ningún porcentaje calificativo.

Esta misma evaluación se pasará al concluir la unidad, lo que permitirá al educando verificar los conocimientos adquiridos, al mismo tiempo contará con un resumen del material.

Al concluir la capacitación, desarrollando un Debate Grupal del contenido, para lograr un mayor análisis y la elaboración de una estrategia de aplicación de cada unidad, logrando con ello la praxis del contenido.

INDICE GENERAL

NIDAD I

CONOCIMIENTO GENERAL DEL MEDIO RADIOFONICO

1.A. Breve Reseña Histórica de los inventores de la radio.....	1
El Aparecimiento de la Radio.....	5
2.A. Breve Reseña Histórica de la radio en El Salvador.....	8
3.A. Breve Reseña Histórica de la radio confesional en E. S.	11
4.A. Historia de Radio Luz.....	14

LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

1.B. La Iglesia Católica ante la llegada de los MCS.....	17
1.2.B. Los Papas y la Comunicación Social.....	18
1.3.B. Planteamiento Eclesial sobre la Comunicación Social.....	23
1.4.B. Tres períodos de una lenta evolución.....	23
1.5.B. Algunos Documentos Pontificios.....	28
2.B. El Mensaje de la Iglesia en los Medios de Comunicación.....	34
2.1.B. El Acto de Comunicar.....	37
2.2.B. Evangelio y Comunicación.....	39
2.3.B. La Iglesia Evangelizadora y Liberadora.....	42
2.4.B. Pastoral de los Medios de Comunicación Social.....	43
2.5. B. El Anuncio del Evangelio.....	45
3.B. La Iglesia y los MCS, Hoy.....	46
3.1.B. Organismos de la Iglesia y asociaciones católicas de comunicación social a nivel latinoamericano.....	47
3.2.B. Organismos de la Iglesia y Asociaciones Católicas de comunicación en El Salvador.....	48

EL COMUNICADOR CRISTIANO

1.C. Jesucristo, el comunicador por excelencia.....	49
2.C. La conducta comunicadora de Jesús en el Evangelio.....	53
3.C. Las tentaciones de un comunicador cristiano y como debe afrentarlas.....	54
4.C. La preparación espiritual del comunicador cristiano.....	57

NIDAD II

LA RADIO

Introducción.....	61
1. A. ¿Qué es la Radio?.....	64
2. A. Principales características de la Radio?.....	65
3. A. ¿Qué significaciones transmite la Radio?.....	65
4. A. El medio condiciona el mensaje.....	66
5. A. Limitaciones de la Radio.....	67
6. A. Posibilidades de la Radio.....	71
7. A. Recursos de la Radio.....	72
8. A. Empatía.....	74
9. A. Relación de Identificación.....	76

CONOCIENDO EL EQUIPO

1. B. Equipo de Cabina.....	80
-----------------------------	----

2. B. Equipo de grabación.....	80
. LA LOCUCION	
1.C. Arthor Godgrey.....	82
2.C. La Respiración.....	88
3.C. La Voz.....	90
4.C. La Inflexión.....	93
5.C. La Dicción.....	93
. LA PROGRAMACION	
Al Realizar la programación.....	97
1. D. El Spot Radiofónico.....	100
2.D. El Mensaje.....	105
3. D. Diseñando el Corte Comercial.....	107
4. D. La Programación Musical.....	108
. LA PRODUCCION	
1. E. Producción de un anuncio o spot.....	110
2. E. Producción de programas.....	113
3. E. El Guión Radiofónico.....	117
. EL DEBATE GRUPAL	
1. F. El Moderador.....	120
2. F. Líneas directivas para analizar un documento.....	123
3. F. Normas para los participantes.....	124
4. F. Saber escuchar.....	126
5. F. Evaluación del proceso.....	127
IBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	128

EVALUACION PRIMERA UNIDAD

Conocimientos Generales del Medio Radiofónico

Nombre: _____

Fecha: _____

-) ¿Qué inventos contribuyeron al apareamiento de la radio?
-) ¿Quién fue el inventor de la radio?
-) ¿En qué año llegó la radio a El Salvador?
-) ¿Cómo fue el desarrollo de la radio en El Salvador?
-) ¿Cuál fue la primera radio confesional en El Salvador?
-) ¿Qué radios confesionales existen actualmente?
-) ¿Cómo nació Radio Luz?
-) ¿Cuál fue la primera reacción de la Iglesia Católica, ante la llegada de los MCS ?
-) ¿Cuáles son los principales documentos pontificios relativos a los MCS ?
- 0) ¿Cuál es el mensaje que la Iglesia transmite a través de los MCS?
- 1) ¿Quién es el modelo del comunicador cristiano y por qué ?
- 2) ¿Cuáles son las principales tentaciones de un comunicador cristiano y cómo se pueden afrontar ?
- 3) ¿Qué organismos o asociaciones de la Iglesia, dan un servicio comunicacional en América Latina?
- 4) ¿Qué organismos o asociaciones de la Iglesia evangelizan por los MCS en El Salvador?
- 5) ¿Cuál es la preparación espiritual que debe tener un comunicador cristiano?

ABREVIACIONES

- N Aetatis Novae
- T Communio et Progressio
- M D Comunicación, Misión y Desafío
- V II Concilio Vaticano Segundo
- P Documento de Puebla
- S D Documento de Santo Domingo
- N Evangelii Nuntiandi
- C S Medios de Comunicación Social
- A Octagésima Adveniens

A.
CONOCIMIENTOS
GENERALES
DEL
MEDIO
RADIOFONICO

UNIDAD I

I. A. **Breve Reseña Histórica de los inventores de la Radiodifusión**

Hablar de los inventores de la radiodifusión, es más que hablar de tiempos pasados, es hablar de hombres que creyeron en un ideal y lucharon fuertemente por él. Hombres que aún cansados y sin un centavo, siguieron creyendo y luchando por sus metas.

Entremos en materia!

Para que el hombre pudiera mantenerse informado a distancia, tuvo que recorrer un duro y largo camino. En él, descubrió mecanismos, se encontró con obstáculos y sufrió desilusiones.

Tiempo antes de la llegada de la radiodifusión, la sociedad ya había tomado conciencia de los grandes necesidades:

La Información y,
El Entretenimiento.

Penny Press

Estas necesidades estaban siendo solventadas, gracias a que la invención de la imprenta (Gutenberg 1435) revolucionó la prensa escrita. Los periódicos se transformaron de un producto para la élite a un artículo al alcance de todos. En 1833, el periódico The New York Sun (El Sol de N.Y.) comenzó a distribuir copias a sólo un centavo de dólar. Estos periódicos conocidos como Penny Paper contenían: crímenes sensacionales, chismes, noticias, y deporte. Por otra parte, con la masificación de estos, se logró traspasar las divisiones de clase, sexo, edad, afiliación política y distintas creencias.

Fue este medio el primero que permitió la creación del hábito masivo de consumo, constituyéndose en la antesala donde los medios electrónicos, actuarían.

Vodevil

Para 1880-1920, surgió un nuevo medio de entretenimiento, los teatros Vodevil. Estos eran un medio de entretenimiento popular en los que se podía disfrutar de : cantos, bailes, pequeños dramas, cómicos y tenores.

El Vodevil preparó a las personas para el advenimiento de la radiodifusión, ya que la programación de ésta tendría contenidos similares al Vodevil. Los programas de

riedades musicales de las cadenas de radio y después de televisión, tuvieron sus inicios en el Vodevil.

Fonógrafo

El siguiente paso era llevar este entretenimiento a los hogares, ¿cómo hacerlo? En 1878, Thomas Alva Edison, creó el fonógrafo, un aparato que registraba y reproducía cualquier sonido, mediante un procedimiento mecánico.

Así el fonógrafo también preparó a la gente para el papel futuro de la comunicación electrónica. La gente tenía una nueva opción. Los fabricantes del fonógrafo vendían alrededor de dos millones de unidades cada año.

Películas

Paralelo al fonógrafo surge el cinema. De hecho, Edison jugó un papel clave con la reacción del kinetoscopio en 1889, invento que es en sencillas palabras, un aparato consistente en la combinación de un proyector fotográfico y un fonógrafo, que producen la sensación de movimiento.

Telégrafo

Al hombre moderno le parecería absurdo que el diario de la mañana no le narrara emocionantes sucesos acontecidos en China pocas horas antes, y quisiera se sorprendería de que el periódico publique fotografías tomadas la noche anterior, en el otro extremo del occidente.

Sin embargo, en 1815 se necesitaron dos días para que la noticia de la gran batalla de Waterloo llegara de Bélgica a Inglaterra, cuando no tenía más que cruzar el Canal de la Mancha.

Lo que tiene pues de asombroso es el que Samuel F.B. Morse, principal inventor del telégrafo, dijera que éste “señalaría una época en la civilización”.

Desde los primeros días de la experimentación con la electricidad, en el siglo XVIII, los inventores se sintieron obsesionados por la idea de que se podían enviar mensajes por medio de hilos. “Si se puede mandar una corriente, -decían-, ¿por qué no tratar de decir algo con ella?”. Se elaboraron toda clase de sistemas extraños y complicados. Fue así como en 1832, ¡Eureka!, tanto esfuerzo dio resultado: nació el Telégrafo.

Su creador fue un pintor retratista neoyorquino, de nombre Samuel F. B. Morse, contaba con apenas 21 años de edad.

Posteriormente, en 1844, Morse instaló la primera línea telegráfica operacional, de Washington D.C. a Baltimore.

El Teléfono

Alejandro Graham Bell era un joven escocés, hijo de Alejandro Melville Bell, muy conocido por su sistema para enseñar a los sordomudos a hablar y comprender el lenguaje. Alejandro y sus hermanos aprendieron mucho de su padre y gustaban de hacer experimentos.

Cuando Alejandro creció, fue ayudante de su padre y pronto se hizo conocido por su trabajo en favor de los sordomudos.

Inventos que motivaron y ayudaron a Bell, fueron los del sabio alemán Helmholtz y Reis. Aunque Bell nunca abandonó su labor en favor de los sordomudos, se interesó cada vez más en la idea de reproducir la voz humana mediante la electricidad. Así, Alejandro comenzó a trabajar para lograrlo. En 1872, a sus 25 años, Alejandro se trasladó a Boston como instructor de una escuela fundada para enseñar a hablar a los sordomudos, mediante el sistema Bell.

En forma privada enseñaba también a otros maestros y disertaba en la universidad de Boston. Vivió tres años con un pariente de Tomás Sanders, un rico comerciante de Haverhill y dio lecciones al hijito de Sanders que era sordomudo. También enseñó a una bella muchacha llamada Mabel Hubbard, que había perdido el habla y el oído siendo niña. Estos dos alumnos fueron muy importantes en la vida de Bell; además, con el tiempo, Bell se casó con la señorita Hubbard.

Bell empezó a dar más tiempo a su creación, dejó a sus alumnos, menos a esos dos y trabajó empeñosamente con Watson, su asistente. Pero Bell sabía mucho más de sonido que de electricidad, deficiencia que pudo superar gracias al apoyo del viejo inventor José Henry y su asistente Watson.

Así, Bell comenzó a trabajar con mucho tesón, su labor era cada vez más tenaz, aunque también cada vez era más pobre. Sanders y Hubbard se estaban cansando un poco de ayudar al joven soñador, quien no parecía obtener resultados positivos.

Pero Bell, estaba seguro de que su triunfo era sólo cuestión de tiempo, y después de mucha constancia llegó el gran día, corría marzo de 1876. Reconstruyamos la escena:

- Venga señor Watson, lo necesito.

Dijo Bell desde su taller en el desván de su casa de pensión, cuando el señor Watson se encontraba en un aposento en la planta baja, al otro extremo del edificio.

Segundos después, Watson llegó al taller, sin aliento a causa de la emoción :

- ¡Señor Bell, he oído todas sus palabras claramente!

Este fue el primer mensaje que se transmitió por teléfono.

El suegro de Bell quiso que exhibiera su invento en la Exposición del Centenario a efectuarse en Filadelfia. A pesar de todos sus esfuerzos, y aunque era uno de los encargados de organizar la exposición, el mejor lugar que pudo encontrarle el señor Hubbard, fue un rincón que estaba debajo de la escalera. Cuando le llegó la hora de ir a Filadelfia, Bell no tenía dinero para el boleto del tren. Las lágrimas de amargo desencanto de Mabel Hubbard lo decidieron a ir.

Y así, un domingo por la tarde estaba parado junto a su rincón, debajo de la escalera de la exposición, confiando en que a los jueces del certámen no se les pasaría por alto su mejora del telégrafo". Su corazón dió un vuelco cuando sólo se detuvieron por un momento ante el instrumento de extraño aspecto, y se dispusieron a seguir la marcha.

Entonces, apareció en escena un destacado visitante extranjero, don Pedro II, Emperador de Brasil:

¡Cómo! ¿Usted aquí, señor Bell? -le dijo el monarca, tendiéndole la mano-. ¿Qué está haciendo? ¡Qué placer volver a verlo!

Y el soberano brasileño explicó que había conocido a Bell en Boston, porque proyectaba establecer en el Brasil una escuela para sordomudos, sobre el modelo de aquélla donde enseñaba Bell.

Y así fue como todos los jueces escucharon a éste cuando explicó su invento. Luego, entregó un receptor a don Pedro II, y él tomó un transmisor en el extremo de un alambre extendido alrededor del gran salón de la exposición. Cuando llegaron las palabras, poco faltó para que el emperador dejara caer el receptor, y exclamó asombrado:

¡Dios mío! ¡Esto habla!

Entonces, todos los jueces quisieron probarlo. Estaban presentes José Henry y el inglés, Guillermo Tomson, quizá el más prestigioso de los ingenieros del mundo en aquel momento, dado su papel en la colocación del cable transatlántico. Tomson dijo:

Es el objeto más maravilloso que he visto en Estados Unidos.

Tanta gente había estado trabajando en ideas análogas, que la patente de invención de Bell provocó no menos de 600 pleitos, para determinar quién había inventado realmente el teléfono. Pero todos ellos se decidieron a favor de Bell.

EL APARECIMIENTO DE LA RADIO

Hace menos de un siglo, la radiotelefonía era desconocida. Existía la telegrafía sin hilos para salvar a los barcos en el mar; pero nadie soñaba con que la voz, música y los sonidos, podrían un día viajar a través del espacio y llegar a todos los hogares. La telegrafía sin hilos era útil para hacer señales a los buques, pero no tenía aún voz.

¿Cómo la obtuvo repentinamente? Entre los hombres de ciencia que prepararon el camino a la telegrafía sin hilos, hay cuatro grandes sabios dignos de ser recordados. Uno de ellos

as Jaime C. Maxwell, quien descubrió en 1873, cómo se mueve en ondas la electricidad. Otro, Jorge F. Fitzgerald, quien en 1883 explicó como se podían producir ondas electromagnéticas en el espacio. Un tercero, Enrique R. Hertz, quien en 1887 descubrió cómo son en realidad esas ondas, en longitud y frecuencia. Y, por supuesto, Guillermo Marconi, quien en 1896 obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio, mediante ondas eléctricas.

El 3 de marzo de 1899, la primera información por radio de un accidente ocurrido a un barco, permitió que llegaran rápidamente socorros. Cuando se descubrió que las ondas eléctricas podían enviarse al espacio, sólo fue cuestión de tiempo captar esas ondas y registrar sus vibraciones. Estas permitirían deletrear un mensaje.

Un gran inventor italiano

Algunos inventores no han sido reconocidos en vida, pero no fue éste el caso de Guillermo Marconi, quien hizo su primer gran descubrimiento sobre la telegrafía sin hilos, cuando sólo contaba con veintiún años de edad, y vivió lo suficiente para adquirir fama y dinero, y ser honrado en Italia con el título de Marqués. Lo que es, tal vez, más importante, es que logró llevar una vida realmente productiva como hombre de ciencia, haciendo constantemente experimentos y mejorando sus propias ideas, casi hasta el final de su vida.

Guillermo, estudiaba en el Instituto Técnico, y tan grande fue su interés por la ciencia, - particularmente por la electricidad-, que su madre persuadió al profesor Vincenzo Rosa, de Lorna, para que diese a su hijo lecciones particulares de física. Más tarde, Guillermo se puso en contacto con Augusto Righi, de la Universidad de Bolonia, destacado investigador de las ondas eléctricas.

A la edad de 20 años, ya había leído la biografía de Hertz, el físico alemán que había logrado producir ondas electromagnéticas. Inmediatamente, la mente ágil de Marconi, empezó a concentrarse en la idea de utilizar dichas ondas para transmitir señales a través del espacio.

En 1895 probó sus aparatos y logró enviar señales desde el tercer piso de la casa hasta el parque, a una distancia de más de un kilómetro. El joven comprendió las grandes posibilidades de su invento y lo ofreció primero, al gobierno italiano; pero como la ayuda financiera no llegaba, decidió ir a Inglaterra donde, en 1896, obtuvo la primera de sus muchas patentes. Marconi dirigió experimentos sucesivos, aumentando gradualmente la distancia de la transmisión; en 1898 obtuvo un triunfo, salvando la distancia del Canal de la Mancha, y en 1901 transmitió señales inalámbricas a través del Atlántico.

Pero, la gente continuaba dudando acerca de la utilidad de su invención. El 23 de enero de 1909 se hundió el barco inglés Republic. Gracias al invento de Marconi, se salvaron todos los pasajeros y tripulantes, menos seis. Aquel mismo año, Marconi, junto con el alemán Braun, recibió el Premio Nobel de Física. El trágico hundimiento del vapor Titanic, en 1912, puso otra vez de manifiesto la utilidad de la telegrafía sin hilos, pues gracias a ella los barcos que acudieron al llamado del SOS, pudieron salvar muchas vidas.

Lo que introdujo la radiotelefonía en los hogares fue la transición, dentro del campo de las ondas electromagnéticas, del telégrafo al teléfono. Apenas se logró realizar ese cambio, se pudo obtener cualquier sonido, desde todas partes: voces, violines, pianos, orquestas.

El paso para lograr que la radiotelegrafía se convirtiera en radiotelefonía, lo permitieron los inventos: la válvula, bulbo o tubo termoiónico y el micrófono. El micrófono se necesitaba para poner los sonidos "en el aire", y el bulbo para ayudar a ponerlos y sacarlos. El micrófono modula las ondas radiotelefónicas enviadas. El tubo rectifica y aumenta la débil corriente radiotelefónica recibida, hasta lograr reproducir los sonidos en un auricular o un altoparlante.

La válvula termoiónica fue inventada por Juan A. Fleming, un destacado sabio inglés, en 1904, y pronto fue mejorada por el norteamericano, Lee De Forest, considerado el padre de la Radio.

Aún entonces, nadie parecía vislumbrar una utilización vasta para la radiotelefonía. Pero se avecinaba una gran ampliación de las posibilidades y ocurrió de la noche a la mañana. En 1920 había muchas estaciones receptoras de aficionados, en diversos lugares de Estados Unidos y Europa. Muchas habían sido instaladas por jovencitos, para captar mensajes. Lo mismo podían captar mensajes telefónicos que los telegráficos que pasaban por allí. ¡Qué emoción sintieron al enterarse de que una compañía de Chelmsford, Inglaterra, transmitiría canciones y música, una hora todas las noches, durante dos semanas!

El primer programa fue radiado el 23 de febrero de 1920. Se escuchó con nitidez a 2,400 m. y suscitó entusiasmo. En esos tiempos, el aire estaba casi totalmente vacío de ondas radiotelefónicas. Muy pronto hubo estaciones que radiaban programas con regularidad, y a radiotelefonía cobró auge.

Entonces, todos comenzaron a procurarse receptores. Los que se los podían permitir, los compraron completos, otros se los fabricaron.

Después de que no le hallaban mayor trascendencia al invento de la radio, se asombraron con la gran utilidad de su creación. Esta empezó a llevar el mejor teatro, la mejor música y las mejores variedades a los rincones más lejanos de cada país. Hoy en día, el conductor del camión que viaja de noche por un camino solitario comprende que, mientras escucha a un cantante o a su actor favorito, corre mucho menos peligro de quedarse dormido en el volante. Los jóvenes de las zonas rurales o de lejanos pueblecitos, obtienen en una orquesta radiotelefónica, música destinada a sus danzas. Hasta los exploradores y solitarios guardafaros, pueden estar al corriente de las últimas noticias o escuchar un discurso del presidente de la nación.

Pero, sobre todo la gente que se encarga de los quehaceres domésticos -y aun los postrados en el lecho- pueden compartir esta gran aventura. Son ciudadanos, no ya de un municipio, sino del mundo.

Así, la Radio ha llegado a constituirse en el más universal de los medios de comunicación social de todo el mundo, ya que tiene más de 1,000 millones de receptores, es decir, 1 por cada 4 habitantes de la tierra, en terminos medios. Llega practicamente a toda la población de los países desarrollados, con más de un receptor por persona, esta proporción se reduce a 1 por cada 5 habitantes en América Latina.

La situación de la radio en el mundo actual es paradójica, ya que no se le reconoce su gran valor; en efecto, ningún otro medio de comunicación social, tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y de enseñanza, de difusión cultural y de esparcimiento; se la puede utilizar fácil y económicamente para llegar a regiones aisladas y para establecer una comunicación en las diferentes lenguas vernáculas que existen en los países en desarrollo. Casi todos los países están en condiciones de producir programas radiofónicos que se ajusten a sus necesidades, a sus costumbres culturales y a sus valores fundamentales.

2. A. Breve Reseña histórica de la Radio en El Salvador

La radio empezó a llegar a todos los rincones del mundo. Los pioneros de ella en El Salvador, aparecieron cerca del año de 1926, con el nacimiento de la Radio Nacional de El Salvador, cuyas siglas fueron A.Q.M. en honor al Dr. Alfonso Quiñonez Molina, Presidente del país en aquel tiempo.

La A.Q.M. comenzó a transmitir el primero de marzo de ese año con el Himno Nacional y un discurso del Presidente desde el Teatro Nacional. Hubo fallas en la transmisión, por lo que estas se reanudaron tres días después.

Cuando surgió la radiodifusión en El Salvador, la única legislación existente era el Reglamento para el Servicio Público de Telefonía, que sólo autorizaba la instalación de emisoras para fines científicos o de entretenimiento, y dependía de la Dirección General de Comunicaciones Eléctricas.

Un año después de inaugurada, la A.Q.M. cambió su señal de llamada. Transcurría el año de 1927 bajo la dirección del Presidente Dr. Pío Romero Bosque. Las siglas se convirtieron en R.E.S. (República de El Salvador).

En 1931, llega al poder el General Martínez. El primero de abril de 1933, es decretada la Ley de Imprenta, considerada como una mordaza, porque prohibía casi todo. No se podía atacar a ningún funcionario público, porque de hecho, el Fiscal General podía seguirle juicio al periodista que lo hiciera. La forma de evadir la aplicación de esta ley, era no personalizar las críticas.

En el aspecto radiofónico, la R.E.S. había continuado en su labor de mantener conciertos para el público, con la diferencia de que disminuyó su programación eminentemente clásica e introdujo la marimba.

En el aspecto técnico, dicha emisora enfrentó serias dificultades. Se había debilitado de tal manera, que al llover era más fácil oír los conciertos de Londres, que los de R.E.S. En días normales, su radio de acción se había limitado al área de San Salvador. Las protestas del público se hicieron sentir, lo que llevó a una investigación que demostró el mal estado del equipo.

Por lo anterior, el gobierno del General Martínez, en su primer período presidencial, instaló en 1923 dos nuevas estaciones: R.D.N-2, en la Dirección de Comunicaciones Eléctricas y R.D.N-3 anexa a la Venustiano Carranza. Los equipos de la R.E.S. fueron preparados y salió al aire como R.D.N-1. La R.D.N.-3 utilizó el equipo de la Venustiano Carranza y prestó funciones de estación radiotelegráfica con las siglas Y.S.A. y como radiotelefonía sin hilos con las siglas Y.S.B.

La Radio Comercial

La R.D.N.-1 tuvo una seria crisis económica por la falta de fondos del erario público. Para resolverla se proyectó un impuesto por cada aparato de radio, pero se consideró contraproducente para el desarrollo cultural de dicho medio. Por tal razón, fue autorizada a vender cuñas comerciales con el objeto de que obtuviera ingresos que permitieran su funcionamiento normal, convirtiéndose así en la primera emisora con carácter comercial.

En el año de 1936, durante el período para el que fue electo Martínez, El Salvador se adhirió a los convenios internacionales sobre radiodifusión, suscrito en Madrid el 9 de diciembre de 1932 y aceptó la utilización de las iniciales YS que incluye YSA hasta YSZ. Es así como la emisora del Estado adopta las siglas YSS y el nombre de "Alma Escatleca", sugerida por Don Ignacio Vásquez, Oficial Mayor del Ministerio de Gobernación.

El Salvador firmó también el tratado de radiodifusión para el Continente Americano y se estableció la "Hora Panamericana". La transmisión de YSS era de 12 m. a 2 p.m. y de 6 p. m. a 10 p.m. La programación general tenía mayor organización, los anuncios comerciales eran transmitidos en bloques de una hora.

Algunos libretos eran originales y otros adaptaciones. Estas últimas correspondían a novelas de fama mundial. La década de los años treinta, cuarenta y cincuenta, marcaron una época de mucho romanticismo. La radio hizo cambiar hasta el sistema de vida, y vivían no sólo la trama de su novela favorita, sino toda la música que se programaba en las emisoras. Fueron tres décadas en las cuales el pueblo salvadoreño gozó y vivió bajo la gran influencia de la radio.

La radiodifusión comercial en el país, había estado restringida por el Decreto del 11 de marzo de 1926, en que se dicta el reglamento para servicio público de receptores de radiotelefonía. Conforme a este reglamento, sólo era permitida la instalación de aparatos por fines científicos o de entretenimiento, bajo la vigilancia del Gobierno y sin infringir la Ley de Imprenta de 1933. De acuerdo al decreto de 1926, las instalaciones no autorizadas serían decomisadas.

El 27 de abril de 1942, es decretado el reglamento para el establecimiento y operación de radiodifusoras, lo cual permite la instalación de varias estaciones comerciales. Las primeras licencias de radioaficionados las daba el Presidente personalmente sin necesidad de examen. Luego se puso como requisito un examen de conocimientos básicos. El reglamento nace para los radioaficionados, aunque en sus primeras páginas trataba de la radiodifusión comercial y cultural.

Se cree, que por la situación imperante, es posible que el propio Gral. Martínez, haya referido tener bajo control, todo lo relacionado con el quehacer radiofónico". La mayoría de los propietarios de emisoras tenían alguna vinculación con el Presidente, tal como se evidencia en las concesiones de la época, al consignar el nacimiento de cada emisora.

El Sr. Guillermo Calderón Vides, contribuyó al crecimiento de la radiodifusión privada, bajando como técnico en Telecomunicaciones y conociendo ampliamente la situación en la que se encontraba la radiodifusión, opinaba que debían existir más radiodifusoras, ya que cabían aproximadamente 160 canales. Por ello, siempre que alguien solicitaba licencia y no tenía impedimento político (investigación realizada por la policía) él le daba el visto bueno. La solicitud se presentaba al Ministerio, pero siempre se esperaba el dictamen del Sr. Calderón, que era el Jefe Técnico. De esta forma en el Ministerio sólo firmaban la solicitud que estaba ya aprobada.

Es importante mencionar que el 23 de marzo de 1953, se abrió una nueva época en la radiodifusión. Por esa fecha nació la radioemisora YSDF, la Voz del Trópico de Don José Leardi Palomo.

La tecnología comienza a generar cambios en la calidad. La YSDF transmitía con 50 mil watts de potencia en los 1,330 Khz de frecuencia. Esta emisora contaba con los mejores transmisores y dos estudios que podían albergar a más de 300 personas como espectadores. En los radioteatros que la YSDF transmitía en vivo, cobraron mucha más popularidad personajes como: "Aniceto Porsisoca" y su "Compadre", Medina Funes y Chico Tren".

Así fueron los inicios de la Radio en El Salvador. El crecimiento de ésta ha sido altísimo. En el presente año se cuenta con 165 radios en todo el país; 98 en Frecuencia Modulada y 67 en Amplitud Modulada, un número elevado si lo comparamos con el territorio del país, 212 mil kilómetros cuadrados.

De esas 165 radios, 23 son religiosas. De esas 23, seis son radios Católicas y 17 son radios Evangélicas.

En El Salvador, la Iglesia Católica fue la primera en utilizar la radio con fines

B. A. Breve reseña histórica de la Radio Confesional en El Salvador

'SAX la primera Radio Católica

unque la radio nació en El Salvador en 1926, no fue hasta 1958 que la Iglesia Católica, adquirió una frecuencia, dando nacimiento a la radio YSAX, La Voz Panamericana. Esta en su inicio era propiedad del Tte. Cnel. José Oscar Adán Bolaños, quien la vendió al Clero Arquidiocesano por medio del Padre Mateo Quijano.

Esta radio difundía una programación basada en formar, entretener e informar; incluyendo en la formación, la evangelización. La radio mantuvo una elevada producción con un cuadro artístico, programas culturales, noticiosos y programas religiosos.

En 1961 la YSAX creó las Escuelas Radiofónicas, cuyo propósito fundamental era el de mantener una campaña de alfabetización, luchar contra la ignorancia, la miseria y las enfermedades. Las escuelas eran patrocinadas por las autoridades eclesiásticas, siendo dirigidas por los sacerdotes Mateo Quijano, Antonio Vides y Benjamín Rodríguez. El plan incluyó la distribución de radioreceptores que tenían únicamente la frecuencia de los 800 kilociclos, la frecuencia de Radio YSAX.

La programación de la radio incluía noticieros. Esta radio nació con el principal objetivo de llevar a todo el pueblo la verdad, la esperanza y las razones para seguir luchando por un mundo más humano.

El 3 de junio de 1977, el Arzobispo de ese entonces, Mons. Luis Chávez y Gonzáles, solicitó la naturaleza de Sociedad Anónima para la radio. En este período fungía como Director-Gerente, el sacerdote Juan Manuel Barrera.

En finales de la década de los 70's, la Radio YSAX soportó amenazas, destrucción de sus plantas transmisoras y otros atropellos, que en varias oportunidades le obligó estar fuera del aire.

La situación fue similar al entrar la década de los 80's, ya que la emisora católica, insistía en difundir noticias y programas que se apegaban a tratar con objetividad la problemática social, política y económica de El Salvador.

En 1978, con la llegada de Mons. Oscar Arnulfo Romero al Arzobispado de San Salvador, la Radio YSAX se convirtió en el canal principal por el que Monseñor se dió a conocer.

La Radio YSAX fue para Mons. Romero, más que un instrumento para su trabajo pastoral; fue 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

trabajaba su acostumbrado programa de los días 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.

En 1983, YSAX tenía dos programas informativos, con noticieros de interés general y uno propiedad de la Federación Nacional Sindical de Trabajadores Salvadoreños (FENASTRAS), cuyo contenido estaba inundado de denuncias de obreros capturados, desaparecidos o asesinados. Así como de los problemas laborales, tales como: despidos masivos y otras situaciones de índole laboral.

Esta radio se alejó de su finalidad evangelizadora. YSAX dio cabida a instituciones como el Comité de Familiares y de Madres de Desaparecidos Políticos, "Mons. Oscar Arnulfo Romero" y a la Comisión de Derechos Humanos no Gubernamental.

Estos hechos tuvieron serias repercusiones. Entre 1980 y 1988, YSAX sufrió 9 atentados. El anterior gobierno negó la concesión de la Frecuencia Modulada a YSAX.

En mayo de 1994 la radio cambió de Director, pasando a manos de un laico, el Señor Julio Villagrán.

Para el presente año, la Radio YSAX se encuentra en trámites de ceder su frecuencia a la Universidad Don Bosco, con lo que YSAX desaparecerá, dando paso a una nueva radio, con un contenido completamente distinto; esta radio es, Radio Paz.

Radio Véritas

Esta ha sido la segunda radio católica de El Salvador. Nació el 14 de febrero de 1990, treinta y dos años después que YSAX. Sus generalidades son:

Razón Social	: Radio Véritas
Logan	: "Verdad, cultura y progreso"
Siglas	: YSRV
Frecuencia	: 1,310 A.M.
Cobertura	: 50 kms. a la redonda, cubriendo la Diócesis de Santiago de María
Ubicación de estudios	: 4ª avenida sur y calle Bolívar, Santiago de María. Contiguo a Catedral
Teléfono	: 663-0123, 663-0282
Director Administrativo	: Sr. Sixto Castillo
Jefe de programación	: Jorge Alberto Barrera

En sus tres primeros meses, esta radio tenía un formato cultural, pero por la falta de fondos se optó por hacerla cultural y comercial. Según su Director Administrativo, en la actualidad el 50% de su programación es evangelizadora. Los domingos tiene una programación exclusivamente religiosa.

Radio Luz

Crónológicamente la tercera radio católica en aparecer fue Radio Luz, ya que nació en 1992. Más adelante se desarrollará en detalle la historia de esta radio.

Radio Emaús

Esta radio nació el 27 de mayo de 1994. Sus generalidades son:

Razón Social	: Radio Emaús
Logotipo	: "Radio Emaús, peregrinando con Jesús"
Frecuencia	: 1,280 A.M.
Cobertura	: Area Paracentral y parte de la zona Oriental de El Salvador: La Paz, Cabañas, San Vicente , parte de Usulután y parte de la frontera con Honduras
Ubicación de estudio	: 2ª avenida Norte, Núm. 7. San Vicente
Teléfono	: 333-0926
Gerente	: Luis Ignacio Pino
Director Técnico	: P. René Valle

El objetivo de esta radio es llevar la Palabra de Dios a los hogares, a través de la difusión del evangelio. La totalidad de su programación es religiosa.

Radio Asís

Nació el 25 de enero de 1995. Sus generalidades son:

Razón Social	: Radio Asís
Logotipo	: "La Radio de la paz y el bien"
Siglas	: YSMF
Frecuencia	: 96.5 F.M.
Modo	: Digital
Potencia	: 500 watts (autorizados 1,000)
Cobertura	: Regional
Ubicación de estudio	: Oratorio San José, avenida Mons. Romero, Núm. 307, San Miguel.
Teléfono	: 661-2214
Director Administrativo	: Martín Guevara
Cefe de Producción	: Martín Hernández

El objetivo de esta radio es la evangelización. Su programación es religiosa, cultural y social.

