

UNIVERSIDAD DE CHILE.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

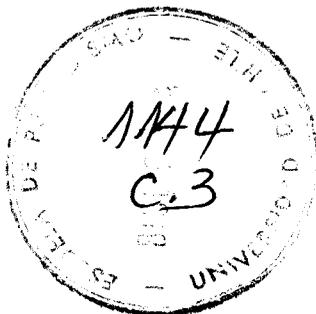
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION.

ESCUELA DE PERIODISMO.

01-0354256 -

"ANALISIS DEL PROGRAMA "LA GRAN MAÑANA" INTERACTIVA  
DE RADIO AGRICULTURA".

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA.



Profesor Guía: Luis Ochoa B.

Alumnas: Vanessa Adaos G.

Jimena Azócar C.

Santiago, Abril de 1995.

## INTRODUCCION

A través de la experiencia hemos podido constatar que la radio es un medio fascinante, dotado de ilimitadas posibilidades, su inmediatez y efectividad como vehículo de información, además de su inolvidable sensación de acercamiento al público.

Bueno sería que aquellos que aún no han tenido la posibilidad de laborar en ella se acerquen a algun estudio, aunque día a día la sentimos a nuestro lado a través de un receptor.

A los que no conocen en terreno este medio de comunicación social, o a los que están dentro y quieren iniciar una nueva aventura, está dedicado este trabajo. Es un aporte que toma como ejemplo una experiencia más dentro de las muchas que fueron y otras tantas que serán.

La Gran Mañana Interactiva aprovecha los recursos que entrega la radiofonía y representa un intento que vimos nacer, por lo que, lo estudiaremos, compararemos, juzgaremos y condenaremos con el máximo de profesionalismo aprendido y con las herramientas que lo cotidiano nos proporciona.

En estos seis capítulos daremos una visión de la radio en Chile, averiguando qué es lo más efectivo en cuanto a la entrega al público y, finalmente, entregaremos un aporte para que sirva de

manual a quienes estén interesados.

Para ello nos basamos en los estudios de Mario Kaplún y María Cristina Lasagni quienes ofrecen datos para crear y producir programas radiales y una interesante cronología del medio en nuestro país.

Quisimos verter lo que sentimos y de lo que nos empapamos diariamente en el ejercicio de nuestra labor, además de conocer a fondo lo que opinan los que nos llevan ventaja en experiencia y que tienen a su cargo profesionales de distintos niveles y deben luchar por atrapar la noticia y transmitirla al auditor.

El resultado de nuestro trabajo fue una propuesta que pretende ayudar, aconsejar y dar pautas, para que la labor periodística sea más fácil de encarar y sacarle así, el máximo de provecho a un medio que ni el cúmulo de avances científicos o el incesante correr de los acontecimientos han logrado superar.

## INDICE.

Tema	Página.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1: MARCO TEORICO.....	3
1.1. Limitaciones de la Radio.....	3
1.2. Desventajas de la Radio.....	4
1.3. Las posibilidades y los recursos.....	11
CAPITULO 2: MARCO HISTORICO.....	20
2.1. Historia de la Radio en Chile.....	20
2.1.1. Propiedad y Financiamiento.....	52
2.1.2. Los Modelos Radiales.....	57
2.1.3. Situación Actual.....	64
2.2. Historia de Radio Agricultura.....	65
CAPITULO 3: EL MEDIO.....	69
3.1. La Importancia de la Radio.....	69
3.2. Características del Trabajo Radial.....	71
3.3. Características del Trabajo Radial en Agricultura...	75
3.4. Características de La Gran Mañana Interactiva.....	82
3.5. Programas de la Competencia.....	87
CAPITULO 4: INSTRUMENTO.....	94
4.1. Encuesta.....	94
4.2. Resultados.....	97
4.3. Conclusiones de la Encuesta.....	100
4.4. Comentario General.....	108

CAPITULO 5: ANALISIS.....	109
5.1. Análisis del Programa La Gran Mañana Interactiva....	109
5.2. Comentario General.....	119
CAPITULO 6: HACIA UNA PROPUESTA.....	120
6.1. Programa Ideal.....	120
GLOSARIO DE TERMINOS.....	131
CONCLUSION.....	134
BIBLIOGRAFIA.....	136
DOCUMENTOS.....	136
ENTREVISTAS.....	136
COLABORACIONES.....	137

## CAPITULO I: MARCO TEORICO

### 1.1. LIMITACIONES DE LA RADIO

Según Mario Kaplún, autor del texto "Producción de Programa de Radio", este medio presenta una serie de ventajas cuantitativo como vehículo masivo. Ellas son:

-Amplia difusión popular debido a la mayor facilidad para las personas de sectores socioeconómicos bajos para adquirir un radioreceptor. Su precio es mucho menor que el de un televisor y los modernos aparatos son portátiles, por lo que pueden ser utilizados en todas las actividades durante el día.

-Simultaneidad, que implica la posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.

-Asimismo, la instantaneidad es una de sus características, ya que el medio impreso llega al lector muchas horas después de ser escrito y luego de un proceso de distribución individual, ejemplar por ejemplar; el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite sin necesidad de ningún agente intermediario.

-Largo alcance, ya que un canal de televisión tiene un radio de servicio determinado, mientras que una emisora de radio de onda

media, de buena potencia, puede cubrir un gran espacio geográfico.

-Bajo costo 'per cápita,' lo que ningún otro medio de difusión colectiva puede superar, traduciéndose esto en una relación favorable con el público que no necesita tanto dinero para contar con él.

-Acceso directo a los hogares de los destinatarios. Es así como el mensaje radio o teledifundido llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recepcionarlo. Esto lo diferencia enormemente con el cine, por ejemplo.

## 1.2. DESVENTAJAS DE LA RADIO

Sin embargo, el medio radial presenta una serie de deventajas que analizaremos con mayor profundidad.

**Unisensorialidad.** Esta primera limitación aparece tan pronto como se compara a la radio con la televisión o el cine sonoro. La radio sólo emite sonidos. Es unisensorial, ya que puede valerse de un solo y único sentido : el oído, al cual se encuentra limitada. Lo visual no existe.

Ante un receptor de radio somos como ciegos y así el oyente ha de asumir una voluntaria ceguera.

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 afirmaba que más del 80 por ciento de los conocimientos se adquiere por el conducto visual, en tanto menos del diez por ciento de ellos nos llega por vía auditiva. Esto se resume en la frase "Una imagen vale más que mil palabras".

Estas afirmaciones son hoy muy cuestionadas. Un especialista llamado Roberte Gagné afirma en su libro *The Conditions of Learning* 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". Señala asimismo 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 entre personas diversas".

Al comparar la radio con los medios escritos y los visuales, la primera ofrece importantes ventajas, ya que la imagen está dirigida principalmente más a los sentidos que al pensamiento o la razón. Asimismo, los medios escritos no pueden llegar a los analfabetos, por lo que quienes escuchan los programas radiales no requieren de una preparación especial para beneficiarse con su

empleo. Así, la radio se adapta mejor que ningún otro medio a los pueblos que basan su cultura en la transmisión oral.

Luego de un balance se puede convenir, según Kaplún, que la unisensorialidad de la radio tiene consecuencias importantes, que las indican como una innegable limitación del medio.

En primer lugar podemos observar cierto peligro de fatiga, ya que al estar centrada en un solo sentido y contar con una única fuente de estímulos, la emisión radiofónica puede provocar monotonía. Porque carece de elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y rápidamente que uno de televisión o una película.

Luego tenemos el peligro de la distracción que se produce al quedar la vista sin estímulos, los oyentes de la radio deben concentrarse más para prestarle 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 cierta 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.

Otra limitación se refiere a la ausencia del interlocutor, si bien ello no es privativo de la radio sino común a todos los mass media.

En radio se está solo, ya que el interlocutor está del otro lado del receptor, no puede intervenir. No se produce una relación interpersonal directa.

En algunos programas radiales sí puede participar el público a través de llamadas, sin embargo esto se reduce a un bajo número de personas que tienen esa oportunidad.

En general, en la radio, el comunicador no percibe la reacción de los oyentes, mientras que los oyentes no pueden hacerle preguntas, correcciones o pedirle que repita alguna frase. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidad de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente esa comunicación que le llega verticalmente, "desde arriba".

Ello crea, en primera instancia, una dependencia entre el receptor y el emisor.

Esta relación de dependencia se resuelve transformándose en otra de contradependencia. Tras un lapso, el receptor reacciona con una oposición creciente hacia el mensaje y hacia el propio comunicador. Por ello es necesario establecer un sistema de

interacción entre ambas partes para así ir creciendo en forma conjunta y no generar una "impermeabilización" al mensaje por parte del receptor que no participa activamente en el proceso comunicacional.

Según Kaplún, la radio utilizada en forma convencional y no creativa, sobre todo cuando se empeña en no admitir una respuesta del público, produce una relación vertical con el emisor y genera una gran dependencia y posterior rechazo.

La tercera limitación que posee la radio se refiere a su fugacidad, ya que el mensaje se inscribe en el tiempo y es imposible volverlo atrás para captar lo que no se pudo en un momento determinado, como sucede con 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 emisión.

Esto impone 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 al estar el receptor ausente no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no entiende, ello exige un alto grado de redundancia para asegurar que

lo que se desea comunicar sea percibido y retenido.

La redundancia trae aparejadas dos consecuencias:

1) Limitación de la información, ya que en radio sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez. Se debe limitar a pocos conceptos por emisión.

Esto se ocurre porque a través de un mensaje efímero e inscrito en el tiempo no es posible desarrollar muchas ideas, ya que el oyente es incapaz de retenerlas.

Así, cada concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada y ello lleva tiempo. Lo que en un texto impreso se puede decir en cinco líneas, en un guión radial exigirá diez o quince. Ese tiempo que se va en redundar, son segundos a los que debemos renunciar para añadir más información.

2) 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 distracción, aburrimiento y rechazo.

La cuarta limitación que nos presenta la radio es el auditorio condicionado, lo que se explica porque la gente está acostumbrada a oír radio y no a escuchar radio. Esto lleva a un nivel bajo de

atención y concentración ante el mensaje radiofónico.

Mediante la radio los oyentes se informan y, sobre todo, se entretienen, por lo que han adquirido hábitos y actitudes que no resulta fácil modificar.

Es por ello que los programas deben estar dotados de elementos que llamen la atención, ya que el oyente se ha acostumbrado a tener la radio encendida como "música de fondo", sin escucharla realmente.

De esta forma el periodista que está escribiendo el guión de un programa debe preguntarse ¿Me estarán escuchando aún, a esta altura?, ¿estaré logrando mantener el interés de mi auditorio o habrán girado el dial?.

Asimismo, es conveniente señalar que la radio condiciona la receptividad y capacidad de comprensión del receptor, y por esta vía, crea limitantes en la selección de contenidos.

Es así como deben considerarse los que sean atractivos para el oyente y a la vez cumplan con los objetivos de nuestros programas, ya que la radio condiciona el mensaje que será emitido.

### 1.3. LAS POSIBILIDADES Y LOS RECURSOS.

Las limitaciones de la radio que hemos mencionado pueden ser superadas en buena medida, de acuerdo a la opinión de Mario Kaplún.

Cuando decimos que la radio condiciona el mensaje no sólo le damos una connotación negativa, ya que este medio ofrece muchas posibilidades de realizar programas efectivos, siempre que los aspectos positivos sean conocidos, es decir, que se domine el lenguaje del medio.

Una de las posibilidades de la radio es el poder de sugestión, que se refiere a la compensación, a la unidireccionalidad que ofrece.

Si estamos privados de imágenes visuales, en radio disponemos de una rica gama de imágenes auditivas. Según Kaplún, éstas deberán sustituir a los demás sentidos.

La eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Si su imaginación es movilizada por el programa, atenderá al mensaje, lo retendrá y asimilará aunque le llegue a través de un solo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se

distraerá, no participará activamente y los contenidos del programa le llegarán débilmente o no le llegarán.

Ningún otro medio más que la radio permite trasladarse de un lugar a otro y de una época a otra con tanta facilidad. Por ejemplo, nos basta un tema musical, unos detalles en el texto, unos sonidos y el radioescucha nos acompaña con su imaginación hacia donde deseemos llevarlo.

Pero además de esas posibilidades que tienen que ver con el espectáculo auditivo, la radio puede desplegar con extraordinaria vividez hechos, acciones, situaciones humanas, personajes, historias etc. Puede presentar los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de los seres humanos y las comunidades.

Se mencionó asimismo, que el programa de radio, constreñido 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 más rápido cansancio. Frente a esta limitación, los comunicadores prácticos aconsejan aliviar el peso de la concentración, apelando a una gran variedad de recursos radiofónicos.

Por otra parte, si bien es cierto que la radio actúa sobre un único sentido, la psicología afirma que el sentido auditivo al que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del

hombre. El oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia y, a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano.

De acuerdo con los psicólogos, la palabra hablada queda registrada con mayor facilidad en el subconciente, por lo tanto puede volver fácilmente a la conciencia. Según Sigmund Freud existe una fuerza o poder de penetración especial en la transmisión oral de la palabra.

En opinión de Kaplún, es un hecho que la palabra hablada no sólo contiene un ingrediente semántico y conceptual, sino que también conlleva una rica carga imaginativa y afectiva.

El poeta francés Paul Valéry quedó deslumbrado cuando en los albores de la radiodifusión, oyó la lectura 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 se reencontraba con las raíces más profundas de su creación poética y hallaba en su poema sugerencias de las que aún él no era conciente hasta ese momento. Lo que en la lectura visual se convertía en mero valor significativo conceptual, cobraba aquí otras resonancias. La palabra se hacía ritmo, sonido, musicalidad, lenguaje de auténtica y honda comunicación.

De todo ello se puede llegar a una consecuencia muy importante para el 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.

Aquí no nos referimos a la emoción barata, como las que despliegan las radionovelas; lo que se quiere señalar es que un concepto y una idea puede expresarse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente. En cambio, si se lo presenta en una forma puramente cognitiva, fría e impersonal, las posibilidades de que el mensaje sea atendido y aprehendido serán considerablemente menores.

La auténtica comunicación radiofónica, como dice Kaplún, debe tener un componente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del perceptor sino también su estrato emocional.

Otra limitación que nos planteaba la radio era la ausencia de un destinatario, su situación de receptor pasivo; la unidireccionalidad de la comunicación.

De acuerdo con Kaplún, hay un factor potencial del mensaje

radiofónico, que está en la base de sus técnicas creativas y que si bien no elimina esta limitación, por lo menos la mitiga considerablemente: el factor empatía. De esta forma señala que la auténtica comunicación popular reside, en gran medida, en la capacidad empática del comunicador.

Luis Ramiro Beltrán, autor de Extensión Agrícola - Dinámica del Desarrollo Rural, indica que "los psicólogos llaman empatía a la capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás, a la facultad de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos. Esa aptitud para 'ponerse en el pellejo del prójimo' es una de las habilidades fundamentales para la buena comunicación".

Y continúa diciendo que "es como destreza, algo desarrollable: todos podemos incrementar nuestra competencia para empatizar tratando de situarnos, al intentar comunicarnos, en el punto de vista, en la situación de nuestro 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 provienen de que la fuente no ha sabido ponerse en el papel de su destinatario".

Según Kaplún, para comunicarnos debemos desarrollar en nosotros la capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas de nuestro 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 una suerte de interacción: ese oyente está presente, debe estar presente en nuestra mente, cuando escribimos y realizamos nuestro programa; él influye en nosotros así como nosotros tratamos de influir en él.

La empatía opera aún cuando no podamos conocer personalmente a cada uno de nuestros oyentes. Sin embargo, podemos imaginar o visualizar a nuestro interlocutor; conocemos alrededor a 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 a las suyas y podemos evocarlas. La empatía se hace mediante la observación, la intuición y también la introspección: si nos observamos a nosotros mismos, si nos conocemos bien, 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 popular, sintonizar con su vida, su realidad y su universo cultural. Debe sentir como él y captar qué cosas pueden interesarle. Hacer que se sienta reflejado en el mensaje, no para dejar intacto su universo mental, sino para ensancharlo y , muchas veces transformarlo. Pero nada se construye en el aire , ya que para que el hombre pueda ser

más, es preciso partir de lo que el hombre es.

Es mediante la empatía, o sea la capacidad de asumir la situación y el universo mental de nuestro destinatario, como éste podrá superar la sensación negativa de verticalidad y unidireccionalidad.

Según Kaplún, si se logra esta comunicación empática ya no se sentirá el perceptor como ausente y excluido de la emisión que cuenta con contenidos impuestos, sino que creará que está presente en parte del programa, viviéndolo y participando de él.

Examinemos por último qué respuestas, posibilidades y recursos ofrece el medio radiofónico frente al hecho de dirigirnos a un auditorio condicionado a oír radio en forma distraída y superficial.

Cuando se analiza la forma en que la gente oye radio y las razones por las que lo hace, se descubre que éstas son ambivalentes 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 meramente procurarse placer. Para el oyente, la radio es también una compañía, una presencia en su vida con la que él establece relaciones que responden a necesidades culturales, de entretenimiento e información.

Asimismo, podemos señalar que el público se identifica con determinados locutores, artistas , personajes y programas de radio , estableciendo con ellos una relación afectiva especial.

Cuando la relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención. Además, aunque los medios comerciales la exploten 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.

Los medios de comunicación masiva suelen ofrecer modelos anti-educativos para el proceso de identificación, pero es posible proponer otros ejemplos mucho más positivos para que el oyente adopte gradualmente actitudes que mejoren su comunicación con el entorno.

