

TALLER DE EXTENSIÓN COMUNITARIA II

SUMARIO

Pag. N°

<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>1</i>
<i>HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</i>	<i>3</i>
<i>LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....</i>	<i>9</i>
<i>LA RADIO Y LAS NUEVAS MODALIDADES.....</i>	<i>13</i>
<i>LA RADIO COMO ESPACIO DE TRABAJO.....</i>	<i>15</i>
<i>LA RADIO POR LA NOCHE.....</i>	<i>16</i>
<i>TRABAJO DE CAMPO.....</i>	<i>18</i>
<i>ENTREVISTA A PERSONAS.....</i>	<i>19</i>
<i>CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.....</i>	<i>20</i>
<i>CONCLUSIONES FINALES.....</i>	<i>23</i>
<i>ANEXO N°1.....</i>	<i>25</i>
<i>ANEXO N°2.....</i>	<i>26</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>27</i>

INTRODUCCIÓN

La investigación que realizamos es una actividad compleja que reclama, a quien la realiza, un claro entendimiento y una voluntad tenaz. Para alcanzar los mejores resultados, el pensamiento riguroso y sistemático debe ser complementado casi siempre con una actitud creativa, que no omita la libre imaginación. Un adecuado dominio del método, en todas sus diversas facetas, resulta muy valioso en el proceso de investigación.

Al comenzar esta investigación no teníamos bien claro los pasos a seguir, pero luego, al transcurrir el desarrollo se fueron aclarando y, de esta forma, pudimos realizarla, es decir, que al tener conocimiento de la metodología, nos ayudó a que este trabajo esté bien planteado, mediante el cual, nos permitió seguir las pautas propuestas para que se cumpla la meta; siempre guiados por las profesoras que integran la especialización de Ciencias Sociales, Dolores Santamarina, Ana Gorostiaga y Federico Nanzer, quienes nos ayudaron a obtener todo el conocimiento y de esta forma poder llevar a cabo la investigación.

No existe ningún método que pueda prever todos los problemas que se presentan, los desafíos y dificultades específicos de cada nueva investigación ya que por ejemplo, en este trabajo, se nos presentaron trabas como la pregunta inicial, sin saber lo que ocurría y sin saber lo que vendría luego.

La metodología, obviamente, no puede anticipar todas las peculiaridades de una tarea que es en gran medida una aventura intelectual, pero es capaz de proporcionarnos, ciertos consejos inapreciables. Ella nos permitirá organizar las múltiples y variadas actividades a realizar para que éstas no nos desborden de un modo caótico; nos ofrecerá cada guía cuando surja el desconcierto, la duda, la tal habitual confusión; nos ayudará a explicar las razones de los inevitables estancamientos que se producen en el proceso, y a encontrar la forma de comenzar un trabajo intelectual que a veces parece francamente inabordable, como lo que ocurrió con este trabajo, ya que no sabíamos por donde comenzar, por ejemplo, con relación a la vida de los trabajadores nocturnos de la radio, siendo este el tema a tratar. En este papel de auxiliar crítico, de orientador, de organizador de los esfuerzos, el método resulta en verdad insustituible .

En esta investigación trataremos el tema partiendo de la hipótesis: **La falta de trabajo que existe en el ámbito radial, condiciona a los trabajadores radiales a la elección de un horario nocturno**, siendo ésta la posible respuesta a la problemática inicial: **¿Qué razones incide en la elección y como vivencian el turno nocturno los trabajadores de la radio?**

Para poder comprobar si la hipótesis se cumple o no, realizamos los diferentes pasos a seguir (anexo 1), como mostraremos más adelante; sabiendo que el objetivo de esta investigación consiste en responder la pregunta inicial, planteando una hipótesis, como la nombramos anteriormente, y continuar con el trabajo de campo, en donde realizamos entrevistas, para verificar si ésta es correcta. Mediante estos pasos a seguir, el objetivo es interpretar estos hechos, es decir, el análisis de la información, para que en la conclusión se pueda sugerir las mejoras del análisis o proponer las pistas de reflexión y de investigación para un futuro

En esta investigación el tema a tratar no es muy fácil, por eso hay que poner de nuestra parte, la mejor voluntad y esfuerzo para poder llegar a nuestros objetivos:

- **Tomar contacto con el sector de la radio;**
- **Reconstruir la experiencia de los comunicadores nocturnos y;**
- **Reivindicar en nuestro espacio el valor de los trabajadores nocturnos de la radio.**

Y poder así, cumplir con nuestra meta, responder la pregunta inicial como planteamos anteriormente.

LA HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aunque la costumbre de transmitir noticias de actualidad se remonta a tiempos inmemoriales, como fenómeno paralelo al habla en el ser humano, y se supone que ya las primeras civilizaciones urbanas las de la antigua Mesopotamia, que florecieron aproximadamente en el área geográfica que hoy en día ocupan Irán e Irak en las que se había desarrollado la escritura las plasmaban por escrito, la primera publicación periodística conocida fue Acta diurna, una hoja de noticias que, por orden de Julio Cesar, se colocaba diariamente en el Foro de la antigua ciudad de Roma a partir del siglo I a.C. El primer periódico impreso a partir de bloques de madera tallados apareció en Pekín en el siglo VII o VIII d.C En Europa, la invención, en el siglo XV, de la imprenta, basada en los tipos metálicos móviles, permitió una distribución de las noticias más rápida y fácil.

