

Omnia Año 30, No. 2 (julio-diciembre, 2024) pp. 335 - 346
Universidad del Zulia. e-ISSN: 2477-9474
Depósito legal ppi201502ZU4664

Una producción radial para educar, informar y entretener

Johana Marina Castillo Marín

Resumen

En este texto se describe la importancia de la producción en la radio con los fundamentos de López (2005), y el uso del código sonoro según Casetti y Di Chio (1991, 1997), caracterizando la estructura y las funciones del sonido en la radio y argumentando el uso de varios métodos que incluyen la convergencia en Internet o ciber radio, basado en los principios de Cebrián (2009) y actualmente con la inclusión de la Inteligencia Artificial (IA). En este texto cualitativo, se revisa, documenta y argumenta teóricamente con la técnica de la observación y la descripción de la realidad sonora con la intención de sugerir métodos para la producción radiofónica en las emisoras de radio en Venezuela y el estado Zulia particularmente. Se observa que a los que gustan de la radio, la escuchan para disfrutar los sonidos, entreteniéndose e informándose. No obstante, todo indica que la radio debe proponer en su producción y programación contenidos que distribuyan el buen uso de la palabra, selección musical adecuada a los bloques horarios, en vez de privilegiar casi exclusivamente la inserción publicitaria en contraposición de mensajes educativos para sus usuarios.

Palabras clave: radio, producción, música.

* Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, mención: Socio semiótica de la comunicación y la cultura. Doctorante en Ciencias Humanas. Productora Radial. Periodista en la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ. castillojohanam@gmail.co.

Recibido: 12/07/24 • **Aceptado:** 20/10/24

A radio production to educate, inform and entertain

Abstract

This text describes the importance of radio production based on López (2005), and the use of the sound code according to Casetti and Di Chio (1991, 1997), characterizing the structure and functions of radio sound and arguing the use of various methods that include convergence on the Internet or cyberradio, based on the principles of Cebrián (2009), and currently with the inclusion of Artificial Intelligence (AI). In this qualitative text, it is reviewed, documented and argued theoretically with the technique of observation and the description of the sound reality with the intention of suggesting methods for radio production in radio stations in Venezuela and Zulia state in particular. It is observed that those who like the radio listen to it to enjoy the sounds, entertain themselves and get information. However, everything indicates that the radio must propose in its production and programming content that distributes the proper use of the word, musical selection appropriate to the time blocks, instead of privileging almost exclusively advertising insertion as opposed to educational messages for its users.

Keywords: radio, production, music.

Introducción

La comunicación y la cultura no pueden separarse, son relaciones entre sujetos culturales abordados por medios de comunicación como la radio.

La radio desde la época de su nacimiento en mayo de 1926, con la era del internet, y actualmente, en su revolucionaria convergencia digital con radios multimedia, resulta el mejor recurso de comunicación además por su omnipresencia, para educar, informar y entretener.

Su producción se debe pensar, analizar, planificar (hasta las improvisaciones).

¿Cómo determinar que se hace buena radio? Cómo, cuándo, dónde y qué comunicar en ella. En su prólogo, Harry Pros mencionó una principal cuestión de la radio, Serrano (1993:11), “la radio y la televisión ritualizan la vida diaria de miles de millones de personas en todo el mundo, y debemos preguntarnos con qué objeto”.

El objetivo de esta puntual ponencia “Una producción radial para educar, informar y entretener” pretende describir el proceso de producción radial desde la óptica semiótica sobre la inserción de contenidos y el uso del código sonoro que incluye la palabra y la música como producto comunicativo.

En un primer momento, es importante realizar en esta introducción, una breve descripción sobre la situación de la radio en Venezuela.