En síntesis, la mayor o menor eficacia del mensaje radiofónico dependerá de la medida en que éste logre:

- Ser interesante y captar la atención del oyente sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo.
  
- Aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del perceptor y suscitando imágenes auditivas.

- Desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido.
- Crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también su sensibilidad y su participación emotiva.
- Desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioescucha se sienta presente en el programa y se refleje en él.
- Partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que éstos se formulen.
- Ofrecer al oyente elementos de identificación.
- Limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión; saber reiterarlos y ser redundante sin caer en la 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. La utilización de técnicas creativas es condición esencial de la comunicación radiofónica.

## CAPITULO 2: MARCO HISTORICO

### 2.1. HISTORIA DE LA RADIO EN CHILE

El inicio de la radio en Chile fue marcado por las notas de una marcha norteamericana el sábado 19 de agosto de 1922 a las 09:30 horas.

Ese día se reunieron cerca de doscientas personas en el hall del diario El Mercurio de Santiago, y nadie pudo esconder el asombro al escuchar la música.

Así fue la primera transmisión radiofónica chilena a sólo dos años de la primera norteamericana, casi al mismo tiempo que en Argentina y cuando en toda Europa funcionaban siete emisoras.

La primera transmisión chilena estuvo a cargo del profesor de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile Arturo Salazar y del ingeniero agrónomo Enrique Sazié.

Esta iniciativa tuvo un alcance de 100 kilómetros y fue escuchada en las estaciones inalámbricas ubicadas en el edificio del Telégrafo del Estado, el Palacio de la Moneda, la Escuela de Artes y Oficios, además del puerto de Valparaíso.

Sin embargo, aún debía transcurrir un tiempo para que la

radiofonía dejara de ser un fenómeno experimental, ya que todavía faltaba una oferta consistente de aparatos receptores y nadie se aventuraba a comprar los que se vendían en el comercio, por la carencia de una emisión radial permanente.

La solución a estos inconvenientes llegó de parte de la firma Errazuriz Simpson, que con capital de las empresas norteamericanas Westinghouse, General Electric, Telefunken, y Marconi compran Chile Radio Company, fundada por Enrique Sazié en 1922.

De esa forma se establece Radio Chilena, cuyas emisiones se iniciaron el 26 de marzo de 1923 en un edificio de calle Nueva York, donde además se crea una tienda para la venta de aparatos de radio.

Se calcula que a esa fecha la población de Santiago llegaba al medio millón de habitantes y se contaban alrededor de 200 receptores de radio en todo el país o "rayos de teléfono en el hogar", como los llamaba la publicidad inicial.

La escasez de aparatos se debió a su alto costo que fluctuaba entre los 200 y 350 pesos, mientras que un fundo de 200 cuabras se ofrecía a 639 pesos.

En los años siguientes fueron apareciendo otras radioemisoras, tales como Radio El Mercurio; emisoras Cerro Alegre, Club y Lord

Cochrane, todas en Valparaíso; Radio Wallace (dedicada a la venta de electrodomésticos); y las emisoras del Cuerpo de Carabineros y de la Escuela de Caballería de la Escuela Militar.

En los últimos años de la década del 20, en el país existían 15 emisoras privadas funcionando, mientras que en todo el mundo habían alrededor de 700.

Las modalidades de configuración que este incipiente sistema fue adquiriendo se acercaban más al modelo norteamericano que al europeo. Es decir, que el Estado no se preocupaba por establecer un monopolio de transmisiones, a diferencia de lo que sucedería años después con el surgimiento de la televisión.

Todo ello no significó que el Estado descuidara el medio radial o desconociera su importancia. Por el contrario, en 1925, producto de una precoz preocupación legislativa, se nombró una comisión para establecer el sistema de concesiones de ondas, determinándose que sería atribución del Presidente de la República otorgar el acceso a la emisión radial. Paralelamente, se creó la Dirección General de Servicios Eléctricos para el control de las normas técnicas.

Así, el 25 de junio de 1925 nació el primer reglamento de Estaciones de Radiocomunicaciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 2018.

Un poco más tarde un reglamento intervino en el contenido de la programación, introduciendo la obligatoriedad de transmitir mensajes oficiales, de suspender las transmisiones cuando el Estado así lo determinara, y de someterse a la censura en caso de conmoción interna.

Así se observa el tipo de intervención que el Estado tuvo en el medio radial, a través de un control político del poder ejecutivo sobre el acceso al medio y control del Estado sobre los contenidos y rasgos tecnológicos.

Como expresión de la valoración política que se le dio a la radio, en 1927 la Dirección General de Servicios Eléctricos pasó a depender del Ministerio del Interior.

Durante estos años, sólo hubo una tentativa de intervenir directamente en el sistema radial, la que se registró durante la presidencia de Carlos Ibáñez, quien intentó establecer una cadena radial nacional en 1931. El proyecto se desvaneció junto con la caída del gobierno.

En los años sucesivos las radioemisoras se multiplicaron en forma creciente, ya que durante la década del 30 se otorgaron concesiones a más de 70, aunque no todas llegaron a instalarse.

## Cadena radial.

La primera cadena radial la fundó la compañía de seguros La Chilena Consolidada, con emisoras en Santiago y Valparaíso. Por su parte, las primeras empresas propiamente de radiodifusión, tales como Radios Hucke, Cooperativa Vitalicia y Agricultura nacen en 1935, paralelamente a la creación de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI).

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, el control del Estado sobre las emisiones radiales se hizo más intenso, a pesar que la Ley de Seguridad Interior del Estado, del año 1937, ya había establecido una legislación muy restrictiva que afectaba la libertad de expresión en general. Esta ley fue la que las autoridades invocaron en el futuro para sancionar las comunicaciones que consideraron opuestas a su manera de pensar.

## Década del '40.

Esta década comenzó con la dictación de un decreto en 1940, que obliga a las radios a destinar una hora diaria a las transmisiones oficiales o culturales que el gobierno indicara. Establecía, además, que la Dirección General de Servicios Eléctricos informara periódicamente sobre normas generales acerca del desarrollo de los programas, así como del cumplimiento de instrucciones que definían la clase de transmisiones a las que

debería darse preferencia o aquellas que no podrían ser incluidas.

Asimismo, dictaminaba que el 20 por ciento de los programas debían ser en vivo, con un 70 por ciento de artistas chilenos. Posteriormente, sería la Secretaría General de Gobierno la que indicaría dicha cuota, que no podía bajar de un 30 por ciento.

En 1941, se estableció que la Dirección General de Investigaciones debería instalar puestos de escuchas para controlar lo que se emitía por las ondas radiales, mientras que la Dirección General de Servicios Eléctricos podría modificar las transmisiones cuando lo estimara conveniente.

Ese mismo año se creó la Dirección General de Informaciones y Extensión Cultural, dependiente del Ministerio del Interior. Su función fue centralizar los organismos gubernamentales relacionados con actividades informativas o culturales. Además de controló a las radios y contribuyó a la elaboración de los programas que al Estado le interesaba difundir.

En la década del 40, el rol del Estado fue principalmente de control sobre lo que se fue desarrollando y no tanto de utilización social planificada y directa del medio radial. Todo ello, de acuerdo con el modelo norteamericano que concebía a la radio como un medio de entretenimiento, educación y servicio público y en donde al Estado le compete un rol regulador de la actividad en vez de

planificar su función social.

El espacio que dejó esta intervención estatal fue el que permitió una evolución comercial del sistema radial en Chile. Así, los impulsos de las agencias de publicidad hacia el medio no encontraron ninguna fuerza que se les opusiera.

Durante estos años las concesiones radiales llegaron a 49, siendo éste el periodo del gran desarrollo de la radiofonía, que encuentra en la publicidad una importante fuente de recursos.

La disputa por captar los ingresos provenientes de la publicidad aceleraron los procesos de profesionalización de las radios; así, comenzaron a definirse las formas lingüísticas que siguieron siendo usadas años después.

Nacen de esta forma los noticieros. En 1941 se creó el Reporter Esso en radio Cooperativa Vitalicia.

En esos años nacen también los radioteatros, que elaboraron un lenguaje teatral específico para el medio radial. Asimismo, aparecieron los programas musicales que abarcaron variados géneros como el jazz, música clásica, música nacional y extranjera.

Esta programación se definió en atención a la audiencia de la radio en aquella época. Dado el alto costo de los aparatos

receptores, los estratos altos y medios seguían todavía constituyendo su público principal.

### Década del '50.

La aparición de las grabadoras consideradas "portátiles", a pesar de sus 25 kilos, fueron la revolución de esta década, ya que disminuyó la programación en vivo; la publicidad se elaboró en estudios; se establecieron departamentos de prensa muy similares a los de hoy, con periodistas especializados por áreas y géneros.

Surgió el "Correo de Minería"; se creó la agencia Orbe; radio Arturo Prat emitía noticias cada 15 minutos. Se comenzó, entonces, a reconocer la importancia de la información, que antes se creía secundaria y se le dio un lugar preponderante dentro de la programación.

Entre 1950 y 1960 se otorgaron 57 concesiones. En 1958 se realizaron los primeros foros políticos con participación de candidatos a la Presidencia de la República. Se enfrentaron en esa oportunidad, Luis Bossay, Eduardo Frei Montalva y Salvador Allende.

En 1959, el Decreto con Fuerza de Ley Nº 4 fijó el texto definitivo de la Ley General de Servicios Eléctricos, que normó sobre la radiodifusión chilena hasta la publicación de la Ley General de Telecomunicaciones en 1982.

## La revolución de los '60.

En la década del 60 nos encontramos con que un gran número de radios cubrían la casi totalidad del territorio, con la excepción de Chiloé, Arauco y Aysén.

Esta red estaba formada por emisoras ubicadas en zonas cabeceras de provincias, de gran concentración urbana, localidades mineras y puertos. La mayoría era de propietarios individuales y la organización del trabajo era bastante artesanal y , en algunos casos, familiar.

Sin embargo, ya existían algunas redes radiales como la que pertenecía a la Sociedad Chilena Radiodifusora (propietaria de Radio Minería), que llegó a manejar nueve emisoras en 1961. Los capitales de esta sociedad provenían, principalmente, del sector minero.

Otras grandes sociedades radiales que todavía no se organizaban como redes eran:

- La Sociedad Nacional de Agricultura, perteneciente al organismo que agrupa a los empresarios del agro.

- Radioemisoras Unidas.

- Radiemisoras Diego Portales que tenía a su cargo dos radios.

El resto del universo radial estaba conformado por emisoras menores que se vieron perjudicadas por las grandes cadenas y sociedades que disponían de mayores capitales y una mejor potencia tecnológica, lo que les permitió desarrollar un alto nivel de producción y profesionalismo.

Todo ello era sólo uno de los factores que explicaban la enorme influencia que estas redes y sociedades tenían sobre el público. Si al número de emisoras que poseían se le agregaba el de las emisoras más pequeñas, con menor capacidad de producción, que muchas veces se " colgaban " a las transmisiones de las primeras, resulta evidente el efecto de multiplicación que eso produjo.

Asimismo, sus propietarios habitualmente eran grupos de poder vinculados a importantes esferas de la vida social, lo que se tradujo en una extensión y profundización de la influencia de estas radios en el panorama nacional.

Durante los años 60, las universidades comenzaron a fundar sus propias radios, las que fueron concebidas como instrumentos para la extensión de su influencia en la sociedad.

De esta forma se plantearon como objetivos la difusión de los valores de la cultura universitaria y del país, a través de una

programación que se asemejaba poco a la de las grandes radios comerciales.

También se distinguían de las emisoras medianas y pequeñas, las que se dirigían a públicos más populares y que no eran parte de instituciones culturales.

La década del 60 fue un hito para el desarrollo radial, ya que al menos tres factores contribuyeron a cambiar el panorama de este medio de comunicación:

- a) El lanzamiento al mercado de receptores transistorizados, que convierten a la radio en un medio de masas.
- b) La aparición de la televisión, que sería uno de sus principales competidores.
- c) El comienzo de las transmisiones en Frecuencia Modulada.

Los receptores a transistor, de pequeño tamaño, acompañaban las actividades de las personas a lo largo del día, cambiando así los hábitos de audiencia grupal que los receptores de gran tamaño habían generado.

Además, su costo era notablemente más bajo. Es por ello que la radio se difundió cada vez más en los estratos populares y entre

los jóvenes. En estos últimos también influyó la fuerte atracción de la nueva música rock, de importación anglosajona, así como la " Nueva Ola" nacional.

Durante estos años apareció el " discjockey " que utilizaba un estilo y lenguajes de origen norteamericano, con gran éxito entre los adolescentes. Este estilo se mantuvo vigente hasta hoy, ya que esas fueron las raíces de lo que escuchamos en las radioemisoras del país.

Ante la exigencia de integración social que proponía el proyecto político, la radio no se planteó como objetivo la ampliación de las posibilidades de expresión de los sujetos sociales, a pesar que las grabadoras, ahora sí realmente portátiles, se los permitía.

La aparición de las encuestas de sintonía reforzaron el peso de los criterios económicos en la determinación de la programación de cada emisora.

De esta forma, a los sectores rurales y urbanos que se intentaba integrar, no se les reconocía, como fuentes legítimas, información de sí mismos y de su propia experiencia.

Para ellos se transmitían programas de acuerdo a lo que se suponía que eran sus gustos, pero sus opiniones rara vez se dejaban

oír y, cuando aparecían, siempre era a través de un discurso político mediado.

En esos años el mensaje radial llegó a mayor número de personas debido a los avances tecnológicos y a la mayor facilidad de adquisición de los aparatos radiales; sin embargo, la programación basada en criterios comerciales, se mantuvo estática.

En los años 60, la radio adquirió un papel político y cultural muy importante, ya que los grupos que pretendían alcanzar el poder, pueden acercarse y hablar con los campesinos, pobladores, subproletarios urbanos cuya integración masiva era vital para acelerar la modernización del país.

Asimismo, las emisoras aumentaron los espacios periodísticos y los dedicados a la política. La programación no informativa se fue uniformando en modelos bien delineados: música selecta y locución para los sectores altos; música de éxito comercial, concursos, charlas familiares para los sectores populares.

### **El periodismo radial.**

Desde las primeras emisiones radiales siempre se transmitieron noticias e informaciones, por lo que se puede concluir que el género periodístico se incorporó a la radio desde sus inicios.

El estilo era el de leer las noticias que preparaban los periodistas, sin que la especificidad del medio determinara la creación de un lenguaje o estructura noticiosa distintiva de los otros medios de comunicación.

A fines de los años 40, un programa periodístico de Radio Cooperativa Vitalicia logró utilizar la fuerza expresiva propia de la radio. El programa se llamaba "La Marcha del Tiempo", en donde el periodista usaba un tono de locutor de noticiario de cine, además de todos los recursos sonoros que los discos podían ofrecer, tales como disparos, murmullos, etc. Este era el primer intento de dar "espesor" radial al género periodístico.

Este programa fue un puente con el periodismo anterior en que sólo se leían las noticias y abriéndose todas las posibilidades más tarde con la aparición de las grabadoras portátiles.

Al comienzo de los años 50, las primeras grabadoras portátiles eran aún muy pesadas, pero permitían desarrollar el formato de reportajes.

"Radio Crónicas", en Cooperativa Vitalicia, era un programa semanal que registraba experiencias de la actualidad chilena a través de documentales en distintos lugares. Aunque todavía no se podía pensar en un programa de prensa cotidiano, con reportajes exteriores, estaba en estos espacios el germen de un futuro campo

de desarrollo de los periodistas radiales.

Mientras tanto, los noticieros de prensa seguían consistiendo en la lectura de noticias y reportajes.

Lo que hace Radio Minería en 1959 y Radio Portales , un año después, fue crear departamentos de prensa con un cuerpo de periodistas y comentaristas de gran nivel. Además se comenzaron a usar las grabadoras portátiles y el teléfono para hacer entrevistas y crónicas desde todo el mundo.

La competencia entre las dos radios impulsó la renovación y el desarrollo tecnológico. La disputa en este campo tuvo un efecto directo en la activación de un modelo de periodismo radial desconocido hasta entonces.

Fue así como el periodismo radial alcanzó categorías propias de expresión, abandonando el lugar de soporte leído de la prensa escrita. Los primeros cinco años de la década del 60 pueden ser reconocidos como el lapso de mayor espectacularidad del periodismo radial, frente a una televisión todavía experimental.

En esos años aparecieron los equipos móviles que transmitían en vivo desde el exterior. Así el periodista salía a buscar hechos espectaculares y los corresponsales transmitían por vía telefónica desde todas partes del mundo.

Chile fue un caso especial en el desarrollo vertiginoso del periodismo radial, mientras que en otros países de Latinoamérica no sucedió lo mismo, ya que los gastos eran muy altos. Sin embargo estas características fueron imposibles de sustentar a través del tiempo.

El periodismo radial se dedicó, entonces a recuperar dimensiones más cotidianas de la realidad nacional. Así, el programa "Un Reportero y su Grabadora", de Radio Minería, relataba historias de vida y perfiles de los habitantes de nuestro país en todos los estratos sociales. Todo ello desvinculado de la realidad política que vivía Chile en ese momento.

La distribución de la propiedad de las emisoras mostraba a sólo un grupo vinculado a la izquierda, la Empresa Radiofónica de la Patagonia, dueña de Radio Voz del Sur y de otra emisora en Punta Arenas. Más tarde compró Radio Magallanes en Santiago.

Este período de gran éxito del periodismo radiofónico comenzó a declinar con la consolidación de la televisión, que obligó a los radios a redefinir una identidad y un papel, ante un medio que presentaba grandes y atractivas posibilidades.