Durante el siglo XV, y debido al florecimiento del comercio y de las ciudades, se desarrolló una red de informadores, ya que los comerciantes y banqueros europeos necesitaban conocer la situación de los países con los que mantenían negocios para poder planificar los suyos corriendo el menor riesgo posible, y para ello pagaban a informadores que les ponían al tanto de los hechos más relevantes cuanto ocurría. Por otro lado, los habitantes de las cada vez más pobladas y bulliciosas ciudades querían conocer más de cerca los acontecimientos que se producían fuera del área en que se movían cotidianamente y compraban cada vez con más frecuencia las hojas informativas que se vendían por la calle. En la próspera ciudad de Venecia, por ejemplo, se vendían, con cierta periodicidad, notas informativas manuscritas al precio de una gazzetta, una moneda local de escaso valor. El nombre de gazzetta se extendería posteriormente al resto de Europa como denominación genérica de las publicaciones informativas de precio reducido y, más adelante, entraría a formar

parte de los títulos de periódicos ya de cierta importancia.

En Alemania, Holanda e Inglaterra se publicaron, en los siglos XVI y XVII, hojas de noticias de distintos tamaños y formatos, mientras que en Francia se comenzaron a publicar en el siglo XV los primeros periódicos literarios y las primeras revistas. En los primeros periódicos sólo había reportajes sobre acontecimientos extranjeros, pues los reyes y gobernantes prohibían difundir noticias nacionales. En 1609 ya se publicaba regularmente en la ciudad de Estrasburgo una hoja informativa impresa con informaciones procedentes de numerosas capitales europeas relevantes en ese momento por su actividad económica o política. Las hojas informativas tuvieron una gran aceptación por parte del público, y se convirtieron en un medio influyente y muy bien organizado de distribución de noticias. Por esta razón, los gobernantes decidieron prohibir su impresión y difusión a los particulares, y crearon publicaciones oficiales que expresaban el punto de vista del poder y suprimían cualquier tipo de crítica o disidencia escritas. Estas publicaciones se denominaron gacetas y comenzaron a editarse primero en Francia y después en todo el continente europeo, auspiciadas por las tendencias absolutistas de las monarquías de la época.

En España la primera gaceta oficial empezó a publicarse en el año 1624, y constituye el antecedente inmediato del actual Boletín Oficial del Estado (B. O. E.). Posteriormente, en algunos países se comenzó a levantar el monopolio del Estado sobre los medios de comunicación escrita, y se permitió a particulares la edición de boletines. En este clima nacería, en 1702, el primer periódico diario, el Daily Courant inglés, cuyo ejemplo fue seguido por otras publicaciones.

Los primeros periódicos en América Latina nacieron muy pronto. En 1722 se publicó La Gazzeta de México, con noticias procedentes de las capitales europeas y secciones fijas, como la de crítica de libros y otras publicaciones editadas en España y América. En 1743 empezó a publicarse La Gazeta de Lima, así como una edición peruana de La Gazeta de Madrid y todavía fue anterior la publicación en Guatemala de La Gazeta de Goathemala. Algo más tarde aparecieron sendos periódicos en La Habana y Buenos Aires. En España aparecerían importantes diarios que, al igual que el resto de sus contemporáneos europeos y americanos, faltarían en muchas ocasiones, por unos motivos u otros, a su periodicidad cotidiana. Entre los más interesantes de los diarios españoles se encuentran El Diario Noticioso (1758), de Madrid, El Pensador (1762) y Diario de Barcelona (1792), actual decano de la prensa española. Más adelante, los distintos gobiernos fueron suprimiendo la prohibición de publicar noticias locales en los periódicos, con lo cual se estimuló aún más el crecimiento del medio.

Así, a comienzos del siglo XVIII, los políticos habían empezado ya a adquirir conciencia del enorme potencial del medio informativo impreso a la hora de moldear la opinión pública. Por consiguiente, el periodismo de la época era predominantemente político, y cada fracción política del momento poseía, o intentaba poseer, un periódico. Los artículos de carácter político no llevaban firma, en parte para preservar la libertad de opinión y en parte para evitar que el periodismo se convirtiera en un negocio o una profesión. Paralelamente a esta evolución del periodismo, comenzó la lucha por la libertad de prensa.

En el siglo XIX, la actividad periodística se vio profundamente afectada por la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y la alfabetización creciente como resultado de la educación pública que se fue imponiendo en los países occidentales. Las masas recién alfabetizadas demandaban cada vez más noticias y que éstas fueran cada vez más recientes, mientras que las nuevas maquinarias, en especial la máquina, que comenzó a utilizarse en 1886, hicieron posible producir periódicos a un precio cada vez más reducido. En Estados Unidos hacia finales del siglo se creó el New York Times, que aún continúa editándose, comenzó a cimentar su reputación como medio capaz de cubrir con eficacia y seriedad las cuestiones más destacadas de la actualidad nacional e internacional.

Al mismo tiempo, invenciones como el telégrafo facilitaron la recogida y la transmisión casi inmediata de datos. Algunas empresas comenzaron a utilizar estas nuevas tecnologías, unidas a los tendidos de cable, para convertirse en centros de recogida y distribución de noticias. Son las llamadas asociaciones y agencias de

prensa.