Radio Paz

Se fundó el 7 de febrero de 1996 (día de la segunda visita de su Santidad Juan Pablo II a El Salvador). Esta radio pertenece a la Vicaría Episcopal de Educación y Cultura, de la Arquidiócesis de San Salvador. Hasta el mes de junio de 1996, esta emisora se encuentra aún en período de pruebas de transmisión. Sus generalidades son:

Origen Social	: Radio Paz
Logotipo	: "La voz de la Arquidiócesis de San Salvador"
Estaciones	: YSAZ
Frecuencia	: 88.5 FM
Formato	: Estéreo
Potencia	: 5Kw
Cobertura	: Todo el país (autorizada)
Dirección de estudio	: 1ª calle Poniente, Núm. 3,412
Teléfono	: 223-9494
Gerente General	: Sr. Alfonso Rauda
Director de Programación	: Padre Jesús Delgado Acevedo

El objetivo de esta radio es la Nueva Evangelización, la educación y la cultura. No tienen una programación 100% religiosa.

I.A. HISTORIA DE RADIO LUZ

Asociación AGAPE de El Salvador

La Asociación AGAPE de El Salvador, fue fundada en la ciudad de Sonsonate del departamento de Sonsonate, el 4 de marzo de 1978, por el Reverendo Fray Flaviano Mucci, sacerdote Franciscano de la Provincia de la Inmaculada Concepción de Nueva York, Estados Unidos.

Esta asociación tiene como objetivo contribuir a la solución de problemas sociales, tales como: ancianos abandonados, niños enfermos y jóvenes desorientados.

Para el P. Flaviano, el origen de estos males es la falta de amor, por eso llamó a su obra **AGAPE**, palabra griega que significa amor incondicional: "Dar sin recibir nada a cambio".

La Asociación es una institución benéfica de servicio social y cultural, eminentemente cristiana y apolítica, auspiciada por los Frailes Franciscanos de la Inmaculada Concepción de la Ciudad de Nueva York.

Desde la fecha, la Asociación AGAPE busca cumplir sus objetivos a través de 36 programas, divididos en dos categorías: Sociales y Productivos.

Los **Programas Sociales** ofrecen su colaboración velando por áreas como: salud, educación, vivienda, alimentación material y espiritual.

Por otra parte, los **Programas Productivos** generan fondos para mantener parte del presupuesto de los programas sociales, además de ser fuente de empleo para más de 900 personas.

AGAPE como institución, está regida por normas y procedimientos destinados a optimizar los recursos económicos captados y la capacidad de su personal. Su organización está conducida por una Junta Directiva y un Consejo Administrativo.

AGAPE cuenta con la ayuda económica de padrinos en todo el territorio salvadoreño. Tiene también el apoyo de organismos nacionales e internacionales. Para implementar nuevos programas, la Asociación goza del soporte financiero de los Frailes Franciscanos de la Provincia de la Inmaculada Concepción de la Ciudad de Nueva York.

Radio Luz un programa de AGAPE

Radio Luz es uno de los 36 programas de AGAPE, y se encuentran dentro de la categoría de programas productivos.

El nacimiento de esta emisora se dio en noviembre de 1991, siendo esta la realización de un sueño, cuyo protagonista fue el P. Flavian Mucci, quien deseaba tener una radio que se dedicara exclusivamente a la evangelización.

En 1992 se dió la oportunidad, al licitar el gobierno una frecuencia en F.M. El P. Mucci, se movió astutamente para conseguirla, llegando a hablar inclusive con el Presidente de la República de aquel período, Lic. Alfredo Cristiani. El alto mandatario recibió con mucho agrado la petición y expresó su deseo de que esa radio **levantara el espíritu de los salvadoreños, después de doce años de guerra.**

Una vez concedida la frecuencia, el P. Mucci hizo las gestiones necesarias para hacer realidad este proyecto. La Congregación de la Inmaculada Concepción de Nueva York, donó el equipo básico para montar la radio. No sólo ellos contribuyeron a esta obra, sino también muchos salvadoreños que donaron su talento y profesionalismo, personas como: Don Alfonso Rauda, y Don Carlos Díaz Chapetón, quienes formaron luego un Comité Asesor, integrado por: Doña Conny de Orellana, Don Carlos Leret, Don Guillermo Aguilar, Ing. Ramón Vegas, Lic. Alberto Vanegas, Sr. Rolando Cabrera y la Sra. Armida de Handal, entre otros. Todos los involucrados trabajaron "ad honorem" y con mucho entusiasmo para lograr, luego de cuatro meses, en noviembre de 1992 salir al aire con pruebas de transmisión, y a partir del 2 de febrero de 1993 transmitir con la debida autorización de INTEL.

Este Comité Asesor terminó su labor una vez inaugurada la radio, dejando la conducción de ésta en manos de su primer Director, el Sr. Alfonso Rauda, quien cuatro meses

Después, por motivos de fuerza mayor tuvo que entregar la dirección de Radio Luz a una nueva conducción, el Sr. Guillermo Aguilar. En septiembre de 1996 el Sr. Aguilar, entregó la dirección de la radio al Sr. Rolando Cabrera, Asesor Espiritual de la Asociación AGAPE, quien funge actualmente como director interino.

Generalidades de Radio Luz

Razón Social	: Radio Luz
Logan	: La Voz del Rey de Reyes
Reglas	: YSRL
Frecuencia	: 97.7 F.M. Stereo
Modo	: Digital
Potencia	: 3,500 watts
Cobertura autorizada	: Area Metropolitana
Ubicación de antena	: Volcan de San Salvador (El Boquerón), 1960 mts sobre el nivel del mar
Ubicación de estudio	: Urbanización Colina II, 1ª avenida Sur No. 18-19 D. Nueva San Salvador, La Libertad
Teléfono de cabina	: 228-0349
Dir. Tecn. Operativo	: Rolando Cabrera
Dir. de Operaciones	: Andrés Lozano

Su Finalidad

La finalidad de Radio Luz es ser un medio transmisor de la Nueva Evangelización y catequesis, las cuales pretenden contribuir a la formación de los valores morales y espirituales del pueblo salvadoreño. Y destinar los recursos económicos que genere, al sostenimiento de algunos de los programas sociales de la asociación AGAPE.

B.
LA
IGLESIA
Y LOS
MEDIOS
DE
COMUNICACION
SOCIAL

I. B. La Iglesia Católica ante la llegada de los Medios de Comunicación Social.

Ante la aparición de los Medios de Comunicación Social, la Iglesia Católica fue la primera en preocuparse por proteger al receptor. Cuando desde el mundo de la técnica sobrevenía un nuevo medio, a su aspecto peligroso la Iglesia respondía con una moral de cautelas, y si es preciso de prohibiciones. Es así como en un inicio se formaron dos instituciones:

-) El Índice
-) La Inquisición.

El Índice

Como el primer medio que apareció fue la Imprenta, (1435), las primeras precauciones que registra la historia son ante este medio, y consistían en un catálogo oficial de los libros que se prohibían o mandaban a corregir por la Iglesia, ya que se consideraban un atentado contra la doctrina y buenas costumbres.

La Inquisición

A partir del siglo XVI, la Iglesia, celosa de proteger a sus miembros de malas influencias, tuvo una actitud muy intransigente ante los Medios de Comunicación Social. Se especializó en el análisis doctrinal del medio impreso. Quemaba los libros y perseguía a los autores, fueron 400 años de esa actitud.

No podemos calificar a la Iglesia de irresponsable, se ha equivocado como todos. Es que su mentalidad no siempre está capacitada para entender la epistemología (estudio crítico del conocimiento científico).

Después, la Iglesia pasó a una actitud hasta cierto punto participativa, en lugar de simplemente atacar, hasta llegar finalmente a una actitud integradora.

.2. B. Los Papas y la Comunicación Social

No es oficio de los papas escribir tratados sistemáticos ni de moral ni de teología. Sí lo es ejercer como pastores el magisterio doctrinal e interpretar y adaptar los principios generales de la ética y de la moral religiosa cristiana, a las situaciones históricas en que ejercen el pontificado.

El variado y cambiante de estas situaciones históricas, especialmente en épocas de revolución social y política o de rápida transformación cultural, obliga a los sucesivos

icarios de Cristo, a un esfuerzo para la exacta aplicación de las mismas leyes fundamentales a circunstancias distintas y hasta contradictorias. Eso puede dar a quien ve juntos documentos promulgados a lo largo de dos siglos, la equivocada impresión de que la contradicción existe también entre diversos Papas.

hagamos un recorrido cronológico por los diversos Pontífices y lo que ocurrió en sus períodos, en cuanto a los medios de comunicación social.

GREGORIO XVI (1831 - 1846)

En su pontificado existe ya la litografía (1796) y la tinta de imprenta (1818), el papel abricado a máquina (1820), las máquinas de componer y la estereotipia (1821-1822), el grabado en madera (1830). Dos años antes de morir Gregorio XVI, Morse crea (1844) su alfabeto de señales eléctricas, con lo que descubre un nuevo camino de expresión y de rápida difusión de las ideas.

La primera voz papal es una voz de alarma, porque un filósofo luchador periodista - sacerdote- levanta la bandera de libertad de prensa. El es Felicidad de Lammenais (1782 - 1854) había fundado con otros el diario L'Avenir el 16 de octubre de 1830. En el programa doctrinal de L'Avenir figuraba la libertad de prensa: ... la prensa no es a nuestros ojos sino una extensión de la palabra... Se puede, sin duda, abusar de ella, ¿quién no lo sabe?; pero también de la palabra se abusa... Tengamos fe en la verdad..."

Gregorio XVI hubo de escribir contra Lammenais la encíclica **Mirari Vos**, enjuiciando el conjunto de sus doctrinas teológicas y políticas; aunque en ninguna parte se menciona al sacerdote y el diario, se hizo saber a aquél de fuente autorizada que a él se refería el documento.

PIO IX (1846-1878)

La prensa da en este período pasos importantes: tal vez el mayor, la consolidación en 1848 de la idea de crear con la unión de las pequeñas agencias informativas, una grande y sólida. Nace la Associated Press (aunque sólo se llamó así desde 1857), seguida de la Reuter (1849). Puede equipararse en otro orden la idea de la primera escuela de periodismo (1859), realizada finalmente en 1878. Por otra parte, un gran avance técnico significó la utilización del telégrafo por el Morning Chronicle (1845), la instalación del primer cable submarino (1850), que atraviesa el atlántico en 1857, y la prensa rotativa, utilizada por vez primera en 1865, aunque inventada en 1846. Añádase la invención del teléfono por Bell en 1876 y del micrófono por Hughes en 1878.

LEÓN XIII (1878-1903)

Con León XIII llegaremos ya al siglo XX y pisaremos el umbral todavía misterioso de lo que serán las comunicaciones audiovisuales: antes de que el Papa muera, Hertz habrá descubierto las ondas electromagnéticas (1888), Lumiere el cine (1895), Marconi la

telegrafía sin hilos (1895), y en 1901 se habrá hecho la primera comunicación inalámbrica entre Europa y América.

Para defender del error a los sencillos y poco preparados, es León XIII quien legisla sobre el "Índice" y reglamenta la prohibición de lecturas con normas que durarán en sustancia hasta el Concilio Vaticano II. En cambio no tiene miedo a la verdad, por desagradable que parezca, y abre a los investigadores católicos o no, los archivos vaticanos, con la seguridad de que las calumnias contra la Iglesia sólo se hacen fuertes en la ignorancia.

SAN PIO X (1903-1914)

Cinco meses después de la elección de San Pío X como sucesor de León XIII, los hermanos Wright dan a la atención universal la sorpresa del primer vuelo. Ese mismo año el Times hace uso del radiotelégrafo para transmitir noticias de la guerra rusojaponesa. En 1907 serán las fotografías las que puedan enviarse por los hilos del telégrafo, y la radio habrá entrado ya entre los instrumentos del trabajo cotidiano de los más grandes periódicos.

El decreto de la Sagrada Congregación Consistorial del 10 de diciembre de 1912, contiene la primera alusión de un documento eclesiástico al cine, en su doble versión de cinematógrafo y proyecciones. Reconoce que pueden ser útiles para la formación religiosa de los fieles, honestos y hasta piadosos; pero dada la santidad de los lugares en que los misterios divinos se celebran, prohíbe en las iglesias toda proyección.

BENEDICTO XV (1914- 1922)

En su pontificado se realiza la primera guerra mundial (1914-1918). En 1917 nace con Lenin y Trotsky la Rusia soviética; que por cierto, mientras el Papa inicia una estupenda misión de socorro para dar de comer a sus multitudes hambrientas, éstos organizan ya emisiones revolucionarias por radio.

Por otra parte, en 1920 comienza en los Estados Unidos e Inglaterra el funcionamiento formal de emisoras comerciales, y en 1921 el belinógrafo transmite las primeras fotografías de prensa por radio.

PIO XI (1922 - 1939)

En 1926 se hace el primer ensayo de televisión con imágenes reales, y en 1930 el público de Nueva York cuenta ya con emisiones experimentales. En 1929 ya ha triunfado el cine sonoro.

La Iglesia tiene también plena conciencia de que la era de las comunicaciones ha llegado igualmente para ella. Pío XI tendrá un puesto especial en cualquier intervención donde se deba reflejar la postura de la Iglesia frente a la comunicación social. En su pontificado se

inauguró la estación emisora de Radio Vaticano, el 12 de febrero de 1931, noveno aniversario de su coronación. Hizo el montaje técnico de la emisora el mismo inventor, Guillermo Marconi, quién presentó también al Papa ante los micrófonos. La Radio Vaticano, fue instalada por méritos de Marconi, los jesuitas que la dirigieron y los católicos que contribuyeron económicamente.

De Pío XI es igualmente la primera encíclica sobre el cine (*Vigilanti Cura*) y la primera Exposición Mundial de la prensa católica, que él abrió en mayo de 1936.

PIO XII (1939-1958)

Es el primer Papa que se introduce en los hogares a través de las pantallas de televisión (por invitación de la televisión francesa, el 17 de abril de 1949), y desde el primer momento intuye la proximidad de una época en que los grandes acontecimientos de la Iglesia, serán simultáneamente vistos por hombres de todas las religiones y países. De hecho, él saludará ya con un discurso el establecimiento de la Eurovisión y, muerto, fue el primer Papa cuyo funeral fue presenciado por transmisión directa o diferida en todo el mundo.

Entre los documentos elaborados en este período, se hace referencia a la responsabilidad de quien habla ante el micrófono y habla a todos: "hágalo con la delicadeza de quien puede ser oído por niños y por gente sencilla". Pío XII hace frecuente uso de la radio.

JUAN XXIII (1958-1963)

Pío XII utilizó incansablemente los medios de masas; pero su personalidad complejísima quedaba siempre en el transfondo de las noticias a que daba lugar. Juan XXIII fue él mismo la noticia, y los reflectores de la atención mundial perseguían en primer término su gesto transparente y casi infantil. A Pío XII le miraban los cultos con los ojos abiertos; a Juan XXIII le escuchaban los sencillos, con los ojos húmedos. Cuando Juan XXIII sube al trono pontificio, media docena de satélites artificiales rusos y norteamericanos, dan ya vueltas a la tierra.

PABLO VI (1963 - 1978)

En su pontificado se realizó el Concilio Vaticano II. Uno de los dos documentos conciliares aprobados y promulgados, fue el decreto *Inter Mirifica*, sobre los medios de comunicación social. Además, se instituye la celebración del Día Mundial de la Comunicación Social, en la que año con año, se dedica un tema especial referente al papel que están desempeñando los MCS.

El el Concilio Vaticano II (1962-1965), fueron 7 los documentos que tuvieron que ver con los medios de comunicación social, lo que representa un implícito reconocimiento de la omnipresencia y eficacia de estos.

Ante el reconocimiento de los muchos documentos que la Iglesia ha dedicado a los MCS, haremos un apartado en el que resumidamente conoceremos sus principales puntos.

JUAN PABLO II (1978 - hasta nuestros días)

Llegamos a nuestros días, con el pontificado de su Santidad Juan Pablo II, sucesor de Juan Pablo I, quien muere aproximadamente un mes después de ser nombrado. Juan Pablo II se ha distinguido por ver al hombre en su "totalidad, bajo el punto de vista espiritual y material, es así como ha escrito bellos documentos, por ejemplo, la encíclica *Sollicitudo Rei Socialis*", su primera encíclica "*Redemptor Hominis*", bajo su pontificado se realizó la IV Conferencia del Episcopado Latinoamericano en 1992, en Santo Domingo.

Juan Pablo II ha centrado su magisterio en el hombre; en la necesidad que el hombre tiene de vivir una vida digna, quien ha sido creado a imagen y semejanza de Dios; por lo tanto debe ser respetado como tal, no importa su capacidad de trabajo, sino que "todos" reconozcan esa dignidad fundamental, que es la de ser Hijos de Dios.

Así, Juan Pablo II, recorre el mundo con su bastón de peregrino, llevando aliento y consuelo a la humanidad en los rincones más lejanos. En nuestro país, El Salvador, hemos recibido su visita; el primer pontífice que nos ha visitado y no solo una vez, sino en dos ocasiones. Su primera visita fue en 1983, en la que el Papa recorrió 24 mil kilómetros en avión para visitar Centro América, usó continuamente el helicóptero y recorrió nuestras calles en el "Papamóvil".

Heraldo de evangelización es, pues, Juan Pablo II en su marcha de Pastor y Maestro por todos los caminos del orbe. Sus viajes apostólicos constituyen, -citamos sus propias palabras-, una peregrinación al Santuario del Pueblo de Dios, para construir y realizar la Iglesia, cumpliendo así el mandato que Jesús ha dado a sus Apóstoles, de ir a todo el mundo y enseñar en todas las naciones". Y ello no lo realiza únicamente con sus viajes, Juan Pablo II es un gran comunicador, y ha usado grandemente los Medios de Comunicación Social, todos los mass media se han visto inundados de su mensaje.

Juan Pablo II, ha predicado a todo el pueblo de Dios, proclamando a los niños el Evangelio de la inocencia; a los jóvenes, el Evangelio de la generosidad; a los matrimonios, el Evangelio de la familia; a los universitarios e intelectuales, el Evangelio de la cultura; a los campesinos y obreros el Evangelio del trabajo; a los marginados y oprimidos, el Evangelio de los derechos humanos; a los gobernantes y estadistas, el Evangelio de la paz; a los seculares y religiosos, el Evangelio de la perfección cristiana; a los catequistas, a los sacerdotes y los obispos, el Evangelio de Sembrador, del Buen Pastor; a los pobres, enfermos y afligidos, el Evangelio de las bienaventuranzas; ... y a todos, el Evangelio de los Hijos de Dios: el Evangelio del sufrimiento y de la resurrección, el Evangelio de Jesús Nazareno. Así, da su mensaje en todas partes, como "peregrino de amor, reconciliación y

1.3.B PLANTEAMIENTOS ECLESIALES SOBRE LA COMUNICACION SOCIAL.

Como ya hemos visto los organismos eclesiásticos vivieron, en el pasado, momentos muy conflictivos con los Medios de Comunicación Social, en particular con la prensa.

Desde la Encíclica **Miraris Vos** de Gregorio XVI, que condena las ideas liberales del diario atóxico L'Avenir (1830), hasta la instrucción pastoral **Communio et Progressio**, firmada por Pablo VI en 1971, pasa casi un siglo y medio. En ese largo tiempo ha habido un lento y gradual cambio de óptica de parte del magisterio eclesiástico en sentido positivo. Resumidamente, podemos distinguir tres períodos en esa evolución.

Es importante notar que la actitud eclesiástica ante la comunicación al interior de la Iglesia de ésta hacia el mundo, está profundamente marcada por el período histórico que está travesando, y hay que tenerlo presente para no dejarse llevar a conclusiones precipitadas.

1.4.B TRES PERIODOS DE UNA LENTA EVOLUCION

1. **Período Moralístico-defensivo: 1831-1878.**

Comienza con el pontificado de Gregorio XVI y se prolonga hasta el final del pontificado de Pío IX; se enmarca dentro de dos documentos: la ya mencionada **Miraris Vos** (1832) y el **Syllabus** (1864).

Pre dominan en este tiempo las preocupaciones moralísticas, apologéticas (rama de la teología que expone y defiende los fundamentos de la fe cristiana). La actitud del magisterio respecto de la prensa (libros, periódicos, diarios, volantes) y de la libertad de expresión (teatro, espectáculo, etc.) es de sospecha y neto rechazo.

Hay una especie de difundida actitud de desconfianza para con cualquier tipo de opinión y apertura.

La actitud de defensa como también el rechazo a toda novedad, aunque legítima, se agrava por el conflicto con el liberalismo, el socialismo y otros documentos de reconocida marca anticlerical, así como por la Cuestión Romana. Discursos, encíclicas, decretos, reflejan este estado de cosas.

No maravilla, en un clima semejante, que las publicaciones católicas asuman tonos transigentes y reaccionarios, acomodándose a la "restauración", y defendiendo el "Statu quo", incluso a favor de las autoridades civiles tradicionalistas y represivas. A eso llevaba esa concepción de Iglesia como "sociedad perfecta".

3. Período Instrumental (o socio pastoral).

Con León XIII se ponen las bases de una gradual aclaración; pero las referencias moralísticas se hacen sentir aún mucho después de su pontificado.

Por los hechos y el uso que de la prensa y luego del cine (1895) y la radio se hace, se empieza a comprender que con los nuevos medios de comunicación se puede contactar a las masas que comienzan a alejarse de los templos. Nos encontramos entonces ante un florecer de prensa, cine y radio para el apostolado. Se siente un ardiente deseo de usar estos instrumentos en función eclesial: periódicos propios, salas cinematográficas propias, producción propia.

Sigue siendo fuerte la preocupación moralística, que se nota por la importancia excesiva que se les da a las "clasificaciones morales" de los filmes y a las prohibiciones. Pero se experimentan también los límites y la casi inutilidad de ellas.

En 1920, la radio (inventada a fines del siglo anterior), inicia sus transmisiones comerciales. En 1936, el Papa Pío XI, que tanto impulso dió a los nuevos medios, dedica una encíclica "Vigilanti Cura" al cine e impulsa la "Legión de la decencia", originaria de Estados Unidos. En esta encíclica aborda la temática sobre el cine y la moral cristiana, es la primera carta pontificia sobre el séptimo arte. Su preocupación fundamental, es la de difundir a todo el mundo la experiencia de los obispos americanos a través de la "Liga de la decencia", en cuanto se refiere a la decencia que debe tener el filme. El Papa, además, da muchas indicaciones y presenta muchas reflexiones valiosas sobre las características, significación e importancia del cine.

En 1928 nace el **Office Catholique International du cinema** (OCIC). El cual se encargaba de velar por una sana producción cinematográfica. En 1959 existen "oficinas nacionales" del cine en más de cuarenta países.

Esta encíclica es importante, además, porque manifiesta la preocupación de los pontífices por salvar la legítima libertad de los medios de comunicación social.

Junto a las iniciativas oficiales se desarrollan congresos, jornadas de estudio y cursos pastorales, con el fin de sensibilizar al clero y a los laicos en lo tocante a las nuevas técnicas informativas, a su lenguaje y su uso cada vez más inteligente y eficaz.

Hacen congregaciones que hacen de estos instrumentos los canales específicos de su apostolado, o que les dan una atención especial, sirviéndose de ellos para una más adecuada difusión del Evangelio.

3. Período de reflexión teológico-pastoral.

Este período comienza con el Papa Pío XII, el primer pontífice que pronunció una allocución televisada, el 17 de abril de 1949, por la radiotelevisión francesa. Su pontificado se distinguió, además, por la promulgación de uno de los más importantes documentos pontificios sobre cine, radio y televisión, la Encíclica **Mirandas Prorsus**. El pontífice, de amplísima cultura y privilegiada inteligencia, realiza una síntesis de sus experiencias, de

estas perspectivas y con abundante documentación; analiza la significación, tanto general como específica de los medios de comunicación social y pone una **ética de las comunicaciones** en la cual se destaca el servicio al hombre en su totalidad, como característica moral. Expone también Pío XII algunas reflexiones teológicas fundamentales pertinentes al asunto.

Con Juan XXIII llegamos al Concilio Vaticano II, pero previamente a este acontecimiento él había constituido la Pontificia Comisión para el Cine, la Radio y la Televisión, ordenada por Pío XII, mediante el Motu Proprio **Boni Pastoris** (1959) y había enviado una carta al Primer Congreso Latinoamericano de Radio y Televisión reunido en Río de Janeiro. Estos hechos son muestras de la personalidad del pontífice, así como de su preocupación por que se realizara un trabajo coordinado, descentralizado y acorde a la realidad de América Latina.

Juan XXIII no dejó documentos de la categoría de "Miranda Prorsus", pero en las innumerables ocasiones en que se pronunció sobre el asunto, urgió un trabajo positivo y exigió que los católicos tuvieran una formación profesional esmerada e hicieran un esfuerzo apostólico inspirado en el lema de Pablo: "Obrando la verdad en el amor". Pese a la "ausencia" de documentos, este pontífice se caracterizó por sus actitudes, especialmente por medio de su carisma personal de la comunicación con católicos y no católicos. Basta citar como muestra el Concilio Vaticano II.

El Decreto **Inter Mirifica** es el documento del Concilio Vaticano II sobre los Medios de Comunicación Social, este documento deja mucho que desear pero significa un esfuerzo hecho por el concilio, para manifestar su pensamiento sobre este asunto.

Mientras tanto, ha aparecido la televisión, muy bien acogida por la Iglesia. El Concilio Vaticano II con la "**Lumen gentium**" y "**Gaudium et spes**", supera definitivamente los viejos modelos verticalistas y restablece las bases para el diálogo Iglesia y mundo. Se comprende y acepta que, de la época de las "certezas", se ha pasado a un mundo de opinión y de pluralismo. Y esto gracias, principalmente, a las modernas técnicas de información.

La libertad de expresión, la información y la opinión pública se sienten como valores irrenunciables de la sociedad.

Al rechazo o al simple uso pastoral subsidiario (instrumental y propagandístico), sigue una visión nueva y una aceptación optimista de los medios de comunicación social. Las prohibiciones ceden el puesto a la elección libre y responsable de la gente ante los innumerables y contrastantes mensajes.

A los laicos involucrados en las realidades temporales se les confía la tarea de animar cristianamente los medios, de tal manera que puedan alcanzar su finalidad específica: la promoción del hombre, la comunión y el progreso de toda la humanidad.

El Papa Pablo VI (1963-1978) frecuentemente tomó posición con respecto a las comunicaciones sociales; estableció la Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social y continuamente animaba a la celebración del Día Mundial de la Comunicación Social, instituida por el Decreto *Inter Mirifica*. A través de dicha comisión, el Papa promulgó su principal documento sobre los medios de comunicación, la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio*.

El decreto conciliar *Inter Mirifica* (1963) y la instrucción pastoral *Communio et Progressio* (1971) estimulan el estudio, la investigación y la continua actualización de los nuevos problemas puestos por la comunicación social y sus canales.

En estos documentos, y en el resto del magistero eclesiástico, se han sentado ya las bases y se han trazado las líneas de una posible teología de la comunicación social y de una adecuada pastoral para responder a los desafíos de las nuevas tecnologías.

En el campo del cine, la Acción Católica, fiel a las directivas de Pío XII sobre el "Film ideal" (1955), promovió masivamente cursos de formación, cine-clubes y cine forum. En Cuba, durante mucho tiempo, se editó una revista de señalamiento y crítica cinematográfica de alta calidad.

En las iniciativas recordadas se añadía la preocupación de proporcionar al público películas de gran calidad artística y contenido sano. Así se pudieron exhibir filmes como *Monsieur Vincent*, *Los traperos de Emaús*, *Dios necesita hombres*, *Marcelino pan y vino*, *El tenegado*, *Con las manos vacías*, etc.

En la década de los años 60's, a los medios se les consideraba como "instrumentos aptos para promover el cambio social", para "mostrar a los sectores marginados las exigencias cristianas del desarrollo y la forma de promoverlo". Para ello es necesario contar con personal; he ahí la insistencia de una formación "sistemática" del comunicador y también de los perceptores. Piden que se promuevan vocaciones específicas para este sector entre sacerdotes, religiosos y seminaristas. Urge formular también una "ética comunitaria".

Denuncian también las limitaciones y presiones que condicionan la labor de los comunicadores, poniendo así trabas al cambio de las situaciones existentes. Se recuerda que la misma Iglesia, a veces, ha contribuido a consolidar las "estructuras vigentes".

Los documentos en cuestión, insisten también en la necesidad del diálogo con los responsables de los medios de comunicación social; se pide "adecuar el lenguaje al auditorio... teniendo en cuenta la realidad cultural" de los receptores. Se critican algunos medios de la Iglesia o a ella vinculados, por su grado de ineficiencia que los convierte en contrasigno escandaloso.

Con la publicación de la instrucción pastoral *Communio et progressio*, culmina el largo y accidentado proceso que va desde una actitud defensiva (encíclica *Mirari vos* de 1832), hasta la aceptación optimista y con acritica de los medios de comunicación social.

Communio et Progressio (1971)

La Iglesia, según la temática de esta Instrucción Pastoral, quiere llevar a los hombres a la comunión y al progreso, ha dado los principios doctrinales y las directivas pastorales que hacen de la *Communio et Progressio*, el documento más avanzado.

Por lo tanto, ¿cuál fue la acogida reservada a esta Instrucción en el mundo periodístico? Il Corriere de la Sera del 4 de junio de 1971, califica la Instrucción como “un nuevo e importante documento pontificio”; habla de un “radical cambio de perspectiva” ocurrido en la Iglesia católica que miraba a los medios de comunicación masiva con recelo y temor; en una Iglesia en que hasta ayer la legitimidad de una ‘opinión pública’ era impugnada por muchos; en un Vaticano donde el periodismo era considerado por más de un alto prelado, en el mejor de los casos, como un ‘amable impertinente’. El documento derrumba estos prejuicios y considera los instrumentos de comunicación social desde un ángulo sobremano positivo, reconociéndoles una función nada menos que providencial al considerarlos dones de Dios”.

Por otra parte, Peter Hebblethwaite, director de The Month, dice textualmente: “valía la pena esperar. La instrucción es un documento espléndido”. Jacques Nobecourt, corresponsal en Roma de Le Monde, cuya intervención fue anunciada con el título: Solemne reconocimiento del derecho de los periodistas a la información clara y leal”, dice que “una apasionada adhesión se apodera del espíritu del creyente y del periodista, después de haber leído la *Communio et Progressio*”.

También en este año se publica la carta **Octogesima Adveniens** para recordar los 80 años de la **Rerum Novarum** de León XIII. Aún reconociendo los aspectos positivos de los medios y sus aportes a la formación y a la cultura. En esta el Papa Pablo VI, no duda en denominar a los MCS con el título de “nuevo poder”, en el contexto de la vida social, divirtiéndose su influencia “en la transformación de mentalidades, de los conocimientos, de las organizaciones y de la misma sociedad”. (OA N.20)

Evangelii Nuntiandi

La importancia de esta Exhortación de Pablo VI, no radica precisamente en la referencia que pueda hacer a la pastoral de la comunicación, pero sí constituye el más reciente, y tal vez más claro documento que sienta las bases de la “evangelización en el mundo contemporáneo”. Es uno de los documentos más importantes promulgado en los últimos tiempos; él ofrece un rico contenido para la revisión, planeamiento y actualización del esfuerzo evangelizador.

En nuestro siglo influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis, o el ahondamiento de la fe no pueden prescindir de esos medios, como hemos dicho antes.

Destados al servicio del evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extenderse casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de

personas. “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara estos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más”. Con ello la Iglesia pregona desde las terrazas” el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “púlpito”. Gracias a ellos, puede hablar a las masas.

Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío: el mensaje evangélico deberá, llegar a través de ellos a las muchedumbres, pero con capacidad para penetrar en las conciencias, para depositarse en el corazón de cada hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal, y con capacidad para suscitar en favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personal”.

I.5.B. ALGUNOS DOCUMENTOS PONTIFICIOS

Pasaremos rápida revista sobre algunos documentos pontificios, destacando los puntos más importantes de ellos.

DECRETO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL (Concilio Vaticano II, 1962)

No.2

La madre Iglesia sabe que estos medios, rectamente utilizados, prestan ayudas valiosas al género humano, puesto que contribuyen mucho al descanso y cultivo de los espíritus y a la propagación y consolidación del Reino de Dios. Sabe también que los hombres, pueden utilizar tales medios contra el propósito del Creador y emplearlos en su propio daño; más aún siente materna angustia dolorida por los daños que de su mal uso han surgido con demasiada frecuencia para la sociedad humana.

Por lo tanto, el sacrosanto Concilio, continuando la vigilante preocupación de los Sumos Pontífices y de los obispos en cuestión de tanta importancia, considera su deber tratar las principales cuestiones relativas a los medios de comunicación social. Confía en que su doctrina y disciplina, así presentadas, aprovecharán no sólo a la salvación de los cristianos, sino también al progreso de toda la sociedad humana.

No.3

La Iglesia católica, que fue fundada por nuestro Señor Jesucristo para llevar la salvación a todos los hombres, y por ello se siente movida por la necesidad de evangelizar, considera que es parte de su misión servirse de los medios de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y enseñarles el recto uso de estos medios.

A la Iglesia corresponde el derecho originario de usar y de poseer todo género de medios de este orden en cuanto sean necesarios o útiles para la educación cristiana y para toda su obra de salvación de las almas; y corresponde a los sagrados pastores el deber de instruir y gobernar a los fieles de modo que éstos, sirviéndose de dichos medios, tiendan a su propia perfección y salvación, así como a la de toda la familia humana.

or lo demás, corresponde principalmente a los seculares penetrar de espíritu humano y cristiano esta clase de medios, a fin de que respondan plenamente a la gran esperanza del género humano y a los designios divinos.

lo. 4

Para el recto uso de estos medios, es absolutamente necesario que todos los que los utilizan, conozcan y lleven a la práctica en este campo el orden moral. Consideren pues el contenido de las realidades que se difunden, según la peculiar naturaleza de cada medio; tengan a la vez en cuenta las circunstancias o condiciones todas, es decir, el fin, las personas, el lugar, el tiempo y demás elementos con que se lleva a cabo la comunicación, que pueden cambiar o modificar totalmente su honestidad; entre las cuales se cuenta el modo de obrar propio de cada clase de medios, es decir, su eficacia, la cual puede ser tan grande que los hombres, sobre todo si no están formados, difícilmente sean capaces de divertirla, de dominarla y, si llega el caso, de rechazarla.