**El impacto de la televisión.**

Las primeras transmisiones experimentales de la televisión en

Chile se registraron en 1959. Sin embargo, fue sólo alrededor de la segunda mitad de la década del 60 que la ampliación del espacio de la televisión en la sociedad comenzó a afectar al propio modelo radial.

Hasta esa época la programación de las emisoras más destacadas consistió en una cuota de programas envasados y en una proporción importante de programación "en vivo", tales como radioteatros, grupos musicales etc, que requerían un alto costo de producción y una gran inversión de las emisoras. Todo ello producto de la necesidad de estudios y auditorio con cupo suficiente para el público de los programas.

Con el aumento del éxito de la televisión, los avisadores publicitarios comenzaron a desviar el grueso de su presupuesto hacia el nuevo medio. La televisión concentró las inversiones publicitarias de la mayoría de las empresas medianas y grandes, y la radio se vio obligada a disminuir sus gastos.

Los primeros en desaparecer fueron los programas más costosos y que requerían de una organización productiva compleja. Así se terminaron las audiciones en estudios, radioteatros y espectáculos que sufrían una fuerte competencia del medio televisivo.

En muchas emisoras desaparecieron también los departamentos de prensa. A partir de ese momento la única música transmitida fue

aquella que logró acceso a la grabación industrial y a la circulación comercial. Esto permitió la difusión y éxito creciente de las emisoras que funcionaban según el modelo de "Radio Tocabiscos". Esta fue la base de la aparición de las emisoras de Frecuencia Modulada.

### La radio en Frecuencia Modulada.

La radio en Frecuencia Modulada (FM), hizo su debut el uno de marzo de 1962, cuando Radio El Conquistador inició sus transmisiones, adoptando un modelo, que luego sería seguido por todas las emisoras de esa banda, de óptima calidad técnica y una programación que consistía exclusivamente en música selecta, dirigida expresamente a los sectores altos.

Las emisoras en Amplitud Modulada (AM) apuntaron cada vez más hacia los sectores populares, la animación se volvió coloquial, acortándose las distancias de lenguaje entre el medio y los auditores. El locutor intenta crear un clima "familiar" para conversar con el público.

Es en esta situación que se introdujeron los programas de "servicio público" con anuncios de compraventa, de trabajo, dadores de sangre, etc. Así, la radio trató de presentarse como una "voz amiga", contraponiéndose a la fría radio en FM y a la lejana televisión.

La década de los '60.

Según un estudio de la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica publicado en 1973 llamado "El medio Radial: Su Especificidad y un Diagnóstico de su Quehacer en Chile", cuya autora fue Rina Alcalay, la situación de la radiofonía al comenzar la década del 70, presentaba varias características que la distinguieron de lo ocurrido en los años anteriores.

En lo que se refiere a las fuentes de financiamiento, el 80 por ciento de las radioemisoras declaró contar con auspicio privado; en cambio, sólo un 18 por ciento definió su financiamiento como estatal, coincidiendo con las respuestas de las emisoras universitarias.

Los investigadores reflexionaron en torno al alto número de emisoras que existía en ese momento en el país, que llegaba a 140 para una población de nueve millones de habitantes.

Esta situación fue clasificada en el estudio como " una expresión de irracionalidad en la distribución de los recursos". Asimismo, explica que una de las causas de la baja calidad de la radiofonía chilena "se debe, en parte, a que las radios en Chile son concebidas como empresa comercial y no como una empresa artístico-cultural".

En el análisis también se consideró que en cuanto a la formación profesional de los trabajadores radiales, la mayoría de ellos provenían del comercio, del empleo público o privado, y sólo un porcentaje minoritario tenían una formación relacionada con el mundo de la comunicación.

En lo que se refiere a cómo llegaron a trabajar en una radio, el 72 por ciento de los trabajadores de provincia y el 42 por ciento de los de Santiago, expresaron que fue por vocación personal.

Nadie reconoció haber cursado estudios relacionados directamente con la radio. Sólo algunos periodistas tenían formación específica.

En cambio ni los locutores ni el jefe de programación respondían a otra escuela que no fuera la práctica.

El conjunto de los locutores más populares encuestados en los estudios, atribuyó su popularidad a condiciones innatas. Los rasgos que señalaron como fundamentales para su éxito fueron "simpatía, buena voz, carisma, llegada al auditorio, espontaneidad, lenguaje claro, juventud". Por lo tanto, dejaron fuera cualquier elemento que se relacionara con la preparación y la inteligencia.

Según el estudio esto representaría una concepción del medio

radial que no valora lo suficiente la relación con el exterior, la capacidad de recoger estímulos y las problemáticas de la sociedad.

Asimismo, el estudio agregó que los programas musicales y de entretenimiento no eran considerados al mismo nivel que los de servicio o periodísticos dentro de las opciones representativas de una emisora.

Los investigadores concluyeron que "se ha constatado una falta de profesionalismo radial, medio que se ha mantenido en un nivel artesanal con una base en la afición y en la concepción empresarial más que en un nivel profesional con preparación científica y sistemática".

Todo esto reforzado por un sistema de concesiones fundado "más en la solvencia económica que en la capacidad profesional; es decir, ha primado lo empresarial como eje central del funcionamiento del medio".

En cuanto a la legislación que permitía las concesiones en esos años, presentaba varias modificaciones a partir de 1965, todas ellas relacionadas con la propaganda electoral a través del "Reglamento sobre Propaganda Electoral por las Radiodifusoras" publicado en el Diario Oficial del 5 de febrero de 1965.

La tendencia era garantizar el acceso a todos los partidos

políticos para realizar su propaganda. Se fijaron horarios obligatorios durante las elecciones, asignándosele a cada partido una cuota de espacio radial, proporcional a su representación política. Esta es la primera manifestación de pluralismo político en la legislación radial.

Se observó, además, una preocupación por los monopolios radiales. En 1962 se limitó el número de concesiones de una misma clase (onda larga o corta) y ubicación zonal, que se refiere a la división territorial de las frecuencias, que limitaba el número de emisoras permitidas en cada zona.

Otras disposiciones de la época moderaron las restricciones vigentes en la Ley sobre Abusos de Publicidad y, por primera vez, fue visible una preocupación por la situación laboral de los trabajadores radiales.

Para las elecciones presidenciales de 1970 se dictó el Estatuto de Garantías Constitucionales, que, en lo referente a la libertad de expresión, afirmaba el libre acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y la libertad de opinión.

Además, garantizaba la circulación, emisión y/o transmisión por cualquier medio, de escritos, impresos y noticias que no ofendan la moral. La libertad personal y de imprenta, asimismo como el derecho a reunión pueden ser suspendidos o restringidos sólo en

casos excepcionales con una Ley específica por necesidad de defensa del Estado y por períodos no superiores a los seis meses.

1970 - 1973: La radio en la Unidad Popular (UP).

Fue en la lucha electoral de 1970 que en el ámbito comunicacional se empezaron a delinear los rasgos que irán confirmándose en los años de la UP: La centralidad de la política en el discurso comunicacional y su polarización.

Por primera vez, la ley electoral establece el acceso proporcional de todos los partidos políticos a la prensa la televisión y la radio. Sobre todo esta última llega a ser la tribuna de un clima político que se va haciendo cada vez más álgido.

Con el triunfo de Salvador Allende, un marxista alcanza, por primera vez en la historia, la Presidencia de la República por vía electoral.

Las intenciones de cambio profundo en las esferas económica y social son declaradas. Se trataba de modificar las estructuras vigentes y eliminar los intereses y privilegios tradicionales.

Los medios de comunicación comenzaron a dividirse claramente entre los que se oponían al nuevo gobierno y los que lo apoyaban.

En el campo radial, por primera vez, sectores y partidos de la izquierda política adquirieron la propiedad de algunos medios. Se trató, principalmente, de Radio Portales (primera sintonía en ese entonces), que en 1971 fue adquirida por personas vinculadas directamente al Presidente Allende.

Otra es Radio Corporación, de la cual el Partido Socialista pasó a administrar la concesión. Lo mismo ocurrió con Radio Magallanes, de propiedad del Partido Comunista; Radio Candelaria, controlada por el MAPU; Radio Nacional, del MIR, y Radio Luis Emilio Recabarren, de propiedad de la Central Unica de Trabajadores. Además, el gobierno tenía influencia en las dos radios universitarias de ese momento.

En abril de 1971 se realizó una Asamblea Nacional de Periodistas de Izquierda y aunque la discusión fue casi exclusivamente sobre prensa, no sirvió para entender el clima del debate comunicacional. Frente al deseo y la esperanza común de construir el socialismo, existieron fuertes diferencias en torno a la estrategia para lograrlo.

En ese momento quedaron manifiestas las contradicciones de una prensa que postulaba la construcción de un orden nuevo , pero que actuaba dentro de los márgenes tradicionales , tales como la exigencia de las ventas, la circulación y el concepto comercial de la noticia.

En cuanto a los medios de izquierda, tampoco llegaron a tener una política comunicacional unitaria. Cada medio se vinculaba con la ideología de sus propietarios lo que se reflejaba de una manera evidente en su práctica comunicacional. Así, coexistían discursos integristas con prácticas comunicacionales que trataban de no asustar a la audiencia , con el objetivo de extender la base del consenso al gobierno por medio de un discurso débil y reasegurador, según un estudio de CENECA.

Un ejemplo de ello fue Radio Portales que mantuvo intacta la estructura de su programación ,lo que sí cambió fueron sus contenidos y los comentaristas políticos , que fueron asumiendo una importancia creciente dentro del panorama radial.

Por el contrario, mucho más definida fue la práctica comunicacional de los medios de oposición al gobierno, cuya transformación fue acentuándose cada vez más, ejemplo de ello fue Radio Agricultura.

Se puede decir que en este período la mayoría de los medios opositores dejaron de lado los tradicionales planteamientos de imparcialidad y objetividad, para situarse decididamente como instrumentos de lucha ideológica. Para este fin se enfatizaba todo lo que se identificaba con caos, violencia, miedo a la nueva situación, mientras se reforzaban los tradicionales valores institucionales que, según ellos, habían entrado en crisis.

En cambio, la actitud del gobierno fue respetar la ley vigente y el Estatuto de Garantías Constitucionales.

Posteriormente, hay quienes han evaluado esta conducta como una de las debilidades del Ejecutivo, sin considerar la opción política democrática que había tras ello.

La situación en los años '80 y en la actualidad.

A mediados de la década de los 80, en el país existían 310 concesiones radiales, según los datos de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI).

Todo ello significaba que desde un punto de vista geográfico ninguna zona del país estaba carente de recibir el mensaje radial, a través de emisoras en cada región.

En cuanto a la distribución radial ésta se caracterizaba por una mayor concentración de emisoras AM entre las regiones Metropolitana, del Bío-Bío, Valparaíso y Los Lagos. En menor proporción se encontraban la Región del Maule, La Araucanía y del Libertador Bernardo O'Higgins. Finalizando con Coquimbo, Tarapacá, Atacama, Magallanes y Aysén con números inferiores a la decena.

La situación de las radios en Frecuencia Modulada fue similar a la anterior, observándose un leve aumento de su número en la

Región Metropolitana.

A nivel nacional, las emisoras AM y FM eran en su mayoría radios pequeñas y medianas , que funcionaban independientemente, aunque algunas se conectaban con emisoras más potentes, sobre todo para la transmisión de programas informativos y deportivos.

Sus propietarios, generalmente, eran pequeñas sociedades de empresarios particulares. Sin embargo, frente a esta mayoría numérica de emisoras independientes, existían algunas importantes cadenas radiales.

En la década del 80, las tradicionales cadenas radiales sufren cambios importantes basados en los avances tecnológicos. De esta forma los enlaces se comenzaron a efectuar mediante un sistema de microondas de muy buena calidad, que permitió una comunicación de ida y vuelta y, por lo tanto, una cobertura inmediata de toda la situación nacional. Este cambio se inició alrededor de 1977, siendo Radio Cooperativa una de las pioneras.

La operación del sistema funcionaba a través de la conexión permanente entre los estudios en Santiago y sus radios filiales en provincia mediante el sistema ENTEL, de modo que para los programas con horarios fijos se efectuaba una simple salida al aire. En el caso de "flash" informativos o de transmisiones que no correspondieran a acuerdos previamente fijados, había en cada

emisora un sistema permanente de escucha que permitía controlar lo que estaba llegando y conectarse si se consideraba necesario.

Las repercusiones de este avance tecnológico fueron especialmente significativas en el área noticiosa, ya que en los años anteriores el enlace se realizaba por onda corta y las emisoras se colgaban de los programas capitalinos por "el aire". Las deficiencias en este sistema eran importantes, aumentada por el hecho de que los noticiarios eran difundidos al amanecer y al atardecer, momento en el que las ondas sufren mayor dispersión.

En consecuencia, luego del avance tecnológico, por primera vez en provincia se pudo escuchar un noticiero nítidamente, sin interrupciones, además de contar con un sonido con características locales.

Por su parte, para la emisora en Santiago, este sistema significó un ahorro de corresponsales, ya que era la radio de la cadena en provincia la que enviaba la información de su zona a Santiago. Sin embargo, esto no contribuyó a disminuir la centralización noticiosa, porque a pesar del incremento de noticias, éstas seguían sujetas al mismo tamiz anterior.

En los años 80, de las cadenas nacionales, la más relevante, por el número de radios que poseía, fue la cadena de radio Nacional. De propiedad oficial, las Fuerzas Armadas de Chile

aparecían como su concesionaria.

La cadena contaba con 10 emisoras propias ubicadas en Arica, Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción y Punta Arenas. A ellas se agregaban alrededor de 20 más mediante el sistema de microondas. Esto significa que 30 emisoras transmitían los programas informativos y deportivos de Radio Nacional.

La base de esta red estaba constituida por las radios que fueron expropiadas en 1973 y 1974 a partidos políticos o personas de las cuales se dijo que habían actuado en representación de esas colectividades.

La cadena radial cubría todo el territorio nacional, a lo que se debe añadir que si bien existían radios que no pertenecían directamente al Estado, eran propiedad de instituciones muy ligadas a él, como, por ejemplo, Municipalidades, la Marina o la Fuerza Aérea.

En muchos casos, estas radios funcionaban en zonas extremas del país, donde para el sector privado la instalación sería poco ventajosa desde el punto de vista económico.

Este fue el caso de una radio en Puerto Williams, de propiedad de la Marina, así como de una emisora en la Isla de Pascua, a cargo

de la Fuerza Aérea.

La segunda cadena radial era la de Radio Portales, de propiedad de la Unión Demócrata Independiente (UDI). Esta red la constituían emisoras propias en Santiago: Radio Portales, Radio Alondra y Radio Carolina F.M., además de Radio Portales de Valparaíso. También lanzó una radio en Concepción.

Aparte de ello existían 21 emisoras a lo largo de todo el país que, vía ENTEL, repetían sus programas informativos y los de mayor éxito.

La cadena de radio Cooperativa, de propiedad de grupos ligados a la Democracia Cristiana, fue la red más grande de Chile hasta 1973, y la segunda después de la cadena de Radio Nacional hasta 1978. Ese año se le caducaron las concesiones a 10 radios.

En 1985 contaba con la propiedad de una emisora en Santiago, una en Valparaíso, y una en Temuco. Así como el resto de las cadenas, también ésta trató de cubrir todo el territorio nacional por medio de conexiones con radios que transmitían una parte de su programación. A mediados de los 80, Radio Cooperativa, aparte de sus emisoras propias, conectaba a otras 7 radios de Iquique a Coyhaique.

Radio Chilena es en parte de propiedad de la Congregación

Salesiana y en parte del Arzobispado de Santiago. Poseía sólo 2 emisoras, Radio Chilena y Radio Aurora F.M. ambas en Santiago, pero también se podía decir que constituía cadena, ya que conectaba a 14 emisoras regionales, de las cuales 9 pertenecían a la iglesia o a los obispados locales.

Radio Minería, a mediados de la década de los 80 tenía 4 radios, en Santiago, Antofagasta, Viña del Mar y en Punta Arenas. Además era propietaria de Radio Galaxia F.M., que luego fue adquirida por Radio Chilena.

Radio Agricultura, de propiedad de la Sociedad Nacional de Agricultura (S.N.A.) contaba con tres emisoras propias en Santiago, Valparaíso y los Angeles. Asimismo, conformaba una cadena con un elevado número de radios, buscando cubrir el territorio nacional, específicamente las zonas de importancia agrícola.

Aunque las radios de pequeños empresarios privados y pequeñas sociedades constituían la mayoría desde el punto de vista numérico, esto no se expresaba en una situación más favorable en cuanto a la audiencia.

En muchas ocasiones el público radial de las cadenas nacionales se veía multiplicado por un gran número de radios pequeñas que repetían su mensaje a lo largo del país, ya sea vía Entel o por onda corta.

Se trataba generalmente de emisoras que no tenían la capacidad económica y profesional para confeccionar noticieros tan amplios. Radios que no tenían corresponsales en Santiago, y que, por lo tanto, no podían informar con la instantaneidad suficiente sobre los acontecimientos de la capital. Difundir un programa enviado desde la cadena se traducía, para la pequeña emisora, en un signo de prestigio y de "riqueza informativa".

Generalmente, las cadenas que hemos mencionado ofrecían gratuitamente sus noticieros con la sola condición de repetir los informativos en su totalidad, así como los avisos publicitarios que auspiciaban estos programas.

De esta manera obtenían cobertura nacional y las radios que se sumaban podían transmitir una cuota de programación de buen nivel técnico y profesional.

