

P  
F993.  
2006  
C1



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO**

**“CHILENA SOLONOTICIAS.  
EL CASO DE LA PRIMERA RADIO 24 HORAS NOTICIAS”**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL



Nombre Alumna : SONIA FUSCO HERNÁNDEZ  
Nombre Profesor Guía : RAFAEL DEL VILLAR MUÑOZ

**-SANTIAGO, JULIO 2006-**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A todos quienes colaboraron con su particular mirada de esta experiencia y permitieron la construcción del presente trabajo.**

***A Alejandra por su gran compromiso y especialmente a la Mané y a la Nené, los dos pilares más importantes en mi vida.***

## **RESUMEN**

La historia de la radiodifusión ha dejado de manifiesto los cambios en las programaciones y en la estructura de las emisiones. El fenómeno de las radios segmentadas y especializadas se ha producido porque las propias emisoras han modificado sus objetivos, de acuerdo a sus propias realidades, y porque se han generado cambios más globales acordes a la era de las nuevas tecnologías de la información a raíz de las exigencias de los sujetos que han modificado también sus hábitos y prácticas culturales.

Durante las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros albores del XXI, la radio, al igual que los otros medios de comunicación, ha debido experimentar una serie de evoluciones y cambios, centrados fuertemente en el contenido y luego en la tecnología, para cumplir con las demandas de un público que se vuelve cada vez más exigente frente a la amplia oferta de los mensajes mediáticos.

El presente trabajo describe el caso de una de las radios con mayor prestigio y tradición del país. Se trata de radio Chilena que realiza un cambio radical en su programación durante el año 2000 para convertirse en el primer medio radial con perfil periodístico; 24 horas transmitiendo noticias. Ello, debido a una crisis interna por la que atravesaba el medio y por las exigencias del mercado radiofónico de la época.

Para ello, se presentan las características y funciones radiales poniendo particular atención a los modelos de programación que rigen en la actualidad en el mercado nacional.

Luego, se describe la historia del medio y se analiza el modelo que implementó radio Chilena con el propósito de conocer los factores de éxito y fracaso de la única experiencia en el país.

Complementariamente, se presenta un análisis cualitativo de entrevistas a sujetos que de una o otra manera estuvieron involucrados al modelo y a personajes que entregaron su opinión respecto de la experiencia, para luego concluir con consideraciones finales.

## INDICE DE MATERIAS

<b>Introducción</b>	Pág. 1
1.- Descripción general de la investigación	Pág. 3
1.1.- Presentación del problema	Pág. 3
1.2.- Relevancia de la investigación	Pág. 5
1.3.- Objetivo de la investigación	Pág. 6
<b>Capítulo 2: Marco Teórico: Modelos y Programación Radiofónica</b>	Pág. 8
2.1.- Definición y características de la radio	Pág. 8
2.2.- Función y evolución del medio	Pág. 13
2.3.- Modelo radiofónico chileno	Pág. 14
2.4.- Programación radial	Pág. 15
2.5.- Modelos de programación	Pág. 21
2.6.- Programación de radio especializada	Pág. 23
<b>Capítulo 3: Marco Metodológico</b>	Pág. 27
3.1.- Diseño de la investigación	Pág. 27
3.2.- Estrategias metodológicas de la investigación	Pág. 28
3.2.1.- Análisis de datos secundarios	Pág. 28
3.2.2.- La entrevista	Pág. 28
3.2.3.- Tratamiento de la información	Pág. 32
<b>Capítulo 4: Modelo SoloNoticias de radio Chilena</b>	Pág. 36
4.1.- Antecedentes históricos: la primera radio	Pág. 36
4.2.- La Gran apuesta programática	Pág. 38
4.3.- Modelo SoloNoticias	Pág. 40
4.3.1.- Parrilla programático	Pág. 42
4.4.- El fin de SoloNoticias y la muerte de radio Chilena	Pág. 46
<b>Capítulo 5: Los actores del Modelo SoloNoticias</b>	Pág. 52
5.1.- Evolución histórica de radio Chilena	Pág. 52
5.2.- Evaluación del modelo SoloNoticias	Pág. 61
5.3.- Fin del modelo SoloNoticias	Pág. 70
5.4.- Percepción hacia la radio en la actualidad	Pág. 74
5.5.- Viabilidad del proyecto SoloNoticias en la actualidad	Pág. 76

<b>Capítulo 6: Consolidación de Datos</b>	Pág. 79
6.1.- Análisis General	Pág. 79
<b>Conclusiones</b>	Pág. 84
<b>Bibliografía</b>	Pág. 88
<b>Anexos</b>	Pág. 91

## INTRODUCCIÓN

El incesante crecimiento y expansión de las nuevas tecnologías, las preferencias sofisticadas y exigentes de los consumidores mediáticos y la creación de nuevos soportes comunicacionales ha obligado a los medios de comunicación en general a replantearse nuevas formas de llegar al receptor a través de la innovación, la especialización y el ofrecimientos de servicios que llegan a tal punto de ser personalizados.

Evidentemente que dentro de este panorama se encuentra el caso de la radio, que ha debido modificar sus estructuras programáticas, calidad en la entrega de las informaciones, mejoramiento de los servicios disponibles y aumentar el nivel de entretención para satisfacer las demandas y gustos de sus auditores.

Sucesos que se explican por el aumento en la cantidad de emisoras en el mercado nacional, el surgimiento de nuevos soportes tecnológicos para las radios como el caso de Internet y una clara tendencia del sujeto por demandar radios especializadas en contenidos determinados.

En Chile, uno de los cambios más drásticos del mercado radial, se produce junto con la llegada de la democracia al país y quien marcó la pauta de los nuevos "días de radio", fue la estación Rock and Pop, que en 1992 presentó una propuesta programática renovada, la que tuvo eco en las otras emisoras.

En virtud de la competencia, las estaciones que funcionaban en el dial de la Frecuencia Modulada realizaron importantes cambios en sus modelos programáticos, se produce una segmentación e incorporaron nuevos equipamientos técnicos, lo que produjo un cambio significativo en el modo de transmisión y en la entrega del mensaje radial.

Los programas especializados empezaron a ocupar los primeros lugares de sintonía, puesto que la segmentación y nuevos estilos programáticos dieron en el blanco, al entregar al público lo que realmente quería escuchar.

Dentro de este contexto, se inserta el caso de radio Chilena, un medio que tradicionalmente estuvo ligado al perfil informativo y que, sumado a una crisis interna por la cual pasaba el medio, asume un nuevo desafío al realizar un cambio en su programación y dedicarse exclusivamente a la entrega de información noticiosa las 24 horas del día. Además, decide un año antes de esta puesta en marcha, y frente al mercado radial de la época, incorporarse y transmitir por la señal FM.

De esa forma, decide emprender un novedoso e inédito proyecto que ningún medio de comunicación radial había implementado hasta ahora en el país para satisfacer la necesidad de información noticiosa en forma rápida y continuada.

El propósito del presente trabajo radica, entonces, en conocer las diferentes miradas de la única experiencia realizada en el país en el plano de la radiodifusión local con la implementación de un modelo 24 horas noticias, así como el análisis, y procesamiento de la información y antecedentes proporcionados por los actores que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

En este sentido, el presente análisis de este caso radial pretende abordar la manera en que radio Chilena desarrolló esta nueva fórmula de hacer noticias, así como la forma en

que la emisora logró cumplir con las exigencias del perfil de una radio especializada en noticias.

Esta investigación se torna significativa y cobra relevancia al entregar la primera mirada global de esta experiencia radiofónica incorporando ciertos elementos de análisis que permitirán dar cuenta de indicadores que favorecieron el proceso y de que aquellos que se transformaron en dificultades.

El presente estudio está compuesto por 6 capítulos principales, más los anexos de la investigación, los que se detallan a continuación:

- Problema de investigación: descripción, características generales del estudio, la presentación del problema de estudio y la formulación de los objetivos generales y específicos que, a medida que va avanzado el trabajo, tratan de responder a lo largo de la construcción del estudio con la confirmación de los mismos.
- Marco conceptual: contiene los antecedentes teóricos y postulados que sustentan esta tesis. Este aparato comienza por introducir al lector en una descripción general de lo que es el concepto de radio, para luego insertarlo en la función y modelos radiales. Una vez conocidos estos conceptos, se tratará a fondo los modelos de programación que rigen actualmente en el mercado mundial y nacional, siendo la base para explicar el caso de radio Chilena con la programación especializada en noticias.
- Marco metodológico: se presenta la metodología que se utilizó en la construcción de este documento. Se especifica el enfoque metodológico utilizado y la técnica de recolección de información y los procedimientos de análisis e interpretación.
- Modelo de radio Chilena: se presenta el caso radial que se está estudiando con la entrega de un importante contingente histórico que invita al lector a conocer la historia antes de la implementación del modelo, luego los motivos que llevan a la radio a realizar este cambio programático y los resultados que finalmente se produjeron con la puesta en marcha de la nueva parrilla programática.
- Análisis de la información: comprende el análisis de caso del trabajo de campo, obtenido a través de entrevistas semiestructuradas con los actores del proceso. Se busca conocer, a partir de los propios protagonistas y personajes indirectos del modelo SoloNoticias, los inicios de la emisora como medio de comunicación, la historia de la misma, la evaluación respecto del modelo por parte de los propios entrevistados, los antecedentes que finalmente hicieron que la emisora desapareciera y la pertinencia de un modelo de estas características en el actual mercado radiofónico nacional.
- Análisis general: se presenta un análisis en el que se relacionan posturas sobre la base de los datos obtenidos y se compara con la información teórica. En esta sección se plantea el análisis de la investigación para luego contrastarlo con las conclusiones finales del trabajo.