DOCUMENTO DE PUEBLA (1979)

lo.1063

La evangelización, anuncio del Reino, es comunicación: por tanto, la comunicación social debe ser tenida en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva.

lo.1064

La comunicación como acto social vital nace con el hombre mismo y ha sido potenciada en la época moderna mediante poderosos recursos tecnológicos. Por consiguiente, la evangelización no puede prescindir, hoy en día, de los medios de comunicación.

lo. 1066

Por la diversidad de medios existentes (radio, televisión, cine, prensa, teatro, etc.), que actúan en forma simultánea y masiva, la comunicación social incide en toda la vida del hombre y ejerce sobre él de manera conciente o subliminal, una influencia decisiva.

lo. 1083

Es urgente que la jerarquía y los agentes pastorales en general conozcamos, comprendamos y experimentemos más profundamente el fenómeno de la comunicación social, a fin de que se adapten las respuestas pastorales a esta nueva realidad e integremos la comunicación en la pastoral de conjunto.

lo. 1085

La tarea de formación en el campo de la Comunicación es una acción prioritaria. Por tanto, es urgente formar en este campo a todos los agentes de la evangelización.

lo. 573

La familia aparece también como víctima de quienes convierten en ídolo el poder, la riqueza y el sexo. A esto contribuyen las estructuras injustas, sobre todos los medios de comunicación, no sólo con sus mensajes de sexo, lucro, violencia, ostentación, poder; sino

ambién, destacando lo que contribuye a propagar el divorcio, la infidelidad conyugal y el aborto o la aceptación del amor libre y de las relaciones pre-matrimoniales.

lo. 900

a falta de ministros, la población dispersa y la situación geográfica del continente, han echo tomar mayor conciencia de la utilidad de las celebraciones de la Palabra y de la importancia de servirse de los medios de comunicación social (radio y televisión) para llegar a todos.

STATIS NOVAE (1992)

lo. 2

Lo largo de los años que han sucedido a la aparición de Internet y de la Comunicación y de la Cultura, se nos ha habituado a expresiones tales como "sociedad de información", "cultura de los medios de comunicación" y "generación de los medios de comunicación". Este tipo de expresión debe ser notado: subraya que lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación; la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación.

Las últimas décadas han sido asimismo el escenario de novedades espectaculares en materia de tecnología de comunicaciones. Esto ha implicado tanto una rápida evolución de antiguas tecnologías como la aparición de nuevas tecnologías de telecomunicaciones y comunicación social, entre las que figuran los satélites, la televisión por cable, las fibras ópticas, los videocassettes, los discos compactos, la concepción de imágenes por ordenador y otras técnicas digitales informáticas. La utilización de los nuevos medios de comunicación ha dado origen a lo que se ha podido llamar "nuevos lenguajes" y ha suscitado nuevas posibilidades para la misión de la Iglesia, así como nuevos problemas pastorales.

lo 7

Paralelamente a todo el bien que hacen y que son capaces de hacer, los medios de comunicación "pueden ser a la vez eficaces instrumentos de unidad y comprensión mutua transmisores de una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad -según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana". Es necesario que los medios de comunicación respeten y participen en el desarrollo integral de la persona que comprende "la dimensión cultural, trascendente religiosa del hombre y de la sociedad".

La fuente de determinados problemas individuales y sociales reside también en el regresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales y en la considerable dedicación prestada a los personajes de ficción que resentan esos medios. Los medios de comunicación no pueden reemplazar el contacto personal inmediato ni tampoco las relaciones entre los miembros de una familia o entre amigos. Sin embargo, sí que pueden contribuir a la solución de esta dificultad -mediante

rupos de discusión, debates sobre las películas o las emisiones- estimulando la comunicación interpersonal, en vez de reemplazarla.

lo. 8

El Concilio Vaticano II ha subrayado que “el Pueblo de Dios... procura discernir en los acontecimientos, exigencias y deseos, de los cuales participa juntamente con sus contemporáneos, los signos verdaderos de la presencia o de los planes de Dios”. Quienes reclaman la Palabra de Dios tienen el deber de tomar en consideración e intentar comprender las “palabras” de los diferentes pueblos y culturas, no sólo para dejarse instruir por ellos, sino también para ayudarles a reconocer y aceptar esa Palabra de Dios. Por tanto, la Iglesia debe mantener una presencia activa y atenta hacia el mundo, con el fin de nutrir a la comunidad y de ayudar a quienes buscan soluciones aceptables a los problemas personales y sociales.

Además de ello, si la Iglesia ha de comunicar su mensaje, adaptándolo a cada época y también a las particulares culturas de las diferentes naciones y pueblos, hoy en día debe hacerlo de forma especial con la cultura de los nuevos medios de comunicación. He ahí una condición fundamental si se quiere dar una respuesta a una de las preocupaciones esenciales del Concilio Vaticano II: “que todos los hombres, que hoy están más íntimamente unidos por múltiples vínculos sociales, técnicos y culturales, consigan también la unidad completa en Cristo”. Juzgando el importante papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en sus esfuerzos por favorecer esta unidad, la Iglesia los mira como logros “por providente designio de Dios”, para el desarrollo de las comunicaciones y la comunión entre los hombres, mientras dura su peregrinación sobre la tierra.

La Iglesia, que trata de dialogar con el mundo moderno, desea poder entablar un diálogo moderno, desea poder entablar un diálogo honesto y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación -sus objetivos, sus estructuras internas y sus modalidades- y que sostenga y anime a los que trabajan en ellos. Basándose en esta comprensión y este apoyo, se pueden hacer propuestas significativas con vistas a la eliminación de los obstáculos que se oponen al progreso humano y a la proclamación del Evangelio.

lo. 11

Además de los medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia y otras celebraciones similares, la utilización de los medios de comunicación se ha hecho esencial para la evangelización y la catequesis. Ciertamente “la Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más”. Los medios de comunicación social, pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de evangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo. Con vistas a la nueva evangelización, habrá que dar una particular atención al impacto audiovisual, central en las comunicaciones, según el adagio “ver, juzgar, actuar”.

Por lo tanto, sin embargo, es muy importante, para la actitud que la Iglesia debe adoptar respecto a los medios de comunicación social y la cultura que ellos contribuyen a elaborar, tener siempre presente en el espíritu que “no basta usarlos para difundir el mensaje cristiano y el

Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta "nueva cultura" creada por la comunicación moderna... con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos". La evangelización actual debería encontrar recursos en la presencia activa y abierta de la Iglesia en el seno del mundo de las comunicaciones.

SANTO DOMINGO

Documento de Trabajo, 1992)

No. 668

La urgencia de asumir, como opción, el mundo de la comunicación reside en el papel que juega en la convivencia humana. El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación, que está unificando a la humanidad y transformándola en una aldea global. La fe y la cultura están llamadas a interactuar precisamente en el terreno de la comunicación, del diálogo, del intercambio.

No. 670

La nueva evangelización que Juan Pablo II caracterizó como un nuevo ardor, un nuevo método y una nueva expresión, es, en el fondo, un urgente llamado a revisar nuestra capacidad de comunicaciones del Evangelio y a actualizar nuestras formas, gestos, lenguajes, canales y medios de comunicación. No parece que pueda existir nueva evangelización sin nueva comunicación y nuevos comunicadores de mayor calidad.

No. 671

En relación con los medios modernos de comunicación, cuya influencia es innegable, bastaría recordar las palabras de Pablo VI: La Iglesia se sentiría culpable ante Dios, si no empleara estos poderosos medios, que han de llegar simultáneamente a las multitudes, pero también a la conciencia personal de cada uno, en moldes culturales adecuados, y subordinándolo todo al Espíritu.

No. 676

Dada la influencia de la comunicación y sus medios, se deben subrayar algunos aspectos en los cuales la nueva evangelización carecería de proyección: la libre opinión pública, necesaria en la iglesia, fundada en información confiable y respetuosa; la formación de agentes pastorales de la comunicación que sepan difundir los valores del Evangelio; la dimensión ética de la comunicación y de la información; el apoyo y acompañamiento pastoral a quienes trabajan en el mundo de la comunicación y de la informática ; la educación del sentido crítico en el uso de los medios; y la cercanía con los jóvenes que son los mayores consumidores de los mensajes que aquellos proporcionan.

SANTO DOMINGO
DOCUMENTO FINAL. 1992)

Jo. 279

Comunicación Social y Cultura

Illuminación Teológica

La Evangelización, anuncio del Reino, es comunicación, para que vivamos en comunión (cf. DP 1063): "Lo que hemos visto y oído, os lo anunciamos, para que también vosotros estéis en comunión con nosotros. Y nosotros estamos en comunión con el Padre y con su hijo Jesucristo" (1 Jn 1,3). Cada persona y cada grupo humano desarrolla su identidad en el encuentro con otro (alteridad). Esta comunicación es camino necesario para llegar a la comunión (comunidad). La razón es que el hombre ha sido hecho a la imagen de Dios Uno y Trino, y en el corazón de la revelación encontramos su misterio trinitario como la comunicación eternamente interpersonal, cuya Palabra se hace diálogo, entra en la historia por obra del Espíritu e inaugura así un mundo de nuevos encuentros, intercambios, comunicación y comunión. Esta comunicación es importante no sólo con el mundo sino en el interior de la Iglesia.

En el gesto de comunicación del Padre, a través del Verbo hecho carne, "la palabra se hace liberadora y redentora para toda la humanidad en la predicación y en la acción de Jesús. Este acto de amor por el que Dios se revela, asociado a la respuesta de fe de la humanidad, engendra un diálogo profundo" (AN N.6). Cristo así es el modelo del comunicador, en Él, Dios, el totalmente Otro, sale al encuentro nuestro y espera nuestra respuesta libre. Este encuentro de comunión con Él es siempre crecimiento. Es el camino a la santidad.

Así se da una relación muy íntima entre evangelización, promoción humana y cultura, fundada en la comunicación, lo que impone a la Iglesia tareas y desafíos concretos en el campo de la comunicación social. Lo dijo el Papa en el discurso inaugural de esta conferencia: "Intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la Comunicación ha de ser ciertamente una de vuestras prioridades" (Juan Pablo II, Discurso Inaugural, 23).

Debemos que nos encontramos en la nueva cultura de la imagen, y que el Mensaje evangélico debe inculturarse en esta cultura y llegar así a hacerla expresiva de Cristo, la máxima comunicación. Comprendemos la importancia de los innumerables medios electrónicos que ahora están a nuestro alcance para anunciar el Evangelio. Le damos gracias a Dios por este nuevo don que nos ha dado en la cultura actual.

Jo. 280 d

Por otra parte, la presencia de la Iglesia en el sistema de medios es todavía insuficiente y se carece del número apropiado de agentes con la preparación debida para enfrentar el desafío; además de que falta por parte de los diversos episcopados una adecuada planificación de la pastoral de las comunicaciones.

lo. 283

dar a los profesionales católicos de la comunicación el apoyo suficiente para cumplir su misión. Procurar una creciente relación de comunicación eclesial con las organizaciones internacionales (OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP) “cuyos miembros pueden ser colaboradores aliados y competentes de las Conferencias Episcopales y de los diferentes obispos” (AN I.17). Las Comisiones Episcopales de Comunicación de cada país y el propio DECOS-ELAM y el SERTAL han de aumentar y mejorar su presencia en este campo.

lo. 284

Se debe poner todo empeño en la formación técnica, doctrinal y moral de todos los agentes de pastoral que trabajan en y con los medios de comunicación social. Al mismo tiempo es necesario un Plan de educación orientado tanto a la percepción crítica, especialmente en los hogares, como a la capacidad de utilizar activa y creativamente los medios y su lenguaje, utilizando los símbolos culturales de nuestro pueblo.

lo. 285

Es necesario alentar a las Universidades católicas para que ofrezcan formación del mejor nivel humano, académico y profesional en comunicación social. En los seminarios y casas de formación religiosa se enseñarán los lenguajes y técnicas correspondientes de comunicación, que garanticen una preparación sistemática suficiente.

Es hoy imprescindible usar la informática para optimizar nuestros recursos evangelizadores. Se debe avanzar en la instalación de la red informática de la Iglesia en las diferentes Conferencias Episcopales.

II. B. EL MENSAJE DE LA IGLESIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La Iglesia tiene mucho que decir sobre el uso de los medios de comunicación social, pues la Evangelización es comunicación del Reino de Dios.

Nueva Evangelización

Ahora se habla mucho de la nueva evangelización, ¿la conocemos?. El documento de Santo Domingo nos dice que, la Nueva Evangelización no consiste en un “nuevo evangelio”, que surgiría siempre de nosotros mismos, de nuestra cultura, de nuestros análisis de las necesidades del hombre. Por ello, no sería “evangelio”, sino mera invención humana, y no habría en él salvación. Tampoco consiste en recortar del Evangelio todo aquello que parece difícilmente asimilable para la mentalidad de hoy. No es la cultura la medida del evangelio, sino Jesucristo la medida de toda cultura y de toda obra humana. La nueva evangelización no nace del deseo de “agradar a los hombres” o de “buscar su favor” (Gál. 1,10), sino de la responsabilidad para con el don que Dios nos ha hecho en Cristo,

en el que accedemos a la verdad sobre Dios y sobre el hombre, y a la posibilidad de la vida verdadera.

La nueva evangelización tiene, como punto de partida, la certeza de que en Cristo hay una inescrutable riqueza" (Ef. 3,8), que no agota ninguna cultura, ni ninguna época, y a la cual podemos acudir siempre los hombres para enriquecernos. Esa riqueza es ante todo, Cristo mismo, su persona, porque él mismo es nuestra salvación. Los hombres de cualquier tiempo y de cualquier cultura podemos, acercarnos a él mediante la fe y la incorporación a su cuerpo, que es la Iglesia, hallar respuesta a esas preguntas, siempre antiguas y siempre nuevas, con las que los hombres afrontamos el misterio de nuestra existencia, y que llevamos indeleblemente grabadas en nuestro corazón desde la creación y desde la caída del pecado. (cfr. SD No. 6)

Por otra parte, los nuevos tiempos exigen que el mensaje cristiano llegue al hombre de hoy mediante nuevos métodos de apostolado, y que sea expresado en lenguaje y formas accesibles al hombre, necesitado de Cristo y sediento del Evangelio: ¿cómo hacer accesible, penetrante, válida y profunda la respuesta al hombre de hoy, sin alterar o modificar en nada el contenido del mensaje evangélico? ¿cómo llegar al corazón de la cultura que queremos evangelizar? ¿cómo hablar de Dios en un mundo en el que está presente un proceso creciente de secularización?. (cfr. SD No. 10)

Hoy la fe sencilla de nuestros pueblos latinoamericanos, sufre el embate de la secularización, con el consiguiente debilitamiento de los valores religiosos y morales. En los ambientes urbanos crece una modalidad cultural que, confiando sólo en la ciencia y en los avances de la técnica, se presenta como hostil a la fe. Se transmiten unos modelos de vida en contraste con los valores del Evangelio. Bajo la presión del secularismo, se llega a presentar la fe como si fuera una amenaza a la libertad y autonomía del hombre.

Sin Embargo, no podemos olvidar que la historia reciente ha mostrado que cuando, al amparo de ciertas ideologías, se niega la verdad sobre Dios y la verdad sobre el hombre, se hace imposible construir una sociedad de rostro humano. Con la caída de los regímenes del llamado "socialismo real" en Europa oriental, cabe esperar que también en este continente se saquen las deducciones pertinentes en relación con el valor efímero de tales ideologías. La crisis del colectivismo marxista no ha tenido solo raíces económicas, pues la verdad sobre el hombre está íntimamente y necesariamente ligada a la verdad sobre Dios.

La nueva evangelización ha de dar pues, una respuesta integral, pronta, ágil, que fortalezca la fe católica, en sus verdades fundamentales, en sus dimensiones individuales, familiares y sociales. (cfr. SD No. 11)

El avance de las sectas pone de relieve un vacío pastoral, que tiene frecuentemente su causa en la falta de formación, lo cual mina la identidad cristiana y hace que grandes masas de católicos sin una atención religiosa adecuada -entre otras razones, por falta de sacerdotes-, queden a merced de campañas de proselitismo sectario muy activas. Pero también puede suceder que los fieles no hallen en los agentes de pastoral aquel fuerte sentido de Dios que ellos deberían transmitir con sus vidas. "Tales situaciones pueden ser

ocasión de que muchas personas pobres y sencillas, -como por desgracia está sucediendo- se conviertan en fácil presa de las sectas, en las que buscan un sentido religioso de la vida que quizás no encuentran en quienes se lo tendrían que ofrecer a manos llenas. (cfr. SD No. 12)

Cultura Cristiana

El mismo documento de Santo Domingo, nos desarrolla este interesante tema señalando que, aunque el evangelio no se identifica con ninguna cultura en particular, sí debe inspirarla, para de esta manera transformarla desde dentro, enriqueciéndola con los valores cristianos que derivan de la fe. En verdad, la evangelización de las culturas presenta la forma más profunda y global de evangelizar a una sociedad, pues mediante ella el mensaje de Cristo penetra en las conciencias de las personas y se proyecta en el ethos (conjunto de rasgos culturales específicos que diferencian e individualizan a un grupo de otros) de un pueblo, en sus actitudes vitales, en sus instituciones y en todas las estructuras.

El tema "cultura" ha sido objeto de particular estudio y reflexión por parte del CELAM en los últimos años. También la Iglesia universal dirige su atención a esta importante materia ya que la nueva evangelización ha de proyectarse sobre la cultura "adveniente", sobre todas las culturas, incluidas las culturas indígenas". Anunciar a Cristo en todas las culturas es la preocupación central de la Iglesia y objeto de su misión. En nuestro días, esto exige, en primer lugar, el discernimiento de las culturas como realidad humana a evangelizar y, consiguientemente, la urgencia de un nuevo tipo de colaboración entre todos los responsables de la obra evangelizadora. (cfr. SD No. 20)

La Iglesia mira con preocupación la fractura existente entre los valores evangélicos y las culturas modernas. A este respecto, conservan pleno vigor las palabras del Papa Pablo VI: "La ruptura entre evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo", como lo fue también en otras épocas. De ahí que haya que hacer todos los esfuerzos con vista a una generosa evangelización de las culturas. Estas deben ser regeneradas por el encuentro con la buena nueva.

La evangelización de la cultura es un esfuerzo por comprender las mentalidades y las actitudes del mundo actual e iluminarlas desde el Evangelio. Es la voluntad de llegar a todos los niveles de la vida humana para hacerla más digna". Pero este esfuerzo de comprensión e iluminación debe estar siempre acompañado del anuncio de la buena nueva, de tal manera que la penetración del Evangelio en las culturas no sea una simple adaptación externa, sino un "proceso profundo y global que abarque tanto el mensaje cristiano, como la reflexión y la praxis de la Iglesia", respetando siempre las características y la integridad de la fe. (cfr. SD No. 22)

El ser la comunicación entre las personas un importante elemento generador de cultura, los modernos MCS revisten en este terreno una importancia de primer orden. Intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación ha de ser ciertamente una de nuestras prioridades. (cfr. SD No. 23.)

Uno de los factores por los cuales se preocupa la Iglesia, es por comprender realmente el fin de la **comunicación**, expresándose de esta de la siguiente manera: “Si la comunicación no suscita la comunión, no pasa de ser mera información”.

2.1.B El Acto de Comunicar

Comunicar quiere decir hacer común. El origen etimológico de este vocablo, del latín **communis**, nos plantea de entrada un interrogante sobre el sentido de su uso actual. Asociada con el término “social”, la palabra “comunicación” suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los “medios de masas”: Prensa, cine, radio, televisión, espectáculos y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual.

Por una parte, la comunicación no puede ni debe reducirse a los “medios”. Aún persiste en muchos ámbitos -incluidos algunos de la Iglesia-, una mentalidad según la cual la tenencia del uso de aparatos tecnológicos cada vez más sofisticados es lo que hace que se produzca la comunicación. Una mentalidad mágica que acoge ingenuamente los medios con toda la implicación mítica que les ha conferido la tecnocracia, es decir, la absolutización de la técnica que pone al hombre al servicio de ésta, en lugar de que ocurra lo contrario.

No es la cultura la medida del Evangelio, sino Jesucristo la medida de toda cultura, de toda obra humana. La nueva evangelización no nace del deseo “de agradar a los hombres” o de “buscar su favor” (Gál. 1,10), sino de la responsabilidad para con el Señor que Dios nos ha hecho en Cristo, en el que accedemos a la verdad sobre Dios y sobre el hombre, y a la posibilidad de la vida verdadera. (SD 6c)

Que la Iglesia es consciente de que el hombre -no el hombre abstracto, sino el hombre concreto e histórico- “es el primer camino que ella debe recorrer en el cumplimiento de su misión” (Redemptor hominis, 14), la promoción humana ha de ser consecuencia lógica de la evangelización, la cual tiende a la liberación integral de la persona (cfr. EN 29-39). (SD 13a).

No podemos olvidar que la promoción integral del hombre es de capital importancia para el desarrollo de los pueblos de Latinoamérica. Pues, **“el desarrollo de un pueblo no deriva primariamente del dinero, ni de las ayudas materiales, ni de las estructuras técnicas, sino más bien de la formación de las conciencias, de la madurez, de la mentalidad y de las costumbres. Es el hombre el protagonista del desarrollo, no el dinero ni la técnica”** (Redemptoris missio, 58). La mayor riqueza de Latinoamérica son sus gentes. La Iglesia, “despertando las conciencias con el Evangelio”, contribuye a despertar las energías dormidas para disponerlas a trabajar en la construcción de una nueva civilización.(cf. Ibid.).

La ruptura entre Evangelio y cultura es sin duda alguna el drama de nuestro tiempo, como lo fue también en otras épocas. De ahí que haya que hacer todos los esfuerzos con vistas a una generosa evangelización de las culturas. Estas deben ser regeneradas por el encuentro con la Buena Nueva” (EN, 20)

Al ser la comunicación entre las personas un importante elemento generador de cultura, los modernos medios de comunicación social revisten en este terreno una importancia de primer orden. Intensificar la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación ha de ser ciertamente una de vuestras prioridades. “La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más” (EN, 45)

Comunicar es **ser** persona. La comunicación deriva del ser, es una exigencia del hecho de ser persona humana, es **ser** integralmente; es decir, ser plenamente persona humana. Ni animal inferior, ni angel, ni, mucho menos, **cosa**. Ser palabra, ser gesto y símbolo.

Esta exigencia de ser pide que la persona humana **sea siempre**: en cualquier momento y circunstancia, ante cualquiera y en la ejecución de cualquier actividad . ¡O se es siempre, o no se es nunca! La verdad constante de lo que se es constituye, entonces, la fuerza de la comunicación humana, constituyendo, sin embargo, el problema del comunicador en saber de la sabiduría de los otros”, se concluye que es necesario “ser, en cierto modo, el otro”. Cuando se ejerce correctamente el acto de comunicar.

Empatía

Aquel que se comunica se convierte, en cierta forma, en el otro; esto nos revela otra frase, del acto de comunicar: siendo personas, tenemos que ser también el otro a fin de compenetrarnos con él, en un verdadero acto de comunicación. Ejemplo de ello, nos lo dio Dios al enviar a su Hijo, quien...”aunque era de naturaleza divina, no insistió en ser igual a Dios, sino que hizo a un lado lo que le era propio, y tomando naturaleza de siervo nació como hombre”. (Fil. 2, 6-7)

La comunicación es, pues, mucho más “conciencia” que simple ciencia. “Con-ciencia” de sí mismo y “con-ciencia” del otro; en cierto aspecto ella es mucho más “arte y vida” que “ciencia” de la comunicación. En otras palabras, comunicar es más fruto de la vivencia de lo que se es, de aquello que es el otro y de aquello que se comunica. En este sentido, podemos entender mejor la expresión de Pablo: ¡ “La ciencia infla, el Espíritu es el que da vida”.

Otro aspecto del acto de comunicar nos lleva a comprobar que “estar abierto al otro, ser persona”, exige una profunda humildad, pues es a través de las propias limitaciones y de la propia fragilidad como el hombre experimenta cuanto tiene de común con el otro. Aquel que carece de conciencia de su propio ser y no acepta su fragilidad, sus limitaciones, ni su posibilidad de errar es autosuficiente, incapaz de aceptar las limitaciones de los demás y, aunque esté bien informado y sea buen informador, le será muy difícil comunicarse. Precisamente, cuando uno descubre que otro está sometido al error pero vive aquella

erdad de que nadie es mejor que nadie, en ese momento se abre la gran puerta a la comunicación humana.

Si la comunicación no suscita la comunión, si no unifica los polos comunicadores y comunicantes, no pasa de ser mera información.

La propia Iglesia es la que ha consagrado la expresión Medios de Comunicación Social y ha procurado indicar su naturaleza llamando así la atención de aquellos que los manejan.

1.2.B. EVANGELIZACION Y COMUNICACION

Es oportuno que relacionemos la evangelización con la comunicación. Lo haremos en una visión general, partiendo de los elementos que hemos establecido sobre uno y otro conceptos.

Haciendo un paralelo, a manera de síntesis, aparecerán claramente los puntos de encuentro a partir de los cuales puede delinearse uno de los enfoques de la pastoral de la comunicación.

Esquemáticamente y como recapitulación, retomemos los elementos fundamentales que constituyen la comunicación.

a) Elementos de la Comunicación

Exigencia de **ser**.

Ser **integralmente**, plenamente lo que se es, en un esfuerzo continuo por ser cada vez más y mejor.

Ser **siempre**, sin que haya momentos en los cuales se pueda dejar de ser lo que se es o dispensarse de ser.

Ser **abierto** al otro sin caer en el radicalismo ni en la autosuficiencia, siendo sensible al otro.

Ser, en cierta manera, **el otro**, mediante una identificación que no es “confusión” sino esfuerzo por “ser el otro”, según el ejemplo perfecto realizado por el comunicador por excelencia, Jesucristo.

b) Elementos de Evangelización

Tomando como guía la Exhortación Apostólica **Evangelii Nuntiandi** de Pablo VI, podemos resaltar los elementos estimados como fundamentales en la evangelización.

La finalidad de la evangelización es descrita como “la renovación de la humanidad”. Obsérvese, sin embargo, que “renovar” no es “improvisar”. Los elementos que constituyen la evangelización, son:

) El testimonio:

el anuncio explícito

la adhesión del corazón, vital y comunitaria, que acoja también los signos y los sacramentos

las iniciativas de apostolado.

) Bajo la inspiración del Espíritu Santo:

fidelidad a Cristo y a la Iglesia

testimonios verdaderos, conservando la unidad.

CONFRONTACION DE ELEMENTOS

Al hacer un paralelo entre evangelización y comunicación, podemos ver una clara coincidencia de elementos:

EVANGELIZACION

Primordial importancia del **testimonio**

Necesidad del **anuncio explícito** claro e inequívoco, de Jesucristo.

Lleva a una **adhesión vital y comunitaria**, adhesión del corazón.

Nuestro impulso para el **apostolado**, para la evangelización: el que ha sido evangelizado tiene, a su vez, que evangelizar.

Sin perder de vista el **conjunto**, manteniendo una visión **global** del contenido y de la acción (planeamiento de conjunto).

COMUNICACION

- Ser, ser **integralmente**, ser **siempre**.

- Ser **abierto**, ser **el otro**, sobre todo aquel con quien se quiere comunicar.

- **Comunicar** no es sólo **informar**. Nadie es únicamente receptor. Necesidad de los "signos y símbolos en la comunicación" (sacramento)

- **El receptor se convierte en emisor**: todos y cada uno tienen una palabra que decir, un ser que manifestar.

46

-Tiene siempre presente el **repertorio común** y el contexto de la comunicación.

Reflexionemos y concluyamos sobre estos elementos, dividiéndolos claramente:

PRIMERO:

o se evangeliza **siempre**, o no se evangeliza **nunca**. La evangelización es exigencia constante, puesto que el evangelizador tiene que comunicarse siempre, sin que pueda reservarse para algunos momentos particulares.

La condición de ser siempre exige que siempre se sea comunicador y evangelizador, aunque hayan momentos de mayor contenido evangelizador como, por ejemplo, una predicación kerigmática (anuncio de la Buena Nueva), una clase de teología o una catequesis sistemática. Si no se permanece en "ritmo de evangelización", se corre el riesgo de desaprovechar los momentos de la evangelización "formal" y de no comunicarse bien en ellos. Es todo el ser, por tanto, el que debe evangelizar, y no un ser colocado en determinados momentos explícitos de evangelización y sólo en ellos. Tal vez ésta sea la razón de la ineficacia "humana" de muchos esfuerzos evangelizadores: su comunicación no siempre ha sido, ni es eficaz; lo artificioso obstaculiza la comunicación.

SEGUNDO

Evangelizar es, fundamentalmente, comunicar, así como también y en cierta forma, comunicar es "evangelizar".

Si la finalidad de la evangelización consiste en el esfuerzo por "renovar la humanidad" y esta renovación no se realiza sino mediante la praxis del mandamiento nuevo del amor a Dios y a los hombres, se ve claramente que es inconcebible una evangelización que no sea comunicación, acción de co-unificar, generar comunión, hacer ser al otro, y ser alguien importante.

Evangelizar es comunicar la persona de Cristo, en quien todos se encuentran en una vivencia de fraternidad y comunión. Comunicación ésta que, si bien exige una técnica, es fundamentalmente fruto de la acción del Espíritu Santo que obra tanto en aquel que comunica como en lo que se comunica y en el que recibe la comunicación. "Es uno y el mismo Espíritu el que obra en los hombres".

La técnica de la evangelización-comunicación, lleva al evangelizador- comunicador, a conocer mejor a aquel al cual va a comunicar, vale decir, la Persona-acontecimiento que es Jesucristo, a la vez que exige y realiza un mejor conocimiento del propio comunicador y el receptor, y también el uso correcto, eficiente y "crítico" de los medios o canales de los cuales se sirve el que evangeliza y comunica.

TERCERO

No hay un auténtico evangelizador que no sea también auténtico comunicador. Puede haber, en cambio, (y siempre los habrá) comunicadores que no son evangelizadores, pese a que toda comunicación realmente humana es, como lo hemos dicho, evangelizadora bajo

ierto aspecto. Pero un comunicador que fundamenta la fuerza de su mensaje en comunicarse a sí mismo, no evangeliza. Un comunicador que no entienda ni viva el aprendizaje de los demás (que ignora la sabiduría del otro y cuanto éste tiene que enseñarle y decirle) y cuya fuerza esté mucho más fundada en la conciencia que en la vivencia de la comunicación, podrá comunicar, pero no evangelizar.

Un comunicador aislado del conjunto, desligado de la acción global, podrá realizar bien su comunicación y su actividad pastoral pero no realizará una acción de la Iglesia; constituirá una "iglesia aparte" sin hacer parte de la acción eclesial apostólica.

Un evangelizador que no es, a su vez, comunicador en el sentido más auténtico, se convierte fácilmente en un masificador antes que ser "formador y animador de comunidades" y cae frecuentemente en la confusión entre "acción y agitación", "renovación e improvisación", "ser y aparecer".

Así pues, vivenciar y reflexionar en el arte de la comunicación es condición "sine qua non" (expresión latina que se aplica a la condición sin la cual no se hará una cosa o se tendrá o no hecha) de la evangelización, y viceversa, puesto que también la reflexión sobre el arte de evangelizar purifica el acto de comunicar.

La fecundidad de la misión de la Iglesia no se juega en primer lugar al nivel de habilidades técnicas o de medios humanos, sino en el de su santidad. Pues en la misma medida en que el pecado contamine a la comunidad eclesial, se opacará la transparencia del signo que la Iglesia debe ser y se debilitará su eficacia como instrumento de comunicación y comunión.

1.3.B. La Iglesia Evangelizadora y Liberadora

El anuncio y la denuncia por la construcción del Reino de Dios, son los aspectos de la evangelización que Jesús encomendó. Como continuadora de la misión profética de Jesús, la Iglesia proclama su Evangelio anunciando y denunciando. Su anuncio no consiste tan sólo en repetir las palabras de Jesús, sino en saber discernir también los caminos y las "semillas" de comunión que el Señor está ofreciendo en cada momento a los hombres, a través de las diversas situaciones históricas que viven.

DENUNCIA

Del mismo modo, su denuncia debe referirse a la presencia del pecado en la vida concreta de las personas y de los pueblos: para señalar lo que está siendo factor de ruptura con el Padre y con los hermanos, y para llamar a la conversión, exigiendo renunciar a la mentira, al egoísmo y la injusticia. Esto supone que ella asuma las situaciones conflictivas del medio social y cultural en que vive, con la misma decisión, audacia y valentía que dio testimonio Jesús. El discernimiento de situaciones que esta labor profética implica debe

acerlo la Iglesia a la luz de la oración, del Evangelio y también de la Enseñanza social de la Iglesia.

En su acción evangelizadora de anuncio y denuncia, la Iglesia cuenta con un medio privilegiado del que Dios se sirve para su comunicación con nosotros y que, verdaderamente, es un todo semejante a nuestros medios humanos: la Biblia.

Es cierto que la comunicación de Dios nos llega a través de las palabras, afirmaciones y verdades humanas, pero sólo se identifica con la persona de Jesús. Por lo mismo, el anuncio evangelizador no debe concentrarse en la repetición de fórmulas y en la precisión de verdades teóricas, sino en conducir al contacto vivo y personal con Aquél que es la Palabra, la Verdad y la Comunicación sustancial de Dios.

De este modo, al igual que Jesús, la Iglesia está llamada a pasar por la historia obrando prodigios de comunicación liberadora: abriendo los ojos, los oídos y la boca de los hombres. Para que descubran la nueva luz de amor que resplandece en Cristo y su Evangelio, y que ella, reflejándola en su propio rostro, debe brillar como "luz de los hombres".

Para que escuchen la palabra de perdón que el Padre les dirige, y su llamado a reconciliarse con Él y los hermanos, y para que olvidando el lenguaje de Babel y prendiendo el de Pentecostés, sean capaces de entablar con él y con los hombres, un verdadero diálogo de amor.

1.4.B. Pastoral de los Medios de Comunicación Social

Esta es la que busca hacer un empleo pastoral de los "Mass Media" o MCS y constituye una acción directa en los medios en cuanto instrumentos de pastoral. Se trata, en otras palabras, de hacer radio, cine, televisión, etc.

La acción directa de la Iglesia en los canales de la comunicación social, presenta diferencias importantes que dependen de que los canales sean "propios" de la Iglesia o "ajenos".

Los Medios de Comunicación Social "Católicos".

La Iglesia tiene derecho a poseer sus propios medios, aunque en muchos casos sería preferible no poseerlos, ya sea porque representan un reto económico, o porque su marca "confesional" puede ser contraproducente para el anuncio. El criterio para poseerlos o no, dependerá en gran parte de las circunstancias de la comunidad local.