Según la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR) actualmente registra en su portal 181 medios radiofónicos privados formalmente afiliados, la cifra de emisoras existentes es mayor, si se consideran a las no afiliadas, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) registra 466 emisoras FM privadas, de ellas, están además las no comerciales, las denominadas comunitarias de acuerdo al artículo 70 de CONATEL, este caracteriza a por lo menos 280 medios comunitarios habilitados en 24 estados de la nación regida por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

También se encuentran las radios educativas como la red de emisoras de Fe y Alegría, son por lo menos 25 en todo el país y en la radio más longeva y con más diales, Radio Nacional de Venezuela, con 80 emisoras. Existen más. Actualmente, es urgente una revisión del espectro radioeléctrico en base a una sincerización de la data actual.

Todas las radios de alguna manera han evidenciado cambios y transformaciones que involucran la inserción de nuevas formas de producir un segmento radiofónico, principalmente, por el auge de las redes digitales que proponen nuevas formas de “producir” en radio.

En un segundo apartado, se presentan las características de la radio con los fundamentos teóricos, luego, en “Pensar en la producción” se menciona lo metodológico y finalmente, los puntos 3. “El código sonoro, la palabra, la música, el ruido, también el silencio” y “4. “La radio y la convergencia con Internet” se da la discusión y las consideraciones del tema.

Características de la radio y su importancia en la sociedad

La radio está en la calle, en el hogar, en los vehículos, en los trabajos, en los centros comerciales, en el bolsillo, en la web, en los dispositivos móviles e inalámbricos. La radio es omnipresente, es indispensable, es el acompañante. La radio se expande como ningún otro medio de comunicación social.

A los que les gusta la radio, la escuchan para entretenerse, educarse y también informarse, en general en pasarla bien, esto es algo seguro. Por ello, la

radio debe proponer en su programación contenidos que distribuyan el buen uso de la palabra orquestado con la selección musical adecuada a los bloques horarios que correspondan para ofrecerle al ciudadano lo que desea y necesita escuchar, con mensajes determinados por el bien común, en vez de privilegiar en algunos casos, casi exclusivamente a la inserción publicitaria, en contraposición de mensajes educativos para sus usuarios.

Este medio en su quehacer diario debe incluir el adjetivo *ciudadano*, entendiendo su derivación de la palabra ciudad proveniente de las palabras griegas *polis* y *civitas*. Se asume desde el concepto amplio y necesario de ciudadanía global. Así la mejor definición la encontramos en el artículo uno de la Declaración Universal de Derechos Humanos estos son valores, derechos y responsabilidades compartidas para adoptarlas al quehacer radial: la libertad, la igualdad y la fraternidad.

Villalobos (2007:12), argumenta que “ese cambio del sentido de ciudadanía, o de la equidad social, eso que puede considerarse un cambio de paradigma, se explicapor las transformaciones ocurridas por la comunicación”.

Entre las principales características de un proceso de mediación social, encuentro e intercambio para la formación de la opinión pública, se debería “ensanchar el escenario, presentar los más variados puntos de vista. El pluralismo de opiniones dentro del medio y el pluralismo de medios dentro de la sociedad, aseguran la democracia y desarrolla la inteligencia humana” López (2005:23).

La radio propicia estos procesos de legitimación de lo que se oye, es quien lo avalay quien debe representar al ciudadano, su público confía y hasta llega a tener esperanzas de esa realidad, aunque se observen algunos casos donde se presenten situaciones confusas por una determinada producción radial.

Sobre este marco, vale la pena mencionar algunas ideas que sintetizan los principales pasos para crear una buena producción radial.

Pensar en la producción

La producción es el proceso de guiar una programación radiofónica. En adelante, se asumen los postulados propuestos por el autor al clasificar los géneros desde tres perspectivas: el modo de producción de los mensajes que abarcan: el género, dramático, periodístico y musical; la intencionalidad del emisor: este abordan el género informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, movilización social y publicitario; y, la segmentación de los destinatarios que incluyen a los géneros: infantil, juvenil, femenino, de

tercera edad, campesino, urbano y sindical. Y tantos se deban agregar de acuerdo al público que se dirija, es decir al target.