- Conclusiones: planteamiento de respuestas frente a los objetivos planteados, además de las reflexiones surgidas tras el análisis de la información como comentarios y recomendaciones para posibles experiencias replicables en Chile.
- Anexos: se presenta la pauta de entrevista aplicada a los entrevistados y la transcripción literal de las mismas.

## **1.- Descripción general de la investigación**

### **1.1- Presentación del problema**

De propiedad del Arzobispado de Santiago y la Congregación Salesiana, la Compañía radio Chilena nació en octubre de 1922. Con una línea editorial que se regía por los principios y valores de la Iglesia Católica, el medio de comunicación ofreció a sus auditores desde sus primeras transmisiones una programación miscelánea que incluía elementos como la música, radioteatros, documentales, programas de conversación e información deportiva (particularmente ligada al fútbol). Paulatinamente, el medio fue incorporando contenido periodístico a la programación (boletines y noticiarios centrales) y de esa forma comenzó a responder a la necesidad de los auditores de satisfacer la demanda de información perfilándose como una radio informativa.

Hitos culturales del país estuvieron presentes en radio Chilena. En la década del 60 y 70, por ejemplo, el medio dio cabida al fenómeno musical conocido como la nueva ola, donde artistas de la época desfilaban por los pasillos de la radio y difundían su trabajo a través de un medio masivo que privilegiaba a los cantantes nacionales.

Lo mismo sucedió con la dictadura militar, donde quedó demostrado a través de la historia, que la radio fue recordada por su postura opositora al régimen siendo consecuente con los valores de la Iglesia Católica como el respeto a los derechos humanos y a la vida de las personas. En aquella época, la radio era conocida como la *voz de los sin voz*.

Sin embargo, en la década de los 90, la programación comenzó a experimentar una serie de alteraciones siendo constantemente remozada o en algunos casos eliminando secciones y programas.

Elo, significó una baja en la sintonía, déficit económico, disminución en la publicidad y desperfilamiento del medio.

En relación con lo anterior y en virtud a los nuevos escenarios sociales, económicos, informativos y tecnológicos que surgieron, la radio se propone un nuevo cambio en su programación para llegar a sus auditores con una cara moderna. De esa forma, decide emprender un novedoso e inédito desafío que ningún medio de comunicación radial había implementado hasta ahora en el país con la finalidad de satisfacer la necesidad de información noticiosa rápida y continuada.

Durante 2 años (1998-2000), la Compañía comenzó un largo proceso de cambios programáticos, ajustes y reestructuraciones internas en el personal, además de intensos estudios de mercado, de audiencias y publicitarios que terminaron en visitas, por parte de los directivos del medio, a España y Estados Unidos para conocer experiencias similares en el extranjero, con modelos exitosamente ya probados con años de trayectoria.

En mayo de 2000, radio Chilena lanza al mercado su nueva propuesta programática con una impactante campaña publicitaria que daba a conocer la renovada estructura del medio privilegiando la incidencia del trabajo periodístico: dedicación exclusiva a entregar sólo información las 24 horas del día, convirtiéndose en la pionera en este tipo de formato en el país.

Desde entonces el nombre del medio fue reemplazado por Chilena SoloNoticias con una estructura que el propio slogan lo definía muy bien; era una radio con perfil periodístico y cómo no, si para entonces se habían contratado alrededor de 100 periodistas que trabajarían en esta nueva propuesta. El elemento novedoso de esta parrilla programática fue la incorporación de boletines informativos que se emitían cada media hora además de titulares que se leían cada 7 minutos. Se mantuvieron los noticieros centrales y se agregaron dos programas informativos que incluían crónicas, reportajes, entrevistas y temas de actualidad, entre ellos deportivos. También se incluyeron microespacios dedicados a la educación, salud, trabajo, religión, temas legales, diversión, de familia, entre otros. La música definitivamente no estaba considerada dentro de este nuevo formato al igual que la transmisión de partidos de fútbol, tan característico de la radio durante los 80 y 90, sobre todo los fines de semana.

Tal como lo describían los propios gestores del proyecto, "una radio de entrada y salida", puesto que bastaba con escuchar la emisora sólo 15 minutos para quedar plenamente informado de lo que estaba sucediendo en Chile y en el mundo.

Pero, a sólo a un año de su puesta en marcha, el proyecto comenzó a dar las primeras señales de que algo no estaba funcionando bien. Resultados negativos tanto en lo económico como en el producto informativo que se estaba entregando a los auditores y problemas de administración fueron factores que se repetían constantemente en la puesta en marcha del SoloNoticias. En el 2003, y luego de un cambio directivo en la plana mayor de la emisora así como también de periodistas y técnicos, se vuelven a producir continuas y fragmentadas modificaciones en su programación. Nuevamente, se incorporan los espacios deportivos, con la transmisión de partidos de fútbol, se crean secciones misceláneas, vuelve la programación musical durante la noche y se eliminan las actualizaciones de noticias cada 7 minutos.

La modificación en el formato de 24 horas noticias, es un suceso que a la luz de los hechos hace suponer que los resultados no fueron los esperados, puesto que al poco tiempo de funcionamiento surgen nuevos cambios que desvirtúan en perfil periodístico de la emisora.

Desde la puesta en marcha de este novedoso proyecto, dos cambios en la programación y en la marca del medio se vuelven a producir en menos de 3 años. Estas modificaciones contemplaban la llegada de nuevos directores, el despido masivo de periodistas y técnicos y la rotación del jefe de prensa, de programación y editor general de noticias. Cada uno de estos nuevos actores aportaba con su sello propio al medio, lo que significaba un estilo distinto y prácticamente empezar de cero.

Con el proyecto SoloNoticias, el medio cae en una agonía de la cual nunca más pudo salir, porque en diciembre del 2005, el Arzobispado traspasa la emisora a Canal 13 (Universidad Católica de Chile) y los directivos de la estación deciden terminar con la marca. El nombre de radio Chilena se quedó dormido en los pasillos, en los estudios y en el departamento de prensa del antiguo edificio de calle Philips en la Plaza de Armas. Sólo queda en la memoria, los recuerdos de miles de auditores que encontraron en la radio información y compañía por más de 80 años. La trágica muerte del medio no la resta ni la

legítima de ser considerada como una de las radios con mayor tradición, prestigio y trayectoria que ha tenido la historia radiofónica del país.

Con lo descrito anteriormente, resulta poderosamente valioso y atractivo detenerse a observar un particular período de la emisora para estudiar exhaustivamente el modelo de 24 horas noticias que, sin duda, es el hito que marcó una etapa trascendental en el estilo informativo de radio Chilena y el inicio de la decadencia del medio hasta llegar a su fin.

En este marco, la necesidad de conocer y analizar el modelo SoloNoticias, instaurado por la emisora, se vuelve un foco de interés y un fenómeno de estudio para esta investigación, lo que permitirá al mismo tiempo determinar la factibilidad de aplicar una propuesta de estas características en un medio local a partir de la única experiencia en el país.

Dentro del mismo contexto, la interrogante de cómo el medio se adaptó a este nuevo escenario de radio informativa de "calidad", se transforma en un interesante problema de investigación, para determinar hasta qué punto su programación logró satisfacer las exigencias de una radio especializada en noticias.

La recopilación de antecedentes históricos, visiones, percepciones, opiniones y versiones del proceso, nunca antes sistematizadas respecto de la propuesta de radio Chilena, son elementos relevantes y herramientas válidas que aportan a la construcción de una mirada analítica sobre el objeto de estudio.

La presente investigación, a juicio de la autora, pretende sentar un precedente, en el análisis de la única experiencia de 24 horas noticias radial en Chile que, evidentemente, podría ser un aporte para una eventual replicabilidad del modelo.

## **1.2.- Relevancia de la investigación**

La relevancia de esta investigación se perfila desde tres ámbitos; la contribución que se realiza a modelos analíticos de medios radiales, específicamente en el desarrollo de los lineamientos para analizar un medio 24 horas noticias; el aporte a la construcción de la historia de los medios de comunicaciones, en especial del caso estudiado y el aporte práctico o recomendaciones que se pueden extraer a partir de la implementación de ese modelo programático.

### **Relevancia teórica**

Esta investigación, a partir de los planteamientos teóricos utilizados, intenta contribuir con el conocimiento de la Compañía radio Chilena y particularmente del modelo SoloNoticias, partiendo de la base que cada investigación pone en marcha una reedificación crítica de lo ya conceptualizado.

De este modo, el presente estudio permitirá conocer el alcance del proyecto 24 horas noticias, detectando y explicando las falencias y debilidades, así como los éxitos y ventajas del modelo. Del mismo modo, se realizará un aporte y ampliación respecto a este proyecto en tanto fenómeno asociado al ámbito sociocultural.

### **Relevancia histórica**

Reviste una especial relevancia histórica la síntesis de la única experiencia que se ha desarrollado en el país en el plano de la radiofonía nacional con la implementación de modelos de emisoras especializadas en noticias desarrolladas con éxito en varias partes del mundo como Europa, América del Sur y América Latina.

Este cuadro implica la posibilidad de conocer en la voz de los propios actores involucrados el proceso de construcción del modelo Solo Noticias. Además de los antecedentes previos al modelo como la historia del medio, y los acontecimientos posteriores a la implementación del proyecto, elaborando así un aporte a la propia trayectoria del medio, que nunca se había realizado.

A ello, se agrega la oportunidad de realizar un aporte a la historia de los medios radiales en el país contando para ello con amplios antecedentes históricos y actuales de la que fue una de las radios más antiguas del país.