Para que algunos canales "masivos" de comunicación justificaran su calificativo de "católicos", deberían tener algunas características como éstas:

a) Reflejar el auténtico rostro de la Iglesia, y de la Iglesia del Vaticano II, pues sería lamentable que siendo tan modernos y eficaces, mostraran al mundo una imagen antigua y anticuada de la Iglesia.

b) Ser una necesidad de la comunidad y no simplemente un capricho.

c) Tener una adecuada organización y suficiente solvencia económica, profesional y administrativa; lo cual no significa que tenga que ser una empresa capitalista o capitalizadora. La solvencia económica es la capacidad de caminar por sus propios medios / de progresar en todo sentido, sin excluir de este progreso el mejoramiento de las condiciones de vida de los más humildes de los empleados. Difícilmente podrá ser cristiana una emisora -y por tanto "signo"- que, como empresa, no sea bien organizada y eficiente.

Una pastoral de los Medios de Comunicación Social católica debe tener, además, en cuenta algunos aspectos:

· Que el adjetivo "católico" no significa que los medios de comunicación son "del obispo, del párroco o del superior".

· Los Medios de Comunicación deben estar al servicio de la pastoral de conjunto.

· Deben **ser** más que **aparecer** católicos. El término "católico" no es adjetivo ni sustantivo, sino que la catolicidad debe radicar en el criterio con el cual se empleen los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación social neutros

Son aquellos medios "a-confesionales", que no son propiedad de la Iglesia ni de una Congregación religiosa. La acción pastoral debería estimular la presencia de los cristianos en estos canales, en un clima de libertad y de prudencia.

La razón de ser de esta "presencia" en los medios "neutros" es, además, la de evitar que los medios "católicos" lleguen a formar un mundo aparte dentro del mundo de las comunicaciones. Por otra parte, dicha presencia insertada en un medio a-confesional, puede tener mayor influencia en la sociedad global; es de suponer que un número mucho mayor de personas recibirá un mensaje cristiano que sea transmitido a través de un medio a-confesional. A las anteriores razones se agrega la economía, pues, libre de preocupaciones financieras, el agente evangelizador podrá preocuparse más por el contenido y por el mensaje.

Un último motivo que recomienda la presencia cristiana en los medios neutros es la **difusión**, ya que con menos esfuerzos se puede llegar a muchas más personas. Surge nuevamente la exigencia de preparar personas que sean capaces de ser presencia eficaz. Capacitadas teológicamente, técnicamente, capacitadas más vivencial que teóricamente, sin fanatismo ni criterios de "conquista" y que sepan conjugar la forma con el contenido.

El agente de la evangelización debe tener coraje y correr el riesgo de ser tenido por no católico ni cristiano, no sólo por parte de los seculares sino, -como ocurre con frecuencia-, por los mismos responsables de la Iglesia que no comprenden las exigencias “fuera de lo común” que plantea un trabajo tan especializado como éste; y no las comprenden porque no las conocen, o porque no dialogan, o porque temen correr riesgos. Esta sería más bien una pastoral **de los** medios de comunicación social.

2.5.B. El anuncio del Evangelio

La importancia de la Exhortación Apostólica *Evangelii Nuntiandi* de Pablo VI, no radica precisamente en la referencia que pueda hacer a la pastoral de la comunicación, pero sí constituye el más reciente, y tal vez más claro documento, que sienta las bases de la evangelización en el mundo contemporáneo.

La “Evangelización en el Mundo Contemporáneo”, es uno de los documentos más importantes promulgados en los últimos tiempos; él ofrece un rico contenido para la revisión, planeamiento y actualización del esfuerzo evangelizador.

En nuestro siglo influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis, o el ulterior ahondamiento de la fe no pueden prescindir de esos medios, como hemos dicho antes.

Puestos al servicio del Evangelio, ellos ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la Buena Nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara estos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia pregona desde las terrazas” el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “púlpito”. Gracias a ellos, puede hablar a las masas.

Sin embargo, el empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío: el mensaje evangélico deberá, sí, llegar a través de ellos a las muchedumbres, pero con capacidad para suscitar en favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personales”.

Los medios de comunicación son, pues, vehículos e instrumentos suplementarios, no básicos, de la evangelización.

El empleo de los medios de comunicación social en la evangelización supone casi un desafío: el mensaje evangélico deberá, sí, llegar a través de ellos a las muchedumbres, pero con capacidad para penetrar en las conciencias, para posarse en el corazón de cada hombre en particular, con todo lo que éste tiene de singular y personal, y con capacidad para suscitar en favor suyo una adhesión y un compromiso verdaderamente personales.

I. B. LA IGLESIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL, HOY

Introducción

Nunca antes nuestro planeta contó con medios tan poderosos para la comunicación como ahora. Y sin embargo, nunca antes los hombres han sido advertidos con tanta frecuencia y con tanto énfasis de su impotencia comunicativa, de su inhabilidad de crear relaciones humanas profundas y satisfactorias.

El auge de las nuevas tecnologías en el área de la comunicación, llevan erróneamente a creer que hoy en día el hombre se comunica más con sus semejantes. La realidad es muy distinta. La aparición de los medios ha condicionado tanto las relaciones interpersonales que ha producido en la sociedad moderna un sentimiento generalizado de soledad y desarraigo.

En el seno familiar, las relaciones interpersonales se están reduciendo cada día más. Las conversaciones sobre los problemas comunes o el simple intercambio se ven condicionados por la presencia de la televisión, por poner un ejemplo clásico.

La penetración de los medios de comunicación no queda simplemente en el aislamiento de los individuos y las comunidades, sino que éstos condicionan y determinan hasta los temas de conversación. Un periodista español llegó a la conclusión de que en su país los temas más tratados son sexo, carreras de caballo y deportes. Esta situación puede fácilmente aplicarse a los demás países. La mayor parte de la conversación cotidiana de los pueblos afectados por los medios de comunicación masiva, gira alrededor de lo que éstos dicen y dan a conocer. Igualmente, la masa reproduce las opiniones expresadas por los medios y los adoptan como propios.

Las empresas transnacionales han desarrollado toda una industria que comercia con el ocio del público. Se han creado innumerables tipos de aparatos para el disfrute personal y que en su medida son difícilmente compartibles con muchas personas (juegos de video, walkman, videocassettes). Aunque en sí el medio no es comunicador, al menos propicia un tipo de relación en la que el espectador sólo puede estar pendiente de lo que acontece en el aparato y no le da tiempo para conversar con quienes le rodean.

Según Eduardo Stein, "tal vez nuestra distancia psíquica ha sido acentuada porque se ha intentado a los hombres físicamente por medio de una gradual erosión de barreras raciales, culturales y geográficas, destruyendo sin remedio ricas entidades étnicas.

Tal vez nuestra soledad espiritual se sienta tan profundamente, porque se ha forzado a la gente a un incremento de relaciones cada vez más anónimas, como miembros de vastos complejos industriales y urbanos. Tal vez el carácter de nuestras relaciones interpersonales, se ha deshumanizado como resultado del totalitarismo en algunas áreas, manipulación de pensamiento en otras y materialismo en las demás. Tal vez todo ello, haya reducido drásticamente nuestra confianza en los demás. O tal vez el ritmo frenético

de la vida urbana contemporánea, ha lisiado nuestra capacidad de contactos humanos y reativos”.

Por otra parte, se puede llegar a vivir el efecto de narcotización; es decir, hacer creer al individuo que conocer los hechos, implica la participación activa.

Después de todo este estudio es lógico saber que la Iglesia tiene mucho que decir a través de los medios. Serias organizaciones han sido creadas para tal fin, conozcámoslas.

3.1.B. Organismos de la Iglesia y asociaciones católicas de comunicación social a nivel latinoamericano.

Si bien es cierto la Iglesia tiene muchos organismos y asociaciones que trabajan en y para los medios, conoceremos aquellos que pertenecen a nuestra región:

) DECOS-CELAM (Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano).

Este presta servicios pastorales y asesoramiento técnico a las Conferencias Episcopales de América Latina, en el campo específico de la comunicación social.

) SERTAL (Servicio Radiotelevisivo de la Iglesia en América Latina)

Este es un organismo que bajo la responsabilidad del CELAM; tiene por finalidad servir a la obra evangelizadora. Esto a través de la programas radiofónicos y televisivos.

) OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual - América Latina)

Esta es la agrupación de las Organizaciones Nacionales Católicas de Cine y Audiovisual (ONCA), existentes en América Latina y miembros de la Organización Católica Internacional de Cine y Audiovisuales (OCIC), según se estipula en los Estatutos de la misma.

Organismos Eclesiales

) UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa)

Es una organización regional católica, constituida por personas y entidades que en América Latina, participan en la profesión periodística, en la docencia, en la investigación, en el estudio y en la práctica del periodismo, y se propone hacerlo según las enseñanzas y el servicio de la Iglesia.

) UNDA - AL (Asociación Católica Latinoamericana de Radio y Televisión)

Es la agrupación de las Asociaciones Nacionales y de las Instituciones Internacionales existentes en América Latina, miembros de UNDA - MUNDIAL.

3.2.B. Organismos de la Iglesia y Asociaciones Católicas de la comunicación en El Salvador

En nuestro país contamos con varios organismos que se dedican a utilizar los medios de comunicación, con fines evangelísticos.

1) LUMEN 2000

Esta institución es mundial y llegó a El Salvador en 1986. Desde su llegada ha trabajado incansablemente para "Evangelizar a través de los MCS". Es una institución sin fines de lucro dirigida por laicos católicos comprometidos, quienes cuentan con el apoyo de asesores espirituales.

2) CELUNI

El Centro Latinoamericano por la Unidad (CELUNI), pretende evangelizar educando la comunicación. Esta es una asociación sin fines de lucro, integrada por laicos y religiosos de América Latina y de los E.U.A. Es un centro de comunicación que promueve el uso apropiado de los medios audiovisuales, de modo particular el video con la Percepción Crítica.

CELUNI capacita y asesora a través de talleres, también lo hace a través de la venta de bibliografía y el alquiler de videos y cassettes de audio.

3) MINISTERIO ESPIGA

Este se dedica a la producción de programas evangelizadores a través de los medios radial y televisivo. Además se dedica a formar evangelizadores y ministros de alabanza. Realiza eventos masivos de comunicación y reproduce material auditivo con mensajes evangelizadores.

**C.
EL
COMUNICADOR
CRISTIANO**

3. EL COMUNICADOR CRISTIANO

El momento crucial que vivimos presenta nuevos desafíos: crisis de identidad, dependencia cultural, pobreza generalizada, etc. Los comunicadores cristianos no pueden eludir esta realidad; deben capacitarse para un “uso creativo” de los medios de comunicación social, pues de éstos depende “en gran medida” el éxito.

Debemos estar concientes en todo momento, en que el fin de la comunicación es el hombre, a quien deben someterse todos los medios y técnicas, cuyos usos son, a veces, ambiguos y aún nefastos para el hombre.

1.C. JESUCRISTO, EL COMUNICADOR POR EXCELENCIA

La Encarnación de Jesús, por la que Dios se vuelve el “Dios con nosotros” (Is. 7,14), marca el momento cumbre de la comunicación entre Dios y el hombre. El camino de la encarnación señala el proceso a través del cual Dios ha comenzado a hacer “pasar” su comunicación por el mundo y la historia, en la materia sensible y en la carne humana.

En Jesús nos encontramos con un Dios cercano e identificado con el hombre, que busca la comunicación y la comunicación total, en prolongación del proceso comunicativo de la familia Trinitaria (Jn. 1,14). Por El, que es la Palabra increada, se nos revela la “Verdad” del Padre (Jn. 14,6), que nos invita gratuitamente a la filiación.

Su Espíritu de Amor nos impulsa incesantemente a volver al Padre, venciendo la muerte y liberando el pecado, que incomunica a los hombres con Dios y entre sí (Rom. 8, 15; Gal. 3,6).

Dicho proceso quedará terminado cuando todos aquellos a quienes el Padre comunicó la existencia por su Palabra, eligiéndolos “para ser sus hijos” (Ef. 1,5), hayan vuelto hacia El por su Palabra hecha carne, y en el Espíritu de Amor que aquella comunica. Entonces la comunicación de Dios con lo creado estará completa: se habrá convertido en comunión plena. Y en comunión encarnada, porque “Dios será todo en todos” (1 Cor. 15,28).

Que habla, aludiendo a esta actitud divina frente al hombre, nos la define como una pedagogía de la Encarnación (DP 272). Es decir, un camino o método mediante el cual Dios va conduciendo al hombre progresivamente hacia formas cada vez más sorprendentes de comunicación y comunión, a partir de la actitud vital de ponerse en lugar del otro. En sentido analógico podemos decir que Jesucristo es la empatía de Dios con el hombre y del hombre con Dios.

Por estas reflexiones, podemos ver que la encarnación del Verbo de Dios, es el máximo acto de comunicación que se ha verificado en la tierra; acto que comenzó en la comunicación intra-trinitaria, en la cual la perfección del ser de cada una de las tres personas realiza la perfección de su naturaleza común hasta el “hacerse hombre” del verbo hecho carne”. El se hizo hombre (identificándose sin confundirse) para comunicarse

on el hombre. Los polos más distantes se unieron en la naturaleza humana asumida por la Divinidad en la persona de Jesucristo, el cual no juzgó indigno “despojarse de su condición divina para hacerse siervo y esclavo haciéndose igual a nosotros en todo, menos en el pecado”, como escribe Pablo.

La manera escogida por El, en su sabiduría, para hacerse hombre no fue otra que la identificación con la “miseria y la pobreza” del ser humano, demostrando así que no existe mejor gesto de identificación que aquel en el cual, siendo hombre, se asume la fragilidad del otro, como ya había profetizado sobre El Isaías (Fil. 2, 5-8)

A la luz de la encarnación de Jesucristo se comprende mejor lo que es el “acto de comunicar”, así como también podemos comprender mejor la encarnación del verbo a la luz de la reflexión sobre la vivencia de la comunicación.

Lo anterior se explica perfectamente en el numeral 11 de la Instrucción Pastoral “Comunión y Progreso” de la Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social:

El mismo Cristo en su vida se presentó como el **perfecto comunicador**”. Por la “encarnación” se revistió de la **semejanza** de aquellos que después iban a recibir su mensaje, proclamado **tanto con palabras como con su vida entera**, con fuerza y constancia, desde dentro, es decir, desde **en medio de su pueblo**; anunciaba la Palabra de Dios, toda la Palabra de Dios, **con coraje y sin compromisos** y se acomodaba a su forma y modo de hablar y pensar, ya que lo hacía desde su misma condición y situación. Pero **la comunicación lleva consigo algo más** que la sola manifestación de ideas y expresión de sentimientos; según su más íntima naturaleza, es una **entrega de sí mismo por amor**; y la comunicación de Cristo es **Espíritu y vida**”.

Jesucristo constituye, en su vida humana, además del signo auténtico, el modelo inherente del perfecto comunicador por sus palabras y actuaciones (DP 11).

En primer lugar, Jesús manifiesta la importancia de las actitudes vitales profundas para propiciar la comunicación. Se sitúa en medio de su pueblo y de su historia, se adapta a su cultura y lenguajes en una palabra, se encarna con una cercanía vital. Su lenguaje es directo y situado. Parte del lenguaje de la vida cotidiana, sin rebuscadas abstracciones teóricas, y estimula la reflexión en base a situaciones concretas o parábolas que cristalizan la experiencia común (Lc. 15, 32; 15,17; Mt. 13, 44). Pero, aunque inserto en una cultura, interpela a todo hombre que viene a este mundo (Jn. 1,9). En efecto, a pesar de su cercanía a Israel, trasciende los condicionamientos particulares de su cultura y, hablándole a su propio pueblo, habla también a todos los pueblos de todos los tiempos. El es capaz de unir al carácter de interpelación personal la apelación a la conciencia de todos y cada uno de los hombres (Jn. 2, 25; 3, 1). Porque él conoce lo que hay en el interior de cada hombre, y así su palabra viva resuena más allá del espacio y del tiempo.

En segundo lugar, Jesús nos recuerda que toda comunicación, en la medida que apunta a la comunión, debe tener siempre como destinatarios preferenciales; a los marginados. A través de su amor preferencial, **no exclusivo**, por los pobres, nos muestra la perspectiva

desde la que hay que comprender y realizar la salvación de todos los hombres (Lc. 4,18; Mt. 5, 3; 12, 48; 13, 55). Decodificando su mensaje en la evangelización de los pequeños los pobres, resplandece con nitidez la clave más profunda de su Evangelio: la misericordia absolutamente gratuita del Padre, que, buscando sólo darse se dirige con referencia a los que menos tienen, a los más pequeños y vacíos (DP 1142).

En tercer lugar, al relacionarse y tratar con las personas adopta actitudes respetuosas y escitadoras de libertad. Cada persona que entra en su contacto se siente dignificada e invitada a crecer hacia una liberación total; personal, social, escatológico (parte de la teología que estudia el destino final del hombre y del universo) (Mt. 9, 9; Lc. 6,15; Jn. 7, 7; 8, 15; Lc. 19,9).

Jesús no trata de inoctrinar, imponiendo creencias, sino más bien busca desideologizar para promover la plena libertad de los hijos de Dios. Así desideologiza la religión de su pueblo, purificándola de todo elemento opresor y esclavizante, introducido por las elaboraciones teológicas de rabinos y fariseos; también la libera del formalismos ritual y externo, suscitando el dinamismo de la conciencia para ampliar los horizontes de amor y libertad (Mt. 5, 21; 23,4; Mc. 2,27; 7,15; Lc. 14,1; Jn. 8,5).

Este sentido crítico le lleva a salvaguardar a las personas sobre las cosas, develando los mecanismos de poder, ideológicos, políticos o religiosos, con que se busca instrumentalizar a los hombres y mantener subyugada la conciencia del pueblo (Mt. 22,21; 23,25; 21,31; Mc. 10, 31; Lc. 13,23). A veces su crítica se manifiesta con dureza y aun violencia, cuando percibe la violación de la dignidad humana (Jn. 2,13; Mt. 23,13; n. 2, 17).

Habitualmente adopta una actitud dialógica y estimula la comunicación interpersonal: el milagro de Caná (Jn. 2,1), las conversaciones con Nicodemo (Jn. 3,1), y la Samaritana (Jn. 4, 1), la curación del paralítico en la piscina (Jn. 5,1), la curación del ciego de nacimiento (Jn. 9,2).

De esta manera Jesús transforma a los receptores pasivos, acostumbrados a repetir respuestas mecánicas, en perceptores libres, críticos, creadores y, por lo tanto, auténticamente comunicadores.

En cuarto lugar, Jesús es un modelo de audacia y valentía personal en la proclamación de su mensaje, independientemente de la actitud que tiene frente a sus interlocutores, su fuerza proviene de su íntima confianza filial en el Padre, nunca le deja solo (Jn. 8, 29).

Por la fuerza de su amor al Padre no se acomoda a lo existente, ni se deja frenar por ningún temor, aunque sepa que lo quieren matar (Jn. 7, 14-25; 8,19-21). No teme hablar en la luz pública (Jn. 11,6-10); expulsa a los mercaderes del templo (Jn. 2, 13-22), se sitúa más allá de la violencia de este mundo (Jn. 18, 36), y, ante la muerte, conserva la libertad de quien se sabe Señor de la vida (Hch. 3,15).

in quinto lugar, Jesús sabe seleccionar y utilizar los medios y modos de comunicación más adecuados para cada circunstancia. Por eso lo vemos expresándose a través de aquellas formas de comunicación naturales al hombre: palabras, gestos y actos del hombre. Recurre también al uso de las Escrituras Sagradas (Lc. 4,16), complementa la expresividad personal de su cuerpo mediante el uso simbólico de cosas naturales (Jn. 9,6; Mt. 26,26; Mc. 14,22; Lc. 24,30). Sabe intimar en la comunicación interpersonal (Jn. 3, 1) hablar a un grupo, predicar en la Sinagoga (Mt. 12, 9; 13, 54; Lc. 13,10; Jn. 18,20) y dirigirse a las muchedumbres abiertas (Mc. 6,29; Lc. 7,1; 19,48;20,45).

in sexto lugar, Jesús realiza de modo pleno la meta de la comunicación, que es conducir a la comunión. No comunica sólo ideas o sentimientos, sino que, a través de sus palabras, entrega El mismo como Palabra viva. Su comunicación es "espíritu y vida" (Jn. 6, 63) y se expresa plenamente en la Eucaristía y en el don del Espíritu (Jn. 14, 26).

Por fin, como perfecto comunicador, Jesús es también un modelo de receptor ante los mensajes de su Padre y nos revela la praxis que nos permitirá hacer de nuestra vida un continuo diálogo de alianza filial con El (DO 276-279). Y esta misma actitud de escucha es la que se manifiesta en la acogida y diálogo de todo tipo de personas necesitadas de liberación. Acepta preguntas sinceras (Jn 3,1) y aun capciosas (Lc. 10, 29); sabe responder con el silencio (Lc. 23,9); atiende a grandes (Lc. 7, 11; Jn. 3,1) y pequeños (Lc. 6; 18,,15-18 ss).

Por lo obstante su divina maestría y los muchos signos, su mensaje se enfrentó también con el fracaso, debido a la incredulidad del pueblo y de sus parientes, las autoridades políticas religiosas, y la incompreensión de sus propios discípulos (DP 192).

Este choque condujo dramáticamente a su muerte. Bajo este aspecto, el camino de Jesús también es paradigmático para todo evangelizador: la comunicación del Evangelio estará siempre sellada por el Misterio Pascual, Muerte y Resurrección, que necesariamente deberán vivir aquellos que los anuncian. Pero no terminará en la muerte, que ya Jesús venció en la Resurrección (HTC 154).

Desde la Resurrección de Jesús, el desarrollo de la comunidad y la renovación del mundo, de acuerdo con la praxis del Reino de Dios, son los encargos que sus seguidores asumen como misión para continuarlos y llevarlos a lo largo de la historia.

2.C. La conducta comunicadora de Jesús en el Evangelio:

) Actitud respecto al interlocutor:

*Cercanía y respeto (Mt. 9,9; Lc. 6,15; Jn. 7,37; 8,15; Lc. 19,1)

*Propósito desideologizar (Mt. 5,21; 23,4; Mc. 2, 27; 7, 15; Lc. 14,1; Jn. 8,15).

) Actitud respecto al mensaje y estilo:

*Lenguaje directo y situado (Lc. 15,32; 15,7; Mt. 13,44; véase las parábolas y su contexto).

*Interpelador. (Lc. 10,29; 10, 36-37).

*Diálogo (Jn. 2,1;3,2; 4,1; 9,2).

) Actitud respecto a sí mismo:

*Coherencia interna (Jn. 8, 29; Mt. 5, 37; 12,6).

*Audacia (Jn. 7,14-25; 18, 19-21).

*Valentía (Jn. 10, 17; 11, 6-10; 18, 36; Hch. 3, 15).

) Trascendencia de su comunicación:

*De lo personal a lo universal (Jn. 2, 25; Mt. 10, 47)

*Desde los pobres a todo el mundo (Mt. 13,55; Lc. 4, 18; Mt. 5, 3; 7, 23; 13, 55).

) Sus medios de comunicación:

*Comunicación natural y artificial (Mt. 22,1; 21,42;Lc. 4, 18; Mc. 7, 37; Jn. 9,6; Mt. 26, 26).

*Comunicación personal, grupal y masiva (Jn. 3,1; Mat. 12,9; Mt. 13,54; Lc. 13, 10; Jn. 18,20;Mc. 6,20; Lc. 7, 1; 19, 48; 20, 41).

) Meta de su comunicación (Jn. 6, 63; 9, 5; Mt. 21, 42).

) Modelo de perceptor

*Jesús (Jn. 3,1; Lc. 10, 29; 16; 7,11)

*María (Lc. 1, 27; 2, 51; 1, 46-55).

) Fracaso de la Comunicación

*Pueblo y parientes (Mc. 6,4; Lc. 1,58; Jn. 1,5)

*Autoridades políticas y religiosas (Jn. 18, 14; Lc. 23, 11 ss).

*Discípulos (Lc. 22, 3; 22, 48; Jn. 18,3)

Actividad:

Reducir conforme al modelo de Jesucristo como comunicador por excelencia, las características que debe tener un Comunicador Cristiano.

B.C. LAS TENTACIONES DE UN COMUNICADOR CRISTIANO Y COMO DEBE AFRONTARLAS.

Por qué hablar de tentaciones en este Manual? Porque no es para locutores seculares, es para locutores cristianos, quienes desempeñan una gran labor: "Evangelizar a través de los Medios de Comunicación". Hablar de evangelización a través de los MCS, no es hablar de la divulgación de palabras, fórmulas o teorías; hablamos de una comunicación de contenido espiritual.

Todo cristiano tiene tres grandes enemigos: el mundo (1 Jn. 2, 15-17), el diablo (1 Pdr. 5, 7) y la carne (Mt. 26, 41; Rom. 6, 12-14). Así, entre estos tres enemigos sufrimos tentaciones, las cuales únicamente pretenden alejarnos de nuestro servicio o impedir que

o hagamos bien. Como buenos servidores del Señor debemos tomar nuestro lugar en la batalla y enfrentarnos a ellas. Entre las tentaciones más comunes encontramos:

) Vanagloria

Uno de los impedimentos más comunes en la vida de un cristiano que quiere servir al Señor, es el espíritu de orgullo. Todos batallamos con el orgullo y el que dice que no, tiene otro problema: la mentira. En nuestra carne, todos tenemos deseos de ser vistos, reconocidos, elogiados, elevados y todo cuanto tenga que ver con gratificar la carne.

Será entonces que debo considerar que no tengo capacidad?, ¡no hay que ser extremistas!, el Señor sólo nos invita a tener la medida apropiada. El Señor nos dice en su alabanza: "... que ninguno piense de sí mismo más de lo que debe pensar. Antes bien, **cada uno no piense de sí mismo con moderación**, según los dones que Dios le haya dado junto con la fe" (Rom. 12, 3b).

Únicamente debemos cuidar de no "inflarnos" de orgullo, no tenemos porque creernos más: ... "¿quién te hace mejor que los demás?, ¿y qué tienes que Dios no te haya dado? y si él te lo ha dado ¿por qué presumes como si lo hubieras conseguido por tí mismo?" 1 Cor. 4,7

Es necesario recordar siempre, que la gloria debe ser para Dios y que nosotros sólo hemos sido instrumentos de su obra; y que sólo hicimos lo que debíamos hacer, (Lc. 7,10). Por otra parte, el ser realmente entendido o sabios se demuestra de otra manera (ve Stg. 3,13).

) Conformismo

Caer en el conformismo es otra de las tentaciones que podemos enfrentar, y generalmente, quienes han caído en él se expresan de la siguiente manera: "como es para el Señor y él no es muy exigente". ¿quién dice eso?, ¿se nos olvida que Jesús nos invitó a ser perfectos como nuestro Padre Celestial? y cuando habla de ser perfectos habla de serlo en todo. Si cuando hacemos cosas para el mundo intentamos hacerlo lo mejor posible, con mucha más razón cuando éstas se hacen para el Rey de Reyes y Señor de Señores.

Si chequeamos el antiguo testamento, encontraremos las ricas ofrendas que se le entregaban al Señor. Gran parte de sus templos eran construidos con oro puro, con las mejores maderas y las cortinas de excelente tela. Todo era perfecto, hermoso. Nuestro Dios es un Dios de excelencia, y el hecho de que El ame también lo humilde, lo humilde no se debe confundir con la mediocridad. Si bien es cierto, El espera de nosotros lo mejor, ¿se lo estamos dando? Es un compromiso entre EL y cada uno de nosotros. ¿Estamos conscientes de que trabajamos para un Rey?, ¿Es digno de un Rey el trabajo que desempeñamos?

) Rivalidad

Es triste reconocer como éste mal afecta a quienes estamos en el servicio del Señor. ¿Qué nos dice la biblia de ello?, leamos Gal. 5, 15-25 y 1Cor. 3, 3b.

Quando hablamos de rivalidad, lo hacemos a todo nivel; desde rivalidad entre compañeros hasta rivalidad con otras emisoras.

Todo lo que se debe hacer por rivalidad, por querer demostrar que somos mejor que los demás (Fil. 2,3) Hagamos las cosas únicas y exclusivamente para glorificar al Señor. Debemos tener intenciones rectas en nuestro corazón y que sean estas las que nos muevan al servicio del Señor. (Eclo. 23, 19-20)

l) Monotonía

Como humanos tenemos la tendencia de hacer las cosas por hábito o por costumbre, no nos hace nada difícil caer en la monotonía.

Recuerda usted su primer turno en esta radio... el gozo y agradecimiento que le expresó el Señor por permitirle servir en ella?, ¿recuerda la primera vez que el Señor le permitió ministrar a través de una llamada telefónica?. Sin duda han habido muchas experiencias en las que nos hemos dado cuenta que ser locutores de una radio confesional es más que un trabajo; es un apostolado, porque lo que expresamos son "palabras de vida eterna" y para ser realmente de vida eterna deben expresarse con "amor", el ingrediente eterno (1 Cor. 13, 8a) , al cual el Señor nos invita practicarlo en todo (1 Cor. 16,14).

Usted debe luchar contra la monotonía poniendo mucho "amor" al trabajo, recordando que no estamos entreteniendo a la gente , sino pastoreando al rebaño del Señor y lo debemos hacer bien (1 Pdr. 5, 2-4).

¿Qué bien sería si cada día hiciéramos las cosas con la energía y el entusiasmo del primer día. Para lograrlos debemos refugiarnos en el Señor pues, "todo lo puedo en Cristo que me fortalece". (Fil. 4,13)

Veamos algunos de los factores que indican que estamos trabajando con monotonía:

Cuando en el turno se cierra el teléfono

Cuando se deja de orar para entregar el turno, o cuando se ora a la carrera.

Cuando no se prepara el turno.

Cuando se dicen por teléfono "pequeñas mentiritas" a la audiencia para no continuar con el asunto

Etc.

Si has encontrado monotonía en tu trabajo, es el momento de detenerte y buscar la renovación de tu entrega en este servicio.

m) Rebeldía

Esta tentación tiene mucho que ver con el orgullo. Frecuentemente disfrazamos la rebeldía argumentando que nuestras autoridades son las que fallan "y nosotros no podemos consentirlo". Aún si ellos fallaran, eso no nos justifica para ir en contra de su autoridad, eso sólo si realmente queremos obrar como Cristo lo haría.

Como cristianos debemos estar confiados, recordando que “no se mueve ni la hoja de un árbol, si no es la voluntad de Dios”, y que El permite todo para el bien de quienes le aman, no lo cree?, lea Rom. 8, 28.

Si estamos seguros de que Dios permite **todo** en nuestras vidas, para bendición, también comprendemos que toda autoridad viene de El. (Rom. 13,1). Aún cuando no comprendamos los caminos del Señor, confiemos en El, y sometámonos a las autoridades, como nos dice el Señor en su palabra, específicamente en 1 Pdr. 2, 18.

Pero, ¿sólo debemos obedecer?: NO, el Señor nos invita a hacer algo más. No es criticar, o es juzgar, ni siquiera comentarlo con los demás (si no va ser para edificación), leámoslo e la biblia en 1 Tim. 2,4.

Sabemos que existen más tentaciones pero sólo veremos estas por ser las más comunes.

Finalmente, muchas veces es muy duro o difícil hacer la voluntad de Dios, pero... SE PUEDE. Cuesta, nadie lo niega, pero recordemos que si confiamos en El, por muy fuerte que sea la tempestad... caminaremos sobre las aguas.

Antes de cerrar este tema, tomemos la biblia y leamos:

in Jn. 13, 35

in Jn. 4, 7-12

Cor. 13, 4-8a

fil. 4, 6

ACTIVIDAD:

Elabora una lista detallada de las tentaciones que estas padeciendo (aunque no las hayamos mencionado) y elabora un plan para superarlas.

I. C. LA PREPARACION ESPIRITUAL DEL COMUNICADOR CRISTIANO.

La que el mensaje del comunicador cristiano no es “algo” que ha concebido su mente, sino que transmite un mensaje que ha recibido de Dios y que está comisionado para darlo a los demás, según las palabras de Pablo se trata de una persona apartada para el evangelio de Dios. (Rom. 1,1) El objetivo primordial del comunicador debe ser el de entregar con exactitud el mensaje que le ha sido dado por Dios y no el que pudiera haber concebido su propia mentalidad. Este requisito es de mucha más importancia que el de ser un buen orador. ¿Qué diría usted del cartero que en vez de entregarle la carta enviada por uno de sus familiares, le diera una copia de ella, esmeradamente redactada y escrita de su puño y letra? Quizá la copia fuera superior en lo que respecta a estilo y lenguaje, pero no tendría para usted valor alguno por no ser la carta auténtica que le dirigiera su familiar. Recuerde esta ilustración al estar frente al micrófono de cabina. Dios quiere de usted exactitud y fidelidad. El propósito del comunicador no debe ser el de entretener a su auditorio y

proporcionarle momentos agradables, o simplemente dar algo provechoso, “sino entregar con exactitud y fidelidad el mensaje que Dios le encomendó transmitir.”

Todo esto no implica largas intervenciones teológicas. Expresado sencillamente, no estamos hablando de cantidad de palabras sino en “calidad” de palabras. Una breve intervención podría decir mucho más que un largo sermón.

Pero sobre todo, recordemos siempre que cada vez que nos encontramos en contacto con la audiencia debemos ser un mensajero fiel.

Si no es suficiente la preparación del turno, es imprescindible también la preparación del comunicador. Tras la palabra está el testimonio del comunicador. La eficacia del mensaje depende de la vida íntima del mensajero. Si la conducta del mensajero no está en consonancia con su mensaje, sus palabras serán solo motivo de escándalo y oprobio para la causa de Cristo. La fuerza de un golpe no se mide solamente por la energía del brazo, sino por el peso de todo el cuerpo.

Te aquí varias reglas prácticas que ayudarán al comunicador cristiano a prepararse para la obra de Cristo:

) Colócate en las manos de Dios y no procures imitar a otros. Muchos pierden la bendición de Dios por no aceptar el lugar que el Señor ha escogido para ellos. Procuran imitar a otros, copiar sus métodos y codiciar sus resultados. Si solamente eres el dedo meñique en el cuerpo de Cristo, eres tan necesario como el ojo. No malgastes el tiempo procurando ser ojo -a lo que nunca llegarás-, sino, realiza la obra que te corresponde como dedo meñique, y disfrutarás de la bendición plena de Dios. 1 Cor. 12:15-21; 14:10.