Apoyadas en la consolidación de la libertad de expresión, algunas publicaciones comenzaron a abandonar la tradición de los artículos políticamente comprometidos sin firmar y, paralelamente, empezó a tomar forma la figura del periodista como personaje dedicado a la investigación de los aspectos oscuros de la realidad.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías, el desarrollo de los transportes, la reducción del precio de la distribución postal y la aparición de industriales y comerciantes que necesitaban promocionar sus productos a escala nacional por medio de la publicidad, estimularon la creación y difusión de publicaciones populares centradas en temas especializados. Por lo general, estas publicaciones se basaron en la utilización masiva primero de la ilustración y, posteriormente, de la fotografía.

En la década de 1920, justamente en el interludio entre la aparición del cine y la de la televisión, hubo revistas ilustradas en Alemania que tenían tiradas de unos dos millones de ejemplares. Ya unas décadas antes, la publicación de revistas ilustradas se había extendido desde este país hacia el resto del mundo, y su desarrollo fue vertiginoso, especialmente en el terreno de las destinadas al público femenino. Hoy en día, las tiradas de muchas revistas, sobre todo algunas pertenecientes a la llamada "prensa del corazón", superan con mucho a las de los más importantes diarios de sus respectivos países. La fotografía comenzó a utilizarse en la prensa diaria en el año 1880, aunque tardó bastante en incorporarse de modo definitivo a los periódicos. Lo hizo sobre todo a través de los suplementos dominicales, cuya utilización se difundió de los periódicos anglosajones al resto del mundo.

A mediados del siglo XIX comenzaron a aparecer diarios de gran calidad, que llevaban a cabo seguimientos serios y exhaustivos de las noticias del momento y profundos análisis de sus consecuencias.

Ya en el siglo XX, han surgido medios de comunicación que han eclipsado parte de la importancia de la prensa escrita. Con el fin de cubrir los sucesos de la actualidad de un modo más veloz, a principios de siglo existían periódicos que aparecían o bien por la mañana o bien por la tarde, y otros que tenían incluso dos ediciones, la matutina y la vespertina. Con la aparición de la radio (década de 1920), y sus posibilidades de tratamiento instantáneo y continuo de las noticias, los diarios perdieron su monopolio de seguimiento pormenorizado de los acontecimientos y tuvieron que limitarse a aparecer bien por la mañana o bien por la tarde. En España, las primeras emisoras comerciales de radio comienzan a funcionar en el año 1924, al principio en Barcelona y Madrid. Poco a poco, el número de estaciones radiofónicas fue aumentando hasta cubrir la práctica totalidad del territorio. En un comienzo, las emisiones radiofónicas transmitían acontecimientos en directo, pero luego, la programación se fue enriqueciendo y aparecieron boletines de noticias locales, nacionales e internacionales, que recibieron la denominación de "Diario hablado", el primero de los cuales fue emitido en 1925 por la emisora Unión Radio. La radio acaparó gran parte del protagonismo que hasta entonces habían tenido los periódicos como transmisores veloces de noticias, y su prestigio creció enormemente durante los años de la II Guerra Mundial, pues mantuvo puntualmente informados a millones de ciudadanos europeos y americanos del desarrollo de los acontecimientos en el campo de batalla, y constituyó un arma propagandística de incalculable valor para los contendientes de ambos bandos. Pero su difusión quedó frenada por la introducción de la televisión, que unía a la casi instantaneidad de las informaciones el poder seductor de la imagen que las acompañaba. Las primeras emisiones comerciales de televisión se llevaron a cabo en la ciudad de Nueva York en la década de 1930, aunque el verdadero estallido del medio no se produjo hasta después de la II Guerra Mundial. En España, la primera emisión pública de televisión tuvo lugar el día 20 de octubre de 1956. Su extensión fue muy lenta, debido, sobre todo, a la intrincada orografía del país, que hacía necesaria la instalación de numerosas antenas repetidoras. El protagonismo en el terreno de la información se siguieron teniendo durante varias décadas aún, la radio y los documentales cinematográficos de actualidad, el denominado No-Do (abreviatura de Noticiario Documental), que constituyó un eficaz medio de transmisión de noticias e ideología.

En la actualidad se pueden captar en la práctica totalidad del territorio. En todo caso, y a falta de una

normativa concreta al respecto, por el momento la situación de las emisoras locales resulta un tanto inestable. En todos los países de América Latina, tanto la radio como la televisión han alcanzado un gigantesco desarrollo, en todos los países.

En efecto, los sistemas de televisión por cable que en el continente americano se encuentra muy desarrollados, y que en Europa están comenzando a implantarse, suponen un medio perfecto para la difusión de noticias y, sobre todo debido al gran número de canales que las redes de cable pueden distribuir, un medio apropiado para transmitir numerosos y variados puntos de vista, y para que se escuchen voces y opiniones que, de otro modo, no podrían escucharse.

Al mismo tiempo, muchos gobiernos están apostando por un mayor desarrollo de las televisiones públicas, y tienden a diferenciar sus contenidos de los de las privadas, para convertirlas en instrumentos que reflejen cada vez más diferenciados intereses sobre los distintos sectores del público. Paralelamente, se está consolidando una amplia y densa red de satélites de comunicación, que envían programas de televisión a lugares a los que todavía no ha llegado el cable.