### **Relevancia práctica**

Los hallazgos de la investigación pretenden constituir un aporte al conocimiento de algunas características respecto de un modelo radial de 24 horas noticias y los mecanismos a través de los cuales se reproduce en el ámbito de la cotidianidad.

La sistematización del proyecto replicado por radio Chilena servirá como material de apoyo para el desarrollo de otros estudios que pretendan abordar el tema de los proyectos radiales con modelos de programación dedicados exclusivamente a un solo tema.

### **1.3.- Objetivo de la investigación:**

El propósito central de la presente investigación dice relación con sistematizar, desde diferentes ópticas el modelo de 24 horas noticias denominado SoloNoticias de radio Chilena (período mayo del 2000 a diciembre de 2002), considerando los factores de éxito y fracaso de la única experiencia en la radiodifusión local.

Este propósito inscribe a la investigación en una doble mirada:

- Lineamiento evaluativo desde el análisis crítico de los factores conducentes al término del modelo SoloNoticias.
- Lineamiento histórico desde la descripción de la experiencia sobre la base de la reconstrucción desde los diversos actores participantes del proceso.

### **Objetivos específicos:**

Los objetivos que se deben cumplir para desarrollar el propósito u objetivo general de la investigación son:

- Describir la historia de radio Chilena desde sus inicios hasta su fin como medio de comunicación radial.
- Determinar los motivos que impulsan al medio a desarrollar el proyecto de 24 horas noticias.
- Describir los recursos técnicos, económicos y humanos que permitieron a radio Chilena implementar su nueva propuesta.

- Describir la fórmula de 24 horas noticias dando cuenta de los aspectos que se consideraron y los actores que intervinieron en la experiencia para llevarlo a la práctica.
- Describir las opiniones, visiones y versiones que los gestores y periodistas tienen de la experiencia.
- Identificar, a partir de la sistematización de las entrevistas, recomendaciones a considerar en la implementación de posibles experiencias similares.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO: MODELOS Y PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA.**

Para la buena comprensión de los diferentes factores que engloban el concepto de "radio" así como aquellos elementos que se relacionan a este término, se ha determinado elaborar un capítulo que permita conocer en profundidad parte del lenguaje radial.

El propósito de este apartado, entonces, será revisar definiciones respecto de este medio de comunicación así como estilos, estructuras radiales, modelos de programación y las dimensiones comunes y diferenciadoras de estos modelos que rigen en la actualidad en el mercado en el extranjero y en Chile.

Este antecedente teórico, permitirá, con posterioridad comprender el modelo SoloNoticias implementado por radio Chilena y el análisis que luego se realizará del mismo.

### **2.1.- Definición y características de la radio**

Desde el punto de vista técnico, la radio es la transmisión instantánea y masiva de sonidos, a través del espectro electromagnético, por vía electrónica. Los autores José Muñoz y César Gil en su publicación "La radio, teoría y práctica", (Muñoz & Gil; 1994) hacen una distinción entre radiofonía, parte de la física que estudia la transmisión de sonidos mediante ondas de radio, de radiodifusión, que es la difusión pública de mensajes mediante la radiofonía.

Una definición más sencilla, desde la teoría de la comunicación, sostiene que la radio es un medio de comunicación de masas exclusivamente sonoro donde sólo participa un sentido: la audición. De hecho, como no existe ninguna otra exigencia que escuchar para recibir el mensaje radiofónico, José Joaquín Brunner (1999), señala que la radio constituye el segmento más antiguo de la nueva cultura de masas, (entendida como la nueva forma de organización de la cultura cotidiana, forma que incorpora la modernidad, y que marcha directamente a la generalización de las ofertas del mercado del mensaje dando una multiplicidad de modalidades de apropiación individual de los bienes simbólicos como el consumo de radio) puesto que hace caer la barrera del analfabetismo como condición de participación en la cultura. Claro, porque no es necesario saber leer y sus mensajes son sencillos y de fácil comprensión.

Desde el plano comercial, la radio es definida como un medio publicitario que tiene gran poder. El ejecutivo Jeff Pollak, de la prestigiosa consultora estadounidense de medios de comunicación Pollak Group, sostiene que *"este medio es muy saludable alrededor del mundo y se mantiene como una vital y creciente industria. Es un medio que la gente puede consumir fácilmente mientras hace otras cosas. Su movilidad, portabilidad e inmediatez hace de la radio un elemento indispensable para los auditores e igualmente imprescindible para los avisadores de todo tipo de productos"* (Pollak, 2003: 22).

Pero la radio, además posee una importante cantidad de propiedades básicas, principalmente en Chile, que se revisarán a continuación.

Elo, ya que según un estudio encargado por la Asociación de Radiodifusores de Chile ARCHI en mayo de 1996 a la Facultad de Sociología de la Universidad Católica (1), algunas de las principales características que los auditores le atribuyen a este medio, es que resulta ser el más cercano a las personas. Su presencia universal que va desde el

equipo de sonido hasta el modesto receptor a pilas, incluyendo al personal stereo, refuerzan la relación interpersonal que se produce entre el emisor y el receptor radial.

La radio tiene además un alto nivel de penetración social, es decir, casi no existen hogares donde no haya por lo menos un receptor, en muchos de ellos hay una radio por habitación. Prácticamente todos los automóviles están equipados con este aparato. Y de acuerdo a la realidad geográfica del país, también está en todas partes, ya que la radio es el único medio de comunicación que cubre la totalidad del territorio nacional, desde la Línea de la Concordia en el norte hasta la Antártica Chilena.

Este medio posee una característica que se manifiesta muy fuertemente en regiones y provincias: se integra estrechamente a la comunidad a la que pertenece. Ya sea en las localidades urbanas como rurales, asume un rol protagónico como vía de información local y como canal de expresión donde se ven reflejados los intereses, la cultura y los valores de una comunidad determinada.

Otro de sus atributos radica en la interactividad que mantiene con su público. La radio abre espacios a sus auditores para emitir sus opiniones o participar de un diálogo a través de llamados telefónicos, cartas, correos electrónicos y fax. Esta conversación, además, constituye una potente herramienta comercial.

En la actualidad, es por excelencia el medio más instantáneo y el que reacciona más rápido al momento de transmitir un hecho noticioso de última hora. Ello, porque sólo basta el contacto telefónico de un periodista desde el lugar donde se están produciendo los acontecimientos o la improvisación en vivo del locutor desde el estudio para relatar casi simultáneamente lo que está sucediendo.

En definitiva, la radio por concepción es práctica, a diferencia de la televisión, donde se requieren equipos técnicos para transmitir las imágenes, y la prensa escrita que publica sus informaciones en la tarde o al día siguiente.

Los rasgos anteriormente descritos sobre las características de este medio en el país, convergen en una de las propiedades más antiguas y la que reviste mayor importancia para su existencia: la radio es el medio de mayor credibilidad en Chile.

*"Este medio es señalado como la institución más creíble del país, superando incluso a la Iglesia Católica. Históricamente la entrega de noticias es uno de los aspectos mejor evaluados dentro de la oferta programática radial, ya que diversos estudios demuestran que las personas confían en que la radio le va a contar toda la verdad" (Marchant; 2001:163).*

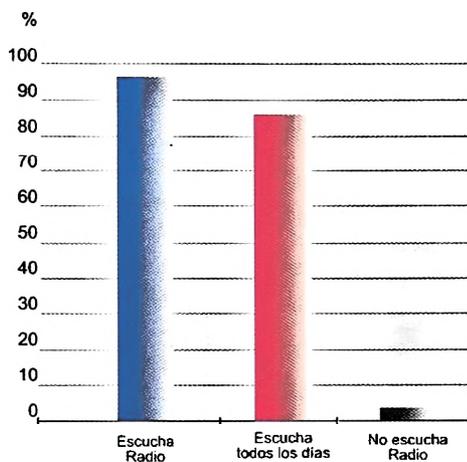
Con lo visto líneas más arriba, se puede concluir que la radio recibe por parte de la ciudadanía un contundente respaldo que cualquier otro medio de comunicación ya lo quisiera. Así lo confirman investigaciones que se han hecho para conocer el impacto de la radio en la población.

El mismo estudio al que se hacía referencia líneas más arriba reveló que el 97.1% de las personas mayores de 15 años escuchaban radio, el 84,1% lo hacía todos los días y el 2,9% afirmó no escucharla. Tal como lo demuestra el siguiente gráfico.

---

**GRÁFICO N° 1**  
**NIVEL DE AUDIENCIA DE LA RADIO**

---

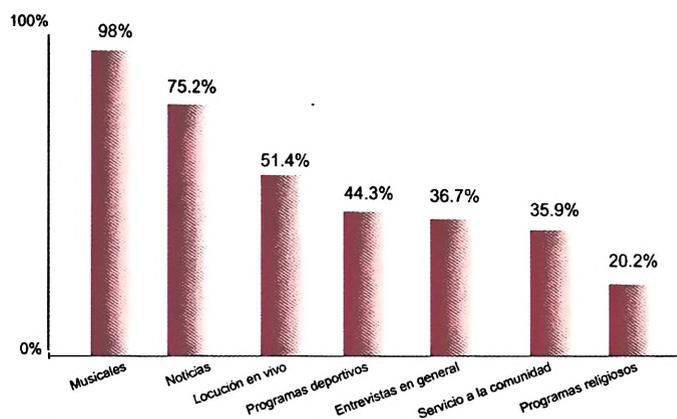


---

FUENTE: DESUC, Usos y Actitudes de la Radio. Mayo, 1996.