) Conserva pura tu vida ante Dios y los hombres Isaías 52:11; 1Tim. 3: 2, 9, 10; 4:12; 1:10, 11; 2 Tim. 2: 21,22. Una vida de pureza y consagración durante los siete días de la semana constituirá un mensaje más elocuente que las palabras. Por intermedio de tu vida predicas por poco tiempo, mientras que con tu vida predicas todo el tiempo. Además nadie da lo que no tiene y si tú mismo no estas plenamente convencido de la fe que profesas y no la vives por completo se te será muy difícil -por no decir imposible-, ser un verdadero comunicador cristiano.

) Mantén la dignidad de tu cargo de embajador de Cristo. 2 Cor. 5:20; Ef. 5:4; Nehemías 6:3; Hch 6:2. No deben figurar en la predicación la broma o los chistes desagradables. Lo que los hijos del Señor necesitan es el alimento no la espuma, el trigo y no la paja. Jer. 23,28. No te rebajes tampoco a emplear en tu turno lenguaje vulgar. El embajador del Rey debe ser una persona correcta, espiritual y pura, tanto en lo que respecta a sus pensamientos como a sus palabras. Tampoco se trata de ser aburridos y serios siempre, sino saber encontrar el momento y la ocasión para adecuarse a ellas.

inalmente, podría estar demás decir que un comunicador cristiano jamás debe descuidar sus medios de crecimiento:

La oración personal

La lectura de la biblia

La eucaristía frecuente (si es posible diaria)

La confesión

La comunidad

En estos medios de crecimiento no será posible crecer (valga la redundancia) y madurar, además con su práctica se evitan estancamientos o desviaciones.

SEGUNDA UNIDAD

UTILIZACION DEL MEDIO RADIOFONICO

INTRODUCCION

En esta segunda unidad desarrollaremos cinco temáticas. Partiremos del análisis del medio radiofónico, viendo las posibilidades y recursos que nos ofrece, como antesala de temas que nos mostrarán el uso de éste. Conoceremos el equipo básico que se utiliza en una radio, hablaremos de la locución, de la programación y por supuesto, de la producción.

OBJETIVOS DE LA UNIDAD

- 1) Conocer con mayor profundidad el medio radiofónico, sus limitaciones y sus características; sus recursos y posibilidades.
- 2) Conocer las herramientas necesarias para una buena locución.
- 3) Tener los conocimientos básicos de la programación y producción radial.

MATERIAL DIDACTICO

Material escrito

Material auditivo

Por ser esta una unidad básicamente práctica, se utilizará equipo de radiodifusión como cabina, estudio y el equipo de producción.

Además, esta unidad tendrá diversos talleres en los que el educando pondrá en práctica lo aprendido, con el fin de lograr una mejor comprensión y aplicación.

Para algunos textos de esta unidad se sugiere invitar a personas entendidas en la materia para compartir sus conocimientos e intercambiar ideas. Como propuesta de invitados tenemos a el Ing. Oscar Osorio (técnico de Radio Luz), el Sr. Wilfredo Morán (productor de programas radiales y televisivos de Lumen 2000) y a los Sres. Francisco Figueroa (locutor comercial y miembro de ASDER) y el Sr. Edgardo Cuellar (locutor comercial y propietario del Estudio de Grabación Unicornio).

Al igual que la unidad anterior en ésta se pasará previamente una evaluación sin ningún porcentaje calificativo.

EVALUACION SEGUNDA UNIDAD

Nombre: _____

Fecha: _____

-) ¿Cuáles son las cualidades del medio radiofónico?
-) ¿Cuáles son las limitaciones del medio radiofónico?
-) ¿Cuáles son los recursos y posibilidades que ofrece la radio?
-) ¿Qué equipo se encuentra en la cabina?
-) ¿Qué equipo se utiliza en un estudio de grabación de audio?
-) ¿Qué factores se deben cuidar para tener una buena locución?
-) Explique cual es el tipo de respiración idóneo para el locutor?
-) ¿En qué consiste la inflexión?
-) ¿En qué consiste la dicción?
- 0) ¿Cuáles son las clasificaciones del anuncio o spot?
 - 1) ¿Cómo debe ser el corte comercial?
 - 2) ¿Qué factores se deben considerar antes de elaborar un guión radiofónico?
 - 3) ¿Qué debemos considerar al hacer un spot radiofónico?
 - 4) ¿Cómo se planifica un programa radiofónico?
 - 5) ¿Cómo se escribe un guión radiofónico?

A.
LA
RADIO

I. LA RADIO

Introducción

Muchos de nosotros podemos escuchar la radio e incluso, haber hecho radio sin percibir a esta como una arma potente para los fines de la comunicación. A la radio se le ha visto desde siempre como el "Patito Feo", y para sorpresa de quienes han llegado a conocerla, se dan cuenta de que es verdaderamente un hermoso cisne. ¿Porqué aseguramos lo anterior? nos enteraremos de ello con la siguiente exposición. Comencemos:

I.A. ¿QUE ES LA RADIO?

La radio es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación más extraordinario y maravilloso del siglo. ¿Por qué decimos eso?, porque ningún otro consigue hacerle competencia. La radio informa, entretiene, acompaña. Ni el cine, ni la televisión, ni el video, -a pesar de la extraordinaria ventaja visual que gozan respecto de la radio-, consiguen su valor cotidiano, o valor emotivo.

La radio es un medio de comunicación de masas que opera a través de las ondas electromagnéticas. Basada en la radiofonía de Marconi. En un sentido amplio, un medio de comunicación radiofónico puede ser de tipo plenamente social, en cuanto se dirige a un público no determinado, o simplemente un servicio de telecomunicaciones.

La radio también es definida como el único medio de comunicación masivo que resulta así imposible de detener. Es el único medio que puede llegar instantáneamente a toda la planeta, y que puede transmitir mensajes de un país a otro. Estas características combinadas le aseguran un papel indispensable en las comunicaciones internacionales y le confieren prioridad como el arma más poderosa de propaganda internacional.

En efecto, ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz, con fines de información y enseñanza, de difusión cultural y de esparcimiento; se puede utilizar fácil y económicamente para llegar a regiones aisladas.

RADIO CONFESIONAL

Es todo medio radiofónico que busca a través de su programación efectuar transmisiones con fines religiosos. Este tipo de radio tiene en la mayor parte de su programación un contenido evangelizador, centrado en sus principios y creencias.

El ser religiosa no le impide tener espacios publicitarios, aunque sí se reserva el derecho de excluir entre sus anunciantes a productos tales como: bebidas alcohólicas, cigarrillos u otro bien o servicio, que vaya en contra de sus principios.

Este tipo de radio puede pertenecer a cualquier religión.

2. A. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

La radio transmite sonidos que organizados y articulados de determinada forma, conllevan una serie de significaciones para los hombres que la escuchan. Básicamente, podemos hablar de cuatro tipos de sonido que en la radio adquieren relevancia, pues constituyen la materia prima con que trabaja. Estos son: la voz, la música, los efectos y el silencio.

La voz: “Es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. De la mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Según el tono, las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves.” Pero la voz no sólo es el elemento físico, sino también al realizarse presenta lo más significativo del ser humano: la creación de la palabra que permite transmitir una idea determinada, y en definitiva, comunicarnos.

La música: En cuanto sonido articulado melodiosamente, manifiesta y evoca situaciones especiales en el hombre. A través de la música se puede presentar un lugar, un tiempo, un estado de ánimo determinado. La música no es sólo un conjunto articulado de sonidos con el afán de comunicar una idea. Su principal característica consiste en “mover el espíritu del hombre”. Si bien es cierto que la música transmite ideas, también remueve los afectos del hombre, se le ha denominado a la música “el lenguaje de las almas.”

Los efectos: Son sonidos que, de manera “lógica,” reproducen pasajes cotidianos del hombre con la intención de evocar situaciones específicas y especiales. Son sonidos cargados de una fuerte dosis de significación que aislados no tendrían mayor relevancia, pero en conjunto adquieren importancia.

El silencio: Aunque parezca paradójico, el silencio también se puede convertir en un sonido especial que adquiere gran importancia en el espacio radiofónico. El silencio se convierte en un sonido especial siempre y cuando esté acompañado de otros códigos. En un drama, por ejemplo, la repentina aparición de un breve silencio puede mostrar suspense o agonía. En síntesis, la radio es un medio que transmite significaciones ocupando como base los diversos sonidos.

Otra de las características de la Radio es la **cobertura**, ya que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo, puede llegar a todos los rincones del país; y su relación **costo-beneficio** es más ventajosa que la de cualquier otro medio. En apoyo a esta aseveración cabe mencionar que la producción de un buen programa de radio, es por lo menos seis veces más barato que la de un programa análogo de televisión de la misma duración. Asimismo, un receptor de radio de transistores cuesta veinte veces menos que un televisor blanco y negro.

1. A. ¿ QUE SIGNIFICADOS TRANSMITE LA RADIO?

La radio transmite significaciones que no son neutras, sino que manifiestan la visión del mundo del emisor. Por ejemplo, en los comerciales dedicados a la mujer explotando su feminidad, puede “leerse” que se quiere mantener la dominación por parte del hombre, pues

Este hecho les hace aceptar a ambos como natural la estructura social vigente. Lo mismo sucede en los mensajes que apelan a la conservación del matrimonio y de la familia como institución. Conservando ésta se conserva el sistema.

Ante ello, la reacción del auditorio es **pasiva**, por su falta de espíritu crítico y genuina jerarquía de valores. Por consiguiente se cae en el peligro de que se genere un vasto conformismo” y una despersonalizante uniformidad.

Así mismo, “nunca antes el planeta contó con medios tan poderosos para la comunicación como ahora. Y, sin embargo, nunca antes los hombres han sido advertidos con tanta frecuencia y con tanto énfasis de su impotencia comunicativa, de su inhabilidad de crear relaciones humanas profundas y satisfactorias.”

Un altísimo porcentaje de transmisiones radiales están dedicadas a programas estereotipados, extranjerizados, vanales y simplones. La distribución en serie de paquetes de producciones radiales, frecuentemente de bajo o ningún costo y el poco esfuerzo de los propietarios de estaciones radiofónicas por elaborar sus propias producciones, facilitan la transculturación y alienación de la audiencia.

Esto se puede contrarrestar produciendo programas de radio que, siendo de buena calidad técnica, enfoquen problemas de auténtico interés local. Pero, ¿cómo lograr esos programas?, pues utilizando los mismos recursos técnicos con los que se producen actualmente esa cantidad de programas que no responden a las verdaderas necesidades, ni cumplen con los requerimientos de calidad. Si la radiodifusión puede servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y de su desarrollo, entonces es un imperativo, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con una programación que despierte el interés tanto por su calidad técnica como por su contenido.

Para ello, el comunicador de radio, debe conocer a fondo este medio de comunicación social, como paso previo para lograr una más intensiva así como eficaz utilización. Este conocimiento profundo implica las características esenciales de la radio como medio de comunicación; sus limitaciones y ventajas.

Así por ejemplo, se considera a la radio **palabra hablada** y, como tal, el comunicador radial debe tratar de darle calor humano, emoción, naturalidad al mensaje, con el propósito de lograr que los oyentes se identifiquen con las inquietudes y aspiraciones que pueden sentirse a través de los mensajes radiales.

I. A. EL MEDIO CONDICIONA EL MENSAJE

La mayoría de personas responsables de un espacio radiofónico, suelen dar poca importancia a la naturaleza del medio. Es común que se lancen a la tarea sin una reflexión seria sobre las características del medio y un estudio de sus requerimientos específicos.

as posibilidades cuantitativas que brinda la radio de poder llegar a miles de personas a la vez, y de penetrar en la intimidad de sus hogares, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse un espacio para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante y útil.

La radio es vista como un **vehículo** para transmitir un mensaje, ya sea educativo, político, científico, religioso, etc.; un vehículo dócil y sumiso, que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. Para el educador, la radio es una gran aula; para el sacerdote un inmenso templo; para el político una enorme plaza pública. En todos los casos, lo importante es lo que se quiere comunicar. El medio es considerado tan solo eso, un medio, un canal transmisor.

Pero en radio, como en todo medio de comunicación colectiva, no basta con tener un mensaje. Quienes se acercan al micrófono sin mayor reflexión ni preparación, motivados por su deseo de "llegar al público", corren el riesgo de llegar a unos pocos. El recurso está ahí, siempre a la mano del oyente: girar la perilla del dial y cambiar la estación. **No es suficiente, entonces, determinar lo que se quiere decir: se debe saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos.**

Los analistas de los mass media (Medios de Comunicación Social), dicen que en todo medio de comunicación colectiva, **el mensaje es afectado por las características del medio transmisor.** Esto quiere decir que, el medio radiofónico, influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas de juego; obliga a determinar la comunicación a la naturaleza y a las características específicas del medio.

La concepción antes descrita que ve en la radio un mero vehículo electrónico que transmite mensajes a distancia, debe ser modificada. La radio no es un vehículo, sino un **instrumento**; sin duda, un gran instrumento potencial, pero que, -como todo instrumento potencial-, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte.

5. A. LIMITACIONES DE LA RADIO

Inisensorialidad

La radio sólo emite sonidos. Se vale de un solo y único sentido: el oído, al cual se encuentra limitada. Durante mucho tiempo, se magnificó esta limitación desde el punto de vista de la eficacia de la radio como instrumento cognitivo. Se sostenía que, en proporción brumadoramente mayoritaria, el ser humano aprende por la vista. Se afirma que más del 90% de los conocimientos se adquieren por el conducto visual, en tanto menos del 10% de los mismos llegan por vía auditiva. Es común oír decir que "una imagen enseña más que mil palabras".

Estas afirmaciones son hoy en día muy cuestionadas. Mario Kaplún, en su libro "Producción de programas Radiodifónicos", expresa que se cree que no es probable que ningún medio en particular tenga todas las propiedades que lo hagan el medio ideal.

Cuando se compara la efectividad de los distintos medios para la enseñanza, rara vez se encuentra alguna diferencia". Se señala así mismo que, "casi todas las funciones de la instrucción pueden ser cumplidas por casi todos los medios, y que en general, no se han encontrado diferencias sustanciales en la efectividad de los distintos medios en personas diversas."

Se afirma que vivimos en la "civilización de la imagen", ¿qué quiere decir esto?, la imagen visual favorece un tipo de percepción sensorial, más dirigido a los sentidos que al pensamiento y a la razón. Cada vez más se impone la necesidad de revalorar la palabra, como verdadero instrumento de la comunicación y el pensamiento. **"La palabra humana es la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres."**

Pero ya en un balance objetivo, es preciso convenir que esa unisensorialidad de la radio tiene consecuencias importantes, indicándolas como una innegable limitación del medio:

Riesgo de fatiga

Al estar centrada en un solo sentido y contar con el sonido como única fuente de estímulo, la emisión radiofónica puede provocar la monotonía. Al carecer de elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y rápido que uno de televisión o una película.

Riesgo de distracción

Al quedar la vista, por así decirlo, "sin alimentar", los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. Esa "ceguera" a que la radio somete al auditorio, puede producir en él distracción sensorial, sobre todo visual. Si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender. "La comunicación radiofónica está extremadamente expuesta al ruido", especialmente al visual.

Falta de presencia del interlocutor

Esta limitación no es exclusiva de la radio, sino común a todos los medios de comunicación. En radio el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como puede hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes, a su vez, no pueden hacer alguna pregunta o pedir que se les repita alguna frase que no entendieron bien, ni controlar la velocidad de la exposición. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente la comunicación que le llega verticalmente, "desde arriba", y en la que no puede intervenir. Ello crea en primera instancia una situación de dependencia: el receptor depende únicamente del emisor.

Fugacidad

El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio: el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición.

Esto implica la necesidad de ser muy reiterativos por radio; de repetir e insistir. Es decir, que el mensaje radiofónico está sujeto en alto grado a lo que en comunicación se llama “ley de la redundancia”.

También el hecho ya analizado de que el receptor está ausente, no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no entiende, exige un alto grado de redundancia para asegurar que los conceptos que se desean comunicar sean recibidos y retenidos.

Esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, apareja dos consecuencias: Limitación de la información y peligro de monotonía.

Limitación de la información

En radio sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez. Debemos limitarnos a muy pocos conceptos en cada emisión. Si tenemos cinco aspectos a tratar, lo más probable es que debamos conformarnos con elegir uno o dos de ellos -los principales- y dejar los restantes para una próxima emisión, ello por dos motivos:

-) Porque a través de un mensaje efímero e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas porque el oyente no puede retenerlas, y
-) Porque cada concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada y ello lleva tiempo. Lo que en un texto destinado a la publicación impresa se puede decir en cinco líneas, en un guión radial probablemente exigirá diez o acaso quince. Y ese tiempo que se nos va en redundar, es tiempo al que debemos renunciar para añadir más información.

Peligro de monotonía

Si no repetimos bastante, el mensaje será difícilmente captado y retenido. Pero esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótonos, provocando aburrimiento, distracción, rechazo. Para evitar lo anterior se debe ser creativo en la elaboración de los programas.

Auditorio condicionado

En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo” para sus tareas o sus momentos de descanso. Se ha habituado -y las propias emisoras contribuyen a habituarlo- a establecer con el radioreceptor una relación cómoda y pasiva.

Muchos factores han contribuido a esta tendencia a la facilidad y al menor esfuerzo, tales como:

La transmisión de radio llega en cualquier momento hasta donde uno está, con sólo accionar una perilla. Hoy día con los modernos aparatos portátiles transistorizados, la radio va con uno a cualquier parte.

Si lo que se escucha no interesa o no gusta, se gira la perilla del dial y se cambia de estación.

El mismo hecho de que en América Latina no haya que pagar un impuesto o licencia por el derecho a escuchar radio -como sucede en Europa-, crea la sensación de que la radio es gratis, un regalo, algo que está siempre a disposición sin requerir el más mínimo esfuerzo o sacrificio.

Es así como el radio-oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje, sino en busca de un placer fácil. La radio que él generalmente oye, complace y fomenta esa tendencia a la facilidad, le brinda masivamente entretenimiento, distracción.

Ninguna programación es carente de contenido, todo programa influye en la mente de los oyentes. Las novelas, los anuncios comerciales, las canciones y los programas de entretenimiento que consumen masivamente, tienden a consolidar una serie de valores y de pautas de comportamiento. Un mensaje religioso presume otros valores y pautas; y en consecuencia, entra en colisión con los que, por la influencia ambiental masiva, el oyente se ha acostumbrado a validar.

El mensaje evangelizador va "contra la corriente." Siempre es más fácil seguir creyendo y pensando lo que se ha creído y pensado, lo que "todos piensan", que cuestionarse y problematizarse. Si no se tiene el cuidado de graduar y de medir el mensaje, por buenos y verdaderos que sean los valores que se trata de impulsar, se corre el riesgo de generar en la mayoría incomprensión y rechazo en lugar de aceptación.

En resumen, la radio no es secamente un vehículo, sino un medio que al igual que todos los mass media, debe ser utilizado tomando en cuenta sus características y limitaciones, buscando, condicionar el mensaje al medio. Sería exagerado afirmar que "el medio es el mensaje", pero si cabe aceptar como un hecho de real importancia que "el medio radiofónico **condiciona** el mensaje".

Las limitaciones del medio radiofónico son superables, -o al menos en buena medida- : la radio es ciertamente un medio idóneo para la comunicación. Pero estas limitaciones existen, son importantes y deben ser tomadas en cuenta, pues, de desconocerlas, la comunicación puede resultar parcial o totalmente, no cumplida en sus objetivos.

5. A. POSIBILIDADES DE LA RADIO

Cuando decimos que la radio condiciona el mensaje no sólo entendemos estos condicionamientos restrictiva y negativamente. Veremos ahora algunas de las posibilidades y recursos de la radio, y contaremos como éstas vienen a compensar o equilibrar, en menor o mayor medida, las limitaciones.

Confucio dijo que “una imagen vale diez mil palabras”. En la actualidad los psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista, el tacto o el olfato. La respuesta al sonido que llega directamente al cerebro es, en promedio, de 140 milisegundos. La respuesta a la luz - palabras escritas e imágenes - es de 180 milisegundos. La diferencia de 40 milisegundos es el tiempo que tarda la imagen en llegar a la porción auditiva del cerebro, para ser identificada, antes de ir al sistema de recepción visual.

La habilidad de escuchar y entender el lenguaje hablado es más básico y se adquiere mucho antes, en la vida, que la comprensión visual del mensaje. Cuando el niño empieza a aprender a leer, en la escuela, se le enseña a traducir en lenguaje escrito los sonidos fonéticos que percibe auditivamente.

Alblando en términos de comprensión del lenguaje, nacer sordo es una carga mucho más pesada que nacer ciego. Los investigadores han determinado que los ciegos pueden comprender el lenguaje hablado también como la gente que ve. En cambio, los sordos no pueden leer tan rápido como las personas capaces de ver y oír; y, en promedio, leen más espacio que los ciegos adiestrados en el sistema Braille.

En el libro “Media: The second god” (Los medios: El segundo dios, de Random House, 1981), el Dr. Tony Schwartz, ha examinado cuidadosamente el oído y los medios de comunicación. Allí comenta que se suele decir: “leo muy despacio”, pero nunca: “escucho muy despacio”.

Hizo también estas observaciones: cualquiera que sea el entorno, todos los sonidos del mismo llegan al oído de los presentes. Los párpados nos permiten cerrar los ojos; en cambio no tenemos “párpados” en los oídos y nunca podemos cerrarlos. Sabemos que en la audición, el cerebro registra una vibración momentánea de sonido, pero también recuerda registros previos y prevé los siguientes.

La radio no es televisión sin imagen. Puesto que la radio no presenta imágenes en sentido literal, cuando los programadores y los anunciantes la usan creativamente, pueden producir impresiones en la mente, que superan la impetuosa visión del más audaz y aventurero productor de televisión.

Goodman Ace y su esposa Jane, fueron pioneros de la radio en Estados Unidos, y su programa diario, “Easy Ace”, fue uno de los más exitoso de los años treinta. El era un escritor extraordinario, ingenioso y un gran humorista que, a regañadientes, pasó de la radio a la televisión. Goodman Ace, creía fervientemente que las palabras bastaban para

contar la historia y que las imágenes no eran necesarias en realidad. Sentía que era posible visualizar las imágenes en “la pantalla de dos y medio centímetros que tenemos dentro del cerebro”. A pesar de que, según se dice, era el escritor mejor pagado de la televisión, en la época de su muerte, en 1982, su gran amor fue la radio.

En una semblanza del norteamericano Roy Eisenhardt, presidente de los Atléticos de Oakland, publicada en el New Yorker, Roger Angel, hace esta cita de Roy Eisenhardt: “el béisbol es un fantástico deporte radiofónico, pero no televisivo, porque la radio excita nuestra imaginación”. “Toda mi infancia fui un fanático de los tigres y aun conservo perfectamente en la memoria a George Kell y a Hoot Evers haciendo una jugada que oí, pero que nunca llegué a ver. Los recuerdo hasta la fecha; aunque me encontraba echado sobre el pasto de mi casa, oyendo el juego, de hecho estaba allí: en el parque de pelota”.

La radio es el más íntimo de los medios y es aún más amplia que la vida real, porque su pantalla es el cerebro. Albert Einstein dijo una vez que el don de la fantasía significaba, para él, más que todo su talento. La radio es la esfera de la fantasía, el teatro de la mente, tiene un potencial ilimitado para la visión evocada por las palabras, para la imagen imaginada.

Poder de Sugestión

Entre las limitaciones del medio, se había señalado en primer término su unisensorialidad, esto es, el hecho de que la radio sólo opera sobre el sentido auditivo. Frente a él, tenemos como compensación una característica del medio radiofónico, también acertadamente valorada por los estudiosos de la comunicación colectiva: la radio es sugestión. “Lanzamos el mensaje al aire y el radioescucha echa a volar su imaginación”.

Si estamos privados de imágenes visuales, en radio disponemos en cambio de una rica gama de imágenes auditivas. Ser sugestivo en radio es una posibilidad al alcance del comunicador. Aún más, es casi una exigencia, ya que la eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Si su imaginación es movilizadada por el programa, atenderá el mensaje, lo retendrá y asimilará aunque le llegue a través de un sólo sentido. Si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participará activamente y los contenidos le llegarán débilmente o no le llegarán.

7. A . LOS RECURSOS DE LA RADIO

Se mencionó asimismo, que el programa de radio, limitado a un único sentido, exige del destinatario un alto grado de concentración, mayor que el que demandan los medios audiovisuales y, por consiguiente, entraña el riesgo de un mayor y más rápido cansancio. Frente a esa limitación, los comunicadores prácticos aconsejan aliviar el peso de la concentración, apelado a una gran variedad de recursos radiofónicos.

Estos recursos por fortuna son abundantes. Por ejemplo, cuando se analizan las estructuras sonoras que el medio radiofónico tiene a su disposición, se constata que la radio no sólo es palabras, sino también, música y sonidos. El lenguaje musical es uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional. El lenguaje musical abre caminos insospechadamente ricos a la comunicación radiofónica. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquellas que son generadas por un uso inteligente e imaginativo de temas musicales.

Comunicación Afectiva

Por otra parte, si bien es cierto que la radio actúa sobre un único sentido, la psicología nos da un dato muy relevante: ese sentido auditivo al que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre.

Bastará para comprobarlo con una sencilla constatación, basándonos en la observación y en la experiencia: los ciegos son, en su mayoría de carácter apacible y paciente y suelen llevar su invalidez con resignación; en tanto los sordos son generalmente irritables e rascables. La pérdida del sentido auditivo les provoca una sensación de incomunicación y bloquea sus posibilidades de vinculación afectiva con los seres que los rodean, en tal medida que la vida se les hace muy difícil de sobrellevar. Esta comprobación confirma la vital importancia del oído como sentido de comunicación social y emocional. El oído es el sentido de comunicación humana por excelencia y a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera del ser humano.

También el psicoanálisis o psicología profunda, asigna al sentido auditivo una importancia y una función especial. Freud distingue entre dos tipos de ideas o actividades psíquicas. Ambas se encuentran en la psiquis en estados latentes; pero en tanto una esta ligada a la consciencia, "surge de la consciencia y puede volver a ella en todo momento", la otra está desconectada de ella, se haya reprimida y es incapaz de tener consciencia por si misma. A la primera la denomina preconscious en tanto designa a la segunda con el término inconsciente.

Pues bien: la diferencia entre una representación inconsciente y otra preconscious consiste en que "el material de la primera permanece oculto, mientras que el preconscious se muestra enlazado con representaciones verbales. Estos restos verbales "proceden especialmente de percepciones acústicas, lo que asigna al sistema preconscious un origen sensorial especial. Podemos dejar a un lado los componentes visuales de la representación verbal adquiridos en la lectura e igualmente los componentes de movimiento, la palabra que se graba en el preconscious es, esencialmente la palabra oída.

Es, pues, la palabra hablada, la que queda registrada en el preconscious eficaz que puede volver a hacerse fácilmente consciente. Lo que registra la consciencia y se graba a nivel profundo es lo que le llega a través del oído. Freud encuentra una fuerza y un poder de penetración especial en la transmisión oral de la palabra.

Así no es necesario subrayar la importancia que revisten estas comprobaciones para la valoración del medio radiofónico.

Aún dejando a un lado los datos de la corriente psicoanalítica, es un hecho que la palabra hablada - y en esto se diferencia de la escrita - no sólo contiene un ingrediente semántico / conceptual; conlleva también una rica carga imaginativa y afectiva. El poeta francés Paul Valéry quedó deslumbrado cuando, en los albores de la radiodifusión oyó la letra de un poema suyo transmitido por radio y percibió los efectos que esa lectura provocaba en los oyentes y en él mismo.

Comprobó que los radioescuchas, aún aquellos que conocían su poema por haberlo leído antes, descubrían ahora en él, riquezas nuevas no percibidas en la lectura visual; y que él mismo -el propio autor- se reencontraba con las raíces más profundas de su creación poética y hallaba en su poema sugerencias de las que aún él no era consciente hasta ese momento. Lo que en la lectura visual se convertía en mero valor significativo conceptual, sobraba aquí otras resonancias. La palabra se hacía ritmo, sonido, musicalidad, lenguaje de auténtica y honda comunicación.

De todo esto surge una consecuencia muy importante para nuestro quehacer radiofónico. Por ser un medio auditivo, la radio es más propicia a la palabra-emoción que a la palabra-concepto. Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz.

Naturalmente, no estamos aludiendo aquí a los afectismos de una emoción barata y sensible, como la que suelen desplegar las radionovelas; lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se le enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no solo percibirla intelectualmente. En cambio, si se lo presentan en una forma puramente cognitiva, fría, impersonal -como generalmente se hace-, las posibilidades de que el mensaje sea atendido y aprehendido serán considerablemente menores.

En la medida en que el comunicador sea capaz de incorporar este elemento afectivo, más fácil será combatir la distracción del oyente, evitar su cansancio, alejar la sensación de monotonía y captar su atención, pero ¿Cómo lograrlo?, en primer lugar siendo empático.

3. A. EMPATIA

Otra limitación que nos planteaba la radio era la ausencia del destinatario, su situación de receptor pasivo; la unidireccionalidad de la comunicación.

Pero hay un factor potencial del medio radiofónico, que si no elimina esta limitación, al menos la mitiga y atenúa considerablemente: el factor empático.

Luis Ramiro Beltrán, describe así esta cualidad: "Los psicólogos llaman "empatía" a la capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás; a la facultad de anticipar nuestras respuestas a nuestros estímulos. Esa aptitud para "ponerse en el

"espejo del prójimo" es una habilidad fundamental para la buena comunicación".

Es como destreza, algo desarrollable. Se puede lograr tratando de situarse en el punto de vista, en la situación del destinatario. La empatía es algo tan importante en la comunicación humana que no es riesgoso afirmar que la mayor parte de las fallas de comunicación, -la falta de entendimiento, la incomunicación- se deben a que la fuente emisora no ha sabido ponerse en el papel de su destinatario".

Para comunicarnos, necesitamos desarrollar en nosotros esa capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas del auditorio al mensaje que le estamos dirigiendo.

Puede decirse que, aunque el oyente esté ausente y no lo conozcamos personalmente, la verdadera comunicación siempre implica interacción: el oyente debe estar presente en la mente del comunicador, cuando escribe y realiza sus programas. El oyente influye en el comunicador, así como el comunicador trata de influir en el oyente.

La empatía opera aún cuando no podamos conocer personalmente a cada oyente. Aún así, siempre es posible imaginar, visualizar al interlocutor; conocemos a nuestro alrededor muchas personas parecidas a él.

Por otra parte, nosotros mismos tampoco somos tan diferentes a nuestro oyente. Muchas de nuestras experiencias y vivencias son comunes con las suyas. Podemos evocar esas experiencias comunes. La empatía se hace a base de la observación, de intuición y también de introspección: si nos observamos a nosotros mismos, si nos conocemos bien -críticamente, sin idealizarnos-, vamos descubriendo actitudes y reacciones nuestras que nos permiten entender mejor a los demás.

Si en toda comunicación es indispensable la empatía, en radio es decisiva.

El comunicador radiofónico tiene que desarrollar al máximo su capacidad de asumir la situación del oyente, tratando de percibir el mundo como este lo percibe; sintonizando con su vida, con su realidad, con su universo cultural; sentir como él, comprender como él, captar qué cosas pueden interesarle, hablar su propio idioma, hacer que él se sienta reflejado en el mensaje. Es preciso partir de lo que ese hombre es.

Si se logra esta comunicación empática, el receptor ya no se sentirá ausente, como excluido de la emisión, enfrentado a contenidos impuestos, sino por el contrario presente en cierto modo en el programa, viviéndolo, participando de él. Por eso decimos que la empatía es la base de las técnicas radiofónicas creativas, y es el motor de todas ellas. Y es, "una destreza desarrollable". Una capacidad que todo comunicador puede y debe desarrollar. Se adquiere a base de una identificación profunda con el oyente -una identificación que supone observarlo y conocerlo- y, a la vez, aprender a quererlo tal como es, con sus virtudes y con sus carencias.

Como se verá más adelante, existen formatos o géneros radiofónicos más "empáticos" que otros; de ahí también la importancia de dominar las técnicas de la realización radiofónica para ser un comunicador eficiente.

9. A. RELACION DE IDENTIFICACION

Examinaremos por último qué respuestas, qué posibilidades y recursos ofrece el medio radiofónico frente a la limitación de dirigirnos a un auditorio condicionado, habituado a oír radio en forma distraída y superficial.

Cuando se analiza la forma en que la gente escucha radio y las razones por las que lo hace, se descubre que éstas son en realidad opuestas y más complejas de lo que aparecen a primera vista. No toda la relación del oyente con la radio se sustenta en actitudes triviales, de mera procura de placer y facilidad. Para el oyente, la radio es también una compañía, una presencia en su vida con la que él establece relaciones que corresponden a necesidades culturales y a motivaciones psicológicas hondas.

La interpretación de este hecho nos enfrenta a esa ambigüedad y ambivalencia que estamos tratando de analizar. Por un lado, el saldo es triste; esas novelas sentimentaloides, cursis y falsas, estaban sirviendo de modelo y de paradigma de conducta a sus escuchas. Pero, por el otro, el dato nos revela que las mujeres que escuchan novelas -y ello aún más acentuadamente entre las mujeres de clase baja- no sólo lo hacen en busca de un pasatiempo evasivo ni de la mera procura de emociones fáciles, sino que están ansiosas de que alguien les brinde una explicación del mundo que las rodea y claves para entenderlo y desenvolverse en él. Lo lamentable, entonces, es que sólo encuentren respuestas en esos folletines lacrimógenos, y que la radio no les ofrezca otros medios para ubicarse ante el mundo y la realidad. El dato en sí mismo nos abre una puerta, una expectativa esperanzadora: los mensajes tienen una cierta posibilidad de ser oídos con interés y atención en la medida en que sepan responder a preguntas vitales que los oyentes se están haciendo.

Mientras la radio comercial suele explotar esa necesidad auténtica de los oyentes y les da generalmente una respuesta insatisfactoria -como en el ejemplo ya señalado de las radionovelas-, la radio convencional suele fracasar por ignorar y desconocer esa necesidad. La mayoría de las emisoras confesionales se ajustan rígidamente a programas curriculares prefijados, cuyos contenidos están preestablecidos, y que no tienen en cuenta los intereses e inquietudes de la audiencia y las preguntas que ésta se está haciendo. Pero si un programa debe partir de lo que la gente piensa y siente, de los problemas a los que está buscando explicación y respuesta, es probable que puedan nuclear una audiencia concentrada, atenta y entusiasta.

Al seguir analizando la relación del oyente con la emisión radial, surge otro aspecto muy importante. Cuando la gente escucha radio, entran en juego mecanismos psíquicos tan fundamentales como el de la identificación. El público se identifica con determinados actores, con determinados artistas, con determinados personajes, con determinados programas de radio, y establece con ellos una relación afectiva especial.