Al interior del panorama radial que hemos examinado, constituyen un fenómeno interesante algunas radios de provincia que lograron encontrar un espacio autónomo, siendo capaces de desarrollar una función local y reforzar así la construcción de identidades regionales con márgenes de independencia y frente a la creciente centralización cultural y política del país.

Muestra de ello fueron La Voz de la Costa, de Osorno, y Estrella del Mar, de Ancud y Chiloé.

En la actualidad, según la ARCHI, las concesiones radiales llegan a 316 radios, de las cuales 149 son AM y 167 FM. Las zonas que presentan mayor concentración de emisoras son la Metropolitana, del Bío-Bío, de Valparaíso y de Los Lagos con cifras muy superiores a la treintena.

Concesiones menores ofrecen la Región de la Araucanía , Atacama y del Maule, alcanzando números iguales o superiores a la veintena.

Posteriormente se ubican las demás regiones con cifras inferiores; sin embargo, todas poseen varias emisoras, por lo tanto cubren cabalmente todo el territorio nacional.

#### 2.1.1. PROPIEDAD Y FINANCIAMIENTO

El carácter privado y, por ende, comercial que el sistema radial tiene en Chile, desde sus orígenes, determina el financiamiento en que se sustenta el sistema.

La propiedad de las emisoras en Chile es mayoritariamente individual. Asimismo, el vacío legislativo respecto de un financiamiento orientado socialmente determina una evolución de la radiodifusión chilena claramente comercial.

Con la llegada al país de las agencias de publicidad en la

década del 40, las radios encontraron en ellas una gran fuente de recursos y, aunque en una relación conflictiva, se generó una fuerte dependencia de los intereses de esas fuentes. Esto creó una gran competencia dentro del sistema y comenzó su fragmentación, ya que el número de emisoras creció notablemente. Así, las más grandes y con mayores recursos humanos, tecnológicos y financieros, fueron captando el grueso de los ingresos publicitarios; mientras a las pequeñas, casi artesanales y de propiedad familiar, les fue muy difícil tener acceso al mercado publicitario.

En los inicios de los años 60 ya era nítida esta situación y comenzaron a operar redes de emisoras de los mismos propietarios, que eran los que manejaban los mayores recursos de poder en la sociedad, tales como sectores mineros, económico-financieros, industriales y agrarios.

En esta década también surgen las radios universitarias, que completaban el espectro, definiendo su función como de extensión de su influencia en la sociedad.

En términos de las organizaciones políticas y sociales de los propietarios, los grandes ausentes eran los sectores de izquierda o representativos de grupos sociales no vinculados a la actividad económica y financiera o productiva-empresarial.

Durante el gobierno de la Unidad Popular, la representatividad

se amplió, pero exclusivamente en lo que se refería a los partidos políticos de la izquierda y la Central Unica de Trabajadores.

Bajo el gobierno militar, los cambios producidos en la propiedad del sistema radial se relacionaron con la expropiación de radios, la formación de la red estatal y la participación de los grandes grupos económicos.

La expropiación de radios se produjo fundamentalmente entre 1973 y 1974. Estuvo dirigida a las radios que directa o indirectamente pertenecían a los partidos de izquierda. Si a esto se le suma la caducidad de concesiones realizadas en los años posteriores, la representatividad política de oposición se vio enormemente disminuida.

En enero de 1974 se creó Radio Nacional de Chile, dirigida por un consejo compuesto por el Director de Informaciones del Gobierno y un representante de cada una de las ramas de las Fuerzas Armadas y Carabineros. Radio Nacional poseía la red más extensa del país, constituida principalmente por radios expropiadas.

Los grandes grupos económicos que se fortalecieron en esa época no permanecieron ajenos al quehacer radial. El grupo Vial-BHC y el grupo Matte llegaron a ser prácticamente propietarios de Radio Portales y el grupo Cruzat-Larraín, de Radio Minería. Si bien el número era reducido, en relación a la totalidad del sistema, estas

dos cadenas fueron muy significativas por el número de sus auditores y su extensión a lo largo del país.

En los años 80, la información acerca de la propiedad de las radios se dificultó, ya que según la Ley 18.046, las radioemisoras como sociedades cerradas no tenían la obligación de dar a conocer el nombre de sus dueños, accionistas o directores.

En el universo radial, si se considera la dimensión cuantitativa de la propiedad de las radioemisoras, ella se caracterizaba por una gran mayoría de dueños individuales. Por otro lado, si se analiza la cobertura y audiencia de las emisoras, se observa que ésta se concentraba en un número reducido de radios, cuya propiedad históricamente correspondía a entidades que representaban intereses corporativos y que luchaban por mantener o alcanzar el poder político o económico.

La presencia de estas entidades como emisoras de mensajes en el sistema radial se debió, muchas veces, a la posibilidad de influir en la sociedad para generar adhesión a su proyecto político-histórico y su visión cultural.

En la actualidad y bajo un gobierno democrático, la propiedad de las radioemisoras se ha modificado, ya que el Estado no es el que cuenta con la mayor cadena radial debido a que estas pasaron a manos de los partidos políticos y las agrupaciones empresariales

Así, hoy se podría clasificar a los propietarios de emisoras en individuales, pequeñas sociedades de personas, sociedades anónimas y compañías limitadas ligadas a sectores empresariales o partidos políticos, las universidades, la Iglesia, y el Estado. Cuantitativamente las dos primeras categorías son las más numerosas a lo largo del país. Sin embargo, en términos de audiencia, la propiedad se concentra en los grupos empresariales, partidos políticos y la Iglesia.

Examinando el financiamiento que ofrecen las radios, hoy podemos observar que todas dependen esencialmente del apoyo publicitario .

La pérdida de inversión publicitaria producida en los años 60, a raíz de la irrupción de la televisión, se acentuó aún más con la aparición de la televisión en colores. Posteriormente, la brusca caída de la inversión durante la recesión acrecentó el carácter competitivo del sistema.

A partir de 1984 la inversión publicitaria volvió a incrementarse; sin embargo, el número de emisoras también lo hizo. Ello se tradujo en una lucha desesperada por mantener los primeros lugares de sintonía para captar mayor publicidad.

En la actualidad la pugna por obtener una mayor inversión publicitaria se mantiene, ya que éste es el único medio de existir

debido a la intención del Estado, las organizaciones vinculadas a éste y los partidos políticos, de no financiar a las emisoras, sino que ellas por sí mismas deben buscar los métodos para mantenerse. Esta es la base de la economía de mercado que se ha impuesto en los últimos años.

La necesidad de aparecer en los primeros lugares de las encuestas de sintonía representa para la radio un factor esencial, ya que el publicista se basa en ellas para planificar su estrategia de medios; de este modo, el uso de este parámetro para determinar la programación va en desmedro de innovaciones que favorezcan una programación diversificada para públicos específicos y sus diferentes intereses, que no sólo son de tipo musical.

Es por ello que en el último tiempo se ha observado un aumento en la compra de espacios radiales por organizaciones religiosas y empresas naturistas que ven ahí su posibilidad de expresarse y tratar de ganar adeptos. Esto es posible debido a que las radios lo permiten en su afán de obtener recursos para autofinanciarse.

#### 2.1.2. LOS MODELOS RADIALES

El modelo inicial de la radiofonía chilena es básicamente norteamericano, ya que otorga al medio una función principalmente destinada al entretenimiento y al servicio público.

A mediados de la década del 40, a raíz de la competencia por obtener recursos publicitarios, se especificaron los procesos de profesionalización y modernización, generando una programación más diversificada.

En esta época aparecen los noticieros, los radioteatros y diversos géneros musicales. Por razones de mercado esta programación estuvo fuertemente determinada por la audiencia, que en este período era en su gran mayoría de estrato medio-alto.

Hasta los años 60 se mantuvieron estas prioridades, aunque ya desde los años 50 se comenzó a crear una identidad radial con una línea informativa, a través de la introducción de los primeros foros políticos. Apoyado por los altos ingresos publicitarios, se observó un gran desarrollo en esta línea.

En la década de los 60, la aparición de la televisión y la creación de los transistores influyeron en los modelos radiales. Por un lado, la creación de los transistores incidió en la masificación de la radio; sin embargo, el auge de la televisión en la segunda mitad de la década, produjo una disminución de ingresos publicitarios.

Por otro lado, con el triunfo de la Democracia Cristiana en 1964, la radio adquirió un importante papel político y cultural. Aumentaron los espacios periodísticos y políticos. Además, la

programación no informativa se homogeneizó.

Así, se observó la transmisión de música selecta y locución para los estratos altos, y música de éxitos, comerciales y concursos para los estratos populares.

A pesar que los requerimientos del nuevo proyecto político de la Democracia Cristiana estimularon un cambio, la radio socializó su recepción, pero no sus modos de producción o sus programas en sí.

En los años 70 tampoco se vio reforzada la función de expresión social a través del medio. El período se caracterizó por la centralidad de la política en el discurso comunicacional y su progresiva polarización. La radio se convirtió en un instrumento utilizado por los sectores políticos en su lucha por el poder.

Respecto del profesionalismo del medio, hasta 1970 la gran mayoría de quienes trabajaban en él provenían de otras actividades. Su única escuela fue la práctica. La posterior generación de periodistas que se va incorporando de manera progresiva fue depositaria de una formación que no favoreció el ejercicio de un periodismo novedoso, que implicó la diversificación de las fuentes de información, un descubrimiento de los actores y hechos sociales y que permitió fomentar la propia expresión de esos actores.

En la década del 80, se mantuvo una homogeneización de los programas.

El examen de la programación de las emisoras AM presentó un patrón similar que se caracterizó por tres noticieros de larga duración, más boletines horarios o "flash" noticiosos durante el resto del día, en el área informativa. El área de entretenimiento presentaba un bloque matinal dirigido a la dueña de casa, con locución y música, además, en algunos casos, de concursos y móviles en distintos puntos de la ciudad. El bloque de la tarde contaba con música y un estilo de locución más tranquilo. En algunas radios la música continuaba en el horario nocturno y en otras se transmitían programas de conversación, religiosos o con temas como la medicina, parasicología y sobre extraterrestres.

Las diferencias de contenido sólo se manifestaban en la medida que variaba el público objetivo de la radio. Estos elementos distintivos se manifestaban en la línea musical, el estilo de locución, distintos tipos de concursos y diferentes servicios de utilidad pública.

Estas características de programación que hemos mencionado como elementos de los años 80 pueden distinguirse claramente en esta década lo que demuestra que aún se mantienen las mismas prioridades comerciales en la programación radial y, por lo tanto, se observa la ausencia de innovación. Es así como la radio actual

se presenta como un medio anquilosado que exige signos de renovación, sobre todo en las emisoras AM, ya que en las de Frecuencia Modulada se ha visto una cierta evolución en las propuestas.

La homogeneización de los géneros y formatos se debe principalmente a dos factores esenciales, la competencia por el mercado publicitario lo que lleva a las radioemisoras a aplicar un modelo ya probado e institucionalizado por las emisoras consideradas exitosas.

El segundo factor es la hegemonía de los medios exitosos que constituyen una base y un parámetro para la modelación de los gustos de los auditores, lo que contribuye también a su mantención.

A principios de 1983, un estilo informativo tomó mucho auge. Es el caso de las noticias de Radio Cooperativa que, aprovechando la "apertura política" del gobierno militar, esta radio jugó un papel fundamental en los días de protesta y manifestaciones, como asimismo en la expansión de los programas políticos y foros.

Es en esta área informativa donde muchas radios dan su batalla con respecto a la televisión, atrayendo un gran número de auditores.

No obstante la importancia que adquiere esta área, el modo de

producción de la noticia no varía. Los factores que contribuyen a su mantención son, por un lado, la limitada representatividad social del medio en términos de propiedad; por otro, la formación profesional de los periodistas que tampoco favorece la renovación del modelo.

Todo ello enmarcado en los períodos de censura y autocensura a que se ve sujeto el medio radial.

Una situación diferente se observó en el medio radial FM, ya que su función era netamente de entretención y su público se caracterizó por su especificidad. La Frecuencia Modulada, que en sus orígenes transmitía sólo música selecta dirigida a un público muy restringido comenzó a experimentar múltiples cambios.

Lo que sí se mantuvo fue el carácter eminentemente musical que estas emisoras mantienen hasta hoy, ya que este modelo implica bajo costo de producción en términos de personal e infraestructura. En relación al costo, lo que diferencia una emisora de otra es la calidad de su equipo de transmisión, su alcance y fidelidad, además de la accesibilidad a compact disc y caset.

Las categorías que se identifican en el dial FM son las que se relacionan con el contenido musical y su público objetivo.

Así podemos distinguir radios románticas, que emiten ese tipo

de música, fundamentalmente en español, dirigidas a un público entre 20 y 40 años de sectores socioeconómicos medios.

Las radios de compañía se caracterizan por transmitir música en inglés, muy suave, dirigida a ambos sexos, de 25 a 45 años, de sectores altos y medios altos.

Las radios juveniles son las que priman en el dial FM. Se dirigen a un público de 14 a 25 años, programando música rock y temas de moda entre ese segmento de los auditores.

En cuanto a las radios para ejecutivos, su programación consiste en música orquestada, a fin de ser escuchada en lugares de trabajo por sectores altos y medio altos.

Las radios de música selecta son las que programan ese tipo de música destinada a un público muy específico que gusta de ella.

A pesar de dirigirse a auditores relativamente específicos y contar con la lealtad de audición bastante alta, esto no se tradujo en un cambio de modelo de radio-tocadisco que muchas mantienen hasta hoy, si bien ha existido un cierto número de innovaciones como la reciente radio Rock & Pop. Esta mantiene la primera sintonía en el dial, lo que ha reflejado mejor los intereses del público juvenil, modificando las estructuras de sólo tocar música con que se mantenía la programación de las emisoras FM.

En cuanto a la propiedad de los medios, las radioemisoras continúan perteneciendo a partidos políticos, grupos empresariales y universidades; sin embargo, el gobierno vendió su emisora (Nacional de Chile), a un grupo privado, perdiendo así su influencia en el medio radiofónico.

## 2.2. HISTORIA DE RADIO AGRICULTURA.

A partir de la aparición en el éter criollo de las transmisiones inaugurales desde El Mercurio, la influencia y penetración del nuevo medio se hicieron evidentes y, una tras otra, las emisoras se fueron agregando en el dial.

La Sociedad Nacional de Agricultura, SNA, comprendió en 1936 que los tiempos modernos y las necesidades de sus socios y de los habitantes del sector rural hacían notoria su presencia en esa área. De esta forma, el 11 de julio salía al aire la primera emisión desde las instalaciones de radio Sociedad Nacional de Agricultura en Valparaíso, mientras se aceleraban en Santiago las faenas de montaje de su matriz, encargadas a Western Electric Corporation, firma estadounidense que en aquellos tiempos ostentaba el liderazgo mundial en la fabricación de equipos de radiotelefonía.

Los estudios contaban con tres salas de transmisión, un mástil irradiante de 135 metros y un peso de 75 toneladas, además de un

equipo de 10 kilowatts, los que se instalaron en el recién inaugurado edificio-sede de la SNA, en la esquina de Agustinas con Tenderini.

Un discurso del entonces Presidente de la República, Arturo Alessandri Palma, con motivo de la inauguración de la exposición de animales en la Quinta Normal, dio partida a las trece horas del 20 de octubre de 1936 a las audiciones de la emisora en Santiago.

La programación de aquella jornada incluyó varias presentaciones de una orquesta sinfónica de veinticinco profesores, bajo la conducción del maestro Víctor Tevah; arias líricas a cargo de la soprano Lily Cerda; folclore por el conjunto Los Campesinos, un boletín informativo, un espacio de radioteatro y un programa de músicaailable.

En la esquina en donde hasta hoy opera la SNA, se mantuvo la radio hasta 1960, año en que se trasladó al noveno piso del edificio de Teatinos 449, con nuevos equipos RCA. En 1969 los estudios se mudaron a la actual ubicación, en Manuel Rodríguez 15, compartidos con San Cristóbal FM, fundada el mismo año bajo la presidencia de la SNA de Sergio Romero.

En octubre de 1946, Radio Agricultura extendió su red al establecer una filial en Los Angeles, como una forma de acercar aún más a los intereses del hombre de campo, los servicios de la

telefonía. De esta forma se esperó cumplir la aspiración de los agricultores de esa zona, que por sus especiales circunstancias geográficas estaba prácticamente marginada de las emisiones radiales. Sus transmisiones abarcaban la zona entre Concepción y Llanquihue con una potencia de 10 kilowatts.

La zona norte del país se incorporaba a la red de Agricultura con la subsede en La Serena el uno de septiembre de 1986 y el 14 de diciembre de 1987 inauguraba sus emisiones la filial Temuco, bajo la presidencia de la SNA de Jorge García Pascal.

De esa manera, cinco emisoras de onda larga y los radios San Cristóbal de Santiago, Valparaíso, y Los Angeles, conformaban el complejo radial privado más grande del país en esos momentos.

En la actualidad las emisoras que integran la red de Agricultura son:

Golondrina de Arica y Bravísima de Iquique en la primera región;

Diamante de Calama y Láser de Antofagasta, en la segunda;

Maray de Copiapó, en la tercera;

Agricultura de CA 144 de La Serena , Amanecer de Ovalle y Luis Alvarez Sierra de Illapel, en la cuarta;

Agricultura CB 98 de Valparaíso, Preludio de San Felipe, Simpatía de Villa Alemana y Trasadina de Los Andes, en la quinta;

Ancoa de Linares, Condell de Curicó, Centenario de San Javier y

Lautaro de Talca, en la séptima;  
Agricultura CC 120 de Los Angeles, Ñuble de Chillán, en la octava;  
Agricultura CD 127 de Temuco, Odisea de Huépil, Viva FM de  
Villarrica y Acuarela de Nueva Imperial, en la novena;  
Antillanca y Manuel Sago de Osorno, Vicente Pérez Rosales de Puerto  
Montt y San José de Alcudia de Río Bueno, en la décima.