Para efectos de una producción de un programa radial se debe pensar en los datos de las características de la radio seleccionada y escoger lo que más convenga, por ello, se sugieren algunas estrategias para iniciar el proceso de producción:

1. Tener clara la idea sobre el nombre, secciones, tips, el objetivo, selección de tipo de programa, moderadores-locutores, el público al que deseamos enviar el mensaje, el tipo de emisora y modelos de programación, el horario.
2. Financiamiento, presupuesto, comercialización, publicidad.
3. Pensar en los productos: boletines, spot o comerciales, micros, radio clip, programas, noticieros, flashes, revistas, micro revistas o magazines, musicales, discoforos, fororadio, testimoniales, radio-novelas.
4. Musicalización, jingle, otros.
5. Pensar en las redes digitales: Podcast (acrónimo asociado a la convergencia deliPod con el Broadcasting), específicamente plataformas sonoras como el Ivox, Itunes, Spotify, otros.

En la producción radial, el estímulo puede resultar la voz del locutor, aquí se mencionan algunos tips referidos al lenguaje radiofónico ya que su estilo es vivo, caliente y conversado: se debe usar el lenguaje activo, las palabras sencillas, concretas y no rebuscadas; respetar las palabras regionales y refranes; evitar el lenguaje sexista y la discriminación ideológica; no redundar, ser descriptivo; aprender técnicas de locución para educar la voz en reconocimiento del tipo de voz que se tenga, articulación, dicción, narración, dramatización, (modulación: tono y ritmo); aprender técnicas de respiración; conocer aspectos técnicos radiales como el manejo del micrófono, la acústica, formatos de sonidos, otros como equipos de radio como *el bache*; indaguen sobre los géneros musicales, su tipología y clasificación.

Los periodistas están en la obligación de sustentar los contenidos radiofónicos con el desarrollo de todos los géneros periodísticos, pues no hay excusas.

El código sonoro, la palabra, la música, el ruido, también el silencio

En 1877, el sonido resultó un excelente descubrimiento con el fonó-

grafo, con un salto cuántico importante de su expresión sonora, ¡el cerebro ofrece una imagen mental y la radio tiene que proporcionarnos con los sonidos esa imagen ideal y casiexacta!

Se toma como un ejercicio para el oído o de imágenes auditivas de acuerdo a lo sugerido por López (2005:32):

“póngase a ver una película y quítele el audio. La fotografía puede ser impactante, la actuación espléndida. Pero el resultado resulta frío. Ahoralo contrario, apague la imagen y deje correr solamente la banda sonora. Escuche los diálogos, la música, el ambiente... Aunque a ciegas, su recepción será mucho más emotiva. El calor lo da el oído. Hasta las películas eróticas, sin los consabidos jadeos, no logran excitar mucho”.

Para el autor se trata de una voz triple: la humana, la voz de la naturaleza o denominada ambiente y los efectos de sonido y la tercera, la voz del corazón. A su vez, propone una cuarta no menos importante y delicada como lo es el uso del silencio.

En este campo se precisan el tipo de códigos referido al campo semiótico según la clasificación que hace Eco (1972), en una descripción de código como “un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes”, Eco (1976:25).

Aquí se consideran los componentes de la expresión sonora dispuestos por tres tipos de hechos: las voces, los ruidos y los sonidos musicales. Esta clasificación la realizan Casetti y Di Chio (1991, 1997), en la que explican que este código puede referirse a toda forma de expresión sonora o “categorías de sonido”, éstas son: el volumen, altura, ritmo, “color”, timbre, etc.

Por ello, explican que el sonido puede dividirse en: 1. Voz: lleva consigo la complejidad de la lengua, 2. Ruidos: se usa para espesar una situación audio visual y 3. Sonidos musicales. Especificando sobre el código sonoro, y a diferencia de Eco (1972), se refiere al sonido como “códigos tonales”.

Es decir, que el sentido del mensaje en la radio los códigos sonoros los aplica quien habla y dependerá de cómo se dice el mensaje, ya que en todo proceso de comunicación humana se presume el codificar y decodificar los signos tratando de entablar una relación coincidente con quien nos escucha del otro lado del receptor.