Ejemplos negativos de identificación, nos lo suministran en abundancia los medios de comunicación de masas. Basta recordar la forma en que tantas mujeres frustradas se identifican con las heroínas de las telenovelas; o cómo los jóvenes "fans" se identifican con sus ídolos, sus cantantes populares.

Cuando esa relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención. Aunque los medios comerciales exploten la identificación con fines de manipulación, esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano. Sin un cierto grado de identificación, la comunicación no se establece. La identificación está en la base de todo proceso de comunicación.

Aquí también esa posibilidad depende de la capacidad de empatía de la emisión radiofónica. Si ésta tiene calidad empática, si sabe insertarse en la realidad, en el mundo, en las vivencias y en las aspiraciones de los estratos populares, éstos se sentirán consustanciados con la emisión y establecerán con ella una relación positiva de identificación.

Evidentemente, el comunicador debe obrar con cautela y mesura en el uso de este recurso y ser consciente del peligro de manipulación que éste entraña. Aún con contenidos transformadores, un abuso del mecanismo de identificación puede redundar en una nueva alienación. No basta, pues, con la mera sustitución de modelos de identificación, si no se busca lograr al mismo tiempo que el oyente comience a pensar por sí mismo. Será necesario balancear siempre los elementos de identificación con los de crítica. Pero lo que se ha querido señalar aquí es la importancia de crear esos lazos de identificación entre el programa y el oyente. Ello solo, obviamente, no es suficiente para que un mensaje radiofónico pueda cumplir una misión formativa; más sin la presencia de una cierta identificación no es posible iniciar ni establecer la comunicación.

En resumen, al usar la radio debemos cuidar los siguientes puntos, si realmente queremos llegar al público”.

- 1) Ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigirle un esfuerzo excesivo de concentración;
- 2) Aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del receptor y suscitando imágenes auditivas;
- 3) Desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido.
- 4) Crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también su sensibilidad y su participación emotiva;
- 5) Desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioescucha se sienta presente en el programa y reflejado en él;
- 6) Partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que estos se formulan;
- 7) Ofrecer al oyente elementos de identificación;

}) Limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión; saber reiterarlos y ser redundantes sin caer en monotonía;

)) Estar hecho con creatividad. Acaso sea éste el común denominador de todas las posibilidades que ofrece el medio radiofónico y a la vez de todas sus exigencias.

.a utilización de técnicas creativas en condición especial de la radiodifusión efectiva.

B.
CONOCIENDO
EL
EQUIPO

B. CONOCIENDO EL EQUIPO

Este tema se desarrollará con la colaboración del técnico de Radio Luz, el Ing. Oscar Osorio, quien de una forma sencilla y directa explicará el funcionamiento de cada uno de los aparatos que se encuentran en la cabina y ahondará únicamente en los que le soliciten hacerlos. Esto se realizará en dos oportunidades, divididas así:

1. B . EQUIPO DE CABINA

Prácticamente el técnico explicará el uso del equipo de cabina. La consola que mezcla y modula el volumen de todo lo que sale al aire: sonido, música, efecto y voz. Y que está conectada al tornamesa, micrófono, cartucheras, reel, decks, toca discos compactos, línea telefónica. Además, se encuentra el transmisor de enlace FM, que recibe la señal de la consola, para enviarla a la planta. Y en fin, todo el equipo técnico normal que puede poseer una cabina de radio.

Estos conocimientos, ya los tiene el educando, se realizará solamente para despejar cualquier duda que haya al respecto. Así como también el técnico dará recomendaciones y consejos para el buen cuidado del equipo. Será más que todo un acercamiento entre el técnico y el locutor.

2. B . ESTUDIO DE GRABACION

El estudio de grabación será otro lugar de aprendizaje, donde el Director de Operaciones mostrará el equipo que se utiliza y sus principales funciones. También servirá este encuentro para despejar cualquier duda

En esta exposición se recomienda tener un invitado, alguien versado en la materia, para que sirva de apoyo y complemento al Director de Operaciones. Se sugiere invitar al Sr. Wilfredo Morán, Productor de Lumen 2,000.

C.

LA

LOCUCION

C. LA LOCUCION

Vamos a comenzar ya en materia y eso quiere decir, que más que teoría, acá haremos práctica, y en ella recordaremos conocimientos, aprenderemos aun más y corregiremos algunos errores.

Antes de dar inicio, es muy importante recordar, -como ya se trató en el tema "El Comunicador Cristiano"-, que el locutor de una radio confesional es muy distinto al de una radio comercial. El locutor de una radio confesional sobre todo es humilde, sabe que no es perfecto, ve la corrección como un factor positivo, como la búsqueda de la transformación, ruta del proceso de conversión del cristiano.

El locutor cristiano no da cabida al orgullo, lucha contra el, -como todo buen cristiano-, y en la corrección lejos de sentir dañado su ego, sabe agradecerla ya que reconoce que ésta es el camino más corto para que el servicio que se le ofrece al Señor mejore cada día más.

Dispuestos a la corrección y poniendo al servicio de los demás nuestras habilidades iniciamos esta nueva temática, en la que si todos ponemos lo mejor de nosotros, juntos, lograremos aprovechar al máximo esta capacitación.

Es necesario que toda teoría la reforcemos con ejemplos prácticos, para eso no dejaremos pasar ni un solo tema sin habernos detenido lo suficiente para TODOS, juntos, ejemplificar / así poner en práctica lo leído. Quedando muy claros con lo anterior... podemos comenzar.

Siendo el locutor la base fundamental de la radio, quien da vida al conjunto de aparatos electrónicos, profundizaremos un poco más en su trabajo y cómo mejorarlo. Tocaremos diversos temas, todos de gran importancia, que nos ayudarán a una mejor locución.

Esto se podrá lograr siempre y cuando realices los ejercicios que acá se te presentarán, los cuales son muy prácticos.

En temas anteriores hemos visto la importancia de la "palabra hablada", sus potencialidades. Todas ellas se pueden aprovechar siempre y cuando se cuente con una buena locución.

1.C. ARTHOR GODFREY

La historia de Arthor Godfrey, un comunicador norteamericano, puede servirnos mucho para empezar a hablar sobre la locución.

Arthor Godfrey, sufrió un accidente en 1931, durante su hospitalización escuchó mucho la radio y notó 3 características comunes en todos los locutores:

1) Referencia a las masas (ustedes, en lugar de **usted**)

- 2) Exageración en las consonantes
- 3) Mucho volumen y entonación.

¿Cómo dirigirse a la audiencia

En los años 30's cuando las familias se reunían alrededor de la radio, Godfrey comenzó individualizando a su audiencia (**usted** en vez de ustedes) y cuando él hablaba lo hacía en forma personal, **YO** en vez de nosotros, ¡esto es testimonial!

Una vez Arthur determinó que escuchar radio es una experiencia personal, desarrolló cambios importantes; lenguajes congruentes:

- a) Bajó el volumen a nivel convencional
- b) Dejó su entonación de orador de plaza pública
- c) Dejó de exagerar consonantes
- d) Cambio a un timbre rico y suave.

En resumen, su cambio le convirtió en un amigo, un confidente, generó confianza en su audiencia. No se engolaba ni se adornaba con palabras rebuscadas y rimbombantes, hablaba naturalmente y esto generó mayor credibilidad en su audiencia, y nosotros buscamos credibilidad por sobre todas las cosas.

El estilo de Godfrey fue exitoso y ha perdurado mucho tiempo. Esto no quiere decir que debemos adoptar su estilo, más que adoptarlo es conveniente adaptarlo para desarrollar cada quien su propio estilo. Para hacerlo, responder a ciertas preguntas nos ayudará:

- 1) ¿qué tipo de oyentes tengo?
- 2) ¿qué están haciendo mientras me escuchan?
- 3) ¿dónde están?
- 4) ¿cuánto tiempo me oyen?

Sólo después de responder a estas preguntas podemos pasar a hablar de otro factor, el patrón del tiempo.

El **Patrón del Tiempo**, es la proporción en la entrega de palabras. Aquí lo importante es saber **NO** cuanto tiempo toma decir un mensaje, sino **COMO** ocupar ese tiempo.

Godfrey, realizaba variaciones en el tiempo, disminuía la velocidad en las palabras que le interesaba, estas las decía pausadas. Las resaltaba, **NO** gritando, sino **PAUSANDO..** y después corría y hasta se comía inteligentemente, un par de consonantes, así ganaba tiempo en aquellos espacios menos importantes.

Y, hablando de velocidad, analicemos éste patrón: la locución no debe tener nunca la misma velocidad. Subir o bajar velocidad, produce reacciones psicológicas importantes.

Por otra parte, terminar un parlamento dando a entender que está terminando, no es conveniente. Hoy en día inclusive las escuelas de teatro enseñan a dar un cierre

conclusivo o en pregunta. ¡No hay que terminar en duda! Y para nosotros no terminar este párrafo en duda, ejemplifiquemos lo afirmado. Por ejemplo, supongamos que hemos concluido un programa en el que hablábamos de la “Reconciliación”, podemos cerrar invitando al oyente a examinarse para descubrir con quienes debe de reconciliarse; hacer preguntas ayuda mucho, porque pone a trabajar la mente del radioescucha, también se pueden dar ejemplo de acciones que nos hayan ofendido o con las que hayamos ofendido, también sería interesante resumir los pasos a seguir para la reconciliación, y podríamos cerrar diciendo, -muy cerca del micrófono-, “Señor, perdona nuestras ofensas como nosotros perdonamos a los que nos ofenden”. ¿Le suena conocida esta frase?... ¿qué tanto perdona usted?, ¿ahora, tendrá alguien a quien perdonar?... Piénselo y medítelo en la presencia del Señor. Cerrando con estas palabras dejamos a nuestro auditorio con la mente abierta a lo que nos hemos referido, en él no ha concluido el tema, sino más bien inicia su aplicación.

Otro ejemplo se podría dar en el caso específico de la intervención espontánea del locutor en cabina, quien puede valerse del tema de una canción para invitar al oyente a abrir su mente a lo que continúa, sus palabras puede usarlas como puente, una preparación al mensaje que traerá la alabanza a programar, así él no concluye, sino prepara al auditorio manteniéndolo enlazado e interesado con la programación.

Timbre y distancia en el Micrófono

El timbre constituye el color de la voz y podría dividirse en:

Timbre Brillante

Cuando se sube el tono normal de la voz, proyectando más velocidad que la normal, tono alegre, optimista.

Timbre Opaco

El locutor escoge un tono más bajo, un rango más grave, enfatiza palabras, muestra tristeza, reflexión, dramatismo, solemnidad.

Timbre Absoluto

Se produce cuando el locutor utiliza el tono normal de una conversación, no hay mayor emotividad.

Timbre Rotundo

Emplea un intermedio entre la tonalidad normal y la más grave. Deja resonar los finales de las palabras en un ritmo más lento. Da un carácter categórico, da certeza, energía, poder, es imperativo.

Hay otras variaciones como el timbre apagado (susurro). Por otra parte, el cambio de timbre necesariamente implica cambio de distancia, de velocidad y de tiempo, pero sobre todo, variación en la distancia microfónica.

Los locutores de hoy saben cambiar el tiempo y la velocidad, pero ignoran el impacto PSICOLOGICO que puede tener el hablar a 3 ó 4 pulgadas más cerca o más lejos de la distancia habitual del micrófono.

Por ejemplo, decir: HOLA, BUENOS DIAS, puede tener varias significaciones. Al decirlo lejos y fuerte, es un saludo de vecino, y al decirlo cerca y suave al micrófono, es un saludo de esposa o esposo.

Los cambios de timbre y distancia microfónica, afectan la sensación de espacio en el oyente y sustituye la inhabilidad que se tiene en radio de proyectar cambios en la fuerza de la voz.

1) Cuando alguien te SUSURRA en el oído, por ejemplo, sabe la otra persona que no puedes ver su cara, por lo tanto, ni siquiera tratas de ver quien te habla: TU LO VISUALIZAS EN TU MENTE INMEDIATAMENTE (es así como estás más cerca del micrófono y hay cambio de timbre).

2) Cuando alguien habla en un escenario, por ejemplo, su cara se ve tan pequeña en la distancia que el que lo escucha debe visualizarlo en su mente.

En los ejemplos 1 y 2, hay más atención en los mensajes.

3) **Distancia media**, desafortunadamente es la más usada. Es la típica distancia de una conversación cara a cara. Nace la expectativa, por ejemplo, de explorar facciones. La mente se distrae del mensaje tratando de ver quien habla. Es la distancia más usada y demanda la imagen visual que en el caso de la RADIO, NO SE PUEDE SUPLIR.

Las distancias mayor o menor de las mencionadas, generan IMAGINACION y la imaginación es una de las fortalezas en el AUDIO. En radio lo único que se interpone entre la audiencia y el locutor, es la distancia del micrófono.

Regla de Oro en los medios

NUNCA PERMITAS QUE LA FORMA DE COMUNICAR SE VUELVA MAS IMPORTANTE QUE SU FUNCION”.

¿Por qué referirnos a lo anterior?, veamos lo que nos enseña la experiencia. Ante de los años 50's en su mayor porcentaje los locutores eran pausados, melosos, todos iguales... hasta que aparece Dick Biondi, fue el primero y el más famoso locutor en el genero de animación; gritón, animoso. También Wolfman Jeck fue un gran animador.

¿Qué pasó con ellos?, siempre hicieron las cosas iguales, siempre gritando, animosos y ... cayeron en formulismo. **La forma sustituyó a la función.**

Dick Clark, es de la misma época, sin embargo, supo reconocer que todo es cambiante, que en la locución y presentación de programas, por encima del estilo está LA FUNCION DE LA COMUNICACION.

os locutores de hoy saben cambiar el tiempo y la velocidad, pero ignoran el impacto PSICOLÓGICO que puede tener el hablar a 3 ó 4 pulgadas más cerca o más lejos de la distancia habitual del micrófono.

Por ejemplo, decir: HOLA, BUENOS DIAS, puede tener varias significaciones. Al decirlo lejitos y fuerte, es un saludo de vecino, y al decirlo cerca y suave al micrófono, es un saludo a la esposa o esposo.

Los cambios de timbre y distancia microfónica, afectan la sensación de espacio en el oyente y sustituye la inhabilidad que se tiene en radio de proyectar cambios en la fuerza y la voz.

) Cuando alguien te SUSURRA en el oído, por ejemplo, sabe la otra persona que no puedes ver su cara, por lo tanto, ni siquiera tratas de ver quien te habla: TU LO VISUALIZAS EN TU MENTE INMEDIATAMENTE (es así como estás más cerca del micrófono y hay cambio de timbre).

) Cuando alguien habla en un escenario, por ejemplo, su cara se ve tan pequeña en la distancia que el que lo escucha debe visualizarlo en su mente.

En los ejemplos 1 y 2, hay más atención en los mensajes.

) **Distancia media**, desafortunadamente es la más usada. Es la típica distancia de una conversación cara a cara. Nace la expectativa, por ejemplo, de explorar facciones. La mente se distrae del mensaje tratando de ver quien habla. Es la distancia más usada y elimina la imagen visual que en el caso de la RADIO, NO SE PUEDE SUPLIR.

Las distancias mayor o menor de las mencionadas, generan IMAGINACION y la imaginación es una de las fortalezas en el AUDIO. En radio lo único que se interpone entre la audiencia y el locutor, es la distancia del micrófono.

Regla de Oro en los medios

NUNCA PERMITAS QUE LA FORMA DE COMUNICAR SE VUELVA MAS IMPORTANTE QUE SU FUNCION”.

Por qué referirnos a lo anterior?, veamos lo que nos enseña la experiencia. Ante de los años 50's en su mayor porcentaje los locutores eran pausados, melosos, todos iguales... hasta que aparece Dick Biondi, fue el primero y el más famoso locutor en el genero de animación; gritón, animoso. También Wolfman Jack fue un gran animador.

Qué pasó con ellos?, siempre hicieron las cosas iguales, siempre gritando, animosos y ... cayeron en formulismo. **La forma sustituyó a la función.**

Wick Clark, es de la misma época, sin embargo, supo reconocer que todo es cambiante, que en la locución y presentación de programas, por encima del estilo está LA FUNCION Y LA COMUNICACION.

Comuni3n de dos mentes

El 3xito de un locutor radica en lograr una comuni3n de mentes con su oyente: gana credibilidad, te acepta y te demanda, coincide con lo que t3 dices, y considera tus recomendaciones.

¿C3mo lograrlo?

- 1) Debes conocer a quien estas hablando
- 2) Debes saber c3mo habla tu p3blico
- 3) Debes tener una forma agradable de decirlo
- 4) Debes saber cu3les son sus gustos
- 5) ¿Qu3 les preocupa, qu3 les desagrada?
- 6) ¿Qu3 t3picos est3n de moda?

¿Qu3 no hacer?

- 1) Imponer criterios
- 2) Adoptar poses de maestros o de profesor
- 3) Aislarse del mundo
- 4) Adoptar posturas clericales
- 5) Utilizar lenguaje "rebuscado"
- 6) Tener actitud de "m3stico"

Una persona ostrista, escondida bajo las cortinas de una iglesia o un grupo "selecto y santo de cristianos", dif3cilmente podr3 llegar a comunicar".

La Sonrisa P3blica

La sonrisa fingida de mucha gente, como la sonrisa del payaso o del vendedor, no son creibles: "Muy rara vez creemos en esa sonrisa, ¿verdad?. Pues ese tipo de sonrisa es igual a aquel comunicador que SIEMPRE suena optimista, autoconfiado, etc.

La sonrisa se debe saber adecuar al momento, 3sta es muy notoria porque si hablamos con una sonrisa en los labios, hasta el mismo tono de voz cambia.

Muchas veces los locutores confesionales caen en un exagerado optimismo, quieren copiar estilos de otras radios y un locutor cristiano no puede hacer eso, ya que su funci3n es **totalmente distinta**, si quisiera la audiencia entretenerse, cuenta con m3s de 160 radios comerciales en El Salvador, las que le pueden entretener mejor que una radio confesional. Pero, si ellos sintonizan una radio confesional es porque esperan algo distinto a lo que las radios comerciales les ofrecen, una radio confesional no busca entretener, "pasarla bien", sino transmitir "palabras de vida", por favor no creamos que esto significa que seremos tristes y serios, no vayamos a los extremos. La finalidad de la radio confesional es muy distinta, es as3 como, un locutor confesional **no interpreta un papel**, - como lo hace el de la radio comercial-, sino m3s bien "**vive una experiencia**". No act3a,

testifica". Es realista en cuanto a lo que sucede, no quiere hacer creer al auditorio que la vida es rosa", hablando cosas superficiales; sino cuida cada una de sus palabras y sobre todo, encarna su mensaje. Porque sabe que si no vive la realidad, si quiere hacer creer que todo está bien en la vida, enfocándose sólo en lo bueno, en lo alegre; entonces está alienando a su audiencia.

Es cierto que el evangelio siempre es "Buena Nueva", pero eso no quiere decir que esa Buena Nueva, sólo se exprese con alegría y gozo. Veamos un ejemplo: Si ha sucedido una catástrofe, en la que muchas vidas se han perdido, y hay tristeza y desaliento, la Buena Nueva es saber que Dios acompaña en esos momentos, que da paz, consuelo y fortaleza para sobrellevar el dolor, ¿daremos esta Buena Nueva, con una gran sonrisa?, o lo que es peor, ¿preferiremos no hablar del asunto?, en la radio confesional se ve la vida tal cual, pues es la radio confesional una respuesta precisamente a esos momentos, de los que la radio comercial no habla, de la realidad de nuestras vidas, lo que nos afecta y roba la paz, lo que nos duele y entristece. Lo que nos llena y nos hace más hijos de Dios, lo que nos libera de la esclavitud y nos lleva al verdadero gozo. Debemos cuidar el equilibrio del mensaje para no caer en la superficialidad o alienación, recordemos siempre SER NATURALES, en la vida diaria no todo es tristeza ni todo es alegría. Si no somos sinceros a gente nos rechaza, y lo que es peor, no somos fieles a la misión que se nos ha encomendado.

Analicemos ahora otro factor.

Intercambio de Esfuerzos

El proceso de comunicación involucra a un intercambio de esfuerzos entre ambas partes: el Emisor y el Receptor. Cuando una persona va a presenciar un espectáculo, la persona está INTERESADA: compra el boleto, se traslada al lugar, reservó tiempo para ello, etc. En cambio en radio, nuestro máximo enemigo es la perilla del diál o el botón digital. Se necesita de mucho esfuerzo por parte nuestra, para mantener la atención de quien nos escucha. Si no están satisfechos giran la perilla o apagan su radio y ¡listo!

A menor esfuerzo de la audiencia = mayor esfuerzo por parte del locutor.

Mayor esfuerzo de parte del locutor?, ¿hacia dónde debe ir dirigido el esfuerzo?. A continuación especificaremos más factores que todo locutor debe cuidar para que el esfuerzo sea bien encausado. Partiremos hablando del factor base de todo locutor, antes de hablar de respiración, voz, dicción vocalización, etc, hablemos de "la riqueza del lenguaje", porque es ésta la base para saber expresarnos, pues si no tenemos riqueza de lenguaje, nos será difícil improvisar y si lo hacemos, será con muchas muletillas, formularemos frases confusas y no tendremos capacidad de síntesis.

¿Cómo lograr una riqueza de vocabulario? pues invirtiendo tiempo en la lectura, alimentando ese hábito, es lógico ya que la biblia es nuestro principal libro, pero además, debemos cultivar otro tipo de lectura y preocuparnos por enriquecer nuestro vocabulario, cuidando siempre hablar bien, de lo contrario sin darnos cuenta estaremos hablando erróneamente. para ello citemos algunos ejemplos:

Incorrecto	Correcto
añja	aguja
almuada	almohada
antiojo	anteojo
apreto	aprieto
cuete	cohete
culeca	clueca
dentrífico	dentífrico
desvastar	devastar
diabetis	diabetes
golpiar	golpear
meniar	menear
paragua	paraguas
peleador	peleador
podredumbre	podredumbre
toalla	toalla
ustedé	usted
vertir	verter
hielo	hielo
bendecí	bendije
le satisfaciera	le satisficiera
me satisfació	me satisfizo
vinistes	viniste
habrán	habrá
hubieron	hubo

Podemos corregir muchos errores al hablar practicando el hábito de la buena lectura.

Pasando a otro tema, continuemos ahora con la respiración. ¡Adelante!

2.C. LA RESPIRACION

No se puede lograr una buena locución si no se posee un control perfecto de la respiración. La buena respiración es uno de los grandes secretos de un buen locutor.

¿Por qué es importante la **respiración** para un locutor? porque si éste tiene una respiración normal, maneja la entonación, la pausa, el matiz, etc., gracias a que la respiración fluye fácilmente.

El principal enemigo de la respiración es el nerviosismo y la inseguridad. Estando nerviosa una persona hace la respiración mucho más fuerte, más rápida y esto ahoga la voz porque el aire no se detiene lo suficiente en los pulmones.

Pero, si la respiración siendo una acción involuntaria, inconciente y mecánica que hasta formidosa la realizamos (gracias a Dios), ¿porqué decimos que hay quienes no pueden respirar bien? la respuesta es sencilla, lo que pasa es que no se nos ha educado para

espirar bien.

¿Cuántas veces crees que respiras al día? respiras cerca de 20 mil veces al día!!!

Ahora toma un profundo respiro... notarás que tu pecho se expande y se levanta ¿qué está sucediendo? se están haciendo tu pecho y pulmones más grandes. El aire fluye en él. Pero cuando exhalas, fffffff....tu pecho se hace más pequeño en volumen; el aire fluye hacia afuera. Eso sucede en nuestro cuerpo cerca de 20 mil veces diarias, como ya habíamos mencionado. Y esta respiración (que expande nuestro pecho) no es la idónea para el doctor.

El estilo de respiración recomendado como el más adecuado es el "abdo-costodiafragmático". Es la respiración que realizamos durante el sueño, pero más ampliada. Se llama así por los músculos que intervienen en ella: el abdomen, las costillas y el diafragma.

¿ Cómo debe ser la respiración ?

La **inspiración** será siempre nasal y silenciosa, se procura depositar el aire en la base del abdomen, dilatando en todas dimensiones las costillas **inferiores** (no el pecho). Al mismo tiempo la pared del abdomen se abomba. Quien respira debe imaginar que está enviando el aire a los pies. Se puede controlar el movimiento colocando una mano en el abdomen y otra en las costillas. En la inspiración, la clavícula y los hombros no se mueven en lo absoluto.

El espejo será de utilidad para vigilar e impedir estos movimientos. Se debe ejercitar la respiración nasal aunque esté la boca abierta. Así mismo, para poder percibir los músculos que intervienen en este tipo de respiración es recomendable practicar el siguiente ejercicio: haremos dos inhalaciones **rápidas y fuertes** con la nariz, e inmediatamente, dos exhalaciones rápidas con la boca. Aunque nos cause risa, este ejercicio debe practicarse, ya que es de gran beneficio. Lo practicaremos varias veces, podremos sentir cómo nuestro abdomen salta con esta respiración violenta, así sentiremos más claramente los músculos en juego.

Una vez hemos identificado los músculos continuamos con el segundo paso, el cual es, identificarnos con este tipo de respiración para poder practicarla con naturalidad. Para ello nos servirá muchísimo el siguiente ejercicio: apoyaremos nuestro cuerpo en las rodillas, poniendo la palma de las manos en ellas, una vez hemos adquirido esa posición, comenzamos a respirar profundamente, cuidando inhalar por la nariz y exhalar por la boca, descubriremos que esta postura facilita el llevar el aire a la base del abdomen. Este ejercicio lo practicaremos hasta familiarizarnos con la sensación que produce esta respiración. Luego nos erguiremos, (sin sacar el pecho) con los brazos, a los lados inhalaremos y exhalaremos, cuidando no expandir las costillas superiores ni el pecho, únicamente debemos notar abultamiento en nuestro abdomen y costillas inferiores, ¡y esto!, estamos respirando adecuadamente. Para lograr una mayor retención de aire y aprovechamiento del mismo, debemos cuidar también todo el aire acumulado, velando porque éste salga por la boca len-ta-men-te, dándole la mayor utilidad posible.

Algunos problemas de salud pueden impedirnos lograr educar y darle buen uso a nuestro aparato respiratorio. También la gordura contrarresta este tipo de educación, y por supuesto el vicio del cigarrillo, el cual es completamente dañino para la salud en general.

3. C. LA VOZ

Ahora, sabemos como contar con más aire para que nuestra voz fluya mejor. Continuemos entonces hablando de la voz, ¿qué es la voz?

La Voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. La voz humana se divide según su registro, de aguda a grave; así tenemos voz de soprano, mezzosoprano, contralto, tenor, barítono y bajo.

¿Cómo debe ser una buena voz?

Una buena voz debe tener ciertas características. Debe ser fácilmente comprendida, es decir, tener una adecuada intensidad y alcance. La voz debe llegar claramente a los oídos de la audiencia. La articulación debe ser clara. Ninguna sílaba debe quedar oscura o confusa. El oyente debe tener la seguridad de lo que se le ha dicho.

El tono de voz debe ser agradable. El timbre debe ser claro y puro. Por lo tanto no debe ser gangoso, nasal, duro, ni monótono.

La pronunciación no debe tener defectos, debe evitarse la exageración articuladora, la pronunciación visiblemente estudiada. La pronunciación debe ser natural y sin artificiosidad.

Es preferible un timbre cálido y simpático. Este da la impresión de una personalidad equilibrada, inteligencia despierta, equilibrio social y agudeza sensorial.

La voz debe ser así mismo flexible y expresiva. Se debe evitar la monotonía jugando hábilmente con la melodía de la frase, las distintas intensidades de la voz y la diferente velocidad en la pronunciación.

Para conseguir todas estas cualidades debemos primero ejercitar nuestros sentidos. A través de la audición es como hemos aprendido a hablar y a través de ella es que adoptamos hábitos de pronunciación, por tanto, hay que desarrollar la agudeza auditiva. Para ello, hay que agudizar la atención sobre cómo hablan los demás, observando sus cualidades e imperfecciones, y sobre todo, cómo hablamos nosotros mismos.

Debemos intentar diferenciar los distintos sonidos que puede tener una "a" en distintas palabras y así como con otras letras. Buscar las diferencias de pronunciación de una misma sílaba entre varias personas.

La ayuda visual nos puede ser útil, fijándonos en la forma de colocar los labios, los dientes / la lengua en los buenos locutores. El tacto de la cavidad bucal ayuda a colocar correctamente la lengua en contacto con los distintos puntos del paladar. La colocación de la mano encima de la garganta nota la vibración de la misma, y colocada en el tórax, percibe los movimientos respiratorios y diafragmáticos en sus distintas formas, velocidad e intensidad.

La voz emitida con arte transmite todas las emociones y los sentimientos.

El locutor debe educar la voz, hacerla obediente a sus deseos y dócil a las inflexiones. El ejercicio perfecciona y domina la voz.

En la educación vocal hay que pasar por tres etapas:

- a) Desarrollar un timbre agradable
- b) Articular correcta y claramente, y
- c) Aprender los efectos especiales, por ejemplo, los acentos regionales o extranjeros, los matices de distintas clases sociales o profesionales, el tono adecuado para el drama o para la comedia, la voz senil o la del enfermo, e incluso la voz defectuosa, ronca y desagradable.

Ejercicios para adquirir una buena voz

1) Para adquirir una buena voz, hay que aprender a relajar no sólo la musculatura corporal, sino sobre todo la del cuello y de la boca. Para ello, estando de pie, la cabeza erecta, la espalda recta, se elevarán los hombros tanto como se pueda y luego se dejan caer sin que se hunda el pecho. Este movimiento se repite hasta que desaparece la sensación de tensión de los hombros.

2) Con la misma posición inicial se relajan los músculos del cuello hasta que la cabeza se caiga sobre el pecho. Esta no debe ser empujada, sino simplemente debe caer. Inclina la cabeza sobre el hombro derecho y luego sobre el izquierdo y, por último, nuevamente hacia adelante de una manera rápida, por su propio peso.

3) Relaja la mandíbula inferior de modo que ésta caiga por gravedad. Luego abre ampliamente la boca y luego ciérrala. El movimiento de la boca debe estar libre de fuerza o tensión.

4) Con el maxilar relajado, apoya la punta de la lengua sobre los incisivos inferiores como si fueras a bostezar. Emite una "a" de una manera suspirada y observa cómo la tensión de la boca disminuye.

5) Lee un texto de manera que no se note esfuerzo en la pronunciación de las sílabas iniciales de las palabras. Cada una de éstas deben ser articuladas fluidamente y no como un conglomerado de sonidos.

3) Haz ejercicios de intensidad de voz repitiendo frases cortas, pero como si se dijeran a una persona cada vez situada más lejos

7) Sirve de mucho también leer trabalenguas

Normalmente, la voz debe ser perfecta hasta, lo menos, los cincuenta años. En este período se admite que los órganos vocales empiecen a envejecer. No obstante, si el sujeto tiene una buena técnica vocal puede conservar una buena voz por más tiempo. Se ha comprobado que las voces femeninas se conservan mejor que las masculinas, salvo excepciones.

La voz baja de tono cuando se envejece. Para los profesionales de la voz es imprescindible que todos los días ejerciten su palabra durante unos 20 minutos, a fin de mantener una voz potente y dicción clara. Incluso para los oradores es conveniente que tomen unas lecciones de canto para mejorar la voz.

Higiene de la Voz

1) Se debe evitar la tos, el carraspeo, el raspear la garganta, los estornudos ruidosos, el sonarse fuerte, con ruido y con los orificios nasales obstruidos, porque, cada uno de estos movimientos representan sacudidas violentas de los músculos e irritaciones cotidianas de los órganos de la voz. Se debe corregir desde un principio todos los defectos en la emisión de la voz, aunque parezcan insignificantes, pues al repetirse centenares de veces acaban por estropear irremediablemente la voz.

2) No se debe hablar estando resfriado o con ronquera. El hacerlo así puede perjudicar grandemente el órgano vocal y causar daños irreparables.

3) Una buena voz requiere un cuerpo sano, por lo tanto, todo lo que hagamos para cuidar nuestro cuerpo repercutirá en la voz.

4) Todos los licores perjudican la voz. Es igualmente nocivo ingerir helados o agua en exceso. El tabaco también es un enemigo de la voz, por lo tanto, debe prohibirse.

5) Perjudica también los ambientes polvorientos y con mucho humo.

6) Es aconsejable que el dormitorio esté ventilado, espacioso y orientado hacia el sur. La cama dura es mucho mejor para la estática de la columna vertebral.

7) El dormir poco, el insomnio y el sueño agitado, repercute desfavorablemente en la voz.

4.C. LA INFLEXION

Pero para lograr una buena locución no basta tener buena voz. En radio no tenemos la ayuda de los gestos, por lo que debemos explotar al máximo nuestra locución, haciendo todo con las inflexiones y matices necesarios. Los diferentes matices que se le pueden dar a la inflexión ayudan porque pueden evitar la monotonía, despertar la atención y el interés. También una exageración en el tono de la voz es negativa.

La inflexión de la voz debe estudiarse cuidadosamente, por un lado para evitar la monotonía en la locución, por otro lado, para evitar su exageración, pues pierde su carácter expresivo y produce el ridículo. Se debe cuidar que estas inflexiones correspondan al sentido real de la frase y tengan relación con lo que se dice.

105

Las variaciones de tono son las que dan sentido y belleza a una frase, según sean ellas, puede cambiarse totalmente el sentido de una oración. Aquí también podemos señalar la importancia de las pausas y los silencios.

Ejercicios de Inflexión

1) Decir la siguiente frase: "Juan generalmente llega a Barcelona por tren", en sentido a) informativo, b) crítico, c) ansioso, d) tímido, e) agresivo, f) interrogativo, g) sonriente, h) asustado.

2) Repetir la misma frase pero con los siguientes significados: a) pero José no, b) es mi costumbre, c) pero utiliza el automovil para otras ciudades, d) no en metro.

3) Repetir la frase: "¿Pediste a María venir a bailar con nosotros el domingo?" con los siguientes significados: a) espero que no te hayas olvidado, b) yo no se lo pedí, espero que tú sí, c) o lo crees seguro, d) así como a Lolita, e) o nos encontraremos aquí, f) o sólo a salir con nosotros por la tarde?, g) u otro día.

4) Hacer lo mismo con la frase: "Todos pensamos que Ramón ganará la copa", pero con los siguientes sentidos: a) otros no lo creen, b) pero nosotros no decimos nada, c) pero no Pedro, d) pero no la ganará, e) o la medalla.