Actualmente, Radio Agricultura está empeñada en un nuevo proyecto, caracterizado por el énfasis en lo deportivo y en lo noticioso, tópicos a los cuales se agregó el concepto de interactividad con el público.

De este modo se trata de abandonar la imagen tradicional de una radio conservadora, para dar paso a una emisora moderna y a la par con los tiempos, sin abandonar, obviamente, su línea opositora.

En cuanto a la inversión publicitaria, si bien no se promueven productos masivos, se utilizan cuando se pretende llegar a grupos objetivos reducidos.

Las emisoras universitarias que no dependen del financiamiento comercial serían las únicas capaces de renovar los modelos; sin embargo, esto tampoco ha sucedido debido a que también se aferran a modelos ya probados y a las órdenes de las universidades que son las que les asignan sus recursos.

### 2.1.3. SITUACION ACTUAL

Con el retorno a la democracia, la propuesta de los medios de comunicación de Chile ha cambiado, lo que obviamente incluye a los radios.

Hoy se busca alivianar los contenidos ya que los temas de confrontación política dejaron de ser una prioridad en esta consolidación democrática. Dentro de este marco, no es difícil percibir el auge de los programas deportivos, especialmente de fútbol.

Si antes el rating estaba asegurado por una tendencia política, hoy es una lucha constante en la cual se utilizan diversos medios para asegurar éxito en materia de recursos.

## CAPITULO 3: EL MEDIO

### 3.1. LA IMPORTANCIA DE LA RADIO.

El noventa y nueve por ciento de los hogares en Chile tiene un receptor de radio, siendo treinta millones el número de éstos, estimación basada en cifras censales y de los registros de importación del Banco Central de Chile.

Esto llevó a la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, a concluir que éste es el medio de comunicación más cercano a la gente.

Según la entidad, la radio es el único medio de comunicación cálido, porque une más al oyente con el mensaje. Hay avisadores y agencias de publicidad que lo saben y utilizan esta cualidad ventajosamente.

La empresa ADIMARK realizó una encuesta entre los años 1985 y 1986 para conocer a través de qué medios el público obtiene una mayor retención del mensaje publicitario. Los resultados otorgaron a la radio el segundo lugar, sólo superada por la televisión. En tercer lugar se ubicaron los diarios, en cuarto las revistas y en quinto el metro y otros medios en la vía pública.

La ARCHI señala que la radio tiene su propio lenguaje, y llega de ese modo al sentimiento de la gente "hablando directamente al oído".

Se escucha en cualquiera parte y a cualquiera hora, en medio de las actividades cotidianas. Desde el punto de vista periodístico, es la forma más rápida para emitir un mensaje y la más fácil para que un oyente participe en la comunicación.

La empresa SEARCH, en abril de 1986, de un universo de 2.354.829 personas, comprobó que un 96,6 por ciento escucha radio y que sólo el 3,4 por ciento no tiene ese hábito. Esto se desglosa en 96,5 por ciento de hombres y 96,6 de mujeres (contrariamente a lo que se puede pensar de que las dueñas de casa son las que mayoritariamente emplean este medio informativo).

Por grupos socioeconómicos, el mayor porcentaje es el bajo con 99,1 por ciento de preferencias, aunque en el sector acomodado, el índice de todos modos es alto con 89,1 por ciento de aceptación.

En cuanto a las edades, entre los 18 y 24 años, el 99,4 por ciento escucha radio, cifra que disminuye hasta llegar a los 45 años y más, llegando sólo a un 94,9 por ciento.

### 3.2. CARACTERISTICAS DEL TRABAJO RADIAL.

El trabajo periodístico radial tiene características específicas que lo diferencian de similares labores en otros medios de comunicación social.

En una primera instancia, la división de los sectores se realiza de acuerdo al criterio del editor o del Director de Prensa, según sea el caso, quien designa a ciertos reporteros para cubrir determinados temas, así como a aquellos denominados "volantes", que se dedicarán a aquellos tópicos no susceptibles de ser incluidos en ningún sector determinado, o que pertenecen a frentes que no son habitualmente cubiertos por la emisora. Asimismo, reemplazarán a los periodistas que estén ausentes por diversos motivos.

Aproximadamente a las nueve horas, los reporteros están en condiciones de conocer su pauta, o detalle de las notas que cubrirán, según el criterio del editor, previamente recibida a través de las agencias noticiosas ORBE o UPI (United Press International), o bien, por medio de cartas enviadas directamente a la radio por los interesados.

En una emisora promedio, la misión consiste en concurrir al lugar designado para informar al instante de producirse la noticia, vía telefónica o por medio de otro elemento de transmisión. Este material, de acuerdo al criterio del responsable de la radio en ese

instante, se utilizará como flash, o noticia del minuto, o bien, dentro de los boletines horarios o programas de noticias, según sea la importancia del hecho despachado por el periodista.

En uno u otro caso, el reportero, antes de enviar la información, preguntará al responsable en ese minuto su modo de actuar; es decir, si la información deberá ser grabada o si la despachará directamente. Igual situación se repetirá con cada noticia que debe ser cubierta.

Habitualmente, los noticiarios centrales de las radios en Chile comienzan a las trece horas, más o menos; por lo cual, el periodista deberá procurar que en éste estén presentes las noticias que le fueron encargadas.

En ciertas ocasiones, esto se podrá cumplir a cabalidad, cuando las actividades programadas finalicen a una hora prudente y permitan al reportero llegar a la estación a redactar las crónicas con sus correspondientes "cuñas".

En caso de suceder lo contrario, el periodista ganará tiempo despachando una de las informaciones. Este informe deberá ser más elaborado que el mencionado anteriormente, ya que deberá reemplazar a la nota que el periodista tendría que haber redactado para ser leída por el o los locutores a cargo del programa.

Una vez cumplida la misión para el noticiero central, resta la

realización del trabajo para el resto de los bloques informativos que contempla la emisora. Generalmente, las radios tienen otro programa de este tipo, cerca de las diecinueve horas. La idea es que el reportero reprocese su material para esa oportunidad, actualizando sus datos con nueva información o reordenando la presentación de los hechos para que resulte distinta al oído del auditor. Esta última tarea se puede lograr resumiendo la información o enriqueciendo la nota, tomando en cuenta, la necesidad representada por el editor a cargo del programa, que obviamente debe redistribuir el material periodístico.

Asimismo, en dicho programa noticioso se deben incluir los sucesos ocurridos en el transcurso de la tarde, los que se presentarán en el informativo, ya sea en forma de nota o despacho, según haya sido la hora de ocurrencia del acontecimiento. Como un ejemplo de noticias vespertinas, es lo que habitualmente sucede con los hechos policiales o de tribunales.

Así como las radios contemplan noticieros a las diecinueve horas, existen otras que además cuentan con uno a altas horas de la noche. Habitualmente, dicho bloque periodístico es más corto que el resto y justifica un procesamiento de las notas de modo de hacerlas más sintéticas al oído del auditor.

El noticiero central, en este caso, el del "otro día", reviste gran importancia; por tanto, informará al oyente de igual

forma que los periódicos matutinos. Por ello, la mayoría de las radioemisoras solicitan a sus reporteros una mayor elaboración de las crónicas, entregando una visión general del hecho al auditor que espera quedar informado de la realidad nacional sintonizando un noticiero.

Para estos efectos, algunas radios utilizan el sistema de la crónica, mientras que otras solicitan al periodista que realice un informe, es decir, que cuente el hecho noticioso con su voz y con cuñas, cinta que será emitida al aire en el programa matinal.

Esta es la rutina habitual de un periodista de radio. Sin embargo, ésta se altera en el caso de existir programas especiales. En una primera instancia, nos referiremos a aquellos que son grabados. Por ejemplo, resúmenes de fin de año, conmemoraciones de alguna fecha importante para el país o para la emisora, o bien, soportes grabados para una transmisión directa.

En dichos casos, el periodista, previa instrucción de su jefe directo, realizará entrevistas grabadas con las cuales elaborará un informe o crónica, según sea el tipo de programa que se desea realizar.

En el caso de los programas especiales de transmisión directa, por ejemplo, elecciones presidenciales o de cualquier tipo, plebiscitos, actos masivos y de interés nacional, etc , el

periodista deberá recurrir a su improvisación, vía telefónica o en transmisión por micrófono inalámbrico, para contar al oyente los hechos que percibe en su puesto de trabajo, relatando cada detalle o lo que estime conveniente sin perder el criterio periodístico ni la rectitud en el lenguaje.

El sistema de transmisión, en esos casos, se caracteriza por la existencia de puestos móviles; es decir, reporteros apostados en los lugares de generación de noticias, provistos de transmisores o teléfonos celulares por medio de los cuales obtendrán el retorno necesario para pedir un pase o para responder a uno, solicitado desde el estudio, o desde el puesto en el que se ubicarán los periodistas encargados de coordinar el programa de transmisión en vivo.

Luego de una jornada de esta naturaleza, la información obtenida deberá ser procesada para que aparezca en forma de crónica o informe en los noticieros habituales, de contemplarlos la programación, ya que se entiende que el auditor está acostumbrado a un resumen noticioso a determinadas horas del día.

### 3.3. CARACTERISTICAS DEL TRABAJO RADIAL EN AGRICULTURA.

El trabajo periodístico en esta emisora, en especial, no tiene grandes diferencias con el resto; sin embargo, cuenta con características específicas que enumeraremos a continuación.

Las labores de un día hábil las abre el periodista que hace "mesa", como se denomina a aquellos profesionales encargados de realizar los boletines horarios y que trabajan principalmente con teletipos, tanto en el plano nacional como internacional.

En Radio Agricultura el periodista de "mesa" llega a la estación a las seis horas. Su trabajo comienza con la revisión del material preparado por los reporteros el día anterior y del resto de la prensa, ya sea diarios o informaciones vertidas por los teletipos la noche anterior.

Comparando ambos focos noticiosos, el periodista tiene la obligación de reactualizar las crónicas; por ejemplo, si una señala: "El PRI obtuvo un éxito parcial en las elecciones de un cincuenta por ciento", y en los cables revisados, se informa "Definitivo triunfo del PRI en México por un setenta y cuatro por ciento, la primera carilla queda obsoleta. Asimismo, junto con desechar una carilla y reemplazarla por otra, al revisar la prensa, se puede constatar algún vacío en un sector informativo o datos importantes no mencionados en una crónica, lo que se debe incluir en el noticiero matinal.

Del mismo modo, puede ocurrir cualquier hecho de trascendencia durante la noche, lo que cambiaría el orden de edición del matinal, que en Agricultura se realiza a las cero horas.

En la emisora se da inicio a la primera edición de Telenoticias a las siete horas, con titulares redactados por el periodista de "mesa", los que cubren, más o menos, una carilla, entre encabezamientos nacionales e internacionales. Dichos títulos son una vez más leídos, con alguna reactualización o cambio, dependiendo del criterio del periodista, al final del noticiero. El reportero debe agregar una carilla más con titulares secundarios, la que se añade a la anterior a modo de resumen y es leída a las ocho horas.

Posteriormente, el periodista de "mesa" debe trabajar en la elaboración de un resumen que es emitido a las nueve horas, al inicio de La Gran Mañana Interactiva (sobre cuyas características trataremos en una sección aparte).

El resumen consiste en tres o cuatro carillas que contienen noticias de Chile y del extranjero, de una frase cada una, a modo de titulares. Estos tienen por objeto dejar bien informado al oyente con un panorama general de la actualidad.

Luego se inicia el trabajo normal, en el que participan los reporteros de los frentes noticiosos cubiertos por la emisora. Estos se desglosan de la siguiente manera:

Moneda (información gubernamental).

Policial y Tribunales.

Salud.

Economía.

Concertación y Partidos de Izquierda.

Derecha.

Cancillería.

Educación e Iglesia (en un mismo frente).

Aquellos sectores menores que no cuentan con un periodista específico, tales como transportes, trabajo o cultura y espectáculos, son cubiertos por el reportero cuyo horario lo permita y sólo dependiendo de la importancia del hecho; por ejemplo, la última paralización del transporte colectivo fue cubierta por quien habitualmente se encarga de Educación, ya que ese día el sector no contemplaba muchas actividades.

En total los reporteros son ocho, quienes están bajo la orden directa del editor que se encarga de Telenoticias a las trece y diecinueve horas. La pauta es confeccionada por éste, según la información proporcionada por las agencias noticiosas UPI y ORBE, las que se preocupan de entregar un boletín con las actividades diarias presentadas en orden cronológico.

De acuerdo a ese resumen se asignan las diversas tareas en cada sector, contemplando también aquellos temas o seguimientos que se haya propuesto el propio periodista o que le sean solicitados por el editor.

De este modo comienza la actividad reporteril teniendo en cuenta que en el minuto en que el hecho se produzca, y como es la esencia del trabajo radial, se efectúe el inmediato despacho por vía telefónica.

En Radio Agricultura, este trabajo que resulta tan habitual para el medio, tiene características diversas. Si bien el reportero tiene la misión de despachar para cada boletín horario, del que se encarga el periodista que hace "mesa", además tiene que preocuparse de que su noticia forme parte de La Gran Mañana Interactiva.

Los boletines horarios son emitidos a partir de las diez de la mañana con intervalos de una hora, hasta las doce, para dar paso luego a la edición central de Telenoticias.

Una vez terminado el reporte por parte de cada uno de los periodistas, estos vuelven a la radio a redactar sus notas o, en su defecto, si se encuentran alcanzados por el tiempo, realizarán un despacho telefónico, que en tal caso es más extenso y debe contar con una cuña o más, a diferencia del que se emite para los boletines.

Posteriormente, los periodistas continúan su labor en el Departamento de Prensa, elaborando el material que se emitirá en Telenoticias, de las diecinueve horas, y el que se incluirá a las siete horas del día siguiente.

La idea es que el tema sea redactado en forma distinta para cada noticiero, conservando sí su espíritu noticioso, pero mencionando detalles nuevos u omitiendo otros.

El último boletín horario es emitido a las veintitrés horas y el día informativo finaliza con un noticiero similar al de las nueve de la mañana. Es emitido a las veintitrés cuarenta y cinco y contiene las noticias más importantes del día.

El periodista encargado de "mesa" en la tarde edita el material que los reporteros dejaron para Telenoticias de las siete horas del día siguiente. Ordena las carillas por importancia y luego confecciona una pauta en donde se especifica en qué orden deberá leerse cada carilla detallando, además, sus características como, por ejemplo, si consta de cuña y cuántas son.

En Radio Agricultura los periodistas que han tenido a su cargo los hechos más noticiosos en una jornada laboral deben grabar "avances". Esto consiste en leer el lead de la noticia para luego invitar al auditor a que conozca en detalle el tema en Telenoticias de las siete horas. Por lo tanto, los avances, que son tres grabados y un cuarto leído por el periodista de "mesa" en la mañana, son emitidos entre las seis y las siete horas.

Telenoticias matinal cuenta con la conducción de dos locutores, al igual que los demás, pero recibe el aporte de un

conductor, quien se encarga de añadir detalles leyendo nuevas informaciones o presentando despachos.

Del mismo modo, ciertos días de la semana se incluyen comentarios económicos, internacionales, religiosos o políticos, a cargo de periodistas especializados.

Radio Agricultura cuenta con corresponsales a lo largo de todo Chile, quienes pertenecen a las sedes regionales de la emisora o bien a las que se conectan a la red. Se incluye en cada noticiero el despacho de las informaciones desde el Congreso Nacional en Valparaíso, cuyo corresponsal debe ser considerado como un periodista más, siempre presente, junto a los que laboran en Santiago.

Cuando ocurren hechos especiales, como la beatificación del Padre Hurtado, el equipo periodístico, junto al director de prensa, coordinan con anticipación sus actividades confeccionando turnos especiales en los que participan la mayoría de los reporteros, sin importar el sector que éstos cubran habitualmente.

El trabajo en Radio Agricultura se caracteriza siempre por la prioridad que se le da al despacho directo por sobre el grabado. Diariamente los periodistas recurren a este sistema si la noticia lo justifica, y en el caso de los sucesos especiales es una condición esencial. De este modo, según palabras del director de

prensa, se vive en carne propia el verdadero trabajo radial, y esto es percibido por los auditores.

#### 3.4. CARACTERISTICAS DE LA GRAN MAÑANA INTERACTIVA.

Esta propuesta de Radio Agricultura nació a mediados de 1994 como una necesidad de destacar la presencia del departamento de prensa en una emisora que se vio inundada por "Viva el Deporte", programa que ocupa la mayor parte de su emisión diaria.

En un principio se denominó Saludando al Día Informativo, espacio que salía al aire de lunes a viernes, entre las nueve y diez de la mañana.

Para aprovechar el tiempo hasta las doce horas, horario anteriormente ocupado por un programa de conversación y música de muy bajo perfil, se ideó La Mañana Interactiva, donde se mezcló lo periodístico con la entretención.

Saludando al Día Informativo trataba el tema más noticioso del día anterior. Por ejemplo, si el golpe informativo fue el fallo adverso a Chile en el caso de Laguna del Desierto, en el programa el objetivo era entrevistar al Canciller o a quienes estuvieran involucrados en el tópico, a fin de profundizar la noticia.