El análisis sociológico permitió establecer además que los programas más escuchados por la audiencia son los musicales, seguido por las noticias, luego las transmisiones con locutor en vivo, más abajo se ubican los programas deportivos, posteriormente las entrevistas en general, con una diferencia muy pequeña se ubican los programas de servicio a la comunidad y finalmente los espacios religiosos.

**GRÁFICO Nº 2**  
**PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS POR LA AUDIENCIA**



FUENTE: DESUC, Usos y Actitudes de la Radio. Mayo, 1996.

Un año antes, otra investigación realizada por la Secretaría de Comunicación y Cultura (SECC, 1996) sostenía que, en general, los medios de comunicación, están altamente valorados por la población. Pero particularmente la radio, es la que goza mayor valoración entre todas superando ampliamente a la televisión y a la prensa escrita.

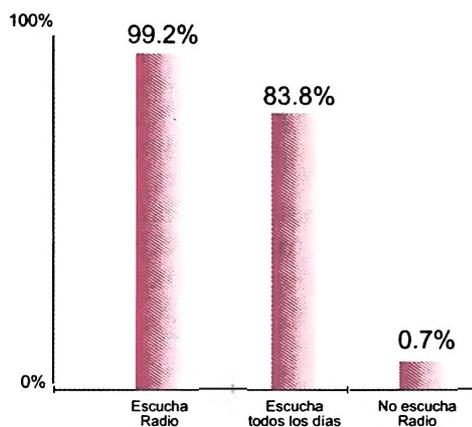
**TABLA Nº1**  
**INSTITUCIÓN MEJOR EVALUADA 1995 (EN PORCENTAJE)**

Institución	Respuestas Muy bien / bien
La radio	84.3
La televisión	56.2
La publicidad	56.1
La prensa escrita	53.1
Las grandes tiendas comerciales	52.1
Los bancos e instituciones financieras	44.4
La educación	42.0
FONASA	38.4
Compañías de seguros	34.0
Las AFP	30.9
Empresas constructoras de viviendas	27.9
Las Isapres	25.1

FUENTE: Encuesta Desuc-Copesa, noviembre 1995.

Tres años más tarde, se comprobó que la población había aumentado su hábito en el consumo radial, elevándose a un 99,2%, mientras que 83,8% afirmaba que lo hacía todos los días, versus un 0,7% que no la escuchaba. Este estudio fue encargado nuevamente por ARCHI, pero esta vez a la Facultad de Sociología de la Universidad de Chile en conjunto con la empresa consultora Gestra (2).

**GRÁFICO N° 3**  
**NIVEL DE AUDIENCIA DE LA RADIO, 1999**



FUENTE: Gestra, La radio del 2000. Diciembre, 1999.

El mismo estudio relevó también que el público en general, de las distintas ciudades del país, dedica una alta cantidad de horas diarias a escuchar radio en la semana (4,6 horas), lo que se acentúa en el caso de las mujeres, agregando además un crecimiento de audiencia con respecto del año 96, en los días sábado y domingo.

**TABLA N° 2**  
**HORARIOS MÁS HABITUALES EN LOS QUE SE ESCUCHA RADIO LOS DÍAS DE SEMANA, SEGÚN CIUDAD**

Horas	Santiago	Antofagasta	Valpo./Viña	Concepción	Temuco	Ciudades intermedias	Ciudades pequeñas
6:00 – 9:00	36.9 %	24.9 %	43.3 %	28.3 %	36.4 %	37.2 %	34.4 %
<b>9:01 – 13:00</b>	<b>57.9 %</b>	<b>64.2 %</b>	<b>64.4 %</b>	<b>65.2 %</b>	<b>55.6 %</b>	<b>63.2 %</b>	<b>65.3 %</b>
13:01 – 15:00	39.5 %	33.3 %	49.5 %	31.3 %	28.5 %	46.8 %	36.8 %
15:01 – 19:00	44.3 %	36.8 %	48.1 %	34.9 %	39.6 %	42.5 %	38.8 %
19:01 – 22:00	25.5 %	28.4 %	26.9 %	22.9 %	14.5 %	29.4 %	30.9 %
22:01 en adelante	14.4 %	15.9 %	17.3 %	9.2 %	7.7 %	13.7 %	20.3 %

FUENTE: ARCHI

## 2.2 Función y evolución del medio

*"La naturaleza está hecha de sensaciones: olores, sabores, recuerdos, memorias, sonidos. Especialmente sonidos. Tanto es así que la vida podría describirse como un largo tránsito de sonidos. Desde el primero, el grito del bebé recién nacido, hasta el último que es el redoble de la campana que acompaña el sepelio"*  
(<http://www./canal.grc.com.mx/noticia.as>; 1999:1).

Este extracto del saludo publicitario que hace Radio RCN de Colombia a sus auditores para dar la bienvenida en ese entonces al año 2000, resume en pocas líneas la función del medio radial: emite sonidos a través de la música y utiliza elementos como la palabra, el silencio y los efectos. Componentes del lenguaje radiofónico definido como un conjunto de factores que intervienen en el medio para crear representaciones sonoras y auditivas que casi siempre se convierten en imágenes en la mente del auditor.

Pero este mensaje técnico ha ido expandiendo su carácter recreacional, de entretención y difusión musical a la trascendente labor de informar. En las radios de perfil informativo, por ejemplo, su función responde ahora a la necesidad legítima de generar opinión pública.

*"Si bien, no puede determinar qué y cómo debe pensar el auditor sobre algo, sí es pertinente indicarle sobre qué pensar y esto la convierte en un medio siempre disponible, que está al lado de quien la llame y, a su vez, transforma al auditor en un actor cívico respecto del cual se informa" (López Vigil; 1997:76).*

Similar percepción es la que tienen los autores Cristián Toloza y Eugenio Lahera al sostener que la radio, además de otras particularidades, juega un rol importante como medio informador de opinión, ya que permite la apertura de espacios públicos donde encuentran asidero temas que se relacionan con la vida cotidiana.

*"Se despliega como un lugar sin censura donde es posible cuestionar, sin enfrentarse al emplazamiento de la presencia; donde es posible recrear a través de lo público un espacio privado, casi íntimo, de encuentro entre emisor y receptor" (Toloza, Lahera; 1998: 561).*

Al igual que los otros mass media, la radio ha debido experimentar una serie de evoluciones y cambios, centrados fuertemente en el contenido y luego en la tecnología, en las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros albores del XXI para estar al nivel de las exigencias que surgen en los nuevos escenarios sociales, económicos e informativos.

Estos sucesos se explican por el aumento progresivo en el número de estaciones, por el surgimiento de nuevos soportes para la emisión radiofónica como es el caso de la red

Internet y por una clara tendencia de los auditores de demandar radios especializadas, segmentadas de acuerdo a los gustos y preferencias.

Tal como lo afirman diversos autores de la era tecnológica, los medios se multiplican, la oferta se diversifica, el impacto se reduce y el comportamiento se disgrega de los grandes modelos normados por los mensajes masivos, implicancias que obligan a los medios radiales a modernizar sus estructuras programáticas. Este mismo fenómeno comenzó a vivirse en Chile en los años 90 cuando *"el mercado radial local tuvo que experimentar un cambio en su programación, entre otros factores, con la incorporación de espacios misceláneos e informativos"* (Sunkel, Geoffroy, 2001: 80).

### **2.3.- Modelo radiofónico chileno**

Teniendo en cuenta las características y funciones del medio, es preciso entregar un breve cuadro del modelo radiofónico que caracteriza al sistema radial chileno. Josiane Bonnefoy (CENECA N° 102), sostiene que para definir un modelo radial, es necesario considerar variables como la legislación, la propiedad, el financiamiento y la programación de las emisoras. Con ello se puede determinar el rol que juega el Estado frente a las emisoras y el modo en que el medio se inserta y se relaciona con la sociedad en su conjunto.

En el mundo occidental, apunta Bonnefoy, existen básicamente dos modelos radiofónicos: el norteamericano y el europeo.

En el primero, la radio corresponde al área de la empresa privada determinándose así su financiamiento a través de la publicidad. De ella, dependen, entonces, la programación que centra su contenido principalmente en la entretención y en la información. Al ser una empresa privada no existen limitantes para el número de emisoras. El Estado sólo se dedica a la tarea de establecer normas para el funcionamiento y velar por su cumplimiento.

Respecto del modelo europeo, en tanto, se puede percibir un Estado que se hace cargo del medio, lo que trae como resultados una mayor independencia respecto de la sintonía y dedicándose en forma minuciosa a las necesidades comunicacionales de públicos minoritarios. El financiamiento estatal proporciona a los modelos de programación una variedad más amplia en sus contenidos que, a parte de la información y la entretención, se traducen en formatos como el radioteatro, programas de difusión cultural y educativos.

Al expandirse a países subdesarrollados, la radio tendió a adoptar el modelo de la nación que ejercía influencia cultural. En América Latina se implementó el modelo norteamericano.

Por ello es que en Chile, la radio es definida como una empresa privada y comercial.

Al igual que en Estados Unidos, la radiodifusión nació en el país producto de la iniciativa privada y su orientación comercial se vinculó, en ese entonces, a la venta de aparatos expandiéndose en la actualidad al financiamiento del medio a través de la publicidad.

## 2.4.- Programación radial

Innovar, modificar y crear estructuras programáticas, requiere de un importante conocimiento de los programadores e implica una gran responsabilidad, porque en definitiva "es" la emisora ante el público, sostiene el académico de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Sergio Godoy Etcheverry (1999).