Cabe aclarar que la radio ha experimentado cambios drásticos durante los últimos treinta años. En el año 1926 se formó la primera radiodifusión y hasta mediados de los 50' la radio fue el mas prestigioso de los medios de la comunicación. Siempre ha sido privada, la única diferencia es que debe seguir lineamientos estrictos para su transmisión en cuestión de anuncios, comentarios, música, etc.

Uno de los motivos por el cual la radio es un medio de comunicación de suma importancia es que permite el anunciante adaptarse a situaciones nuevas con menor tiempo y presupuesto posible.

La noticia se maneja como las armas, quien posee los medios posee las armas

Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Así, el fin de los medios de comunicación es la adaptación al orden establecido.

Tanto la radio, cómo los demás medios estudiados, han pasado por un proceso de instauración social, donde comienzan a aparecer las primeras relaciones entre emisiones radiales y oyentes

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La radio es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes; pudiéndose expresar de dos maneras:

- *Atender, estimular, canalizar y generar demandas sociales hacia el Estado o hacia el cuerpo social mismo;*
- *Ocuparse de aquellos aspectos de la vida vinculados a los afectos, deseos, gustos, etc..*

Aunque parezca innecesario, conviene recordar que el hombre es la suma de dos dimensiones:

RAZÓN-EMOCIÓN, por ello, un mensaje carente de sensaciones y afectos, constituye una manifestación fragmentaria de su universo. Mucho más en un medio tan vinculado a la esfera afectiva de su público, como es la radio.

Poesía, arte, estética, emoción, son variables en la construcción de mensajes creativos. Con respecto a esta definición y desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, mensaje: es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes . La comunicación sólo es posible cuando el repertorio de elementos del que toma forma y organización la secuencia de signos que constituye el mensaje es conocido tanto por el emisor como por el receptor.

En los lenguajes modernos (cine, radio...), tal conocimiento reviste una cierta complejidad: a través de la reiteración del hábito rutinario de consumir películas o programas, las audiencias aprenden a leer el mensaje, se familiarizan con las claves del repertorio de signos que construyen el mensaje y hacen posible su decodificación, pero ignoran las claves de su producción: aprenden a hablar los lenguajes modernos supone un proceso mucho más complejo, especialmente por la incorporación al repertorio de elementos de la noción tecnología.

La definición del concepto mensaje tampoco puede ser comprendida si no está referida a un contexto comunicativo, de tal manera que un mensaje es alguien interpretando un mensaje.

Sin la interacción emisor–receptor, sin la mediación de un proceso de percepción, la producción de mensajes no tiene sentido.

Para que este concepto quede más claro, resulta necesario que definamos estos dos últimos conceptos:

EMISOR: es el iniciador del mensaje; también existe el emiteente o agente del emisor. Un ejemplo es el locutor que lee un texto que fabrica otro. La radio, la TV y el diario son emisores porque se reservan derechos de seleccionar los mensajes. Hay ocasiones en que la radio puede ser agente del emisor, esto ocurre, por ejemplo, cuando el emisor es la Coca Cola y el emiteente es el locutor.

RECEPTOR: es el que recibe el mensaje. Luego de decodificar el mensaje el receptor se convierte también en emisor de un nuevo mensaje el cual es destinado al emisor anterior.

La producción del mensaje nace en el mismo proceso de interpretación; los objetos y acontecimientos que se producen a nuestro alrededor carecen totalmente de significado en su simple forma de datos.

Somos las personas las que los creamos y les asignamos una significación.

La manera cómo situamos conjuntamente unas palabras es un producto de nuestra labor, pero cómo son interpretadas por el receptor es una función de éste y no del emisor.

Cuanto más comunes y consensuadas estén las estrategias de producción de significado, de codificación y desciframiento, más eficaces serán los mensajes en la comunicación emisor–receptor. El creador del mensaje y quien lo interpreta necesitan revisar constantemente los pactos que determinan en cada momento un mayor o menor acuerdo en las variaciones particulares de los códigos comunicativos para la producción de mensajes. Por consiguiente, el creador del mensaje necesita incorporar también al proceso de codificación los usos sociales y culturales de los lenguajes en cada contexto particular para obtener el mayor grado de eficacia comunicativa.

La definición de mensaje se relaciona también con otra síntesis dicotómica, la integración de la forma y el contenido ,o, como señala la Teoría de la Comunicación, la integración de lo semántico y lo estético.

Es semántico todo lo que concierne al sentido más directo y manifiesto de los signos de un lenguaje, la relación constante que todo signo mantiene con el objeto que sustituye, desde el momento en que los signos son siempre el equivalente de alguna cosa. La información semántica de un mensaje transmite el primer nivel de significación sobre el que se construye el proceso comunicativo.

El carácter estable de su simbolización (en la asignación de un determinado signo para nombrar un determinado objeto) permite que el repertorio de signos de un lenguaje pueda ser conocido; y su dificultad, prevista y reducida.

Es estético el aspecto del lenguaje que trata más de la forma de la composición del mensaje; este mensaje es

sensualizado, connotativo, se basa en la asociación y en la asonancia; muchas veces es la fuente de la creatividad, la imaginación y la fantasía... La información estética de un mensaje se fundamenta en la relación variable y afectiva que el yo o sujeto de percepción mantiene con los signos-objetos (objeto de percepción). La información estética de un mensaje es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significativo surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor.