Sólo después de realizar juntos estos ejercicios, pasemos a otro importante factor: la dicción

5. C. LA DICCION

La dicción es parte de la vocalización ya que es la forma de pronunciar las palabras: es la manera de hablar, o sea, la pureza con que se utiliza el lenguaje. La fuerza de la costumbre, los modismos regionales y las deformaciones idiomáticas, son las que quitan esa pureza al lenguaje y nos llevan a tener una mala dicción.

El unir la vocal con que finaliza una palabra, con la vocal inicial de la siguiente, es un error de dicción, por ejemplo, decir lalabanza en vez de, la alabanza

Ejemplo de mala pronunciación muy notorio y frecuente es: Marilla, en vez de María. Lajocho, en vez de las ocho, la villa, en vez de la vía, ajaver en ves de a saber, nejecito en rez de necesito, quiay en vez de qué hay, etc.

En pocas palabras la DICCIÓN es la manera de pronunciar. Pocas son las personas que pronuncian bien; con dicción clara y correcta. En el ír y venir de las ocupaciones diarias, nos descuidamos y al hablar nos comemos letras, cortamos las palabras, suprimimos sílabas enteras, etc.

Resulta muy negativo y lógicamente distraccional, el que un locutor no sepa pronunciar correctamente, por ello se debe practicar hasta conseguir una articulación nítida, en la que cada letra se oiga claramente. La vocalización debe ser cuidadosa; las vocales emitidas con claridad y con resueltos movimientos de los labios y de los músculos bucales; nunca entre dientes. Las palabras han de oírse claras, distintas, completas, sobre todo las últimas sílabas. No debe dejarse "caer" la voz al final de las frases.

La Vocalización

La vocalización se logra con una articulación clara de cada una de las letras que forman una palabra. Hay letras que contribuyen a una más fácil vocalización, por ejemplo: las letras 's', 'r', 't', 'p', etc.

Para mejorar la vocalización hay varios ejercicios, a fin de que la lengua, los labios, el maxilar inferior y la dentadura, se coordinen en forma tal que todo contribuya a la sonoridad de las letras. A manera de ejemplo tenemos:

- ' Hablar lentamente, marcando en forma pausada cada letra y exagerando la articulación.
- ' Silbar. Este ejercicio ayuda a aflojar los músculos de la boca.
- ' Colocar un lápiz horizontalmente, entre los dientes, presionándolo y leer de esa manera.
- ' Hablar frente a un espejo, observando los movimientos de la boca cuando se pronuncian palabras parecidas. Un ejemplo sería: constitución, institución, destitución, etc.
- ' Grabarnos leyendo un trozo decorrido y luego escucharnos para detectar nuestros problemas de vocalización y poder trabajar en ellos.

La Velocidad

Casi todos, por naturalidad, hablamos demasiado rápido, aglutinando las palabras. Cuando hablamos por radio, hay que tener siempre presente que lo que llega por el oído es difícil de ser retenido; por eso es importante saber controlar la velocidad. Es preciso

regar una cierta lentitud, separando bien las palabras, sin que ello reste, sin embargo, naturalidad al hacerlo y sin hablar tampoco, tan lentamente que resulte irritante.

Hay locuciones que exigen hablar con rapidez, en ellas hay que cuidar mucho la articulación y la vocalización, para que el oyente pueda entender con claridad lo que se está diciendo.

Como regla general, no se debe correr al leer. Si un guión es largo, es preferible cortar algunas frases y decir un poco menos que pretender ajustarlo al tiempo fijado, a fuerza de purrar a los intérpretes.

Hay directores de radio que se jactan de haber logrado transmitir una gran información a través de un espacio corto, cuando lo que se logra con tal hazaña es abrumar al oyente con una fatigosa lluvia de palabras, de la que no entienden ni les queda nada. Un buen director se preocupa porque el locutor no corra al hacer su trabajo: que respire, que tome su tiempo, que haga pausas y que le dé el sentido a lo que desea transmitir.

Lo podremos pasar al siguiente numeral, si no estamos seguros de que todos hayan entendido a cabalidad el material recién visto. Si todos, juntos no hemos hecho los ejercicios que acá se proponen, no estamos listos para continuar.

**D.
LA
PROGRAMA-
CION.**

D. LA PROGRAMACION

Vamos a partir definiendo la “programación” como todo aquel material que “sale al aire”: desde los cartuchos con identificación propia de la radio, hasta los programas, y sin hacer a un lado el corte comercial. Esta se realiza para establecer un equilibrio en todo lo que va al “aire” y para lograr ese equilibrio es fundamental determinar cuantas horas se transmite para establecer la cantidad de información, música o programas que transmitiremos en ese lapso, cuidando de distribuirlo armónicamente para evitar la saturación, pues de lo contrario podemos perder la atención de la audiencia.

¿Qué programamos en la radio? Programamos música, viñetas de identificación, programas de corta (1'.00”) o larga duración (30' ó 60'), transmisiones en vivo como misas, vigiliias, eventos, etc. Mensajes cortos de contribución social, como consejos de salud, mensajes ecológicos, y gracias a Dios, no faltan las cuñas publicitarias, en las que se cuida siempre en una radio confesional, de excluir todo tipo de comercial que vaya en contra de la moral y los principios religiosos, es así como quedan fuera anuncios de bebidas alcohólicas, cigarrillos, y cualquier tipo de producto o servicio que vaya contra la dignidad del ser humano.

El contenido de la radio va acorde a su perfil. La radio religiosa tiene su propio perfil, éste ya lo definimos a groso modo cuando la describimos anteriormente. Una radio confesional es muy distinta a una radio comercial, la confesional no ve la vida con la superficialidad y frialdad con que la radio comercial la ve. En una radio confesional no podemos perder tiempo con palabras vanas, -sabemos que Dios nos pedirá cuentas por cada una de nuestras palabras-, no podemos por ejemplo limitarnos a decir: ¡ah qué bonito día!. El locutor debe conocer bien lo que hace, debe vivir sus palabras, debe dar testimonio de lo que expresa, debe estar seguro de lo que cree, porqué lo cree, pues “nadie da lo que no tiene”. Debe conocer bien la radio para la que trabaja, tener muy claro el perfil de ésta, lo que transmite, lo que le es permitido y lo que no, y el porqué de ello. El locutor cristiano debe convertirse en un experto en lo que hace, debe conocer a profundidad la palabra de Dios y debe sobre todo “aplicarla”; porque si sus palabras son sólo eso, “palabras, él se convierte en motivo de “escándalo” no de bendición.

Cuando en una radio confesional cada quien está muy claro de cuál es el camino que debe seguir, porqué seguirlo y cómo seguirlo, entonces y sólo entonces, se deja de imitar.

Una radio confesional no tiene NADA que envidiar, ni mucho menos que imitar de la radio comercial. Si en la radio religiosa tenemos al dador de todos los dones, carismas y talentos; quien provee de creatividad, sabiduría e inteligencia, porqué caer en el engaño de querer ser fotocopia de alguna radio comercial cuando podemos ser un ENVIDIABLE ORIGINAL.

Si entregamos de sincero corazón nuestro trabajo al Señor y oramos y trabajamos, porque a misión que Dios nos ha encomendado se cumpla, podríamos sorprendernos de los resultados. Tal vez el Señor está esperando que lo dejemos actuar y nos tiene preparado

En nuevo estilo, tal vez hagamos historia, pero esto jamás lo sabremos, si no nos entregamos al Señor y ponemos a su disposición lo mejor de nosotros, siendo dóciles.

No limitemos el poder del Señor!, esta obra inicia individualmente, con cada uno de los que ahora estamos leyendo este material, porque Dios nos ha llamado con un propósito especial, todos somos distintos y tenemos nuestro **propio papel**, de acuerdo a los dones que Dios nos ha dado. Descubramos nuestra propia personalidad como locutor, no desperdiciemos nuestros dones.

En radio, somos lo que transmitimos, ¿y lo que transmitimos, es lo que queremos transmitir? ó . ¿Puede ser mejor?, ¿Responde nuestra programación a las necesidades de la audiencia ? o ¿estamos transmitiendo lo que tenemos a la mano, lo accesible?. Todas estas preguntas nos relacionan con una actividad muy trascendental dentro de la radio, la programación.

Al elaborar la programación

Cuando hablamos de programación son varios los factores que debemos tomar en cuenta, para lograr un verdadero equilibrio y armonía en los contenidos, y mantener así satisfecha a la audiencia. Debemos considerar lo siguiente:

- 1) Para qué público estamos trabajando
- 2) Cuál debe ser la programación (ya sea musical o de mensajes en sí) para dicho público
- 3) Qué tipo de locución corresponde (juvenil, juvenil-adulto, adulto, infantil o mezcla de ellas). Esto significa que deberá haber uniformidad en el lineamiento de los locutores, aunque cada uno cuente, -y de hecho así se espera-, con sus características propias, con su personalidad y carisma, lo que le infunde novedad y frescura al turno.
- 4) En cuanto a programación musical, se debe establecer qué cantidad de canciones se utilizarán durante "x" horas de transmisión, ésto con el fin de asegurarse que toda la música sea escuchada, ya que si se programan demasiadas canciones no sonarán todas, / recordemos que uno de los elementos más importantes en radio es la repetición, y sobre todo ése es el factor determinante para desarrollar un éxito musical. Es fundamental asegurarse de que los locutores lleven a cabo la programación indicada, pues del cumplimiento de ésta depende que la música rote como es debido, a fin de que no se escuchen las mismas melodías en las mismas horas, para eso se debe lograr un diseño de programación que llene nuestras expectativas.

La programación musical podemos dividirla en cuatro apartados básicos:

1. Programación Libre: En ella sólo se definen los discos, cassettes o cintas a programar, y el locutor selecciona el tema que va a sonar.

2. Programación Semi-libre: Acá el programador establece qué canciones deben sonar en un disco, y el locutor debe trabajar únicamente las canciones ya seleccionadas.

3. Programación Cerrada: El programador da por escrito todas las melodías que serán utilizadas, e incluso selecciona e indica la forma en que se mezclarán.

4. Programación Semi-cerrada: El programador da por escrito las canciones que se pueden utilizar, limitándose el locutor únicamente a seleccionar entre ellas las que mezclará.

De estos tipos de programación pueden derivarse otros, de acuerdo a la creatividad y a las necesidades del formato en que se trabaje. La programación musical puede rotar diariamente, semanalmente, quincenalmente, etc. De esto depende también la cantidad de canciones que utilicemos y la cantidad de programas que debemos producir.

1) Siempre en cuanto a programación musical, es importante establecer si la música sonará por bloques o aisladamente, canción por canción. Una vez definido ésto, se determina la cantidad de veces que puede intervenir un locutor, a fin de que no sea muy sobre su participación o todo lo contrario, que intervenga demasiado. Es importante aclarar además que las participaciones de los locutores no deben ser demasiado extensas, el locutor no está en cabina para dar un sermón o charla.

2) Si se trabaja con bloques musicales, en ellos debe tomarse en cuenta el ritmo, por ejemplo: no debe ligarse una melodía rítmica con una romántica, debe hacerse una transición a fin de que el oyente no sienta la brusquedad en el cambio.

3) Otro punto a considerar en la programación, es que si hay muchos programas hablados, éstos no deben ser transmitidos consecutivamente, para evitar el cansancio en el oyente, salvo que la radio sea completamente "hablada" (formato de algunas radios en las que toda la programación se fundamenta en comentarios).

4) En cualquier tipo de programación, es vital hacer conciencia en el locutor, que de su disciplina y colaboración depende que un formato de programación funcione, porque por muy bueno que sea, éste no funcionará si no se desarrolla tal y como se indica.

Debemos ser muy enfáticos en lo siguiente: la programación no se debe cambiar arbitrariamente, caprichosamente, ésto afecta al formato de la radio y éste no es cuestión de juegos, gustos o preferencias individuales del locutor, sino del perfil de la emisora. La programación tiene su finalidad, se hace respondiendo a las necesidades específicas de la audiencia y si el locutor no la cumple o la altera parcialmente, puede afectar a la radio. Si un locutor considera que la programación no es la adecuada, debe hablarlo y discutirlo con el programador, y si es posible, buscar la ayuda de los demás locutores y lógicamente del director de la radio, para juntos encontrar soluciones, pero **nunca** un locutor debe dejar de cumplir la programación por decisión propia.

ACTIVIDAD

Como actividad para esta temática veamos la programación de nuestra radio, y analicémosla, dividiéndola en porcentajes, así:

niciaremos sacando el recuento de las horas que transmitimos diariamente, luego dividiremos toda la programación en :

- a) Porcentaje musical
- b) Porcentajes en programas hablados
- c) Los programas hablados los subdividiremos en programas propios y espacios otorgados. Además, en programas de producción nacionales o extranjeros
- d) También identificaremos cada programa con el formato radiofónico con el que está producido
- e) Deduciremos la audiencia del programa y sus objetivos
- f) Para concluir con una discusión sobre los datos recavados, que nos lleve a deslumbrar si hay necesidades o vacíos en la programación.

Una vez conozcamos y reflexionemos lo que somos, es decir, lo que transmitimos, pasamos a ver más de cerca los elementos de la programación, partiendo en estos momentos, con la producción del día a día, los cortos mensajes o spot radiofónicos.

I. D. EL SPOT RADIOFÓNICO

Los anuncios, cuñas o spots, son mensajes cortos. Pueden ser una declaración, una pregunta, anuncio sobre reuniones, anuncios de servicios, identificación, promoción de los próximos programas, actividades de la emisora, etc. Lo cierto es que son muy utilizados por la publicidad, por su comprobado poder de venta.

Los spots radiofónicos se dividen en segundos y tienen una duración de 5, 10, 15, 20 y 30 segundos. Otros llegan a tener una duración de 45, 60 y hasta 120 segundos.

En fin, los anuncios cortos se proponen, a corto y largo plazo, cambiar comportamientos, acciones y hábitos. Para ello intentan impresionar a la audiencia en sus **emociones e inteligencia**, y **necesitan de tiempo y repetición**. Los anuncios están hechos para **impactar y atraer**, para influir más allá de los sentidos.

Pero para poder hacer buenos spots, hay que estudiar sus técnicas. Primero conozcamos para qué nos pueden servir los anuncios:

- 1) Para llegar a más público. Se considera que el spot radiofónico puede llegar a un segmento mayor de público, por varias razones. Entre otras porque la transmisión del mensaje es abierta, además tiene la ventaja de llegar a los sectores que no compran la prensa o que no pueden leer.
- 2) Para mostrar, vender y promocionar productos, bienes y servicios.

) Para informar a los radio oyentes sobre acontecimientos y actividades que van a ocurrir.

) Para urgir a que se tomen medidas

) Para identificar y promover la emisora, sus programas y actividades.

Posibilidades de los Spot

) Útiles

Los anuncios son útiles porque captan la atención y no exigen un lapso de atención largo.

) No aburren

Los anuncios, cuando están bien hechos, suelen captar la atención y mantener el interés del oyente. Sin embargo, cualquier anuncio o spot, por su corta duración y por ser sustancioso, termina antes de que el oyente se aburra.

) Se recuerda fácilmente

Esto es posible ya que en un inicio se trata una sola idea, y se escribe para que el oyente común lo pueda entender sin gran esfuerzo. Pero, además, porque se pueden repetir muchas veces en el mismo día o por espacios de tiempos prolongados, lo que no se puede hacer con producciones largas. Recuerda, la fuerza del mensaje radiofónico está en la repetición.

) Son enérgicos

Porque se limitan a desarrollar un solo tema, una sola idea. Despiertan una pasión en el oyente. Son como un puñetazo en la cara.

) Directos

Van el mensaje de manera directa, sin rodeos.

Limitaciones del Spot

) Duración

Por su corta duración, no permiten brindar una información completa

) Persuasión

Implementan mecanismos de persuasión, aunque no siempre

) Emociones y sentimientos

Apelan a los niveles afectivos y en algunos casos juegan con las emociones, deseos, aspiraciones, gustos, necesidades y sentimientos de las personas.

l) Evasivos

La lluvia indiscriminada de anuncios comerciales bloquea la concientización retardando la comprensión de la realidad.

CLASIFICACION DE LOS SPOTS

La producción de anuncios o spots cada día se especializa más, alcanzando casi un rango de arte-ciencia. Requiere de un espíritu artístico, mucha imaginación; pero además, se basa en investigaciones profundas auxiliadas por algunas de las ciencias sociales, con lo cual logra anuncios que no sólo captan nuestra atención, sino que -y por qué no decirlo-, hasta cautivan nuestra propia libertad.

Vamos a compartir algunas observaciones, ideas y experiencias que muestran la amplia gama de formas, contenidos e interpretación que presentan los anuncios o spots.

La gente que escribe y produce anuncios o spots tiene una imaginación tan poderosa y reactiva, tan desbordante, que es muy difícil hacer una clasificación exhaustiva. Se busca el impacto, la eficiencia, lo que determina que en cada anuncio se emplee más de una técnica. Sin embargo, para dar una idea general se propone la siguiente clasificación:

l) Por el contenido

Por su contenido se dividen en:

Comerciales

Patrocinio

Promocionales y, de

Servicio Público

Comerciales

El objetivo principal de este tipo de spots, es vender productos o servicios. Sin embargo, se denominan anuncios comerciales a aquellos que se proponen atraer la atención del público para influenciar la conducta de los compradores hacia el consumo de determinados productos o servicios. Estos anuncios son emitidos con fines netamente comerciales, de lucro. Se emplean para dar a conocer una imagen favorable, mostrar, vender y promocionar las bondades de un producto, una institución, las rebajas en los almacenes, las ventas para el día de las madres, San Valentín, Navidad, etc...

Patrocinios

Estos son muy breves, de cinco a diez segundos, y suelen pasar en los cambios de programas, al iniciar o finalizar un programa, al identificar la emisora, o dar la hora. Algunas veces se pasan los slogans de las casas comerciales que pagan el patrocinio, pero en algunas ocasiones esto tampoco se permite ya que es considerado como un comercial. En las emisoras comerciales, cuando una casa comercial patrocina un espacio, significa que tiene la exclusividad. No pueden pasarse otros anuncios, a menos que haya co-patrocinio.

Promocionales

Estos se llaman popularmente “promos”, están dirigidos a propagar y divulgar las bondades de los servicios del mismo medio de comunicación. Es decir, tratan de ganar público. En el caso de la radio, se promocionan los programas principales, las novedades de la emisora, los discos recientes, la identificación de la estación. Informan a la audiencia sobre acontecimientos y actividades: un concierto benéfico, etc. El promo debe ser atractivo, sencillo y breve. Así como se hacen promos, para nuevos programas, también se hacen para nueva música, para pautarla antes de que ésta se programe.

Servicio Público

Son muy parecidos a los anuncios comerciales. Básicamente los dos están hechos para vender, pero con finalidades distintas. Los anuncios comerciales venden productos y los anuncios de servicio público, promueven ideas, intentan cambiar hábitos, costumbres, conductas. Desde luego, no es lo mismo vender jabón, que intentar que la persona se bañe. Quizas por esta razón los anuncios de servicios no son tan atractivos, aun cuando su objetivo principal es promover una causa de interés general, urgir a tomar medidas, ofrecer la oportunidad de pensar sobre un problema común, alcanzar un beneficio para el oyente o la colectividad. Para esto invocan la simpatía de la audiencia, el patriotismo, los instintos humanitarios y nobles. Se emplean en las campañas del corazón, contra el cáncer, la Cruz Roja, contra la prevención del fuego, la drogadicción, purificación del agua... Los anuncios de servicios públicos no tienen fines lucrativos. Se usan como avisos en los “servicios sociales” o “servicios públicos” de algunas emisoras: anuncian una reunión, la perdida de una persona, una enfermedad... Por razones obvias la mayoría de los anuncios de servicios públicos utilizan un formato económico.

2) Por la forma en que estan estructurados

Por otra parte, los anuncios o spots, también pueden dividirse por la forma en que están estructurados.

a) Sugestivos

Se emplean comúnmente en los cambios de programas, tienen de 10 a 30 segundos y se subdividen en: slogans, flashes y spots

Slogan

Son frases breves, simples, concisas, de seis o siete palabras, que representan en forma concreta” la idea general sobre las bondades de un producto o la esencia de una campaña. Debe ser rítmico, fácil de leer y de decir. Los slogans son una especie de sortilegio que nos envuelven con su frescura y ritmo. En la era de la información.

Flashes

Son frases cortas que por no reunir los requisitos del slogan, sobre todo su brevedad, no se catalogan como tales. Son menciones excesivamente cortas, van de 5 a 10 segundos. Por la repetición saturan la mente del oyente con la idea que expresan. Estas cuñas sirven para una Campaña Institucional cuando el producto o la firma son muy conocidos y sólo se quiere recordarlos, mantenerlos vivos.

El flash se suele utilizar en la primera fase de una campaña, llamada "Campaña de expectativa o de Sensibilización". El objetivo del mensaje es despertar una inquietud, crear una expectativa.

Argumentativos

Con los anuncios que dan razones, quieren convencer para vender el producto. Se emplean generalmente dentro de los programas patrocinados. Su duración llega hasta 60 y 20 segundos. Dentro de esta categoría se encuentran generalmente, los anuncios institucionales y los de servicio público.

Institucional

Este tipo de anuncio es esencialmente un instrumento de relaciones públicas. Su foco de atención está puesto en crear una imagen para la institución o en promover su política y funcionamiento: los incentivos que dan a los empleados, la promoción, los aportes que la institución hace a la familia, a la región donde está ubicada, a la nación, la integridad y la tradición. Los anuncios institucionales son usados primariamente por instituciones o compañías que brindan servicios, muchas veces no competitivos, como la compañía de electricidad, de teléfono, de agua. Generalmente los anuncios institucionales se presentan en forma de monólogo.

Sugestivos-argumentativos

Con anuncios que participan de las condiciones psicológicas de los dos anteriores y no tienen duración determinada. Pueden adoptar la forma de los slogan y flashes.

Pero existe aun una clasificación más, bajo la que podemos colocar a los anuncios o spots.

b) Por la forma en que son interpretados

Monologado o narrado

Se dice que un anuncio es narrado o monologado, cuando es interpretado por una sola voz, ya sea de un(a) locutor(a) o un actor o actriz. Este tipo de anuncio suele ser muy económico porque se escribe de manera simple y se utiliza una sola voz en su realización. En algunas ocasiones estos anuncios requieren la participación de locutores o actores que puedan leer con más rapidez que de costumbre.

Charla con el oyente

Generalmente la redacción del anuncio monologado apunta directamente hacia un oyente imaginario determinado. Es una charla informal pero cortés y respetuosa. A veces en esta charla no se encuentran explícitamente las razones a favor del producto, pero en conjunto pretende a establecer una razón velada, indirecta, tácita o por reflejo, hacia el producto.

Testimonial

Este es un tipo de comercial muy familiar. Continuamente se escucha en la radio y se ve en la televisión a las estrellas de cine y deportistas destacados, anunciando que se bañan con tal o cual jabón o que usan un tipo de desodorante. Pero no siempre se utilizan personalidades de renombre, por ejemplo, los anuncios de detergente los hacen con

señoras de los barrios que hablan con la gracia y modismos con que lo hacen en la vida cotidiana. De todos modos, el testimonio debe sonar real para ganar credibilidad y efectividad. Una voz es eficaz si suena sincera.

Dialogados

Los anuncios dialogados traen generalmente una entrevista que el anunciador hace, donde resalta las cualidades y beneficios de un producto. Dentro de los anuncios dialogados se suelen clasificar aquellos spots que están hechos a dos voces.

Dramatizados

El anuncio dramatizado es probablemente el más difícil de realizar, sin embargo, resulta muy efectivo. Se necesita mucha imaginación para obtener impacto dramático en tan corto tiempo. Crear una historia, un conflicto y un diálogo que muestre la relación entre los personajes y el motivo de su conversación, no es tarea fácil. El anuncio dramatizado para captar la atención y no caer en lo ridículo, debe mostrar, como una viñeta, una escena de la vida real. La escena o sketch debe quedar bien clara, que no haya necesidad de un narrador que la explique. Después de la escena, el anunciador, con voz sobria, interpela o remarca el argumento haciendo ver la relación entre la escena presentada y lo que los anunciantes quieren decir para motivar a la reflexión (anuncia su producto).

Cantado

Las agencias publicitarias tienen o contratan personal especializado para hacer cuñas o spots cantados (jingle). El jingle es una combinación alegre y agradable de letra y música, que queda grabada en el cerebro, produciendo una asociación entre el nombre de la marca del producto o el servicio que se promociona y la música. La música es el momento más memorable de muchos anuncios, y para un buen número de publicistas es determinante para dar a conocer una marca. Esta forma de hacer publicidad ha adquirido una gran popularidad, de ahí que las grandes firmas comerciales suelen tener en el aire uno o varios jingles.

ACTIVIDAD

Formar tres grupos y repartir a cada uno de ellos, una clasificación de los spots: 1) por el contenido, 2) por la forma en que están estructurados, y 3) por la forma en que están interpretados. Así cada grupo hará una cuña para cada tipo de spots, luego se expondrá el trabajo realizado.

2. D. EL MENSAJE

Ante todo, hay algo que debemos tener muy claro y es que: **un comunicador cristiano NO es quien dice “algo”, sino, “quien tiene algo que decir”**. En la primera unidad de este manual hablamos ya de lo que debemos comunicar, ahora hablaremos de **COMO** comunicarlo. Hay aspectos muy importantes que debemos tomar en cuenta cada vez que laboremos nuestro mensaje, así es como te invitamos a ver algunas sugerencias que servirán en el momento de sentarte a redactar el material radiofónico:

) El oído ve

Escribir para el oído impone restricciones. Usa imágenes auditivas, selecciona las palabras, estimula la imaginación del oyente, ¡hazlo ver por el oído!

) Lenguaje

Presenta una información clara, sencilla, breve y convincente. Usa frases cortas, oraciones directas, tono coloquial, de conversación. No uses números a lo sumo tres cifras.

Despierta una pasión en el oyente. Nunca dejes al oyente indiferente.

) Sencillo

Describe de tal manera que el oyente lo pueda entender sin gran esfuerzo. Además, di algo que sea fácil de expresar.

) Util

Habla de algo que el oyente encuentre interesante y útil. Proporciona información que aumente el interés del oyente.

) Un solo tema

Habla de algo específico, presenta un solo tema, recuerda que el factor tiempo en radio no te permite abarcar mucho en un solo apartado.

) Una idea

Desarrolla una idea guía y no la desgloses demasiado, sólo lo suficiente, para que el oyente puede darle seguimiento.

) Captar la atención

Utiliza alguna forma especial de llamar la atención. Las primeras palabras o frases despiertan la curiosidad del oyente. Por ejemplo, iniciar con una pregunta o narrando una historia despierta el interés.

) Motivar

Intenta motivar al oyente dándole razones o ideas que le hagan desear o emprender una acción determinada.

) Imperativo

Una fórmula imperativa tiene mayor impacto. Nunca uses el **sí** condicional. No es lo mismo decir : "Si usted piensa viajar, hágalo..."; que decir : "Cuando viaje, hágalo..."

0) No uses el pospretérito

Decir "**usted podría**" no es tan convincente como decir **usted puede...**

1) Uso del NO

Describe frases y oraciones con fuerza de sugestión. El mensaje radiofónico es subjetivo y llega más al sentimiento que al entendimiento, Es mejor decir **recuérdelo** que **no lo**

2) No exagerar

No es conveniente que el oyente se quede con la sensación de que está siendo engañado. Por ejemplo, en algunos anuncios de colchones que se pasan en televisión, para dar la sensación de que son fuertes y resistentes presentan a un camión bien pesado o a un elefante pasándole por encima. Luego el colchón vuelve a su situación inicial. Eso no lo cree ni el dueño del producto.

4) Sentimientos

Influye sobre los sentimientos despertando el gusto por las cosas. Usa los sentidos: tacto, gusto, olfato, oído y la vista, ¿por qué no?. Haz que el oyente vea, huelga, guste, sienta. A través del oído se puede demostrar el sabor, olor, sonidos, visión, etc, con sólo decir..."; "Delicioso sabor..."; "Rico olor..."; "Suave al tacto..." .

5) Palabras con fuerza

Usa palabras que tengan fuerza, que le digan algo al oyente, que le lleguen.

6) Brevedad

Por muy corto que sea el mensaje debe ser sustancioso.

3. D. DISEÑANDO EL CORTE COMERCIAL

La creatividad para las cuñas o spots no termina en las técnicas de producción, también los programadores tienen que ingeniárselas para pautar de manera llamativa los diversos anuncios que entran en un cambio.

Hay comerciales, promos o spots que carecen de creatividad y no contribuyen en nada a alcanzar el esfuerzo que hace la radio para mantener a la audiencia.

¿Qué debe considerar el programador a la hora de hacer el corte comercial?, son varios los puntos que se deben tomar en cuenta, veámoslos:

* Una vez el programador tenga claro cuales son las cuñas que irán en el corte, debe cuidar poner los spots más llamativos primero, como un gancho para mantener a la audiencia.

Se debe cuidar que categorías iguales **no** queden juntas, así por ejemplo jamás pautaremos una cuña de Pizza Hut después de una de Mister Donut, porque las dos son de la misma categoría, en este caso de "comida rápida".

Se debe cuidar también que el corte comercial no sea muy prolongado, es recomendable que no exceda de 8 spots (4 minutos).

ACTIVIDAD

Tomemos un poco de tiempo para considerar qué otros factores debe cuidar el programador, para que su corte comercial sea el apropiado. Luego haremos grupos de tres

tomaremos la pauta recién pasada, y la estudiaremos conforme lo visto en este tema. Consideraremos si esa pauta pudo ser mejor, y si es así, la mejoraremos.

1.D. LA PROGRAMACION MUSICAL

La música juega un gran papel en las radioemisoras, y ésta no debe programarse arbitrariamente, existen pautas básicas para trabajar con la curva musical. Podemos partir del hecho lógico de que para todo tipo de espacio que vayamos a llenar es indispensable considerar a la audiencia, que lo que programemos sea apropiado para quienes nos escuchan en ese momento, que responda a sus gustos e intereses.

Al programar música debemos tomar en cuenta también la hora y el tipo de actividades que se realizan en ellas, así por ejemplo no vamos a programar música rock entre las 5 y 7 de la mañana, cuando todavía nuestra audiencia no está despabilada. Así como tampoco pondremos géneros musicales juveniles en una hora en la que sabemos, que nuestra mayor audiencia es de amas de casa.

Por otra parte, no debemos hacer cambios bruscos de géneros musicales, ellos se hacen paulatinamente, logrando así una transición armónica.

Es importante recordar los puntos que hemos analizado, en cuanto a programación musical, en las páginas 111 y 112 de este manual

ACTIVIDAD

Discutir en grupo el reloj biológico, es decir, distribuir el día por horas y determinar cuáles son las actividades que normalmente desarrollamos a esas horas, y por otra parte, determinar a nuestra audiencia (nos valdremos de la experiencia del contacto telefónico y si es posible, conseguiremos estudios de audiencia). Una vez establecido lo anterior, podremos convenir en los géneros musicales que corresponden a determinadas horas.

E.
LA
PRODUCCION

E. LA PRODUCCION

Son dos los tipos de producciones fuertes que se realizan en una radio: cortos spots o cuñas, y programas en sí. Para realizar una buena producción de éstos, conoceremos cuáles son los factores básicos a considerar en el momento de su producción. Iniciemos con los spots...

1. E. Producción de un anuncio o spot:

Partiremos de esta guía básica:

1) Objetivo: Establecer claramente lo que se propone lograr con el anuncio.

2) Público: Para definir el público se recomienda hacer una investigación que permita obtener información sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de la audiencia.

Algunos aspectos que ayudan más a focalizar la audiencia, son: Edad, sexo, ocupación, nivel social. Número de personas a las que se quiere llegar y nivel económico. Intereses primarios. Actitudes y creencias fijas. Nivel de instrucción. Conocimiento del producto o del servicio social que se va a ofrecer. Concentración geográfica, modo de ser, costumbres, deseos, curiosidades, frustraciones, prácticas culturales, códigos, lenguajes, etc.

3) Argumento: Este es la idea central del mensaje. Recuerda que en cada spots debemos realizar una sola idea.

4) Ocasión: Con qué ocasión se hace el anuncio: Para dar a conocer un producto nuevo o un servicio que se prestará a la comunidad, recordar una marca o una acción comunitaria: los días en que se hará la vacunación, donar sangre, etc. Si es dentro de una campaña, en qué etapa se va a usar el anuncio.

5) Clasificación: Señala específicamente qué tipo de anuncio crearás (sugestivo, argumentativo, sugestivo-argumentativo, etc.) y de qué manera será interpretado (monólogo, dialogado, dramatizado, jingle).

6) Duración: ¿Cuántos segundos tendrá el anuncio?

7) Nombre: Marca de fábrica o nombre de la compañía, si es un cliente. Si es un servicio público, nombrar la institución responsable.

8) Dirección: Indicar dónde o cómo se puede obtener el producto. Dónde y cómo se efectuará la donación de sangre, vacunación, alfabetización, etc.

9) Nombre del Producto: Indica el nombre del producto o de la actividad que quieres

10) Cualidades o beneficios: Describe las cualidades del producto o del servicio que se ofrecerá.

11) ¿Cuál es el problema?: Describe la barrera que quieres superar, lo que quieres comunicar.

12) ¿Cómo vas a solucionar el problema?: ¿qué necesidades o recomendaciones básicas vas a resaltar? Es decir, a qué necesidad responde tu producto, si es el caso.

13) Haz un breve esquema de las ideas:

- Frase introductoria con impacto
- Contenido ya conocido
- Frase puente de transición
- Nueva información.

14) Escoge la música a utilizar

15) Los efectos de sonido que llevará

16) Los recursos que necesitas.

Recursos para la Producción

No hay recetas

Generalmente, cuando se habla de recursos para la producción, los participantes en cursos o talleres, están a la espera de que se les diga cuáles son los mecanismos y las reglas que hay que pulsar para asegurarse el éxito en la creación de un anuncio radiofónico. Pero esta actitud es un arma de doble filo. Si descubren que en la creación de spots no hay recetas, han dado un salto fenomenal. Pero si siguen esperando la “varita mágica”, la decepción será brutal. No está demás decir que para escribir un buen anuncio hay mucho que aprender de los profesionales y de las técnicas que usan, pero además hay que sudar, pensar y hasta desvelarse buscando la idea. En cualquier momento puede saltar la chispa e iluminar. Sólo se necesita tener imaginación.