Por las características particulares de cada emisora, la programación radial se presenta de diversas formas ante los oídos de los radioescucha y esto significa una sucesión de sonidos, reportajes, noticias, contenido musical y de servicio, el que se organiza de una manera determinada en un tiempo determinado.

*"Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia específica"*  
(Colil Painen; 2000: 2).

La programación radiofónica es la "cara" de la radio y con ello se puede llegar a determinar el perfil de una estación radial.

Este conjunto de programas permite conocer la puesta en escena de los espacios, y microespacios que se programan diariamente para ofrecer al auditor los diversos productos radiofónicos que se elaboran, entre ellos servicios de compañía cuando se lleva a cabo una programación musical y de información. A través de este concepto, es posible conocer incluso la línea editorial por la que se rige el medio, tanto como las inclinaciones políticas, valóricas, morales y las censuras de distintas índoles.

María Cristina Mata, Directora de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, cita en una de sus publicaciones algunas opiniones recogidas sobre otros trabajos.

*"Hablar de programación, dicen los autores de La Radio Popular en el Perú, no es hablar de una simple suma de programas. Por su parte, los autores de La Emisora Regional para el Desarrollo, se refieren a ella como el rostro de la radio como un diálogo entre emisora y oyentes"*  
(Mata; 1993: 132).

La docente, sostiene que la programación radiofónica no sólo es temporal sino que implica un orden de los programas radiales traducido en la jerarquización de los mismos. Agrega que es una estructura, ya que además de ser una secuencia de espacios, "es un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen guardan entre sí relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia" (Ibid).

En tanto, el profesor español Mariano Cebrián Herreros define este concepto como una relación comunicativa entre la radio y la audiencia mediante "unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo" (Cebrián Herreros, 1995: 419). Es lo que determina la oferta

de cada medio radial y es por lo que se conoce la emisora; contenidos y mensajes que se entregan al receptor.

El autor, agrega que toda programación requiere de una planificación a corto, mediano y largo plazo de lo que se desee transmitir, aunque no quiere decir que su realización se cumpla tajantemente al pie de la letra, porque pueden producirse cambios de última hora o variables que modifiquen lo establecido. Esto, a raíz de la fuerte competencia del mercado radial generada por la presencia de otras emisoras que estén llevando a cabo un mismo producto radiofónico.

Cebrián (1995) relaciona estrechamente este concepto con la audiencia de una emisora, puesto que señala que la programación es, en definitiva, lo que se lleva a cabo en las emisiones reales, lo que conoce el auditor, provocando reacciones de rechazo o aceptación que se expresan través de los recursos de la interacción entre el emisor y el receptor como las llamadas telefónicas o correos electrónicos. Para el académico, la audiencia es el principal referente de cualquier programación. Puesto que se necesita conseguir la mayor cantidad de audiencia para atraer mayor publicidad y con ello generar el ciclo comercial del medio para lograr su permanencia en el tiempo.

Esta comunicación responde a los objetivos de un momento en particular, pero también recae en la personalidad de la emisora, de su cultura y de la identidad corporativa que se desee difundir.

La programación radial, según explica Cebrián Herreros (1995), tiene como condicionante el horario en el cual se emiten ciertos programas y no otros, porque se buscan las horas más apropiadas para el público al que se quiere dirigir. En la parrilla programática de las radios cuyo perfil es informativo, por ejemplo, los programas noticiosos ocupan los primeros lugares donde existe la mayor audiencia definiendo la fijación horaria en la mañana, al mediodía, en la tarde y en la noche. Una vez establecidos los bloques informativos, se realiza la programación para el resto del día. Esto genera el orden de un contenido después de otro y marca con claridad los horarios, es decir los momentos exactos donde debe finalizar un programa y comenzar otro, lo que provoca en el auditor un conocimiento de lo que está saliendo al aire y el hábito de sintonización de lo que quiere escuchar.

Otra teoría del concepto de programación, es la que desarrolla Godoy (1999), quien indica que esta combinación de programas tiene un objetivo específico que recae en la generación de lealtad y credibilidad en los auditores y hace referencia a Eric Norberg (1996) para diferenciar programación de producción de programas en la siguiente cita:

*Programar no es juntar ladrillos y arrojarlos a un montón; los ladrillos deben ser puestos uno a uno según un plan racional. Al final, los ladrillos forman una estructura, no un montón sin sentido. El arte del constructor de la malla programática es como el de un arquitecto: le da sentido a lo que de otra forma sería un simple ensamblaje desordenado de partes [E. Norberg (1996) citado por Godoy (1999)].*

El autor, sostiene además, que este concepto es posible definirlo desde la perspectiva del emisor. Para ello toma como referencia los postulados de Norberg, quien destaca una importante dimensión al momento de definir programación: "establecer y luego satisfacer las expectativas del público: un mandato que significa ser consistente con el formato de

*la emisora, creando, manteniendo y alimentando las expectativas que el público tiene frente al medio" (Ibid).*

Los hábitos de sintonía se construyen por la acumulación de experiencias que son agradables en el oído del auditor. Salvo en casos muy especiales, es muy difícil romper con las costumbres.

El académico, argumenta que la programación varía de acuerdo al alcance que tenga el medio ya sea internacional, nacional, regional o local y del objetivo del mismo: si el medio tiene o no fines de lucro.

Los autores vistos anteriormente, proponen ciertas estrategias de programación que conviene analizarlas en forma separada.

Así por ejemplo, María Cristina Mata afirma que existen tres aspectos que permiten reconocer la forma en que está organizada la programación de un medio: oferta comunicativa, público y perfil radiofónico.

#### a) Oferta comunicativa

Conocida como la variedad de espacios que produce y difunde una emisora a lo largo de sus transmisiones diarias o semanales. Los programas radiofónicos se pueden clasificar de acuerdo a los tipos de géneros como informativos, musicales, educativos, dramáticos, de entretenimiento o servicio público.

Los programas de cada género, a su vez, se pueden encasillar en formatos. Así se puede sostener que dentro de los programas de género periodístico se ubican los noticieros, boletines, programas de opinión. Mientras que en los espacios de música, los formatos responden a especiales musicales, ranking de artistas y programas por género musical como rock, tangos, boleros, entre otros. Y así dentro de cada género se van definiendo los formatos específicos que definen a un programa en particular.

Los programas también se pueden definir según temas.

#### b) Público

Para la realización de una acertada programación, se requiere contar con ciertos rasgos del destinatario, como ya se ha visto líneas más arriba. Para ello, la autora propone dos indicios que resultan clave al momento de definir al público: los temas y los horarios.

Hay temas que automáticamente permiten identificar a qué tipo de público está dirigido un programa. Por ejemplo, un espacio que se llame Buen Hogar, en el que se traten temas como el cuidado de los niños, recetas de cocina y tratamientos de belleza, inmediatamente remite a un programa dedicado a las mujeres y específicamente a las dueña de casa.

Pero no basta sólo la identificación de temas para definir un público, sino que debe estar necesariamente complementado por el conocimiento empírico sistemático acerca del público y sus gustos, como se ha planteado anteriormente.

La ubicación temporal de los programas también se comporta como un indicador significativo a la hora de conocer el público objetivo. Sin

embargo, la docente transandina afirma que para este ejercicio no es conveniente realizar presuposiciones arriesgadas sino más bien es preferible efectuar previamente estudios de consumo radiofónico serios y empíricos. Algunos de los cuales señalan que las mujeres escuchan radio en las mañanas, mientras que los jóvenes lo hacen por la tarde.

### c) Perfil radiofónico

El perfil de una emisora se puede deducir a través de datos ya obtenidos como los géneros y formatos predominantes.

Cuando existe prioridad de géneros en una emisora, significa que ésta destina más del 50% del tiempo total de la emisión radiofónica. Así por ejemplo, existen radios de corte periodístico, musical o entretención. También hay radios que combinan diferentes géneros.

Los formatos, en cambio, no intervienen del mismo modo en la definición de un perfil radiofónico, aunque, según explica la autora, es conveniente tenerlos en cuenta para lograr una descripción más detallada del mismo.

Para Sergio Godoy, en tanto, existen seis principios generales que suelen aplicarse en la práctica de la programación, aunque reconoce que este concepto varía, a veces radicalmente, de un medio a otro:

#### 1.- Principio de compatibilidad

La forma en que se van organizando los programas en la parrilla debe coincidir y ser compatible con las actividades que cotidianamente realizan los auditores durante el día. Así se definen segmentos horarios que pueden apuntar a públicos específicos como los automovilistas en las horas de mayor tráfico vehicular cuando retornan a sus hogares.

#### 2.- Formación de hábito

El programador busca crear actos predecibles en los radioescucha con respecto a la malla programática, para que el acto de sintonizar se vuelva automático. Eso sí, advierte Godoy, hay que tener especial cuidado en que la predictibilidad se vuelva aburrida. No hay investigaciones que demuestren si el auditor prefiere programaciones conocidas o no. Lo que sí ha sido objeto de estudio es la preferencia de los receptores, que aún cuando existen variadas alternativas radiales, suelen sintonizar sólo algunas y casi siempre las mismas.

#### 3.- Control del flujo de audiencia

El programador trata de mantener o maximizar el flujo de auditores de un programa a otro. Otra de sus funciones es intentar atraer a los receptores de otras radios y evitar que el público cautivo sintonice alguna emisora de la competencia.

#### 4.- Conservación de recursos programáticos

La radio y la televisión consumen material programático mucho más rápido que otro medio. Por ello, al minuto de crear un nuevo programa conviene preguntarse con anticipación el poder de permanencia que podría tener.