Asimismo, el espacio privilegiaba "lo que iba a ocurrir", comentando las pautas informativas de los reporteros del departamento de prensa de Agricultura.

Poco tiempo después se creó La Mañana Interactiva, que se transmitía entre las diez y las doce horas, contemplando una comunicación entre los periodistas y los locutores, informándoles a través de sus palabras o por medio de entrevistas, el hecho noticioso, producido sólo segundos antes.

También se pensó implementar un servicio a la comunidad, donde el auditor pudiera expresar sus inquietudes esperando una solución lograda por vía interna; es decir, en comunicación en off de los productores con la autoridad correspondiente, o bien en conversación "al aire" con los afectados.

En Saludando al Día Informativo se trataba de ubicar al personaje principal de la mejor noticia del día anterior, lo que a veces era imposible antes de las diez horas, por lo tanto, la entrevista se efectuaba en La Mañana Interactiva, no percibiéndose diferencia alguna entre ambos programas. Además, tanto los periodistas como los locutores eran los mismos.

Fue entonces cuando se decidió hacer un solo espacio y llamarlo La Gran Mañana Interactiva.

Este programa cuenta con la participación de todos los periodistas del departamento de prensa, además de su propio director y del jefe de operaciones de Radio Agricultura, quienes conducen el espacio, junto a dos productores.

La palabra "interactividad", que es más que retroalimentación, un intercambio caracterizado por la gran influencia del receptor frente al emisor, nació en la emisora como parte del espacio deportivo. La idea inicial fue plantear un tema para debatirlo con los auditores por vía telefónica. Esto se realiza aún en "Viva el Deporte".

Un tema planteado en ese programa fue: ¿usted cree que Bam Bam Zamorano debería renunciar al Real Madrid?. Frente a lo cual el público respondió telefónicamente a través de un sistema que permite treinta segundos de opinión. Las versiones de los auditores son posteriormente editadas y puestas al aire, siendo debatido luego su resultado por los comentaristas deportivos y los protagonistas del hecho consultado.

Sin embargo, para el Director de Prensa de la emisora, Alejandro de la Carrera, el término "interactividad" tiene otros matices, implica que " si ocurre algo aquí, reaccionen aquí y allá, y si ocurrió algo en el extranjero, comunicarse para allá".

Añadió que si bien es participación con el público, también lo

es la noticia al minuto, estableciendo de inmediato un enlace con los protagonistas y los afectados. Por ejemplo, si el Colegio de Profesores se encuentra en conflicto con el Ministerio de Educación y señala que está dispuesto a dialogar, se debe establecer de inmediato una línea entre ambas partes (tal como en una ocasión se produjo en el programa).

"Guardando las debidas proporciones se pretendió llevar la CNN a la radio", manifestó de la Carrera. Sin embargo, lo meramente informativo también le dio espacio a la entretención, objetivo que se logra con entrevistas a artistas de renombre de paso por Chile, o con la lectura de cables internacionales con pintorescos contenidos además de algunos temas musicales.

En concreto, el objetivo es que cada periodista informe al minuto la noticia producida en su sector por vía telefónica, idealmente al aire o con un despacho grabado sumándose a esto la entrevista a través del mismo canal a autoridades en general involucradas en un tema contingente.

De la Carrera manifestó que el programa guarda su principal mística en el hecho de que se trabaja totalmente al aire y al paso con los acontecimientos. Asimismo, se busca llegar directamente al público "conversando la noticia"; es decir, enumerando los hechos informativos mediante un lenguaje coloquial y cercano al público, sin exceder los límites, o estableciendo una conversación con algún

personaje destacando el detalle simpático o el lado distinto a lo que se conoce en una simple crónica informativa.

Durante la mañana se incorporan cuatro canciones de conocidos intérpretes nacionales e internacionales, ya que según el director de prensa, la música es importante en una radio por muy informativa o deportiva que esta sea.

Las ideas originarias fueron cambiando hasta desechar de plano el servicio al oyente y la encuesta similar a la del programa deportivo; sin embargo, el auditor tiene su espacio en conversación interna con los productores, los que transmiten al aire sus inquietudes (cortes de agua, robos, etc), y que también pueden, en ciertos casos, solucionar el problema, sin que esto sea un hábito dentro del programa.

De esta forma, el espacio se preocupa hoy sólo de entrevistas, despachos periodísticos y lectura de cables del exterior; la música no está ausente, pero supeditada al espacio que le dejen los temas de interés.

La planificación del espacio se realiza "sobre la marcha", dependiendo de las noticias que se van generando, o llamando a los protagonistas por hechos ocurridos el día anterior.

Muy pocas entrevistas se planifican con anterioridad y las que

caen en esta condición son las pertenecientes a temas misceláneos.

Cabe destacar la participación de regiones en el programa. Agricultura cuenta con estaciones en La Serena, Valparaíso, Concepción y Temuco, además de las radios que están permanentemente en cadena con la emisora. Los reporteros de estas filiales se comunican con el programa, ya sea despachando una noticia recién producida o entregando un resumen cuando son requeridos por los productores.

### 3.5. PROGRAMAS DE LA COMPETENCIA.

Con el fin de analizar y comparar nuestro objeto de estudio, el programa de Radio Agricultura, fue necesario investigar qué ofrecían en similar horario el resto de las diez principales radioemisoras del país, para ello se entrevistó a involucrados en cada espacio.

COOPERATIVA: "Por la Mañana en Cooperativa", tiene una duración de cuatro horas entre las nueve y las trece.

El programa se realiza en vivo, excepto aquellas entrevistas donde el personaje es muy relevante o estuvo disponible por un corto período que no coincidió con el horario del espacio.

Sus características son magazine con música, entrevistas y

servicio público, donde se incluyen temas de salud y psicológicos. Contempla gran cantidad de información con la intervención en tres o cuatro oportunidades del departamento de prensa, excepto en temas muy importantes donde se privilegia la información.

Recibe llamadas del público. Se graban las preguntas y se les transmiten a los invitados. En caso que las haya, asimismo, los oyentes responden a una pregunta planteada al aire, lo que se registra computacionalmente, a fin de tener una conclusión al final del espacio.

Cuenta con comentarios de especialistas de múltiples áreas, donde se plantea y soluciona un caso diariamente.

La programación incluye siete invitados cada día, entre expertos, artistas y autoridades.

Los animadores son el locutor Pedro Muñoz y los periodistas Lourdes Alfaya, Cecilia Rovaretti y Carlos Alzamora.

El programa está a cargo de un equipo especial compuesto por tres periodistas y dos productores.

COLO COLO: En el horario de "La Gran Mañana Interactiva", programa que estamos analizando, entre las nueve y las doce, esta emisora contempla los siguientes espacios:

9:00 a 9:30 Yolanda Sultana.

9:30 a 10:00 Rancheras.

10:00 a 10:30 Espacio comprado por el sello BMG.

10:30 a 12:30 "Parando la Olla".

Este último será analizado en detalle. Es totalmente en vivo, cuenta con música, temas de cocina, interpretación de sueños, especialistas en todas las áreas, además de entrevistas y servicio a la comunidad; en suma, principalmente entretención.

Cuenta con despachos de prensa, aparte de los boletines horarios, que informan sobre hechos muy relevantes del acontecer noticioso.

Contempla la animación del locutor Carlos Sapag y está a cargo de éste y un productor.

Es vital el llamado directo del público, sin previa grabación ni consulta, sobre todo a los especialistas.

CHILENA: "La Mañana Chilena", se transmite entre las nueve y las once en vivo, y entre ese horario y el mediodía grabado.

El programa es básicamente entretención y servicio a la comunidad, con música, entrevistas, concursos y un móvil que recorre las calles de Santiago.

Cuenta con un animador "ancla", destacada figura de radio y televisión, Julio Videla, y está a cargo de un equipo del Departamento de Programación Artística de la emisora.

Recibe llamados del público en directo para formular preguntas, para votar por una determinada canción del ranking y participar en los concursos.

El espacio es interrumpido cada hora por los boletines, cinco minutos de noticias, que dependen del departamento de prensa.

PORTALES: "Portaleando la Mañana", tiene el mismo horario del anterior espacio analizado. Es un misceláneo absolutamente en vivo, con música, entrevistas, servicios y reclamos de la comunidad. Incluye un móvil que recorre las calles recogiendo opiniones del público y, a su vez, éste tiene la posibilidad de plantear una inquietud en un segmento especial para ello y con un equipo de producción que lo coordina.

Durante los meses de invierno se realiza un show en vivo en el estudio, una vez por semana (días miércoles), con artistas consagrados y principiantes.

Al igual que "La Mañana Chilena", contempla cada hora boletines preparados por el departamento de prensa.

También tiene un animador "ancla", Moncho Silva, con panelistas invitados como Fernando Alarcón y Paulina Nin, quien a veces actúa como coanimadora.

El espacio está a cargo de un equipo especial con periodistas propios que dependen del director de la radio.

MINERIA: Hasta las nueve treinta horas esta radioemisora transmite un resumen de prensa, consejos de Zulma y música. A esa hora comienza "El Show de Minería", hasta las doce treinta.

Es totalmente en vivo, misceláneo, con música y despachos de prensa, aparte de los boletines horarios, con tres móviles e invitados, entre los que se cuentan personajes populares.

Es animado por el famoso "saltamontes" Alejandro Chávez y está a cargo de un equipo independiente de prensa, excepto por algunos de los periodistas que participan en el espacio.

Incluye llamados del público; sin embargo, esto no es lo prioritario.

SANTIAGO: "Santiago Matinal", de nueve a doce horas, es un espacio comprado por el conocido Juan la Rivera, que conduce el programa.

Es totalmente en vivo, excepto el horóscopo. Contempla

concursos, música, servicio a la comunidad y entrevistas. Incluye cada hora boletines, sin que haya intromisión de los periodistas en el espacio radial.

El equipo que trabaja en "Santiago Matinal" es absolutamente independiente de prensa aportando Radio Santiago solamente la infraestructura.

Los llamados del público son solamente para participar en los concursos.

MONUMENTAL: "Cuando se Esconde la Luna" es emitido entre nueve y doce horas. Es un programa en vivo, netamente informativo, que no se dedica a las noticias del día sino a temas, contemplando entrevistas a personajes relevantes, amenizadas con música. No es usual la participación del público, y si se solicita no es emitida al aire, asimismo, carece de Servicio a la Comunidad.

Está a cargo de un equipo de producción que deriva del departamento de prensa, sin embargo no hay despachos sino en los boletines horarios.

Los animadores son la periodista Lilian Romo y el locutor Sergio Marquetti.

NUEVO MUNDO: "En el Aire" se extiende por cuatro horas, de nueve a trece. Es en vivo, un magazine con humor, saludos, música,

especialistas y servicio a la comunidad. Solamente hay información con los boletines.

Los animadores son Ramón Farfán, Isabel Morales y Salvador Landeros y lo realiza un equipo especial de productores, además de despachos de espectáculos del periodista Cristián Sánchez.

Contempla llamados del público para opinar en temas de debate o de interés general.

El espacio es arrendado por el equipo a cargo.

NACIONAL: "Nacionalmente" se transmite en un horario de nueve a doce. Es conducido por el animador del momento Leo Caprille.

Es en vivo y cuenta con música, entrevistas a profesionales, servicio a la comunidad y un móvil con un productor. Tiene amplia participación del público, que consulta a los especialistas.

No contempla despachos de prensa, sólo se informa en los boletines.

Se encuentra a cargo del Departamento de Producción General.

## CAPITULO 4: INSTRUMENTO

### 4.1. ENCUESTA.

Con el objetivo de dar una mayor base a nuestro planteamientos, nos quisimos apoyar en los conceptos de quienes cuentan con experiencia en el medio radiofónico y que en definitiva toman las decisiones desde el punto de vista periodístico.

Por eso, las dirigimos a diez editores de igual número de emisoras, las principales en el ranking (encuesta SEARCH MARKETING período abril-junio 1994.

El instrumento de investigación es el siguiente:

Instrucciones: Marque sólo una alternativa. Si lo desea puede agregar un breve comentario en las líneas dispuestas para ello.

1: Dada su experiencia como editor y como oyente, ¿cuál es el tipo de programa que usted cree tiene más llegada al público?.

- a) El de sólo información.
- b) El de sólo entretenimiento.
- c) El de información más entretenimiento.
- d) El de información, más entretenimiento, más servicio a la comunidad.

2: A su juicio, ¿cuál es el tópico que más le gusta oír al público entre las 09:00 y las 12:00 horas?.

- a) Información política.
- b) Información Policial.
- c) Magazine.
- d) Diagnósticos, soluciones e información sobre enfermedades.

3: A su juicio, ¿cuál es la fórmula en que la información es mejor recibida por la audiencia común?.

- a) Despacho Informativo.
- b) Crónica con cuña o sin cuña.
- c) Informe Grabado.
- d) Despacho coloquial (conversación, "contar la noticia").

4: ¿Cómo cree usted que el análisis de un tema llega más al público?.

- a) Con un invitado en el estudio.
- b) Con un debate en el estudio.
- c) Con una entrevista telefónica al aire.
- d) Con una conversación entre periodistas.

5: A su juicio, la información gana más en:

- a) Vivo.
- b) Grabación.
- c) Entrevista con el principal involucrado en vivo.
- d) Lectura de cables o crónicas.

6: A su juicio, se tiene más llegada con:

- a) Un animador.
- b) Una animadora.
- c) Un animador y una animadora.
- d) Ambos del mismo sexo.

7: A su juicio, cualquier programa radial gana más con la conducción de:

- a) animador "ancla". (muy famoso).
- b) animador desconocido.

8: Los reportajes radiales en programas de información y entretención son:

- a) Necesarios.
- b) Imprescindibles.
- c) Relleno.
- d) Inútiles.

9: ¿Cuál de estos programas, entre las 09:00 y las 12:00 horas, escucha regularmente?.

- a) La Gran Mañana Interactiva (Radio Agricultura).
- b) Por la Mañana en Cooperativa (Radio Cooperativa).
- c) La Mañana Chilena (Radio Chilena).
- d) Parando la Olla (Radio Colo Colo).

10: ¿Por qué cree usted que Radio Colo Colo se encuentra en el segundo lugar del ranking?.

- a) Por su combinación información-entretención.
- b) Por su tendencia política.
- c) Por su calidad Informativa.
- d) Por cualquier otro motivo.

Nota: Esta pregunta se basó en la encuesta SEARCH correspondiente al período abril-junio de 1994.

#### 4.2. RESULTADOS.

- 1: a) 0.
- b) 0.
- c) 3.
- d) 7.

- 2: a) 0.  
b) 1.  
c) 9.  
d) 0.

- 3: a) 3.  
b) 0.  
c) 0.  
d) 5.

NOTA: HUBO DOS OMISIONES.

- 4: a) 1.  
b) 3.  
c) 1.  
d) 3.

NOTA: DOS OMISIONES.

- 5: a) 5.  
b) 0.  
c) 6.  
d) 0.

NOTA: UN ENCUESTADO MARCO DOS PREFERENCIAS.

- 6: a) 2.  
b) 0.  
c) 7.

d) 0.

NOTA: UNA OMISION.

7: a) 6.

b) 1.

NOTA: TRES OMISIONES.

8: a) 8.

b) 1.

c) 1.

d) 0.

9: a) 3.

b) 5.

c) 1.

d) 1.

NOTA: CUATRO OMISIONES. UN ENCUESTADO ELIGIO DOS ALTERNATIVAS Y OTRO TRES.

10: a) 2.

b) 0.

c) 0.

d) 6.

NOTA: DOS OMISIONES.

#### 4.3. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

1: Decidimos indagar, sobre la base de la experiencia de los entrevistados, qué tipo de programa es más atractivo para el público acostumbrado a utilizar la radio como compañía.

En este ítem se obtuvieron tres preferencias por la alternativa c y siete por d.

Elegimos hacer la pregunta c en vista de los ámbitos que actualmente cubre La Gran Mañana Interactiva y d, de acuerdo a los objetivos que bajo los cuales se ideó el programa.

Sobre la base de las opiniones vertidas por nuestros editores radiales entrevistados, la combinación de los tres elementos (información, entretención y servicio a la comunidad), hace más interpretativo el mensaje y por lo tanto más cercano al público. Asimismo, el ámbito "servicio a la comunidad" permite que el auditor se sienta integrado, es decir "tomado en cuenta".

2: A nuestro juicio, es importante, a la hora de realizar un programa, fijarse en los contenidos que éste contemplará para hacerlo más atractivo.

En este caso, los resultados fueron tajantes, la casi totalidad de los encuestados se inclinó por el magazine, alternativa c, que significa llevar una mezcla de temas diversos e

interesantes para el público; según nuestros entrevistados, se añaden la música, los datos prácticos, concursos y servicio de utilidad pública. En suma, se diferencia del ítem anterior en que aquí se trata de contenidos y en la pregunta uno de estilos o tipos distintos de programas.

Según nuestros encuestados, hacer magazine es abarcar una mayor cantidad de temas, es decir, ampliar la llegada al público. Se nombró la variable del horario para llamar la atención en que un programa de estas características es escuchado mayoritariamente por dueñas de casa o por quienes permanecen en su hogar a esa hora.

3: La forma en que se entrega una información tiene influencia en la recepción del mensaje. Quisimos conocer cuál de los distintos modos utilizables en una radio contaban con la preferencia de editores experimentados.

El despacho informativo, alternativa a, y la conversación o despacho coloquial, alternativa d, obtuvieron 3 y 5 preferencias, respectivamente.