La información estética del mensaje influye más sobre nuestra sensibilidad que sobre nuestro intelecto. La comunicación es más compleja pero igual o más eficaz; dependerá en una gran medida de la proximidad social-cultural de los códigos del emisor y del receptor.

La eficacia del mensaje también necesita del equilibrio entre información semántica e información estética, pues ambas representan de forma más completa la polisemia que encierra toda producción de significado y su interpretación en un contexto comunicativo.

Es necesario explicar, luego de lo desarrollado con relación a mensaje, el lenguaje radiofónico.

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnicos-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes.

La radio es un medio de comunicación el cual presenta procesos dependientes de diferentes condiciones; una de las principales características es que hay que tener en cuenta la participación y adhesión (fuerte o débil) que se dé entre el emisor y el receptor.

Esta diferencia puede realizarse en distintos niveles: respecto a la radiofonía en general; a la de una emisora en particular según su frecuencia –ya sea FM (Frecuencia Modulada) o AM (Amplitud Modulada), o de sus distintos momentos o realizadores. Algunos dependen de sectores confesionales, de una universidad o de algún tipo de organización social, política, comunitaria, etc. Pero igualmente hay radios nuevas que sólo son el producto del interés hobbístico de algunos jóvenes, sin otras aspiraciones que difundir música y muchas otras –la mayoría– que están pensadas exclusivamente como inversión comercial por un grupo de empresarios.

LA RADIO Y LA NUEVAS MODALIDADES

La radio, con el correr de los años, comenzó a sufrir transformaciones, así es como fue dejando poco a poco las producciones de dramatización y las radionovelas. A medida que fue avanzando la tecnología, todo se fue desarrollando lo que permitió que surjan otros medios de comunicación, como por ejemplo los medios gráficos, el cine, la televisión.

Ésta – según dicen– con la irrupción de la imagen, fue la causante de la decadencia de la radio –según la importancia que le daba la gente– obligando a la radiofonía a formular otras propuestas.

Una de las consecuencias derivada de este hecho fue que nunca hubo una interacción entre el medio y la gente; otro, por ejemplo, fue que la radio se vio forzada a achicar sus estudios, a acallar sus orquestas, a despedir a sus compañías teatrales. Vio apagarse su época de oro; adiós radioteatro, adiós suspenso. Todo quedó reducido a música y noticias... Un ejemplo claro, hoy día, es que cada vez que prendemos una radio lo único que escuchamos es eso: música y noticias.

Y con este cambio de la radio, en la actualidad todo se realiza con prisa, siendo prioridad uno dar las noticias como primicia exclusiva, no chequeando así correctamente la información –para corroborar su

veracidad o no– o, muchas veces, perdiendo la imaginación y la creatividad, elementos excluyentes para atraer radioescuchas.

Lo que sí importa reconocer es que la radio estimula la imaginación, en contraposición con otros medios que sólo proponen imágenes. Cada mensaje sonoro se transforma así en una imagen pensada o inconsciente, llevándonos esto al mundo poético y llegando a convertir a la radio en un género artístico, en un dial abierto a la sensibilidad. En algunos casos –aunque sean los menos– estos cambios en la radiofonía fueron positivos, porque se comenzó a trabajar con seriedad, objetividad, prisa y con un toque de diversión y alegría.

En la actualidad, en un programa de radio se publicita, se venden productos, se tratan temas delicados tanto en relación con la economía como con la política, se permite la intervención de cualquier artista, existe la oportunidad de discutir, de disentir, de opinar... hasta de divertirse.

Siempre existió, existe y existirá la influencia del poder de la radio, por eso lo que importa verdaderamente es que quienes la conducen posean apertura y vuelo mental, ejerzan autoridad (no autoritarismo), sepan escuchar, dialogar, discutir, en pos de objetivos en común y permitan trabajar, a cada una de las personas que componen la radio, respetando sus individualidades a la vez de exigirles cada día el desarrollo de una labor que apunte siempre a lo profesional, en beneficio propio, de la radio y de la sociedad toda.

La radio se expresa cabalmente cuando existe elaboración previa, cuando un libreto le permite al locutor sentirse seguro y convencido de lo que dice.

La radio tiene sus características propias, de su especificidad y podemos decir que ella precisa un estilo y una metodología distintos de los que se aplican en un periódico, en una revista, en la televisión o en el cine.

LA RADIO COMO ESPACIO DE TRABAJO

El papel de la radio en las sociedades adquiere cada vez mas importancia. Su impacto es mayor y su rol, como mediador entre la realidad y la comunidad, y como creador de la vida cotidiana, adquieren mayor preponderancia.

El manejo y desarrollo del medio radial hoy tiene un amplio campo de acción y, al mismo tiempo, mayor complejidad. Requiere de un profesional comprometido, preparado, responsable, dedicado, que aplique su sentido común, la objetividad y la ética.

La radio, hoy, requiere de profesionales capacitados para mirar el medio desde otra perspectiva; y las condiciones que se requieren no son muy sencillas, ya que buscan técnicos en radiocomunicación que estén en condiciones de planear, diseñar, redactar, sonorizar, conducir y producir diversos mensajes y formatos para cumplir objetivos concretos de comunicación y para audiencias específicas en los ámbitos del radioperiodismo, la radio educativa y cultural, la radio comunitaria o alternativa, la comunicación empresarial e institucional y la producción de materiales de audio para distintos fines.