A ello se suma otro factor que tiene relación con la búsqueda de material programático novedoso y suficiente como para llenar largas horas de programación durante todos los días y conquistar con esa oferta a miles o millones de auditores.

#### 5.- Amplitud de atracción

Las estaciones radiales necesitan recuperar sus costos invertidos a través de la cantidad de receptores que logren atraer.

Si no es posible, buscan concentrarse en segmentos específicos que sean atractivos para ciertos avisadores y de esa forma comprar un bloque o una parte de la programación.

#### 6.- Observar la temporalidad anual, semanal y diaria

El consumo de los medios en general varía según la estación del año: el verano invita por ejemplo a estar más tiempo fuera de la casa, mientras que en invierno ocurre el proceso contrario. Además que en la semana la programación debe ser distinta que los fines de semana, donde desaparece "la hora del taco".

El autor apunta además en su texto algunas recomendaciones generales para la programación radial, sosteniendo que estos factores a considerar pueden optimizar una programación y con ello hacerla más competitiva:

- Es importante escuchar críticamente la emisora y a la competencia como un auditor más. Este ejercicio ayudará a detectar las falencias en la programación y en qué medida no está satisfaciendo la necesidad de los radioescucha.
- Considerar las expectativas del público frente a las propiedades técnicas del medio. Por ejemplo si el mensaje se recibe en la banda AM o FM. Además de otras consideraciones que son relevantes para quien la está escuchando como el formato de programación, la imagen corporativa del medio, los programas específicos y los horarios de transmisión
- Utilizar un tipo de formato único y ser consecuente con el mismo.
- Crear una estructura programática seria, reconocible y atractiva. Ello, con el fin de generar un producto consistente. Por ejemplo, utilizar *jingles* o cortinas musicales para la presentación de secciones, señales

horarias y espacios de servicio. Considerar los ritmos y las pausas para el anuncio de las noticias, comerciales y espacios de música.

- Insertar la estructura programática básica en espacios de una hora. Así se logrará generar un acostumbramiento en la audiencia según el tiempo de escucha, sin que sea aburrida.

- Crear y usar un libro de formato. Esto responde a la necesidad de contar con un manual que permita responder a preguntas relacionadas al cómo ejecutar la programación y por qué hacerlo.

En este manual, deben especificarse claramente los objetivos estratégicos de la emisora, los elementos sonoros distintivos y de identificación, el estilo de locución y animación, y definiciones sobre los roles que debe cumplir el personal de la radio.

- Promocionar la emisora a través de avisaje en otros medios (como los canjes de avisos), participación del medio en eventos cívicos destacados y cobertura noticiosa local que sea agresiva para fortalecer la identidad local.

- Usar regular y criteriosamente los estudios de audiencia. Puesto que es necesario comprender las limitantes de las investigaciones y de las personas que los hacen y proponen. Es importante comenzar por investigar los comportamientos de las audiencias y luego las opiniones del público.

- Asociarse con otras emisoras para financiar estudios y negociar con avisadores, sobre todo en mercados pequeños.

Por último conviene detenerse también a revisar lo que los autores Muñoz y Gil han escrito respecto del concepto de programación radiofónica, al que definen como *"una previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio"* (Muñoz, & César; 1994: 66).

Los académicos agregan que este concepto contempla tres elementos:

a) Existe una previsión, es decir un conjunto de personas o programadores que determinan los programas que se emitirán, la hora y la forma. Si no existe previsión, difícilmente podrá hablarse de programación.

b) La programación tiene conciencia de finitud. Ningún formato programático es perfecto, porque varían los gustos de los auditores, la competencia y la contingencia. Sería extraño encontrar una programación que se mantenga estática durante tres meses y más extraño aún si no experimenta variaciones en el semestre.

c) La programación de una emisora afecta a la ideología, objetivo, criterios y medios de la empresa. No existe un formato válido para todas las radios.

Además hay que tener en consideración que montar un medio de comunicación como lo es una radio es barato en términos económicos. Pero no se ha mencionado que emitir contenidos originales y de calidad resulta caro.

## **2.5.- Modelos de programación**

La multiplicación de emisoras ha dado origen a varios modelos y enfoques programáticos. Uno de ellos, y que por cierto es el más adecuado para el tema que se está tratando, responde a la categorización de la programación según contenido.

A pesar de los cambios y evoluciones que ha experimentado el medio, es pertinente hablar de tres grandes modelos de programación, ya que el paso del tiempo confirman su vigencia. De acuerdo a los autores que se han estudiado, esta categorización corresponde a la siguiente:

- a) Modelo de radio generalista
- b) Modelo de radio mixta o híbrida
- c) Modelo de radio especializada

### **a) Modelo generalista**

A este modelo también se le conoce con otras denominaciones como convencional, total o tradicional, es al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados como informativos, musicales, deportivos, culturales, de entretenimiento, entre otros.

María Cristina Mata, agrega que dentro de esta tipificación se incluyen aquellas emisoras en que la música más otro género no llegan a representar el 65% del tiempo total de programación.

Mariano Cebrían Herreros, sostiene que en el modelo generalista se utiliza toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción. Se dirige, además a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad.

En el caso de Chile, las radios con programación de corte generalista son las que pertenecen a cadenas radiales como CRC (Consortio Radial de Chile) y Holding COPESA. Se pueden mencionar algunas emisoras que calzan con esta definición tales como Universo, Radio Zero, Infinita, Horizonte, Universidad de Chile, Agricultura, Cooperativa, Bío-Bío y Radio W. Las últimas 4 están marcadas por el carácter informativo

### **b) Modelo híbrido o mixto**

Se combinan programas del modelo generalista con bloques en los que se opta exclusivamente por el contenido musical, es decir horas de música continuada sin interrupción. Este concepto se conoce como radio-fórmula.

María Cristina Mata señala que en este tipo de programación predominan los programas musicales pero junto con otro género constituyen el 65% del tiempo total de programación y cita como ejemplo el modelo "musical-periodístico".

En la oferta programática chilena, las radios que se insertan dentro de este modelo son Pudahuel, Corazón, FM Hit, Carolina, Para Ti, entre otras.

### **c) Modelo especializado**

Se identifica por la explotación de contenidos monotemáticos, ya sean musicales, informativos u otros destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una radio. Aquí se concentran todas las emisoras que apuestan por un único contenido.

En el panorama radiodifusor chileno, podemos mencionar algunas radios como Imagina, Romántica, FM2, FM Tiempo, Concierto, cuya programación se traduce en un 90% dedicado a la música.

Sin embargo, es necesario diferenciar entre la radio temática y la radio-fórmula, concepto que ya se vio con anterioridad.

#### Radio Temática

Es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que lo explota haciendo uso de distintos géneros distribuidos en programas de diversa duración y realización. Este sería el caso, por ejemplo, de una red que emitiera únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirve de reportajes, entrevistas o informativos de actualidad.

#### Radio-fórmula

Mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa como un solo programa las 24 horas del día.

Esta misma diferenciación la realiza Cebrián Herreros al sostener que en el primer caso, la emisora concentra todo su esfuerzo en un solo tema: música clásica, música ligera, información. Mientras que en el segundo caso, dice el autor, la especialización se refiere sólo a una parte de la programación general y depende de otros factores como el de la atención a determinados tipos de audiencia.

María Cristina Mata, afirma que en este modelo de especialización monotemática, el 70% o más del tiempo de la programación está constituida por programas de un mismo género.

En este modelo entonces, se clasifican las radioemisoras cuya columna vertebral son las noticias y las informaciones.

El "all-news", repetición periódica y continuada de los diferentes aspectos que van conformando la actualidad, está concebido para ser escuchado durante un período de tiempo relativamente breve por un sector de la audiencia que busca informaciones puntuales en determinados momentos del día. Todo ello determina que los diferentes bloques programáticos se reproduzcan cada 30 minutos.

(<http://www.iris.cnice.mecd.es/media/radio/bloque6/pag3html>, 2002)

Sergio Godoy, agrega que en este formato de "all-news", lo más importante es el alcance que se logre con los auditores más que el rating promedio y la fidelidad del receptor, ya que se supone que grandes masas de audiencia circulan por estas emisoras durante todo el día de programación durante espacios de tiempo muy breves con el fin de enterarse de las principales noticias que suceden en el país y en el mundo.

*"En promedio, la emisora puede tener un rating relativamente bajo, pero la gracia es que ese par de minutos de sintonía representan a grupos distintos de auditores que se van rotando, por ejemplo cada quince minutos" (Godoy; 1999).*

Es pertinente mencionar, y así hay que hacerlo saber, que la tendencia hacia una "radio especializada", ya se ha implementado en varias partes del mundo y responde a una constatación real que se observa en otros países, incluso en los más desarrollados. Los radios de Inglaterra, Francia, Portugal y España han vivido varias transformaciones desde 1997 y en Estados Unidos los cambios vienen desde mucho antes.

En América Latina, Colombia, Perú, Argentina y Brasil parecen encabezar la lista de radios que se han modernizado inclinándose por esta propuesta radial, como lo hace saber la autora brasileña Claudia De Quadros, quien sostiene que *"es sabido que las cadenas de radio, especialmente las que transmiten 24 horas de noticias, ganan cada vez más credibilidad"* (De Quadros; 1997: 3).

## **2.6.- Programación de radio especializada**

Vista la programación radial, y particularmente los modelos de programación, es posible apreciar y sostener que las propuestas revisadas por los autores, indican que la programación depende en buena parte, sino completamente, de la audiencia.