El grupo elegido en la encuesta se inclinó por la forma clásica, alternativa a, y aquella que en estos momentos se está privilegiando, el despacho coloquial. Las razones para elegir a, fueron la atención que llama un despacho con fuerza informativa en donde solamente el periodista entregue los datos, modalidad,

además, a la cual está más acostumbrado el oyente. Sin embargo, para justificar la respuesta d, se argumentó que es una manera de utilizar los recursos radiofónicos "muy infravalorados en la radio en general", ayudando a acercar la narración al público, acortando la distancia de una información entregada bajo la clásica estructura periodística (pirámide invertida). Asimismo, se toma el concepto de que la "radio es compañía", y siempre es mejor que se "cuente algo", a que "se informe".

4: Quisimos conocer la preferencia por las formas en que este tipo de programa enfrenta los tópicos que trata, incluidos los que a diario utiliza nuestro programa analizado La Gran Mañana Interactiva".

Todas las alternativas tuvieron acogida: a y c una preferencia, mientras que b y d, tres.

Para los encuestados la fórmula ideal es una combinación de elementos, lo que tiene relación con la valoración de recursos radiofónicos, el explotar al máximo las posibilidades que una emisora entrega. Cabe destacar, según los entrevistados, que la radio lucha constantemente con su enemigo número uno: el aburrimiento. Si recordamos uno de los principios psicológicos de la publicidad (Whitaker), el cambio es un recurso necesario para mantener la atención. Es lo que se trata de hacer empleando estas diversas formas de entregar el mensaje.

5: Consideramos interesante conocer qué opinaban editores de emisoras de la competencia, respecto a la apreciación del director de prensa de Radio Agricultura, Alejandro de la Carrera, sobre la mística que guarda el empleo de la transmisión en vivo, por encima de la grabada. Según sus palabras "la verdadera radio es improvisación y se hace en vivo".

Según los resultados, de la Carrera estaba en lo cierto, ya que nadie consideró la grabación como un aporte para la información. Cabe destacar además que a, en vivo, y c, con un entrevistado en vivo, (que tiene el mismo espíritu, con una diferencia de dinamismo), obtuvieron 5 y 6 preferencias, respectivamente. Ambas fórmulas son utilizadas por nuestro programa en análisis.

Los encuestados hicieron la salvedad que el despacho al aire, ya sea con o sin entrevistado, debe tener la extensión justa o de lo contrario perderá atracción para el público.

6: Con esta pregunta quisimos conocer si existía alguna diferencia o preferencia por la utilización de voces opuestas en un programa radial, cuyo principal elemento es la conversación.

Los resultados fueron mayoritarios para la alternativa c, que fue la elegida por la gran parte de los entrevistados. Hubo dos preferencias para la voz masculina.

Según los comentarios, en radio es preciso recurrir a las diferencias y a aquellos sonidos que llamen más la atención; por lo tanto, voces distintas, la de un hombre y una mujer, constituyen un estímulo diferente que si utilizamos sólo un locutor.

Asimismo, hombres y mujeres tienen una visión diferente de la vida, dado que su socialización es distinta por sus experiencias en la vida cotidiana ( dicha aseveración se sustenta en las experiencias que vivimos con el profesor de Periodismo Científico y ex Director de la Escuela de Periodismo, Sergio Prenafeta, quien dividía el curso en hombres y mujeres para contrastar sus opiniones sobre un mismo tema).

En los comentarios a nuestra encuesta percibimos que el profesionalismo, obviamente, constituye una preocupación de quienes son responsables de las emisiones al aire.

En los detractores a esta preferencia percibimos una tendencia a mantener el tradicionalismo de pensar que lo informativo tiene mayor llegada y credibilidad con un locutor.

7: Nuestro objetivo en esta consulta fue conocer si ya se tenía parte del terreno ganado si se utilizaba, en un programa radial de las características del que analizamos, un animador conocido.

En la mayoría de las respuestas se nos dio la razón; sin

embargo cabe destacar que los comentarios apuntaron al profesionalismo del individuo encargado de la conducción más que a su fama.

La minoría consideró que más importante que la voz eran los contenidos del programa, ya que asegurando la calidad de éstos, la calidad del locutor se encontraba en un segundo plano.

8: Quisimos saber si esta área del periodismo radial constituía una preocupación especial o si solamente se esperaba con ellos tener una carta bajo la manga en caso de emergencia; es decir para emitirlo en los momentos en que el material en vivo escasea.

Además percibimos un vacío en este campo respecto de "La Gran Mañana Interactiva", que nunca ha contado, ni tiene proyectado contar, con reportajes radiales.

Asimismo, teníamos la inquietud de saber qué sucede con un estilo que permite a la radio, un medio que por su naturaleza trata los hechos noticiosos de un modo superficial, analizar con mayor profundidad un determinado tópico.

La mayoría de los consultados los consideró "necesarios", alternativa a, explicando que de esta manera "la edición no será plana", siendo de este modo un elemento atractivo y nuevo para el oyente.

Se llamó la atención también sobre la necesidad que estos reportajes fueran realizados por profesionales en la materia, periodistas, los que tienen la capacidad de discriminar temas, editando este tipo de recursos sólo con aquellos tópicos que los justifiquen y utilizando todos los medios que la radiofonía pone a su alcance.

9: El anhelo fue saber si a nivel de editores radiales "la Gran Mañana Interactiva" era seguido como material de "pirateo" de emisoras de la competencia, o simplemente si se sentía curiosidad por conocer las expresiones de los personajes que en este programa se entrevistan.

Las respuestas siguieron la tendencia lógica de preferir la radio que durante mucho tiempo ha liderado las listas de opciones, nos referimos a Cooperativa, y que ha marcado la pauta en el medio, por cobijar los mayores recursos en prensa, y por la preferencia que por ella tienen los personajes de la vida pública, por las razones argumentadas.

En todo caso, se llamó la atención acerca de la falta de espontaneidad del espacio, manifestada por uno de los encuestados, constituyente de una "carencia de la magia de la radio".

Cabe mencionar programas que no aparecían en la pregunta y fueron señalados, como los de Minería, Portales y Pudahuel.

10: La idea era conocer si se trataba de un fenómeno inquietante para la competencia o solamente una preferencia natural, dada la prioridad que el tema político ha ido perdiendo a causa del retorno de la democracia a nuestro país.

Además nuestra intención fue conocer si era factible combinar información con entretención en radio.

La tendencia fue preferir la alternativa d, "cualquier otro motivo", donde los comentarios tuvieron diversas formas de responder a la consulta.

Algunos consideraron que su estilo, tipo diario "La Cuarta", era un modo más cercano de llegar al público, otros vieron en Radio Colo Colo la espontaneidad que le falta al medio. También se recurrió a respuestas irónicas del tipo "no lo comprendo" y a aquellas más científicas como "aún no he analizado el tema en detalle".

Dos encuestados prefirieron la dupla información-entretención, lo que en cierto modo responde a nuestra inquietud.

#### 4.4. COMENTARIO GENERAL

Gracias a la experiencia percibida en las respuestas de nuestros entrevistados, lo que asimismo demuestra que no nos equivocamos en elegirlos, pudimos clarificar ciertos conceptos relativos al trabajo periodístico radial para, unido a nuestras vivencias en el medio, elaborar un programa "tipo" o "ideal", lo que constituye el objetivo principal de nuestra memoria.

## CAPITULO 5: ANALISIS.

### 5.1. ANALISIS DEL PROGRAMA LA GRAN MAÑANA INTERACTIVA.

Uno de los objetivos de nuestro trabajo, es analizar, sobre la base de la encuesta realizada y las descripciones de los programas de la competencia, la propuesta de Radio Agricultura, a fin de destacar sus aciertos y criticar aquellos puntos que necesitan una mejora.

Para ello, hemos separado el programa en distintas secciones:

#### Producción.

La Gran Mañana Interactiva está a cargo de dos productores, quienes se encargan de hacer los contactos telefónicos con los entrevistados. Además, se preocupan de transmitir las noticias internacionales, que llegan a través de agencias cablegráficas.

El trabajo de producción no es algo preconcebido y carece de planificación. Esta es una gran falencia del programa en análisis, ya que se realiza "sobre la marcha", jugando el factor suerte un papel preponderante.

Esto contrasta con programas como "Por la Mañana en Cooperativa", donde el equipo encargado trabaja durante la tarde

anterior preparando el programa del día siguiente.

Según Juan Pablo Ferrari, uno de los productores del programa, los temas importantes se preparan a conciencia y con anterioridad, basta sólo con escuchar la promoción del espacio en la misma emisora, donde se engancha al público con frases de interés relativas al tópico que se va a tratar.

En el caso de La Gran Mañana Interactiva, esto no sucede, ya que por la tarde no se tienen establecidos los temas del día siguiente.

Retomando el factor suerte, como elemento importante de la producción del programa, muchas veces se trata de ubicar a los personajes sin tener éxito, viéndose los productores en apuros, lo que los obliga a recurrir a los periodistas que en algunos casos no tienen datos relevantes que entregar.

A nuestro parecer, no es recomendable trabajar exhaustivamente con horas de anticipación para un programa en directo, porque en ocasiones la planificación debe ser cambiada por la fuerza de los acontecimientos; sin embargo, es imprescindible contar con un plan general y preocuparse de tener "cartas bajo la manga"; es decir, comprometer a por lo menos dos entrevistados para que al día siguiente, se refieran a temas atemporales o hechos noticiosos contingentes.

Asimismo, los productores deberían dedicarse solamente a su labor de establecer contactos y no a leer noticias del exterior.

### **Conducción.**

La conducción de La Gran Mañana Interactiva está en manos del jefe de prensa de Radio Agricultura, Alejandro de la Carrera y del director de operaciones, Carlos de Feraris.

Esta dupla cumple con los requerimientos básicos de este tipo de programas, sin embargo, basándonos en los resultados de nuestra encuesta, en el medio radial es preciso recurrir a la diferencia de sonidos para estimular la atención.

Según las respuestas de nuestros entrevistados es necesario matizar con la voz de una mujer, lo que se lograba; por ejemplo, cuando una productora leía cables internacionales al micrófono, dando pie a improvisados diálogos con los locutores, lo que resultaba muy atractivo para el auditor (según las llamadas del público al estudio).

En las conclusiones de nuestra encuesta se consignó el hecho de que el hombre y la mujer tienen visiones diferentes de la vida, lo que enriquecería aún más una entrevista.

Cabe destacar que ambos conductores son profesionales, lo que

eleva el nivel periodístico del programa, así se alcanza un buen aprovechamiento del entrevistado; quien, generalmente, debe responder por un determinado hecho en su totalidad.

### Recursos técnicos.

Los equipos utilizados en La Gran Mañana Interactiva, son los mismos que se usan en el Departamento de Prensa de la emisora, lo que constituye una desventaja para un programa en directo. Por ejemplo, el stock de celulares disponibles, que es escaso, debe ser utilizado en los noticieros y para establecer contactos durante el programa (recordemos que los periodistas, en lo posible deben entrevistar personajes como parte de la programación del espacio en análisis).

Para La Gran Mañana Interactiva, los equipos son fundamentales, dados los enlaces telefónicos. Esto amerita un sistema técnico bien utilizado, que asegure una transmisión limpia, aunque sea en directo.

Asimismo, se podrían emplear, en la búsqueda de mayor atractivo para el público, los modernos recursos técnicos que una radio puede usar en estos tiempos. Nos referimos; por ejemplo, a musicalizaciones de entrevistas, ruidos y características.

En un principio, por iniciativa del propio periodista

policial, sus despachos iban anteceditos por la sirena de un móvil. Lo que fue posteriormente desechado sin apreciar lo valioso del recurso. Según Mario Kaplún, dado que la radio es un medio unisensorial, es preciso aprovechar al máximo las posibilidades que se tienen al alcance con el fin de no aburrir al receptor.

### Area periodística.

El trabajo de los periodistas del departamento de prensa se inicia en La Gran Mañana Interactiva, con un despacho de su pauta de actividades. A nuestro juicio, este espacio está de más dentro de la programación, por varios motivos:

Primero, no siempre lo que aparece en pauta, vía agencias, es lo noticioso, ya que son sólo anuncios de una actividad. Por ejemplo ¿qué relevancia puede tener el que la Asociación Chilena de Municipalidades se refiera a su último encuentro, si no se saben cuáles fueron sus conclusiones y puede que éstas tampoco sean atractivas?.

Asimismo, se puede caer en el error, bastante generalizado, de anunciar por ejemplo, que el presidente de Renovación Nacional, Andrés Allamand, se referirá a las elecciones internas de su colectividad y resulta que en la conferencia surgen temas mucho más relevantes; por ejemplo, que critique alguna acción del gobierno.

En segundo lugar, al comentar una pauta, lo que en ocasiones resulta interesante, se deja al auditor en antecedentes de una situación. Esto obliga al periodista que ha despachado, a cerrar el ciclo y a comentar lo que finalmente ocurrió. Sin embargo, en La Gran Mañana Interactiva, esto no sucede, salvo algunas excepciones.

Es injusto culpar sólo al periodista, porque a veces el profesional se comunica con producción para efectuar su despacho y por diversos motivos no puede hacerlo; por ejemplo, falta de tiempo (es decir, hay otro entrevistado al aire, otro periodista esperando el línea, y éstos ocupan el resto del programa).

Además, recordemos que un periodista debe cumplir con más de una actividad diaria porque su trabajo se orienta básicamente a los noticiarios de la estación. Cuando despacha su pauta nombra todas sus actividades, pero en la práctica; por ejemplo, la primera la cubre a las diez horas y esta finaliza treinta minutos más tarde, momento en que comienza la segunda, por esto, no tiene tiempo para despachar al programa.

A modo de conclusión, este espacio, debería eliminarse para dar paso a otro de mayor interés y efectividad. En suma, utilizar mejor el tiempo, ya que esta práctica, muchas veces da la sensación de relleno.

Un punto muy destacable, es el modo coloquial en que los periodistas entregan su información. Según los llamados del público al estudio, resulta más entretenido que escuchar el típico despacho radial con la tradicional fórmula de la pirámide invertida.

A nuestro juicio, es una buena forma de comunicación con el público, porque acerca a la gente temas que parecen incomprensibles, como los económicos.

Asimismo, está representando una nueva propuesta de hacer periodismo (según los programas similares analizados).

En otro plano, es preciso referirnos a los recursos humanos periodísticos. Si existen dos productores especiales para La Gran Mañana Interactiva, sería un gran beneficio para el programa, contar con alrededor de cuatro reporteros dedicados exclusivamente a él. Esto subsanaría problemas como la falta de tiempo, por tener que cumplir, además, para los noticieros.

También, se podrían aprovechar mejor las conferencias de prensa, ya que el periodista se quedaría con el personaje después que ésta termine, y realizaría un enlace para La Gran Mañana Interactiva, situación que en estos momentos sólo se produce cuando un reportero tiene pocas actividades.

## Magazine.

Sin duda, el receptor se habrá percatado de cambios en la agenda de algunos medios. Para ejemplificar, aludimos al caso del diario La Tercera y su nuevo proyecto. Este consiste en bajar el perfil a las noticias políticas, dada la consolidación del sistema democrático, que hizo pasar a segundo plano eventos como foros o debates, concentraciones, marchas, etc.

Asimismo, se busca dar más realce a temas frívolos como el mundo de la moda, el sector de espectáculos y el deporte, específicamente el fútbol.

Esto, debido al convencimiento de que el público desvió su atención a temas más simples porque está más dedicado a su trabajo y a la superación individual, guiado por un modelo de vida basado en una economía aparentemente exitosa, similar al norteamericano.

Tomando en cuenta esta experiencia de adecuación a los tiempos, para lograr el fin último de un medio, que es vender un servicio, La Gran Mañana Interactiva, debería seguir esa tendencia. El elemento magazinesco, aunque forma parte del programa, no está bien explotado. Sería apropiado aprovechar el espacio entrevistando artistas de diversas disciplinas, quienes le pondrían un estímulo extra al auditor.

Muchas veces, La Gran Mañana Interactiva, cae en la politización de sus contenidos, alargando entrevistas de temas, que si bien son importantes, no son atractivos para la masa, atentando contra el principio básico de captar rating, que aunque ingrato, es necesario para la supervivencia del medio.

Es importante además, por el horario en que es emitido, ya que este es un espacio tradicionalmente orientado a la dueña de casa, lo que implica que más de alguna sintonizará la radio en ese momento.

Merece una opinión aparte, el nombre del espacio, que a nuestro juicio resulta demasiado largo y complejo para ser asimilado y recordado por la gente. Como una sugerencia recomendamos una sintetización.

#### **Area musical.**

El programa emite diariamente tres o cuatro temas musicales, sin embargo no hay una rigurosidad en la programación ni en los horarios en que se transmiten.

Si en el proyecto del programa se pensó en la música como en un recurso atractivo y como la esencia de la radio también es ésta, es necesario contemplarla como un elemento importante.

No es beneficioso que a veces se perciba como un relleno.

## Feedback.

La principal crítica que hacemos al programa es la utilización del término interactivo en el nombre, pero no en la práctica. Si bien se ajusta a lo proyectado por Alejandro de la Carrera, esta palabra implica para la mayoría, más que una retroalimentación.

Ya existe la televisión interactiva, donde se paga por ver sólo lo que se quiere, y los cines interactivos, en Estados Unidos, donde el público elige el final de la película. En Chile una empresa de televisión por cable ha iniciado un servicio donde el cliente elige un filme, votando por él telefónicamente, y si su opción es la mayoritaria, lo verá en su pantalla. Una iniciativa pionera en nuestro país. En suma, el receptor es quien manda.