En la actualidad a esos profesionales se los clasifica de la siguiente manera:

- Periodista radiofónico: redactor, enviado especial, corresponsal, entrevistador, cronista, editorialista, comentarista, director de noticias, jefe de redacción, editor.
- Productor radial: Libretista, seleccionador de locutores, presentador, conductor de programas, sonidista, musicalizador, director de programas.
- Comunicador radial institucional o empresarial: productor, libretista, sonorizador, locutor, redactor de

boletines y noticias, coordinador de entrevistas y ruedas de prensa, administrador de pautas publicitarias y emisión de programas.

- Productor de materiales de audio: diseñador, planeador, redactor, locutor, libretista, sonorizador, promotor de materiales para acompañar procesos de comunicación de difusión cerrada o abierta o para acciones de uso combinado de medios.

LA RADIO POR LA NOCHE

La radio tiene una amplia dimensión que la lleva a ser instrumento eficaz para encarrilar a las masas y al mismo tiempo sirve como elemento eficaz en los casos en los que la solidaridad humana necesite un vehículo mediato que sirva de unión entre los hombres.

La radio por la noche, sin embargo, tiene una dimensión especial, en primer lugar porque la audiencia es muy definida, muy concreta.

En muchas horas de la programación nocturna, el oyente se encuentra con el hecho de que los programas que se emiten tienen la misma temática: o deportes (habría que decir fútbol), o consultorios en donde los hombres y mujeres dejan sus problemas como una catarsis que debe funcionar, porque el filón no se agota.

Pasamos a las emisoras que emiten en modulación de frecuencia – la popular FM– y entonces nos encontramos con un panorama diferente.

Las características que presenta una radio nocturna son muy particulares, nos comentó un locutor (José Mario García): es como que te dirigís a gente que te está escuchando solamente a vos, ya sea, entre otros motivos, porque se sienten solos, o están enfermos, o trabajan de noche; la diferencia que existe con los oyentes que escuchan la radio durante el día es que éstos no están prestándole toda la atención, tienen la `cabeza` en otro lado, están trabajando o realizando otras tareas.

Para trabajar en una radio nocturna, en la mayoría de los casos, el locutor debe adaptarse a ciertas características (por ejemplo, saber amoldar la voz para una radio que funcione de noche); aquí todo se desarrolla en un ambiente muy tranquilo en el cual la gente puede expresar opiniones, ideas, sentimientos. En otros casos, los que eligieron este horario fue porque querían vivir la experiencia de trabajar en una radio durante la noche y no de día.

La radio nocturna está dirigida para gente de cualquier tipo de edad, pero sobre todo los radioescuchas dado que son gente adulta, los jóvenes que estudian de día, prácticamente no la escuchan porque deben descansar lo suficiente para rendir al máximo el día siguiente.

El objetivo de la radio durante este horario es poder estar con la gente aunque sea a través de un aparato electrónico; hacerle compañía, escucharla, entretenerla, ayudarla y aprender de los problemas de los demás, para poder compartir sus emociones, sentimientos, inquietudes, alegrías...

Al principio, cuando se comienza a trabajar en este tipo de radio, resulta difícil, pero luego, y con el apoyo de todos los que te rodean, y a medida que pasa el tiempo, los que trabajan en ella se acostumbran amoldándose a los horarios nocturnos (Susana Bontempo –locutora–).

TRABAJO DE CAMPO

Para recaudar la información necesaria realizamos entrevistas a personas que están relacionadas con la problemática, en este caso a locutores y gente que trabaja de noche en la radio.

El instrumento que empleamos para la recolección de datos fue a través de las entrevistas ya que estas complementan la información que a través de las lecturas realizadas no se pudo obtener.

La elección de los entrevistados será a partir de la realización del muestreo por cuota (ver anexo 2), quien nos orientara para obtener la información de distintas personas pero con diferentes características.

Dichas entrevistas las realizamos en un lapso de tiempo que abarcó aproximadamente un mes. Específicamente en los horarios (entre las 7:00am y las 09:00am ya que era la hora en que algunos salían de los programas radiales) y lugares convenidos previamente con los entrevistados.

Fueron entrevistadas ocho personas, y no doce como lo indica el anexo n°2, ya que algunas de ellas trabajan todo la noche completa y no por turnos (es decir abarca todos los indicadores del muestreo por cuota), 6 locutores y 2 musicalizadores.

El proceso de investigación solo estuvo a cargo del investigador que nombramos anteriormente en la introducción de este trabajo, quien concurrió a cada entrevista con grabador y anotadores para una mayor recopilación de datos.

A continuación presentamos la muestra de instrumento de recolección de información.

ENTREVISTA A PERSONAS QUE TRABAJAN

EN RADIO POR LA NOCHE

A continuación presentamos el modelo del instrumento de recolección de datos que realizamos en esta investigación, a las personas que integran el trabajo nocturno radial, con el objetivo de obtener información de éstas, sobre qué piensan del tema planteado, que es: ¿Qué razones inciden en la elección y como vivencian el turno nocturno los trabajadores radiales?.

Si se quiere considerar detenidamente las respuestas de algunos de las personas entrevistados se lo puede observar en el anexo n°3.