Estas son algunas ideas u aportes que ofrecen periodistas y locutores conocidos en el medio radial en referencia al uso de los códigos sonoros:

*Andreina Socorro, periodista-locutora, programa: “Palabreando”, emisora: Okey 101 FM: “la música debe acompañar tus contenidos”, (Entrevistada, 2022); *JesúsAñez, periodista-locutor, programa: “Clásicos de colección”, emisora: Latinos Radio. 97.1 FM: “La radio no puede ser una rockola” (Entrevistado, 2022); *Oscar Miguel Silva (La Noticia comienza aquí, RNV Zulia 921.7 FM: “frases, palabras e ideas con ritmos de esperanza e identidad”, (Entrevistado, 2022).

Aquí se considerarán los componentes de la expresión sonora compuestos por tipos de hechos: las voces, los ruidos y los sonidos musicales. Esta clasificación de Casetti y Di Chio (1991), explican que este código puede referirse a toda forma de expresión sonora o “categorías de sonido”, que incluyen: el volumen, altura, ritmo, “color”, timbre, etc.

Por ello, explican que el sonido puede dividirse en: a. Voz: lleva consigo la complejidad de la lengua; b. Ruidos: se usa para espesar una situación audiovisual y c. Sonidos musicales: brinda acompañamiento en la escena y puede ser “off” y “over”.

A su vez, las categorías de sonido tienen estructuras que ensamblan y se organizan en el texto radial y estas pueden ser de acuerdo a las estructuras argumentativas que se refieren al modo de ordenar y enlazar los temas tratados y las estructuras narrativas que también se refieren a la organización de los materiales de un texto para contar algo.

La radio y la convergencia con Internet

En una producción radial se redimensiona el papel de quien escucha, éste puede interactuar de manera constante y directa en la producción de un espacio.

La transformación de la radio es inevitable de acuerdo a los avances tecnológicos de la 2.0 y a los dos modelos tradicionales que se proponen como generalista y especializado, hoy sumándose a la radio en Internet o ciberradio, explica Cebrián (2009).

También detalla que la radio converge al igual que la televisión con Internet, al incorporar a la oferta tradicional el uso del correo electrónico, chats, foros, así como voces informativas, música y otros documentos sonoros.

La ciberradio es “la que incorpora éstos y otros elementos a su concepción interna de los contenidos y, además, incluye los podcasting, los audioblogs y otras manifestaciones interactivas” Cebrián (2009:14).

Actualmente, con la vorágine tecnológica la radio puede resultar vulnerable como medio de comunicación social, aunque si se consideran las potencialidades de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, puede resultar una importante sinergia entre estos componentes que, a su vez, pueden potenciar directamente a la radio con, por ejemplo: la voz humana con la voz artificial.

La yuxta posición de estas herramientas tecnológicas con la radio puede atraer cada vez más públicos ya que no sólo involucra al receptor dentro de su marco de consumo radial, sino que puede a llegar a involucrarlo directamente con la producción radial y, por ende, con su programación.

El nuevo perfil del comunicador en la radio privilegia los métodos de producción en el objetivo de hacerlas cada vez más interesantes, creativas, innovadoras, participativa e interactiva, aunque muchas veces esto no indique que se tengan estéticamente cuidado el código sonoro.

Los tiempos de la radio se modifican comprometiendo al locutor a refrescar las formas de su producción, no se trata pues de abandonar las viejas formas de producir, se trata de incorporar y relacionar valiosamente las estrategias de las nuevas tecnologías para atraer a más públicos, hacer más dinámico e interactivo el espacio radial para dar mejores respuestas a sus inquietudes e intereses.

Es una sinergia entre el evento comunicativo y las herramientas de la ciberradio, por ello, es importante que tanto el locutor como el medio radial donde se desenvuelve tome en cuenta las multiplataformas como por ejemplo el sitio web, la radio vía streaming o transmisión en directo, redes digitales en plena convergencia con la Internet para obtener así un mayor provecho en alcance y difusión de sus productos radiofónicos.