En el programa deportivo de Radio Agricultura, Viva el Deporte, el público tiene un espacio importante dando sus opiniones por vía telefónica; sin embargo, en La Gran Mañana Interactiva, el auditor no existe.

Pese a que los radioescuchas llaman permanentemente a la estación, sus opiniones no son más que un desahogo con el periodista de turno, sin dejar huella alguna.

En la primera fase del programa, los auditores participaban al aire, sin embargo, se tuvieron malas experiencias, por la falta de tino de algunos. Sin embargo, ésta, a nuestro modo de ver, no es razón suficiente para eliminarlos de plano. Fácilmente se puede imitar al deporte, grabando las llamadas para luego emitirlas, o tener a un productor comentando al aire las inquietudes de la audiencia, tal como sucede con las cartas en los programas televisivos.

## 5.2. COMENTARIO GENERAL.

Pese a sus limitados recursos, el programa representa un buen proyecto, fácilmente perfectible en un corto plazo. Tampoco se puede desconocer el protagonismo que ha adquirido a nivel de medios de comunicación.

Con este punto de vista, pensamos que se merece el espacio completo de las 09:00 a las 12:00 horas, sin ser dividido por microprogramas deportivos que le afectan en términos de audiencia por ser una propuesta más que nada periodística, sin mucha relación con estos otros contenidos.

Así se le quita continuidad, porque el público al escuchar el deporte, que quizás no es de su preferencia, cambiará de estación.

## CAPITULO 6: HACIA UNA PROPUESTA.

### 6.1. PROGRAMA IDEAL

Nuestro objetivo principal al realizar este trabajo es proporcionar una guía, sobre la base de una experiencia en particular, que ayude a quienes quieren desarrollar un proyecto de similares características. Asimismo, la idea es otorgar un conjunto de elementos que permitan mejorar una propuesta en marcha, con el fin de su mantención en el tiempo y, por qué no, en los primeros lugares del rating radial.

Las características generales del programa al cual está destinada nuestra propuesta, obviamente es uno similar a La Gran Mañana Interactiva, es decir:

Con un horario de 09:00 a 12:00 horas, magazinesco, pero con gran énfasis en lo periodístico, tratado principalmente con entrevistas al aire, en vivo y en directo.

La programación ideal contará con secciones definidas, aunque no deben ser emitidas al aire en un mismo horario, primero, porque las circunstancias particulares de cada día en un programa en vivo no lo permiten, y segundo para sorprender al auditor, evitando que se acostumbre a una programación rígida.

Estas secciones son:

1. Servicio a la Comunidad: Atención de llamados del público que plantea problemas como fallas en los servicios o asuntos sociales.

2. Opiniones: Atención de llamados del público que quiere pronunciarse sobre un tema emitido al aire.

3. Cables Internacionales: Lectura de las más importantes noticias del exterior al aire.

4. Entrevistas: La esencia del programa. Contactos telefónicos directos con el personaje principal de un hecho relevante, o a través de un reportero.

5. Despachos: Transmisiones de los reporteros sobre hechos noticiosos, ya sea mediante sus propias palabras o con la ayuda de una entrevista al principal involucrado.

6. Reportajes: Crónicas sobre temas investigados por los reporteros del programa y emitidas junto a los recursos radiofónicos necesarios.

7. Comentarios: Diálogos entre los conductores del espacio sobre temas noticiosos del día o sobre espectáculos.

8. Música: Temas destacados que estarán presentes en el programa.

La propuesta que presentamos consta de las siguientes partes:

Area de Producción.

Conducción.

Recursos Técnicos.

Area Periodística.

Magazine.

Area Musical.

Feedback.

Publicidad.

Area de producción.

A) Recurso Humano: Para un programa de tres horas es preciso contar con, por lo menos, dos productores, los que deben tener los conocimientos periodísticos necesarios; es decir, ser profesionales, a fin de que tengan la iniciativa ideal para este tipo de programas, sacando el mayor provecho a las circunstancias y a los recursos con los que se cuente.

B) Función: Los productores tienen la obligación de elaborar un plan de trabajo diario, lo que se logra con reuniones post programa y sobre la base de las noticias que ocurren a mediodía, de

donde se obtiene la esencia del programa del día siguiente.

Esto incluye efectuar contactos la tarde anterior, con los protagonistas de la noticia y así comprometer su participación en el espacio.

Dicha práctica adquiere mayor relevancia si tomamos en cuenta que aunque el posible entrevistado se niegue o no tenga tiempo para participar en el programa, habrá conocido la existencia de éste, haciendo de este modo además un trabajo de promoción.

Otro antecedente es el hecho de saber de inmediato si el personaje estará disponible o no, para así no perder tiempo y contactar lo más pronto posible a otro involucrado. En todo caso, el intento servirá para conocer mayores antecedentes.

Es importante tener en cuenta que si por motivos de fuerza mayor, no de falta de disposición, el protagonista no puede, pero quiere participar en el programa, esta ocasión deben aprovecharla los productores para grabar en un momento, fuera de horario, la entrevista, para que sea emitida en la oportunidad siguiente.

Estas indicaciones tienen por objetivo darle un soporte al programa; por lo tanto, los productores deben decidir el número ideal de entrevistados comprometidos para el día siguiente, ocasión en la que se realiza la mayor parte del trabajo, contactando a

otros personajes relevantes.

Para cumplir fielmente su función es fundamental que los profesionales de esta área se dediquen sólo a estas acciones a fin de comprometerse absolutamente con lo grueso del programa: las entrevistas al aire.

### **Conducción.**

A) Recurso Humano: La fórmula ideal para captar la atención del oyente es buscar dos conductores de sexo opuesto. Esto, porque al oído voces diametralmente distintas captan la atención y, además, porque cada uno tiene un ángulo particular que entregar.

Un factor indispensable es el profesionalismo de ambos, quienes deben ser periodistas, tomando en cuenta las características del programa.

B) Función: Los conductores son el nexo entre las noticias y el público, sobre todo en un espacio donde se privilegia la entrevista; por lo tanto, deben establecer un diálogo interesante con los personajes a fin de mantener en alto el interés del público.

Si son profesionales, sabrán que deben reaccionar oportunamente ante situaciones inesperadas; por ejemplo, ante un

entrevistado que alargue demasiado los tópicos, es preciso encaminarlo al dinamismo.

Los conductores deben participar de la planificación del programa con los productores, a fin de compenetrarse con ellos, con un resultado de mejor trabajo en equipo y, al mismo tiempo, para elaborar los cuestionarios básicos a cada entrevistado.

Decimos "básicos", porque naturalmente es misión del conductor aprovechar las coyunturas para abordar otros temas.

Además de este trabajo, deben cumplir una función de animadores, estableciendo nexos entre los periodistas que despachan y el público, además de comentar hechos noticiosos al aire.

#### Recursos técnicos.

A) Recurso Humano: Es preciso contar con dos radiocontroladores de trabajo exclusivo para el programa (aunque pueden ser funcionarios de la emisora con un horario distinto, que deseen aumentar sus remuneraciones trabajando para el equipo del programa) ,de alto profesionalismo y comprenetación con los miembros del espacio.

B) Función: Uno de ellos deberá tener a su cargo los elementos técnicos necesarios en una emisión a fin de conseguir un resultado

que sea percibido limpiamente por el oyente. El segundo se encargará de grabar los llamados del público y posteriormente editarlos, bajo el criterio de un periodista, para que así sean emitidos al aire. ( se puede prescindir de este profesional utilizando el método que en "la función del cuarto periodista" se indica).

C) Infraestructura: Para un programa de esta naturaleza es preciso que cada periodista cuente con un teléfono celular o aparato de transmisión, para que aproveche los instantes con la inmediatez que hace atractivo al periodismo radial.

En el caso de los productores, es necesario que cuenten con una oficina y líneas telefónicas propias, situación confortable para su desempeño y bien del programa.

No está de más recordar que los equipos deben ser bien utilizados y mantenidos.

#### **Area periodística.**

A) Recurso Humano: Para un óptimo resultado, de un espacio definido como principalmente periodístico, es indispensable la presencia de por lo menos cuatro reporteros, que trabajarán solamente para el espacio.

B) Función: Tres de ellos se dedicarán, en las horas de

programa, a reportear los principales hechos noticiosos de la pauta, seleccionados por el equipo en la mañana. El objetivo de su reporteo será el mismo que en un departamento de prensa, pero privilegiando la entrevista en vivo a través de su teléfono o aparato transmisor. Si esto no es posible realizarlo, el periodista debe despachar coloquialmente la noticia, estableciendo un diálogo con los conductores, y proporcionando los antecedentes necesarios además de testimonios grabados o cuñas.

Asimismo, es preciso incluir en la programación reportajes misceláneos, (según los resultados de nuestra encuesta constituyen un aporte al programa); por lo tanto, a cada periodista se le entregará, o él propondrá un tema para investigarlo, o bien se dedicará a solucionar casos de servicio a la comunidad planteados por los auditores.

Los reportajes se emitirán periódicamente en el espacio y deberán ser, por supuesto, de una breve duración, con una alta utilización de los recursos radiofónicos disponibles, haciéndolos muy atractivos.

El cuarto reportero cumplirá funciones dentro de la emisora. Se preocupará de seleccionar el material internacional, que leerá posteriormente al aire. Asimismo, atenderá las llamadas del público, tanto de opiniones como de servicio a la comunidad, para luego editarlas junto al control destinado a esta sección. Para

este trabajo se puede utilizar otro método. Este consiste en atender las llamadas y transcribir lo que el público desea, con su nombre y apellido, para luego transmitirlo al aire en conversación con los conductores, lo que eliminaría el trabajo de grabación, pero donde se continuaría dando un espacio importante al auditor.

### **Magazine.**

Es preciso explotar temas livianos, ya sea en reportajes o entrevistas, a fin de hacer más dinámico el programa. Estos diálogos harán de colchón entre temas elevados o difíciles para el común de la audiencia, que por su importancia noticiosa deben incluirse en los contenidos.

Se pueden entrevistar artistas, como cantantes, actores, animadores, poetas, pintores, etc., además de deportistas destacados, ocasiones muy provechosas para hablar de temas entretenidos y hacer más ameno el programa.

### **Area musical.**

La utilización de la música es muy necesaria en radio, pero no debe ser tomada a la ligera, es preciso que tenga una programación.

Esta estará a cargo de los productores que seleccionarán por lo menos tres temas por día, de acuerdo a los gustos del momento en

esta área o bien, como complemento a los contenidos del programa; por ejemplo, tocar el tema central de una película sobre algún tópico que esté siendo tratado.

## **Feedback.**

Es vital para un programa de esta naturaleza la participación del público. Por lo tanto, se recibirán y procesarán las llamadas telefónicas de los auditores, tomando muy en cuenta sus opiniones.

No debemos olvidar que este concepto proviene de la Teoría General de Sistemas, donde se explica que para que éstos se mantengan, es necesaria la retroalimentación, que ayuda a detectar las falencias dando la oportunidad de corregirlas, asegurando así su preservación en el tiempo.

Por ejemplo, el dueño de un restaurante que no hace caso de las sugerencias de sus clientes, acabará por perderlos, y es obvio comentar que si esto le sucede su negocio quebrará.

Como un comentario aparte, es necesario tener en cuenta el financiamiento de un espacio de esta naturaleza.

Como vimos en la sección "Programas de la Competencia", algunos de éstos eran comprados por las radios a productoras independientes, o viceversa, o bien, pertenecían a las emisoras.

Nosotras no hemos querido profundizar en esta área, que es de otra competencia, no del periodismo propiamente tal. Nuestra intención es dar una guía para la producción de un programa.

- **Agencias noticiosas:** Empresas proveedoras de servicios informativos, nacionales e internacionales, a través de terminales de computación o teletipos.
- **Al aire:** Información transmitida en vivo y en directo.
- **Boletines:** Resumen informativo con alrededor de cuatro noticias cortas, que se transmiten con una periodicidad de sesenta minutos.
- **Crónica:** Redacción informativa de un hecho relevante. Consta de una o más cuñas, siendo emitida a través del locutor encargado de los noticieros. Se llama también nota o carilla.
- **Cuña:** Trozo de grabación que ilustra una crónica, despacho o informe radial.
- **Departamento de Prensa:** Sección dentro de un medio de comunicación donde laboran periodistas.
- **Despachos:** Informes grabados o al aire de un periodista, desde el lugar de los hechos.
- **Director de Prensa:** Periodista a cargo del Departamento de Prensa.
- **Editor:** Organizador o coordinador de las acciones del Departamento de Prensa.
- **En vivo:** Transmisión desde el lugar de los hechos sin formato de estudio. Se utiliza para denominar lo grabado en esta forma o lo que se emite directamente al aire.
- **En vivo y en directo:** Transmisión desde el lugar de los hechos, emitida directamente al aire, sin mediar grabación.

- **Flash:** Noticia del minuto, transmitida al aire fuera del horario habitual de las informaciones.
- **Informe:** Grabación de una nota con la voz del periodista, apoyada por cuñas. Generalmente es un resumen de un hecho transcurrido a lo largo del día.
- **Noticiarios:** Programas de informaciones transmitidos en un horario determinado. Generalmente a las siete, trece y diecinueve horas.
- **Pase, Pedir Pase:** Solicitud de espacio para entregar una información en vivo y en directo.
- **Dar Pase:** Permiso para que un periodista emita su información al aire.
- **Pauta:** Listado de los principales hechos noticiosos que van a ocurrir durante el día. Llega a los medios de comunicación a través de agencias cablegráficas.
- **Puestos móviles:** Periodistas apostados en diversos puntos geográficos donde se espera la ocurrencia de un hecho noticioso.
- **Radiocontrolador:** Profesional encargado de los mandos técnicos de una transmisión al aire.
- **Retorno:** Transmisión de lo que en ese momento está emitiendo la radio, escuchada por el reportero en espera de un pase. Este se puede obtener a través del teléfono o de una radio portátil.
- **Sector periodístico:** Frente noticioso a cargo de un periodista. Ejemplo: economía, educación, salud o policial.
- **Volantes:** Reporteros sin un sector designado que se encargan de noticias no susceptibles de incluir en alguno de éstos, o que

reemplazan al titular de un frente que se ausentó en determinado momento.

## CONCLUSION

A juzgar por los comentarios o informaciones obtenidas a través de conversaciones con colegas de la prensa, La Gran Mañana Interactiva está marcando fuertemente su presencia en el medio radial. La mayoría de los periodistas la ha escuchado alguna vez, destacando una entrevista realizada en el momento oportuno, o el reporte de un hecho que, gracias a la continuidad del programa, resulta más interesante en su modalidad de narración al aire que en un mero despacho en un boletín horario.

Cuando decidimos analizarlo estaba en pañales y hoy, a un año de iniciadas sus transmisiones, ha demostrado que en radio, cuando se tiene la voluntad, es posible concretar un proyecto por lejano que parezca.

Como todo en la vida, el programa debe cumplir ciclos y superar etapas, pero sobre todo no olvidar la regla básica de la radio que es "renoverse o morir". Ese ha sido nuestro objetivo al hacer el análisis, crítica, comparación y propuesta final.

Si con sus limitados recursos ha llamado la atención, es preciso que se atienda su importancia y lo atractivo de su propuesta, a fin de no permitir que otros con mayores recursos y gran apoyo financiero se apropien de una idea ya probada en otro medio y, a la luz del éxito, oscurezcan esta iniciativa que hizo

funcionar en terreno una fórmula interesante.

A Radio Agricultura la ha beneficiado un programa de tales características, ya que la ha posicionado en un lugar libre de prejuicios políticos anteriores, en esta época democrática. Ahora es más reconocida por sus aportes con el programa "Viva el Deporte" y el que analizamos, que por su línea opositora al gobierno.

En nuestro trabajo no abordamos el aspecto político, a fin de hacer un análisis enfocado sólo hacia la variable periodística, a su realidad y proyecciones.

Esperamos que nuestro trabajo represente un aporte, sirviendo de ayuda a las nuevas generaciones de periodistas y siendo una herramienta para los que aún no conocen el trabajo radial en lo cotidiano.

## BIBLIOGRAFIA

- Kaplún, Mario. "Producción de Programas de Radio", Editorial CIESPAL, colección Antiyán, 1978.
- Lasagni, María Cristina; Edwards, Paula; Bonnefoy, Josiane. "La Radio en Chile" Santiago, Chile. Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA), 1987.

## DOCUMENTOS.

Iturrieta, Silvia, Metodología de la Investigación Científica, apuntes de clases, Santiago, Chile, 1992.

## ENTREVISTADOS

Radio Agricultura: Alejandro de la Carrera, jefe de prensa; Paulina Correa, editora.

Radio Chilena: Jaime Coiro, editor; Freddy Gutierrez, periodista.

Radio Cooperativa: Juan Pablo Ferrari, productor; Luis Vilanova, editor.

Radio Colo Colo: Leonardo Ramirez, productor; Humberto Candia, editor; Héctor Fuentes, periodista.

Radio Minería: Esteban Lob, editor; Patricia Salvadó,

periodista.

Radio Monumental: Ricarte Soto, jefe de prensa; Blanca Cornejo, editora; Roxana Díaz, productora.

Radio Nacional: Verónica Ruz, editora.

Radio Nuevo Mundo: Rodrigo Cerda, editor; Héctor Sánchez, periodista.

Radio Portales: Patricio Díaz, jefe de prensa; Diego Ramírez, editor.

Radio Santiago: José Vergara, jefe de prensa; Claudia Espinoza, programadora.

#### COLABORACIONES

Darwin Contreras Piderit.

Gabriela Contreras Piderit.

Luis Fernando Fuentes Sánchez.

Carlos de Ferraris.

Jacinto Usón Parra.