Por ello se requiere un conocimiento cabal del receptor. Lo que implica saber sus gustos, sus preferencias, sus hábitos, sus intereses, sus expectativas, horas en las que escucha radio, dónde lo hace y qué actividades realiza mientras lo hace. Ello, porque el objetivo final de la información que se está transmitiendo es *"conseguir que la audiencia conozca su entorno social, político, económico y cultural"* (Cebrián Herreros; 1995: 221).

El proceso de selección, elaboración y transmisión de la información se realiza sobre un factor que es clave para la programación como es el tipo de público.

Una vez estudiado en profundidad el receptor de una emisora, se debe determinar con exactitud el eje central en torno al cual se estructura el discurso y el conjunto de programas.

En el caso de radio Chilena, el objetivo de la programación fue la incidencia del trabajo periodístico por sobre otros con el propósito fundamental de informar.

La programación de un medio especializado en noticias implica costos, modificaciones estructurales y el diseño de una parrilla programática que responda a la personalidad de una radio informativa, al contexto socio-cultural, a los nuevos escenarios tecnológicos y por sobre todo a las demandas de sus auditores. Esta programación de calidad contempla ciertas características que se pueden construir a partir de lo revisado por los autores aquí estudiados:

### 1.- Permanente cambio programático

En las radios europeas, se produce una constante modificación de la programación que generalmente se relaciona a las estaciones del año

o a fechas especiales. Así por ejemplo, se diseña la programación especial para el verano, Navidad o Semana Santa.

Además de conocer muy bien las características de la audiencia, obliga a la radioemisora a no perder contacto con la audiencia para estar al tanto de las necesidades de los radioescucha en cada momento.

## 2.- Dotación de recursos

Corresponde tanto a los recursos técnicos como buena potencia, cobertura y la utilización de tecnología de punta para entregar un mensaje técnico en excelentes condiciones.

Además de los recursos humanos como un equipo de periodistas dotados y capacitados para la elaboración, producción y entrega de la información y las noticias.

## 3.- Cobertura

Amplia cobertura regional, nacional e internacional sobre noticias y temas que interesan a la opinión pública, a los líderes de opinión y a la audiencia.

## 4.- Géneros periodísticos

La utilización de géneros periodísticos como la entrevista o el reportaje que permitan tratar temas en profundidad con el correspondiente análisis de los mismos y acercándolos o comparándolos con la realidad del oyente.

## 5.- Línea editorial

La definición de una línea editorial que permita cubrir las informaciones en forma objetiva y transparente de una manera imparcial y que sea coherente con los principios del medio.

## 6.- Especialistas en diversos temas

Profesionales dedicados al tratamiento de informaciones específicas como temas que no cumplen con el perfil noticioso, pero que sin embargo se transforman en un componente que complementa los programas informativos.

## 7.- La entrega de servicios

Una radio especializada en noticias debe dedicar parte importante de su programación a la entrega de servicios que son realmente útiles para el receptor y que tienen que ver con hábitos de su cotidianeidad.

Por ejemplo, información meteorológica, información del tráfico, horarios de llegadas y salidas de vuelos nacionales o internacionales,

información financiera y guía de entretención cultural y recreacional para los fines de semana.

Además de otro tipo de servicios como becas, ofertas de empleo, información especial para discapacitados y personas de la tercera edad.

A las características de programación de una radio especializada en noticias, se pueden agregar otros factores. Sergio Godoy recuerda que este formato contiene ciertos elementos programáticos:

#### - Titulares

Que no sólo son importantes por su valor noticioso y el rol que cumplen dentro de la programación sino porque además marcan el ritmo del reloj programático.

#### -Las noticias

En este género se hace necesario determinar la duración, porque de ello dependerá la profundidad de una noticia. Aunque muchas veces la audiencia se informa a través de la radio sobre lo que está sucediendo en el momento y luego se interioriza con la prensa escrita o la televisión.

#### - Los informes de tráfico, hora y clima

Son espacios que ayudan a estructurar la programación y el ritmo de ella. Permiten además vender espacios propicios para el segmento y atraen al público.

#### - Deportes

Es parte relevante de la programación de noticias y generalmente suele ser motivo de cobertura especial. También contribuye al ritmo del reloj programático de la emisora al relatar, por ejemplo, los principales resultados de eventos deportivos cada media hora.

#### - Editorial/comentarios

Son espacios a cargo de figuras famosas, atrayentes y que son reconocidas por su credibilidad en la opinión pública. Estos personajes opinan sobre hechos de actualidad nacional o internacional.

#### - Features (reportajes)

Consiste en dramatizaciones de hechos reales (actuales o no), así como en reportajes en profundidad al estilo de un documental.

## **Notas al capítulo**

- (1) Este estudio se denominó Encuesta Usos y Actitudes de la Radio, ARCHI-DESUC. Se realizó en mayo de 1996.
- (2) El nombre de esta investigación fue La Radio del 2000 y se realizó en diciembre de 1999.

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1.- El diseño de la investigación**

El presente estudio, trató de entregar una mirada analítica del primer medio radial que aplica un proyecto de programación dedicada las 24 horas del día a ofrecer contenidos noticiosos nacionales como internacionales.

Debido a la inexistencia de antecedentes previos relacionados con el tema de investigación, el estudio se vislumbró como la primera indagación externa a la emisora, dando a conocer los factores que explicaron la puesta en marcha del modelo 24 horas noticias, desglosando cada uno de los conductos que se consideraron para hacer del proyecto una experiencia exitosa.

La información recopilada se sistematizó con el propósito de determinar los obstáculos, dificultades, aciertos y triunfos a medida que se iban trazando los ejes centrales del modelo informativo.

Esta investigación, fue de carácter exploratorio-descriptivo. Ello, porque examina una experiencia nunca antes analizada para generar un primer acercamiento a la personalidad de una radio informativa y de su proyecto de modelo con le formato TodoNoticias.

Pero también, responde a la necesidad de organizar, analizar, ordenar e interpretar una importante cantidad de información oral para con ello intentar describir con precisión las características de la propuesta de la emisora, las versiones de actores internos y externos respecto del proceso y los resultados obtenidos una vez iniciado el proyecto.

La naturaleza del enfoque metodológico es cualitativa, lo que implica que se entenderá a los datos como "producidos" en el proceso de la investigación, y no entregados en forma objetiva, por lo tanto se debe ir a su encuentro. En la actualidad en las ciencias sociales se discute la idea de "recolección" de información pues se la considera engañosa en cuanto sugiere que la observación es un reflejo de algo externo al investigador cuando en realidad es *"una intervención que modifica lo observado y produce como resultado de esa modificación un fenómeno, que no es ni siquiera el 'dato', pues el 'dato' es sólo el registro escritural de ese fenómeno. La observación es un proceso de producción de datos (Ibáñez, 1984: 38).*

Este proceso se entiende, entonces, como un fenómeno donde interviene tanto el investigador como los sujetos que viven e interpretan la realidad que se quiere estudiar.

En este caso, el modelo SoloNoticias de radio Chilena. Con esto, se quiere dar cuenta del instrumento de recolección de información que el estudio se propuso, fundamentalmente, con la técnica cualitativa de la entrevista.

### **3.2.- Estrategias metodológicas de la investigación**

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación se trabajó dos estrategias metodológicas:

- Análisis de datos secundarios
- Enfoque cualitativo mediante aplicación de entrevistas

#### **3.2.1.- Análisis de datos secundarios**

Los datos secundarios son entendidos como datos "construidos por terceros" que son sujetos a revisión y análisis sobre la base del enfoque adoptado en la investigación que los reutiliza.

Estos datos secundarios se usaron para dar cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, es decir con el propósito de:

- Describir la historia de radio Chilena desde sus inicios hasta su fin como medio de comunicación radial.
- Determinar los motivos que impulsan al medio a desarrollar el proyecto de 24 horas noticias.
- Describir los recursos técnicos, económicos y humanos que permitieron a radio Chilena implementar su nueva propuesta.
- Describir la fórmula de 24 horas noticias dando cuenta de los aspectos que se consideraron y los actores que intervinieron en la experiencia para llevarlo a la práctica.

#### **3.2.2.- La entrevista**

La segunda estrategia metodológica usada fue la entrevista cualitativa. La aplicación de esta estrategia estuvo relacionada con el cumplimiento de todos los objetivos específicos, con especial énfasis en:

- Describir la fórmula de 24 horas noticias dando cuenta de los aspectos que se consideraron y los actores que intervinieron en la experiencia para llevarlo a la práctica.
- Describir las opiniones, visiones y versiones que los gestores y periodistas tienen de la experiencia.

La entrevista se puede definir como una herramienta base de investigación que permite recuperar y producir la experiencia, percepción, discurso o narración personal de un sujeto.

*"Es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema de terminado. Presupone, pues, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal" (Rodríguez; 1999: 1).*

El propósito de la entrevista es obtener información de individuos o grupos, influir sobre ciertos aspectos de la conducta y actuar como un ejercicio terapéutico. Con el análisis de los resultados, el entrevistador sistematiza, ordena y extrae conclusiones relativas al problema estudiado.

En la actualidad, se identifican tres tipos de entrevistas: la entrevista abierta o inestructurada, la entrevista semiestructurada y la entrevista estructurada.

La primera, es una entrevista que se realiza sin pauta previa de preguntas y sin sujetarse a una estructura formalizada con anterioridad. En este sentido, se puede afirmar entonces que quienes realizan este tipo de entrevista no desean contrastar una teoría, un modelo o supuestos determinados como explicación de algo. Ya se tienen ideas medianamente fundadas y sólo se quiere ahondar en aquellas explicaciones para que sean convincentes. No es el propio conocimiento lo importante, lo que realmente interesa son los postulados de otros.