Esto permite generar un mayor impacto no sólo en la proyección profesional positiva de ambas partes, sino, en las novedades multimedia de las diversas formas de recibir los sonidos y especialmente, en la calidad de atención a brindar a los usuarios en convergencia con otros medios que incluyen también nuevas formas de comercialización. Aunque esto también implica un cambio importante en las formas de distribución de los productos, nuevas formas de comercialización y maneras de hacer ofrecer los servicios radiofónicos.

Ante el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), la producción radial deberá coexistir con tanta nueva tecnología que aparezca, por ejemplo, Jokin Urraza, director de Innovación y transformación digital en Grupo Planeta y mentor en el programa Master Internet Business (MIB) de ISDI en Barcelona, expone: La voz es una de las tecnologías protagonistas de esta década y sin duda

ha venido para quedarse. Cada vez que hay un cambio de interfaz hay una tecnología que se consolida. En los últimos 20 años, hemos pasado del click (Desktop) al touch (Mobile) y ahora a la voz (conversacional). Es el gran hito de la IA y supone un cambio de paradigma donde, por primera vez, humano y máquina pueden conversar y entenderse (Isdigital (2021)).

Como se ha expuesto, surgen nuevas ideas adaptadas a las IA que la radio no puede obviar, sin embargo, estas nuevas formas de producir incluyen más y renovadas maneras de utilizarlas, aunque este hecho incluye el tema de la ética profesional, derechos de autor y otras situaciones que pueden o no incluir tales avances tecnológicos. Los contenidos deberán cambiar sus formatos proponiendo distintas formas de interacción con sus públicos.

En adelante, se mencionan algunas de las APP (abreviatura de la palabra inglesa application para referirse a una aplicación de software) que ofrecen programas que poseen determinadas características especiales adaptándolas a los dispositivos móviles, smartphones, tabletas y otras herramientas tecnológicas vinculados a la producción radiofónica.

Tabla 1 APPS para sonido

Categoría	Uso
WhatsApp	Audios de WhatsApp a la clonación de voz
Aflorithmic	Clona la voz de una persona con masterización automatizada en la nube. Convivencia de video y audio.
Clubhouse	Exclusivamente en iPhone, es una especie de podcast global. Se compone de salas de charla
Eeva (Electronic Elderly Virtual Assistant)	Programar llamadas telefónicas automáticas.
Rooms de Twitter	Espacios en los que el audio es el protagonista
Dialogflow	Avanzado y estándar respalda conversaciones intuitivas y enriquecidas de los clientes con la tecnología de la IA líder de Google
Chatbot o Voicebot	Conversacional. Es un programa informático evolutivo gracias al procesamiento de lenguaje

Fuente: Elaboración propia (2023).

Gracias a la tecnología de las APP se puede recoger la intención y la emoción de las personas proporcionando una respuesta ágil y empática a la con-

sulta, aprendiendo de las interacciones, mejorando y “humanizando los procesos” es lo que ofrece este tipo de tecnología, que a su vez pueden valorarse tanto como positiva como negativa dependiendo de a quién afecte.

Dialogflow entre tanto, tiene una comunidad de más de 1.5 millones de desarrolladores aproximadamente, ya este hecho es una realidad que invita a analizar desde varios puntos de vista educar, entretener e informar en la radio.

Del mismo modo, la IA también se aplica a la música a través con algoritmos que, examinan las grabaciones, generan automáticamente una composición musical nueva y única y este proceso se logra por la combinación de capas de sonidos incluyen a cada instrumento musical.