NOMBRE:

PROFESIÓN:

RADIO EN LA QUE TRABAJA:

FRECUENCIA:

- ¿Elegió este horario o se lo asignaron? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las características de la radio nocturna?
- ¿Qué diferencias encuentra en una radio nocturna de barrio, de ciudad y de provincia?
- ¿Qué diferencias existen entre la radio de día y de la noche?
- ¿Cree que la cantidad de oyentes varía con respecto a los distintos horarios de la noche?
- ¿Para qué clase de oyentes cree que está orientada la radio de la noche?
- ¿Cuál cree que es el objetivo de la radio a este horario?
- ¿Cómo organiza las horas de sueño?

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Conclusión (pregunta n°1):

Se puede decir que a la mayoría le asignaron el horario nocturno porque tenían las características (por ejemplo: saber amoldar la voz para una radio de noche) para hacer este tipo de trabajo donde todo se desarrolla en un ambiente muy tranquilo en donde la gente puede expresar opiniones, ideas, sentimientos, etc.; y los que lo eligieron, fueron porque ellos querían vivir la experiencia de trabajar en una radio de noche y no de día.

Conclusión (la pregunta nº2):

En este caso los entrevistados coincidieron en sus respuestas. Dijeron que las características que tiene la radio de la noche son muy particulares, ya que en ese horario los oyentes prestan más atención; es como que te estás dirigiendo a gente que te está escuchando solamente a vos, ya sea, entre otros motivos, porque se sienten solos, o están enfermos, o trabajan de noche.

Conclusión de la pregunta nº3:

Al igual que la anterior, los entrevistados responden a esta pregunta con un mismo concepto (lo hacen con diferentes palabras, pero en realidad la idea es la misma). Las diferencias que se establecen entre las radios nocturnas de la ciudad y de la provincia son muy pocas, porque estas radios son muy similares, lo único que pueden marcarse es que hay mas oyentes en una de provincia ya que posee mayor alcance, pero en sí tiene las mismas características.

Con las radios de la noche de barrio existen muchas diferencias ya que éstas tienen menor alcance, además no cuentan con programas lo suficientemente estructurado y tienen radios más amplias; la jerarquización y la organización de las mismas son muy diferentes.

Conclusión de la pregunta nº4:

En este caso también son similares las respuestas, en lo muy poco que varía, es debido a que algunos entrevistados tienen sus programas en F.M. y otros en A.M., pero ambos rescatan las mismas diferencias.

Las diferencias que se establecen entre la radio en horario diurno y nocturno son muy marcadas, ya que en la primera los temas a tratar son relacionados más a las noticias, a la música más movida, está dirigida a los oyentes que viven la vida en forma apresurada, como es el mundo de hoy, cada uno con sus cosas, con sus problemas (que en este país cada vez son mayores). En cambio el objetivo de la radio nocturna es poder hacerle compañía a la gente, escucharla, comprenderla, tratar de ayudarla y aprender de los problemas de los demás, para poder compartir todo lo que a esa gente le sucede, sea bueno o malo.

Conclusión de la pregunta nº5:

Al igual que en las conclusiones anteriores los entrevistados responden lo mismo pero unos son más explícitos que otros.

Los horarios influyen mucho sobre la cantidad de oyentes, ya que en el día uno prende la radio cuando cocina, trabaja, limpia, también cuando hace gimnasia o se sube a un auto, etc.; en cambio a la noche la cantidad de oyentes es mas reducida, ya que es la hora de descansar para toda aquella persona (nombrada anteriormente) que al día siguiente tiene que trabajar, o para aquellos jóvenes que tienen que madrugar para ir a colegios primarios, secundarios, o terciarios; es por estos motivos que a la noche el número de radioescuchas es mucho más bajo.

Conclusiones de la pregunta nº6 y nº7:

Las respuestas siguen siendo muy parecidas. La radio posee una característica de suma importancia, pues su

audiencia es segmentada por edad, razas, culturas, idiomas, tipos de música y sexo.

En este caso es que la radio de la noche está orientada para aquel oyente que tiene ganas de escuchar a otras personas y de compartir con ellas, de participar y poder recibir una contención (la mayoría son personas tristes que se sienten solas) y también hay mucha gente que en la noche se siente más segura de sí misma para contar lo que les pasa, ya que saben que es muy poca la gente que está escuchando y además porque sabe que va a ser respetada. En realidad la radio a la noche es una especie de terapia para toda aquella persona que padece de algún conflicto y que quiera intentar resolverlo.

Conclusiones de la pregunta n°8:

En esta pregunta se puede decir que la respuesta fue muy personal, pero todos coincidieron en algo y es que al comenzar a trabajar en este tipo de radio, resulta muy difícil ya que están acostumbrados a un estilo de vida, pero luego, con el apoyo de todos los que los rodean, y a medida que pasa el tiempo, los que trabajan en ella se van amoldándose a los horarios nocturnos.

Conclusión de la respuesta n°9:

Cada uno especificó lo que realizaba en el resto del día. Unos trabajan en otros programas de radio al atardecer, las mujeres se dedican a estar en su hogar con sus hijos, a hacer las cosas de la casa, y los otros entrevistados a estudiar. No hay que olvidarse que descansar es lo más importante y todos ellos lo hacen cuando vuelven a la mañana de trabajar y luego una siestita.