Mucha Imaginación

Actualmente la radio está relegada a un segundo o tercer plano. Algunos la consideran como la cenicienta de los medios de comunicación. Sólo piensan en sus limitaciones y se hacen ciegos a sus múltiples posibilidades. Olvidan que por la radio: “el oído ve” y que “la radio, si es bien usada ejercita la imaginación del oyente”. Pero, claro, se comprende que algunos no lo entienden así. Para entenderlo y vivirlo hay que tener “imaginación, mucha imaginación”.

Si has decidido ya el público meta, tienes el objetivo y el papel o tono que quieres dar al spot, ahora te presentamos las características a considerar para elaborar buenos spots.

Doce Características de los Buenos Anuncios Radiales

1) Habla de persona a persona.

Recuerda que la radio es un medio de comunicación personal. La gente a menudo escucha cuando está completamente sola en su hogar, en el automóvil o descansando. Aprovecha esta notable ventaja hablando al oyente en un plano muy personal. Evita las palabras altisonantes y las frases normales. Usa oraciones breves. Adopta un estilo coloquial. Muéstrate cordial. Identifícate con los problemas y las inquietudes de los oyentes.

2) Sé económico con las palabras.

Una de las principales tentaciones en todas las formas de publicidad es aprovechar cada segundo de tiempo. Pero, llevado a extremos, este criterio puede ser contraproducente. Generalmente se obtendrá un anuncio mejor si se cumplen estas normas prácticas: un spot de 10 segundos debe utilizar de 25 a 30 palabras. Un espacio de 30 segundos puede variar entre 70 y noventa palabras y un anuncio de 60 segundos puede usar de 145 a 190 palabras. Por supuesto, se trata sólo de normas generales, que no son aplicables en todos los casos. A veces la música ocupa una parte considerable del tiempo. Puede darse el caso de que se desee dar mucho dinamismo al spot y se utilice un estilo veloz, para avivar la atención y la fuerza. El producto y el mensaje impondrán el estilo expositivo. Pero recuerda siempre, que es necesario hablar con ritmo, atraer la atención del oyente que en general no está interesado. A menudo es conveniente leer el guión una vez más y suplir las palabras innecesarias.

3) Menciona a menudo el nombre del producto (servicio o la actividad)

Si pronuncias un gran discurso pero la gente no supo de quién o de qué se trataba... perdiste la batalla. Asegúrate de que éste quede bien claro. Probablemente convenga mencionar el nombre un promedio de dos veces en un espacio de 10 segundos y cinco a nueve veces en un espacio de sesenta segundos. Si el nombre es poco usual o parece difícil recordarlo, contempla algunos modos interesantes de comunicarlo (por ejemplo, la rima con una palabra muy conocida o el deletreo).

4) Mantén el eje.

Transmite un mensaje singular y claro. No divagues ni te desvíes. Organiza tu mensaje alrededor de un tema central sólido, y después desarróllalo en la medida necesaria.

5) Ve al grano

No des rodeos. Asegúrate de decir a tu público lo que deseas que ellos escuchen. Sé directo, no vaciles en decir lo que deseas.

6) Presenta un número apropiado de spots

Este se refiere específicamente a los "promos. Recuerda que un solo "promo" puede desgastar tu mensaje si lo repites demasiado. Podrás resolver este problema presentando varios spots que giran alrededor del tema básico. Presenta uno a la vez y cambialo con

7) Prepara spots que demuestren imaginación

Como la radio no incluye elementos visuales, puedes lograr que el oyente utilice su propia imaginación para “ver” el producto. Utiliza imágenes verbales que refuercen la presentación del producto. Describe el tamaño y los colores. Habla de sus cualidades. Describe los gustos y los olores. Infunde vida a tu espacio radial con imágenes mentales. Utiliza efectos sonoros y la música para magnificar el mensaje.

8) Asegúrate de que tu spot está orientado hacia los beneficios

Explica a los oyentes de qué modo el producto o actividad resolverá un problema que ellos afrontan en el curso de su vida. Diles cuales serán los beneficios. No supongas nada. Muéstrale un beneficio claro y real.

9) No procedas como todos

Tu spot o cuña debe sonar especial. Busca un modo diferente de relatar tu historia. Ajustándote a los límites de la razón y el buen gusto, busca modos audaces y nuevos de presentar tu mensaje.

10) Adapta el mensaje al público

Concibe anuncios adaptados a las personas que quieres llegar. Usa locutores que tengan un timbre de voz que corresponda a tu público meta, así por ejemplo, no uses un locutor de tono juvenil para llegar a personas de 45 años o más, porque ello afecta el factor “identificación”.

11) No aceptes la calidad inferior

Nuestros spots o cuñas competirán con música y otros anuncios o spots de alta calidad, la deficiencia de los nuestros se notará, tanto técnica como conceptualmente. Asegúrate de que tu spot sea tan eficaz que pueda interesar a todos y llamar su atención.

12) No malgastes dinero ni tiempo

Finalmente, no malgastes tu valioso tiempo y dinero en elaborar spots que no den en el blanco. Invierte tu esfuerzo y dinero en cuñas efectivas.

Bueno, ya vimos lo relacionado a los spots o cuñas radiales, ahora hablemos y profundicemos sobre los “programas”, adelante...

2. E. PRODUCCION DE PROGRAMAS

Como ya lo hemos tratado, generalmente se utiliza el medio radiofónico sin considerar mayormente su potencialidad y sus limitantes, nosotros ya conocemos de ellas, ahora estamos más cerca de realizar programas más apropiados a nuestro medio. Comencemos viendo los distintos formatos que la radiodifusión nos ofrece:

Formatos Radiofónicos

De los programas hablados se hace generalmente una clasificación elemental basada en el número de voces que intervienen, así tenemos:

1. Monólogo
2. Diálogo
3. Drama

1. Monólogos

Constituyen el tipo más corriente. Son los que ofrecen menos dificultad de producción, pero también los más monótonos y limitados.

2. Diálogo

Implican la intervención de dos o más voces. Dentro de este tipo de programas se incluyen diversos formatos, tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc. Son de producción más difícil que los anteriores, pero más radiofónicos. Ofrecen más atractivo e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas por el intercambio de distintas posiciones y opiniones. Mientras el monólogo tiende a ser unilateral, el programa dialogado se abre a muchas facetas, a muchos aspectos.

3. Dramatizados

Son los llamados radiodramas, podrían en cierto modo referirse a los del género dialogado y ser considerados como una variante de estos, ya que tienen en común con él, el utilizar varias voces; pero sin embargo presentan características tan propias y diferentes que constituyen una categoría aparte.

Su rasgo principal reside en que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son interpretados por actores. Podremos, pues, decir que estamos ante un radiodrama o radioteatro, cuando oímos una acción dramática y ésta es interpretada por actores.

Los programas dramatizados son considerados los más atractivos en virtud de su estructura dinámica. Y son los más difíciles de realizar, requieren condiciones de escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de la composición radiofónica. Para su producción hace falta contar con actores, musicalización, etc.

ACTIVIDAD

Para concluir este tema se pedirá al educando que investigue qué formatos radiofónicos existen y cuales son sus características. Luego se expondrá el material recopilado. En esta actividad el educador deberá asegurarse, que se hayan expuesto y explicado por lo menos, los formatos más usuales, siendo ellos: La Charla, El Noticiero, La nota o crónica, El Comentario, El Diálogo, La Entrevista Informativa, El Radioperiódico, La Radiorevista, La Mesa Redonda, El Radioreportaje, El Radiodrama.

El Proyecto de un Programa de Radio

Muchos ya hemos tenido una gran idea, un programa, un tema interesante que tratar o un nuevo espacio que abrir, pero tenemos todo en nuestra mente y no sabemos cómo “vender

la idea". Debemos partir por hacer el proyecto del programa que deseamos realizar. ¿Cómo se hace el proyecto de un programa radiofónico?, ¿qué debemos considerar en él?, ¿por dónde empezar?...bueno eso es lo que veremos a continuación.

Lo primero es establecer el proyecto, el plan del programa. Y entenderemos ahora como programa NO una emisión, sino una serie; un conjunto de emisiones que tendrán una temática común, que estarán agrupados bajo un mismo título permanente, que adoptarán un mismo formato, tendrán una misma duración y se transmitirán periódicamente. Eso es un programa: una serie, un conjunto de emisiones.

Proyectar un programa involucra crear una estructura: encontrar la idea del programa, definir el carácter de la serie, su temática, su contenido, su título, su género o formato, sus características, su duración, su horario de transmisión, su periodicidad, etc.

Lo primero, el Objetivo

Un programa sólo se justifica si tiene una finalidad, si llena una necesidad. Si le sirve al oyente, si le aporta, le deja algo. Si lo ayuda a enriquecerse en términos de reflexión y de conciencia crítica.

Si tienes un propósito claro y definido, si eres capaz de explicar con claridad y concreción **para que** quieres hacer ese programa, qué vas a aportarle al oyente, tu proyecto tiene razón de ser.

Características de la audiencia

Al mismo tiempo, es fundamental determinar a qué sector de público nos proponemos dirigir el programa. A veces, la caracterización de la audiencia es incluso previa al proyecto mismo.

¿A quién va determinado nuestro programa, para quiénes lo hacemos?. ¿Para una audiencia adulta, juvenil o infantil?. ¿Para un auditorio ciudadano o campesino?. ¿Para público de un nivel de educación alta, media o baja?.

Esto nos va a servir para determinar contenidos, características, lenguaje, e incluso será decisivo para la fijación del horario.

La Estructura Formal

Acá es imprescindible encontrar una idea, una forma, una estructura, una personalidad propia para el programa.

En un proyecto para radio, hay que pensar y encontrar todas las características formales que confieren al programa personalidad y atractivo. Es preciso saber **cómo** vamos a decir nuestro mensaje, de una manera original, interesante y a la vez eficaz.

Esa estructura formal casi nunca brota de la noche a la mañana. A veces, lleva semanas y hasta meses encontrarla. Pero hasta que no se la ha logrado, el proyecto no está maduro desde el punto de vista radiofónico.

¡ luego, hay que encontrar un buen nombre para el programa. No es lo mismo denominar a un programa “Canciones latinoamericanas con mensaje” que llamarlo “Canciones con sabor a vida”. Busca hasta dar con un buen nombre para el programa, haz una lista de todos los títulos que se te vengan a la mente hasta hallar uno original y expresivo.

La consistencia del proyecto

Generalmente, para concretar un proyecto, escribimos un guión piloto que sirve de nuestra o modelo para toda la serie. En éste plasmamos las características formales del programa y él nos sirve de prueba para saber si la idea concebida funciona: si resulta adiofónicamente y pedagógicamente eficaz.

El guión piloto es útil e incluso necesario; pero con todo no basta. Puede suceder que, cuando nos pongamos a escribir la serie, descubramos a los pocos guiones que éstos rápidamente van perdiendo interés; y que habíamos logrado un piloto muy bueno, pero no podemos seguir manteniendo el mismo nivel de calidad y alimentando el programa durante muchas emisiones.

Esto puede suceder por dos motivos:

a) Porque se nos agotaron los temas. Creíamos que íbamos a encontrar muchos asuntos para tratar, pero nos hemos engañado. La temática era en realidad sumamente limitada.

b) Porque la estructura, la forma escogida, era adecuada para tratar el tema del guión piloto y luego sirvió para desarrollar unos pocos temas más; pero resultó demasiado limitante, para enfocar la mayor parte de los temas previstos. Tomemos en cuenta que toda estructura por buena que sea es limitante; se presta para tratar ciertos temas, pero nos cierra el camino para incluir otros.

Por ello, al proyectar el programa, es de fundamental importancia no conformarse con un buen libreto piloto, sino planificar todas las emisiones de la serie -o al menos un buen número de ellas- con el máximo posible de concreción, para asegurarnos de la consistencia y vitalidad del proyecto. Es menester comprobar que existen temas y material suficiente para escribir, no tres o cuatro emisiones, sino muchas; y que la estructura formal elegida es lo suficientemente funcional y flexible como para adaptarse a los diversos contenidos programados.

Sólo si puedes descubrir un considerable número de emisiones, precisando el contenido de cada una de ellas y su tratamiento dentro de la estructura formal escogida, lánzate a hacer el programa.

¡ ahora que has decidido hacer el programa, veamos el siguiente paso...

3. E. EL GUIÓN RADIOFÓNICO

¡Estamos listos?, pues tomemos papel y lápiz, y manos a la obra.

Vamos a iniciar diciendo que el libreto o guión, se diagrama a dos columnas: a la izquierda, una columna pequeña, de unos doce espacios; y a la derecha, la columna principal.

Los nombres de los locutores o personajes que deben hablar, se escriben en letras mayúsculas, se ubican en la pequeña columna de la izquierda; y a continuación, a la derecha, lo que ese locutor o personaje debe decir. Así:

RAQUEL ¿Y Elsa, Pedro?
 PEDRO Elsa, lamentablemente, no pudo venir.
 ELISA ¿Hoy tampoco?

Cuando se desea indicar una inserción musical, se pone en la columna de la izquierda la palabra CONTROL y a la derecha la indicación correspondiente, en mayúsculas y subrayada. Los sonidos también se indican de la misma manera. Así:

CONTROL CORTINA FESTIVA, POPULAR (FADE-IN SOBRE LAS ÚLTIMAS
 PALABRAS, PASA A PRIMER PLANO Y QUEDA DE FONDO).

En el texto del guión se pone, cada vez que resulte necesario, acotaciones de modo de locución: inflexión o dirección de la voz, tales como: (IRRITABLE), (NERVIOSO), (ALEJÁNDOSE), etc. Se las marca con mayúsculas y entre paréntesis, pero sin subrayar. También se acota en la misma forma, con la indicación (TRANSICIÓN) o la abreviación (TRANS.), cuando se quiere hacer notar al actor que debe dar un cambio de entonación dentro del mismo parlamento. De la misma forma se marcan las pausas requeridas dentro de un parlamento (PAUSA).

GONZALES (EN PRIMER PLANO A LUCHO) Pero veamos esas plantas.
EFEECTO PASOS EN TIERRA, DE 1o A 2o PLANO
 GONZALES (AHORA EN 2o PLANO; CON TONO DE SUAVE
 RECONVENCION) Con el corazón en la mano: ¿cuánto hace que
 no cura esas plantas? (AMISTOSO) Pero la verdad, ¿eh?

Estas indicaciones mecanográficas responden al propósito de que cada participante ante el micrófono identifique rápidamente su parte, y sepa cuando actuar y cómo hacerlo; en qué momento detenerse para dar paso a otro participante, o a una cortina musical, o a un efecto sonoro; y qué palabras dentro de sus parlamentos son textos que debe decir y cuáles corresponden a indicaciones o acotaciones.

ELISA Por favor, basta. No hablemos más. Ya estoy cansada de eso,
 ¿entiende? (TRANS.) ¿vino alguien esta mañana?

El resto del guión, es decir, el texto propiamente dicho, se escribe en letras corrientes.

Una frase leída oralmente puede variar mucho de sentido según sea la palabra tónica de la misma; esto es, aquella sobre la cual se pone el énfasis o el acento. Aún sin cambiarle ninguna palabra, un texto puede ser totalmente desvirtuado.

Por otra parte, a veces, cuando se desea un énfasis mayor en algunas palabras, se sugiere una pronunciación marcada de la misma.

RAMIRO Eso es, Juan, eso es: ¡vo-lun-tad! ¡Mucha voluntad!

Cuando la extensión del guión es mucha se numeran las líneas, lo que permite ubicar inmediatamente el parlamento a trabajar.

282 **MENDEZ** Pero es que es urgente...

283 **VICENTE** Urgente o no urgente, yo no lo firmo. Ya vamos a hablar.

Muy bien, hemos llegado al final de nuestro manual, ahora hemos adquirido y recordado muchos conocimientos, mismos que nos permitirán ofrecerle un mejor servicio al Señor.

Esperamos que este material sea de bendición para tu labor, confiamos que sabrás aprovecharlo y dar muchos frutos con él. Es importante que siempre lo tengas a la mano como un libro de consulta, ya que siendo la mente "la loca de la casa", es mejor recurrir a él las veces que sea necesario, es más, para eso ha sido elaborado.

Finalmente, deseo recordarte que no estás acá por casualidad, ha sido Dios quien te ha llamado y apartado para una gran labor. Recuerda que trabajas para un Dios todopoderoso, en tus momentos de desaliento acude a él; en tus momentos de alegría, alábale; en tus momentos de éxito, hónralo sólo a él; en todo, todo momento recuerda que **DIOS ES BUENO Y SU MISERICORDIA ES ETERNA, Y QUE DEBEMOS LUCHAR PARA GANAR, NO UNA CORONA DE LAUREL QUE SE MARCHITA PRONTAMENTE, SINO PARA ALCANZAR LA VIDA ETERNA.**

F.
EL
DEBATE
GRUPAL

F. DEBATE GRUPAL

La mejor forma de concluir esta capacitación, es analizando a profundidad todo el material que hemos recibido, el cual lo dividiremos apropiadamente en campos específicos para lograr encontrar en él las herramientas que utilizaremos para realizar mejor nuestro trabajo en la radio, y por supuesto, también, las sugerencias que propondremos. Es decir de este **Debate Grupal** saldrán los frutos de la capacitación.

Hay que tomar en cuenta que la acción sin reflexión puede ser mero activismo, y por otra parte, discutir sin pasar a las obras es quedarse en simple verbalismo.

Estamos llamados a dar frutos, y eso es lo que haremos con esta capacitación, **DAR FRUTOS**. Esto es algo sumamente importante ya que, si descuidamos los resultados en vano nos hemos esforzado, por ello, dedicamos un apartado especial para conocer, como realizar un Debate Grupal.

Los frutos a dar saldrán de este debate grupal, consideremos los elementos que participarán:

Es necesaria la presencia de un **moderador**, así como es lógico también, la intervención de todos los **participantes**. Es necesaria la presencia de **TODOS**.

F. 1. EL MODERADOR

El moderador es un miembro del grupo que se encarga de provocar y facilitar el diálogo entre los participantes, da la palabra democráticamente a uno después de otro, anima a los más tímidos para que participen, contiene a los más atrevidos, orienta el tema con preguntas oportunas, mantiene el orden en la discusión, hace que de tanto en tanto se resuma lo conversado, etc.

Expresamente no tiene que hacer de profesor, ni de experto, al contrario, si se cae en eso, está cumpliendo mal una tarea que le exige hacer de guía de tráfico, que facilite la circulación de ideas, no de automovilista.

Esta tarea exige prepararse un poco y adquirir ciertas habilidades en tres terrenos distintos:

1) En cuanto al contenido del tema en discusión, el moderador debe ser neutro y no intervenir con sus ideas. Si nadie se entera de lo que piensa, o hacia adonde apunta sus preferencias, tanto mejor. Es un sacrificio para que los demás desarrollen sus pensamientos.

2) En cuanto al método debe conducir el debate en forma segura, para que los participantes organicen sus recursos, aporten sus ideas, no divaguen demasiado, progresen en el desarrollo del tema, sepan superar los obstáculos y no giren a la deriva.

3) En cuanto al nivel afectivo, es muy importante que fomente las buenas relaciones y contribuya a resolver las tensiones que naturalmente se dan en el grupo, al tratar de temas interesantes entre gente que tiene diversos pareceres.

Cuando el grupo es estable y está integrado por personas que se complementan, es bueno que la función de moderador vaya rotando y todos aprendan a realizar esta tarea con solvencia.

Normas para el Moderador

- a) crear un ambiente de camaradería y un diálogo sincero
- b) donde se profundice la obra con claridad,
- c) en la que cada uno de los participantes aporte lo mejor de sí.

Antes de comenzar la reunión.

- 1) Haz un esquema de las posibles partes de la reunión y distribuye el tiempo para cada una de ellas. Te servirá de guía.
- 2) Prepárate psicológicamente para ser un moderador neutral, un facilitador de las ideas, sentimientos e iniciativas del grupo.
- 3) Mantén el buen humor y asiste a la reunión con entusiasmo. Conocer las reglas del diálogo es importante, pero no basta.
- 4) Designa un secretario y a alguien que apunte en la pizarra el desarrollo del debate.
- 5) Si es necesario, recuerda a los participantes que tengan papel y lápiz a la mano. Es necesario sugerir a los participantes que anoten sus observaciones para evitar que estén preocupados por olvidarse y así podrán atender más fácilmente lo que dicen los demás.

Durante el Debate

- 1) Sitúa el debate a nivel de una conversación amistosa, más que de una polémica; de una puesta en común, más que de una discusión.
- 2) No permitas entrar en la discusión de un tema antes de estar seguro que todos los presentes han captado los detalles. Debes ser muy estricto en este procedimiento.
- 3) Concede la palabra uno a uno según el orden en que la vayan pidiendo. Si es necesario ten al lado a alguien que anote el orden de intervención.
- 4) Facilita la participación de los tímidos, frena cortésmente a los que hablan demasiado.
- 5) Utiliza la pizarra o el papelógrafo para anotar con palabras claves las intervenciones.

- 6) Procura que los participantes se mantengan dentro del tema y que sólo se pase a otro, después de haber agotado el primero. Si hay desviaciones que sean voluntarias y conscientemente asumidas.
- 7) Haz lo posible para que se precisen y aclaren aquellas intervenciones que resulten confusas.
- 8) Evita que la discusión se transforme en un diálogo entre dos participantes o que se hable de especialidades que no están al alcance de la mayoría. Eso aburre al grupo.
- 9) Permite que el grupo encuentre su propio ritmo. Haz pausas y fomenta el silencio para la reflexión necesaria e impulsa cuidadosamente el camino del diálogo.
- 10) Divide el tiempo de modo que los diferentes puntos de la discusión sean más o menos tratados igualmente.
- 11) Si las intervenciones comienzan a ser caóticas o si los participantes se superponen al hablar y hacen grupitos aparte, haz una pausa y propon que el grupo analice lo que está pasando . Saldrá una norma para que la conducta mejore y entonces estarás en condiciones de exigirla como ejecutor de la voluntad colectiva.
- 12) Si el tema se agota, si la gente se despista, si las intervenciones giran en un círculo vicioso, aprovecha las preguntas que haz preparado.
- 13) Si te hacen preguntas devuélvelas al grupo para que los mismos participantes busquen las respuestas.
- 14) Si el grupo entra en tensiones o ansiedades, o si se forman dos bloques, presenta la situación a los participantes y encuentra el motivo y la forma de subsanarlo. Intenta reconciliar.
- 15) No discutas con los participantes. Tú no eres un contrincante sino un facilitador.
- 16) Si el nivel del grupo lo permite, vincula los aportes entre sí, busca coincidencias, discrepancias y distintos aspectos. Puede ser ésta, una buena manera de hacer avanzar el tema.
- 17) Ten cuidado de no herir a las personas y evita las confrontaciones personales. Si a pesar de todo se presentan, propon el caso al grupo y deja que ellos ayuden a superar el problema.
- 18) Fomenta las buenas relaciones grupales y ve aprendiendo y enseñando las reglas del diálogo noble, sincero y fraterno.
- 19) De vez en cuando procura que alguien del grupo o tú mismo, resuman las ideas que han sido vertidas en el diálogo y ordénalas jerárquicamente. Esto te ayudará a concentrarte en los contenidos, a descubrir la espina dorsal del diálogo y a superar las

tensiones personales. Con ello se evita también repetir lo ya dicho. Es una ayuda para salir del círculo vicioso, facilita salir adelante y da la satisfacción de haber conseguido ya algo. Las palabras claves del pizarrón te ayudarán.

20) Es imposible dar una norma general para saber si el moderador debe intervenir mucho o poco en el encuentro. Como regla general la proporción normal es de una a cinco personas, pues indica que hay un diálogo fluido y encadena entre los participantes sin que el coordinador se haga destacar. A mayor número de intervenciones del moderador, el foro se parecerá más a una clase, donde el moderador se torna un profesor. Un menor número de intervenciones puede ser perjudicial para el estudio del tema, o que el grupo es muy maduro para este tema.

Finalmente, antes de concluir la reunión, asegúrate de que el secretario haya conservado las conclusiones por escrito. Después de la reunión repasa la marcha del encuentro y descubre qué generó un período positivo, qué motivo un estancamiento, qué detalle bloqueó la marcha del diálogo. El responder adecuadamente a éstos y otros porqués facilitará progresar en la tarea de moderador.

F. 2. LINEAS DIRECTIVAS PARA ANALIZAR UN DOCUMENTO

Existen muchas maneras de analizar un documento. Una de ellas es la que proponemos a continuación, siguiendo la expresión nemotécnica (arte de la memoria) SOTARAE, que nos servirá de guía:

Sondeo Objetivos Temáticas Análisis Resumen Acción Evaluación

SONDEO

El comienzo del debate suele ser un momento difícil pues muchas veces los participantes demoran en arrancar. Si el documento empleado ha sido bueno, es natural que así suceda pues han quedado impactados y necesitan unos minutos para tomar distancia, distenderse y poner las ideas en orden.

Comienza indagando la primera impresión que les ha dejado la obra, lo que ha sugerido, las vivencias y recuerdos que ha suscitado. Es una percepción inicial, necesariamente superficial, que recoge las apreciaciones espontáneas, no definitivas.

OBJETIVOS

Datos objetivos: Desmenuza la obra en tantas partes y detalles como sea posible. Reconstruye la anécdota y los detalles paso a paso, sobre todo si se trata de un documento muy sugerente. Sucede que, como estamos acostumbrados a la cultura del libro, no siempre captamos lo que viene expresado en imágenes y sonidos. En todo grupo cuatro ojos ven más que dos.

Busca información objetiva, datos fríos, prescindiendo de consideraciones personales, subjetivas. La observación exacta es el primer paso para una interpretación correcta. Vé anotando en la pizarra las palabras claves.

Esta etapa tiene tres finalidades principales:

- Desarrollar la capacidad de observación
- Compartir con los demás lo que se ha visto u oído
- Dar tiempo para que las ideas se consoliden, evitando toma de posiciones apresuradas.

La defectuosa realización de esta etapa, ocasiona dificultades en el momento de apreciar los contenidos, dado que la captación de los detalles no suele ser unánime entre los participantes.

TEMAS

Seguidamente haz una síntesis de lo anterior, agrupando las observaciones en torno a los temas principales y numéralos según prioridades.

ANALISIS

Cuida de que el material sea analizado en su totalidad, discutiendo objetivamente cada punto.

RESUMEN

Resume lo conversado. Especifica los temas que han quedado claros y los que aún quedan confusos. El llegar a formularlos con precisión y nitidez es otra de las conquistas de estas reuniones. No es necesario que se llegue a un acuerdo, ni que todo haya quedado resuelto.

ACCION

Pasa a los compromisos concretos y a la organización, para llevarlos a la práctica, detallando con claridad los diversos pasos.

EVALUACION

Dedica algunos minutos, o más tiempo si fuere necesario, para realizar una revisión de la técnica con que se desarrolló la reunión. Aunque algunas veces resulte superfluo, con frecuencia se encuentran pistas interesantes para mejorar los próximos encuentros.

F. 3. NORMAS PARA LOS PARTICIPANTES

Algunos piensan que toda reunión de estudio seria, necesita de un experto que vuelque sus conocimientos sobre el público, como desde una botella se llenan los vasos. Sin negar que este procedimiento es válido, el debate grupal procura compartir el contenido de tantas botellas como participantes.

Por otra parte, pensar juntos no significa llegar a ponerse de acuerdo sobre un tema, ni aceptar las ideas de los demás, o contentarse con repetirlas. Nada de eso. Pensar juntos

significa simplemente intercambiar opiniones con el objeto de enriquecer el modo de pensar propio y aprender a dialogar en equipo.

Este procedimiento se realiza siguiendo tres reglas fundamentales:

- a) Exponiendo cada uno sus puntos de vista con sinceridad y sin miedo
- b) Aceptando las opiniones ajenas, aunque no se compartan
- c) Favoreciendo el buen ambiente y la cordialidad grupal.

Para facilitar esta tarea, pueden ser útiles las siguientes normas:

- 1) Vé a las reuniones contento.
- 2) Armate de paciencia para tolerarte a tí mismo y a los demás, pues la creatividad es lenta y de ordinario solo comienza a manifestarse de manera confusa.
- 3) Lleva papel y lápiz para anotar y recordar a su debido tiempo lo que quieres decir. Esto te facilitará escuchar a los otros.
- 4) Mientras repasas el documento ejercítate en sintetizar con breves palabras los puntos que más te llamen la atención, tanto positiva como negativamente.
- 5) Toma los primeros intercambios de ideas como un precalentamiento donde nada de lo que se afirma es definitivo.
- 6) Acepta las opiniones distintas de las tuyas y no te apures a atacarlas. Al contrario trata de comprenderlas y valorarlas.
- 7) Distingue lo que dicen de lo que tú interpretas o añades. En cada uno de nosotros se mezcla la capacidad de observador con la de creador. Aunque ambas son una riqueza, confundirlas puede conducir a muchos mal entendidos.
- 8) Trata de separar las ideas de los sentimientos. Esto te facilitará un juicio desapasionado.
- 9) Procura captar más allá de las palabras. Muchas veces los detalles no verbales (modo de sentarse, posición de las manos, entonación de la voz, etc) pueden revelar mucho sobre lo que se nos está diciendo.
- 10) Contribuye a que cada participante se sienta cómodo y seguro de su presencia. Facilitale con tu actitud que pueda expresar hasta sus errores, ignorancias y prejuicios sin sentirse humillado.
- 11) No lances tus ideas a medida que te van surgiendo, anótalas y espera el momento oportuno. Si ya lo expresó otro aprovéchalo, pero no es necesario extenderte en repetirla.

12) Para expresar lo que piensas o sientes ten en cuenta la situación del grupo. Una sinceridad excesiva puede ser desconsiderada e inoportuna, perjudicando el trabajo en equipo.

13) Trata de decir una idea por vez, a ser posible encadena con la marcha de la conversación. Lo claro y breve es dos veces bueno.

14) En tus intervenciones no quieras convencer a nadie, deja que cada cual evolucione por sí mismo.

15) Evita todo tipo de agresividad, sobre todo las indirectas, como los juicios contundentes y tajantes, o las posiciones antagónicas. Los polemistas no suelen encajar bien en estos grupos.

La participación de los miembros de un grupo de debate depende, en gran parte, del grado de reconocimiento y aceptación que cada uno de los participantes vea reflejarse en los demás. Por eso, una de las claves para un buen trabajo grupal es que cada uno se sienta aceptado con simpatía y comprensión, sin ser juzgado ni catalogado.

F.4 SABER ESCUCHAR

De nada sirve hablar de diálogo, si no se sabe escuchar. Y escuchar parece que fuera fácil ya que basta con exponerse a la voz del otro y no hacer nada. Pero no es así, porque para escuchar hay que enterarse de lo que dice el otro, ponerse en su lugar y animarle a que se exprese. He aquí una lista de actitudes y conductas de un buen escucha:

- 1) Mirar al otro
- 2) Dar muestras de que se está atento, diciendo que sí o afirmando con la cabeza.
- 3) Respetar las pausas animándolo a que siga. No apurarlo a llenar los silencios.
- 4) No desplazar el centro de la conversación, pasando a hablar de otro tema.
- 5) Formular preguntas que lo animen a continuar con el tema.
- 6) Resumir de vez en cuando lo que dice para asegurarte que has entendido bien.

Una actitud peligrosa es la de oír cortésmente esperando a que nos llegue el turno de hablar. Es peligroso porque tal cortesía disfraza la falta de atención que se está prestando a los aportes de los demás. Mata el diálogo. Sucede algunas veces con personas de autoridad, dado que están más acostumbrados a dar que a recibir. Una actitud distinta, pero también peligrosa, se da con los participantes en estos foros grupales, que se concentran en pensar lo que van a decir y en no olvidarlo. No pocos conflictos y divagaciones se deben a que no han seguido la marcha de la conversación.

F. 5. EVALUACION DEL PROCESO

De vez en cuando es necesario observar el proceso que se desarrolla en el grupo: el ambiente, las técnicas que se usaron para la discusión, los factores que favorecieron el diálogo y los que lo impidieron, los diversos roles que jugaron los participantes, la evolución del grupo, etc. Esta tarea puede hacerla un invitado especial o algunos integrantes del mismo grupo.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, esta persona deberá informar al grupo de todo lo que le parece importante para que éste se supere o explore ciertas áreas aún desconocidas.

Con todo hay que tener cuidado con esos críticos fríos, desinteresados, que lanzan observaciones, convengan o no, sobre la situación del grupo sin tener para nada en cuenta su progreso o retroceso. Tales observaciones suelen hacer más daño que beneficio.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1) Las Sagradas Escrituras, versión Dios Habla Hoy.
- 2) Documento de Santo Domingo, IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano.
- 3) Comunicación, Misión y Desafío. CELAM, Consejo Episcopal Latinoamericano, 1988.
- 4) Evangelii Nuntiandi, Exhortación Apostólica Pablo VI, 1975.
- 5) Instrucción Pastoral, Aetatis Novae, Juan Pablo II, 1992.
- 6) El Mensajero y su Mensaje, Alice E. Luce, Editorial Vida, Florida, 1991.
- 7) Instrucción Pastoral, Communio et Progressio, 1971.
- 8) Concilio Vaticano II, 1966.
- 9) Pastoral de la Comunicación Social, Ediciones Paulinas, Nereu de Castro Teixeira, 1978, Bogotá, Colombia.
- 10) Documento de Puebla, III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, 1979.
- 11) Documento de Trabajo de Santo Domingo.
- 12) Separata "Los Papas y la Comunicación Social", del Curso "Comunicación Social para la Pastoral, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla de los Angeles, México, 1992.
- 13) "El Debate Grupal", Ediciones Paulinas, Quito, Ecuador, 1995.
- 14) Canto - Dicción, tomo 4, Editorial Científica Médica, 1982, Barcelona, España.
- 15) Producción de Programas de Radio, Mario Kaplún, Colección Intiyan, 1978, Quito, Ecuador.
- 16) El Spot Radiofónico, Enciclopedia de Autoformación Radiofónica, Radio Nederland Training Centre, Hilversun, Países Bajos, 1994.
- 17) Publicidad Radiofónica, Bob Schulberg, Mc Graw-Hill, 1992, Illinois, U.S.A.
- 18) Presente su mejor imagen, Steve Diggs, Ediciones Vergara, 1990, Buenos aires, Argentina.
- 19) Broad-Casting in American, Boston, Toronto, Editorial Houghton Mifflin, 1994

20) El Comunicador Popular, Mario Kaplún, Colección Intiyan, Quito, Ecuador.

21) Periódico Orientación, edición especial, en ocasión de la segunda visita de el Papa Juan Pablo II a El Salvador, 7 de febrero de 1996

22) L'osservatore Romano, edición especial en ocasión de la primera visita Pastoral de Juan Pablo II a América Central, (marzo de 1983).