Se citan algunos sitios con sus respectivas aplicaciones tecnológicas: Generative.fm (<https://generative.fm/>) es un generador de música; Mubert (<https://mubert.com/>) permite crear pistas de bandas sonoras, música original, melodías, loops (reproducción de sonido de corta duración y en bucle) y otros que hasta pueden adaptarse al estado de ánimo de la persona; Aiva.ai (<https://www.aiva.ai/>) es un asistente creativo que compone música para bandas sonoras; Soundraw.io (<https://soundraw.io/>) crea música sin derechos de autor de forma ilimitada combinando estados de ánimo, género y duración. Estos son algunos ejemplos que el usuario puede encontrar directamente en sitios web con gran variedad de apps y aplicaciones tanto con software privado o gratuito.

Todo lo anterior, supone una transformación vertiginosa e inevitable de la IA con respecto a la producción radial, donde exclusivamente su realizador deberá priorizar entre los contenidos, conjugar la concepción de la programación radial con un sonido estéticamente cuidado o casi perfecto, buen uso de la palabra, selección musical adecuada a los bloques horarios, en vez de privilegiar casi exclusivamente la inserción publicitaria en contraposición de mensajes educativos para sus usuarios, aplicar las IA en consonancia con la responsabilidad de un texto sonoro que será escuchado por un público heterogéneo y ávido de realidad muy a pesar de la influencia de la industria cultural.

Estos temas son interesante y necesarios para continuar desarrollándose en otra presentación científico-académico.

Consideraciones y otras ideas

Desde el hecho académico se sugiere revisar la bibliografía de Cebrián 2001, 2007, 2008, 2009, otros, más de 200 artículos sobre el área temática para generar muchas más inquietudes sobre la radio, su estrecha convergencia digital

y el ineludible uso adecuado de las IA.

- * Hablar naturalmente, conversar. ¡Esto incluye la voz!
- * No ser alterofóbicos, aceptar las diferencias del otro.
- * Hablar para despertar ideas, con criticidad, combinando el corazón y la razón.
- * No se trata de hablar bien, sino de comunicar bien. En la radio tienen lugar todos los registros de voces, pero hay que saberse ubicar en el registro de voz, tono e intensidad, intención y conocer a los públicos.
- * Dar sentido a las propias palabras, manejar el mismo código de palabras.
- * No tener miedo a equivocarse, si da miedo, es bueno, solo se debe decidir a vencerlo.
- * Hacer radio es una pasión ¡Lo mejor de todo, es tener ganas, sonreír, demostrar el gusto de hacer bien y alegres las cosas!

Referencias bibliográficas

Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR). Consultado en: <https://cvir.com.ve/>

Casetti, Francesco y di Chio, Federico (1991). **Cómo analizar un film**. Ediciones Piadós Ibérica S.A. Barcelona.

_____ (1997). **Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona, Buenos Aires, México.

Cebrián, Mariano (2009). Expansión de la ciberradio. Enlace **Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**, 6 (1), 11-23.

Declaración Universal de Derechos Humanos. (Documento en línea) Disponible en: <https://www.un.org>

Eco, Umberto (1972). **La Estructura ausente**. Introducción a la semiótica. Editorial Lumen. Barcelona-España.

_____ (1976). **Tratado de Semiótica General**. Traducción de Carlos Manzano. Editorial Lumen, S.A. Barcelona-España.

- Isdigital (2021). Inteligencia artificial y clonación de voz: ejemplos y usos de un futuro que ya está aquí y que escuelas como ISDI enseñan en sus aulas. Disponible en: mub.me/3Lls. (Consulta: 2023, junio 27).
- López, José (2008). **Ciudadana radio**. El poder del periodismo de intermediación. Ministerio de Comunicación e Información. Caracas-Venezuela.
- _____ (2005). **Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados**. Tomos I, II, III, IV y V. Ministerio de Comunicación e Información. Caracas-Venezuela.
- Prieto, Iris.; Durante, Esther (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. **Espacio Abierto**. 16 (2) 313-329.
- Serrano, Martín (1993). **La producción social de comunicación**. Alianza Editorial S.A. Madrid.
- Villalobos, Orlando (2007). **Comunicación y ciudadanía**. La creación del tejido social de Maracaibo. Colección de textos universitarios de LUZ. Producciones Editoriales C.A. Mérida.