CONCLUSIÓN FINAL

De acuerdo a lo investigado, observado y extraído en el trabajo de campo, pudimos llegar a la conclusión de que nuestra hipótesis: La falta de trabajo que existe en el ámbito radial, condiciona a los trabajadores radiales a la elección de un horario nocturno, es falsa, mientras que la pregunta inicial, sí se puede responder.

Esta hipótesis es falsa, ya que los profesionales de la radio trabajan en horario nocturno por el solo echo de que ellos optan por querer vivir una experiencia nueva; nadie los obliga, simplemente ellos quieren conocer ese nuevo hábitat, explorar cada uno de sus secretos porque se sienten capacitados y porque saben que cumplen con los requisitos que se necesitan para poder hacer una radio a la noche (amoldar la voz para cada circunstancia; tener la capacidad de poder escuchar, apoyar y aconsejar a una persona que lo necesita...); éstas son unas de las razones por las que eligen el horario nocturno.

Estos trabajadores consideran a la comunicación como la que permite satisfacer ante todo el deseo primario de los oyentes de este horario: el de persuadir, relacionarse unos con otros compartiendo sus sentimientos, emociones (cosa que para éstos es muy importante).

Con respecto a cómo vivencian el turno nocturno los trabajadores de la radio, diríamos que a lo largo de la investigación nos fuimos dando cuenta que ellos lo viven de una manera muy apasionante, ya que quieren conocer cada cosa que le suceda a los oyentes, para así poder ayudarlos y si el problema que tienen es la soledad (citados por todos los entrevistados), entonces serles fieles compañeros y estar todas las noches para que a través del receptor no sientan esa soledad.

También hay que ver qué fuerte es el amor que van tomando por la radio en horarios de la noche, más de un locutor a los que le realizamos la entrevista, nos dijo que su mejor elección había sido esa ya que lo que se vive dentro de ese horario no tiene comparación con los de las radios del día.

Queda claro entonces que los resultados observados (producto de las operaciones anteriores) con respecto a la hipótesis planteada, son diferentes, es así que la hipótesis queda refutada y lo que se tendrá que realizar

otra vez sería una nueva hipótesis y a partir de un nuevo análisis de datos disponibles, examinar en qué medida se confirma.

ANEXO N°1

ANEXO N°2

MUESTREO POR CUOTA

HOMBRE 00:00 A 02:00hs. AM	HOMBRE 00:00 A 02:00HS FM	MUJER 00:00 a 02:00hs AM	MUJER 00:00 a 02:00hs FM
HOMBRE 02:00 A 04:00hs AM	HOMBRE 02:00 A 04:00hs. FM	MUJER 02:00 a 04:00hs AM	MUJER 02:00 a 04:00hs FM
HOMBRE 04:00 A 06:00hs AM	HOMBRE 04:00 A 06:00HS FM	MUJER 04:00 a 06:00hs AM	MUJER 04:00 a 06:00hs FM

BIBLIOGRAFÍA

- CARLOS DÍAZ, Los medios de comunicación y sus fines, Págs. 29–35.
 - FAUS BELAU, La radio: introducción a un medio desconocido, Publicaciones Guadiana, Madrid, 1973.
 - JOSE MARÍA BURRIEL, Temas claves, Colección Salvat, 1993
 - QUIVY R., Manual de Investigación de Ciencias Sociales, Limusa, España, 1994
 - PIERRE SCHAEFFER, Traité des objets musicaux, Edición du Seuil, 1966.
 - RICARDO M. HAYE, Hacia una nueva Radio, Paidós, Argentina 1989
 - ROCA-PONS, El lenguaje, Barcelona, Teide, 1978.
 - VARIOS, Consultora, Enciclopedia Temática Ilustrada, Brasil, 1977
 - VARIOS, Enciclopedia Encarta 97', Enciclopedia Microsoft, 1993–96
 - VARIOS, Enciclopedia Encarta 98', Enciclopedia Microsoft, 1993–97
 - VARIOS, Enciclopedia Hispánica: La Radio, Enciclopedia Británica Publisher, Vol. XII, USA, 1989.
- Enciclopedia Encarta 97'.

Manual de Investigación de Ciencias Sociales

Carlos DÍAZ, *Los medios de comunicación y sus fines* Págs. 29–35.

HAYE RICARDO, *Hacia una nueva radio*, Argentina, 1989.

FAUS BELAU, *La radio: introducción a un medio desconocido*, Publicaciones Guadiana, Madrid, 1973.

PIERRE SCHAEFFER, *Traité des objets musicaux*, Edición du Seuil, 1966.

ROCA-PONS, *El lenguaje*, Barcelona, Teide, 1978.

JOSE MARÍA BURRIEL, *Temas claves*, Colección Salvat, 1993.

1

3

--

ETAPA N°7

LAS CONCLUSIONES

ETAPA N°6

EL ANÁLISIS DE LA

INFORMACIÓN

ETAPA N°5

LA OBSERVACIÓN

ETAPA N°4

LA ESTRUCTURACIÓN DEL

MODELO DE ANÁLISIS

ETAPA N°3

LA PROBLEMÁTICA

ETAPA N°2

LA EXPLORACIÓN

ETAPA N°1

LA PREGUNTA INICIAL

EL TRABAJO RADIAL NOCTURNO