Desde esta perspectiva no es difícil confundir la entrevista abierta con una conversación libre. Sin embargo, contiene aspectos que la hacen diferenciarse de otras como la existencia de un propósito explícito y la presentación de unas explicaciones al entrevistado.

De todos modos, es necesario apuntar que en investigaciones con objetivos claros y definidos, resulta casi imposible no contar con una estructuración previa de la pauta de preguntas. Lo que finalmente se ocupa es una mezcla entre este tipo de entrevista y la entrevista semiestructurada, que se verá líneas más abajo, puesto que existe un temario e hitos a tratar, así como preguntas que el entrevistador tiene en mente, ya que sabe que son informaciones que no puede dejar de preguntar debido a su importancia temática.

La ventaja de la entrevista no estructurada es que, como no tiene pauta de preguntas, existe un espacio donde el entrevistador puede proponer aquellos temas a los cuales desea referirse, lo que enriquece y profundiza aún más la conversación.

El segundo tipo de entrevista, denominada entrevista semiestructurada, tiene una pauta que la estructura durante su desarrollo. El entrevistador se encarga de elaborar un cuestionario de preguntas con la operacionalización de los temas y dimensiones que se desea tratar con la fuente.

La particularidad de este diálogo es que si bien se tiene preparado un conjunto de preguntas que se van a realizar, cada una de ellas tiene la cualidad de una semientrevista abierta, puesto que el entrevistado puede extenderse en el tema y que el entrevistador pueda introducir otras que considere pertinentes y ahonden en los aspectos que le resulten relevantes, a partir de las respuestas del entrevistado respecto de la primera pregunta.

Es importante recordar que para aplicar la entrevista semiestructurada, el entrevistado debe conocer y estudiar de antemano los aspectos sobre los cuales desea investigar y conocer información.

En el contexto de esta investigación, se ocupó la entrevista semiestructurada con todos los sujetos entrevistados para recopilar información sobre la historia del medio, los motivos que la impulsaron a desarrollar un proyecto con formato TodoNoticias, los resultados de la experiencia y las evaluaciones de la misma.

Este tipo de entrevista se utilizó en los casos que a continuación se describen:

- Cuando se tenía antecedentes de lo que estaba diciendo el entrevistado, y se quiso ahondar y explorar más en sus dimensiones.
- Cuando se entrevistó a un sujeto que aportaba datos específicos sobre una dimensión estudiada del medio, que complementaba la información proporcionada por otros entrevistados claves (asesor legal, gerente comercial del medio).
- Cuando el entrevistado proponía otros temas no consultados, pero que sin embargo cobraban relevancia para la investigación, por tanto se le dio cabida a su discurso.
- Cuando el entrevistado aportaba con datos y antecedentes desconocidos por la entrevistadora.

Finalmente, la entrevista estructurada corresponde a aquella que ha sido elaborada previamente en una pauta de preguntas no flexible que aborda temas puntuales que se definieron como los centrales y de interés para abordar con el entrevistado.

La pregunta de este tipo de entrevista, generalmente no requiere de una mayor profundización, donde no se realizarán contrapreguntas o reformulaciones a la primera interrogante, no se ahondará en aquellos puntos que el entrevistador considere interesante y no se preguntará por aquello que no esté en el cuestionario.

La formulación de la pauta de preguntas, no sólo para este tipo de entrevista, tiene como exigencia básica el satisfacer los criterios de razonamiento y lógica del entrevistador y del entrevistado.

## **b) Unidad de Análisis y muestra de entrevistas.**

Considerando las siguientes variables:

- Temporalidad: en esta variable se dio a conocer en tiempo real la clasificación de los sujetos entrevistados tomando como referencia o punto central el desarrollo del modelo SoloNoticias. Para ello, entonces, las categorías fueron antes, durante y después de la aplicación del proyecto en radio Chilena.
- Rol: aquí corresponde aclarar que los sujetos fueron clasificados de acuerdo al rol que cumplían al interior de la emisora y particularmente la función que desempeñaban en la construcción del modelo. Para ello, se definieron categorías como gestores y aplicadores de la experiencia.

- **Posición:** los sujetos entrevistados se clasificaron de acuerdo a la relación que tenían con el modelo de la emisora. Es decir, los entrevistados que trabajaban en el medio, y por tanto tenían una mayor vinculación con la experiencia aportando datos relevantes para la investigación, y los sujetos que desde la competencia radial pudieron observar el modelo entregando una visión de la realidad desde otra óptica. Las categorías fueron: dentro y fuera del proyecto

Se definieron 5 unidades de análisis. Una vez definidas éstas, se procedió a trabajar con el criterio de selección muestral de la matriz tipológica o casillero tipológico. Este es un dispositivo muestral de carácter instrumental que sirve al investigador para hacer operativa una selección de entrevistados orientada a controlar una heterogeneidad de la muestra, según criterios considerados analíticamente relevantes. Se considera un resultado numérico de una operación de multiplicación de criterios.

**TABLA N°1  
CASILLERO TIPOLÓGICO DE ENTREVISTADOS**

Unidad de análisis	Determinación de la unidad de análisis	Tipo de entrevista	Muestra
Participantes Ante-proyecto	Sujetos que se vincularon al medio antes de la puesta en marcha del modelo. Ello, permitió conocer la historia de la radio y la particular visión que mostraron frente al objeto de investigación.	Semiestructurada	2
Participantes directos	Sujetos que participaron de la experiencia como gestores y aplicadores del modelo, lo que dio cuenta de los antecedentes, funcionamiento y desarrollo del proyecto.	semiestructurada	1
Participantes Post- proyecto	Sujetos que continúan en la radio después que el modelo deja de funcionar, proporcionando datos y antecedentes del funcionamiento de la emisora post modelo TodoNoticias	Semiestructurada	9
Nuevos actores	Sujetos que se integran a la radio, una vez que el modelo deja de funcionar y aportan nuevas propuestas para reflotar al medio.	Semiestructurada	3
Observadores externos	Sujetos que presenciaron el desarrollo del proyecto desde afuera; competencia de la radio. Ello, entregó antecedentes de evaluación del modelo.	Semiestructurada	2
<b>TOTAL</b>			<b>17</b>

FUENTE: elaboración propia sobre la base de las entrevistas realizadas.

Finalmente la muestra alcanzó a 17 entrevistas semiestructuradas aplicadas en sesión única. El número final de entrevistas estuvo determinado por el criterio de saturación y las necesidades de información para responder a los objetivos planteados por el estudio. Es decir, la selección de actores llegó hasta el punto en que ningún nuevo entrevistado brindó información distinta respecto a la que se haya registrado hasta ese momento.

Para abordar la muestra se siguieron los siguientes criterios:

- Para la realización de las entrevistas se contactó a sujetos que conocieran del tema de estudio y se generaron las redes necesarias para llevar a cabo estos encuentros, todos ellos en forma presencial, es decir, las entrevistas se realizaron personalmente.
- Con cada uno de los entrevistados, se trató de realizar una entrevista de aproximadamente dos horas. Las entrevistas fueron registradas auditivamente a través de cassette y fueron transcritas para su posterior tratamiento.

### **3.2.3.- Tratamiento de la información**

Los objetivos a alcanzar pueden ser ordenados fundamentalmente en torno a tres temáticas:

- Describir y analizar el modelo SoloNoticias
- Evaluar el modelo
- Realizar recomendaciones para posible iniciativas futuras desarrolladas en la misma línea.

Estos objetivos implican trabajar en forma combinada estrategias metodológicas de recolección de datos (análisis de datos secundarios y entrevistas). Sin embargo, al generar el modelo analítico se detectó la necesidad de trabajar con dos modelos distintos, pero complementarios.

El primer modelo es generado sobre la base del marco teórico presentado en el capítulo anterior y consiste fundamentalmente en un modelo clásico que define variables, dimensiones e indicadores. La revisión y organización crítica de autores generó la matriz que a continuación se presenta.

**TABLA N° 2**  
**MODELO DE ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO SOLONOTICIAS PARA TRATAMIENTO DE DATOS SECUNDARIOS Y ENTREVISTAS**

<b>Variable</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
<b>Modelo radiofónico</b>	Categorización de la programación según contenido	Contenidos de la programación	Programación (generalista, mixta o híbrida, especializada)
<b>Programación radial</b>	Eje central en torno al cual se estructura el discurso y el conjunto de programas en función del público definido	Oferta comunicativa	Espacios, programas y secciones que ofrece una emisora a sus auditores
		Público	Definición de temas para satisfacer las necesidades del público cautivo
		Perfil radiofónico	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principio de compatibilidad</li> <li>2. Formación de hábito</li> <li>3. Control del flujo de audiencia</li> <li>4. Conservación de recursos programáticos</li> <li>5. Amplitud de atracción</li> <li>6. Observación de la temporalidad anual, semanal y diaria</li> </ol>
<b>Programación de radio especializada</b>	Contenido y conjunto de programas sobre un solo tema determinado	Características de programación especializada en noticias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permanente cambio programático</li> <li>2. Dotación de recursos</li> <li>3. Cobertura</li> <li>4. Géneros periodísticos</li> <li>5. Línea editorial</li> <li>6. Especialistas en diversos temas</li> <li>7. La entrega de servicios</li> </ol>
		Contenidos, principalmente periodísticos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Titulares</li> <li>2. Las noticias</li> <li>3. Los informes de tráfico, hora y clima</li> <li>4. Deportes</li> <li>5. Editorial/comentarios</li> <li>6. Features (reportajes)</li> </ol>

FUENTE: elaboración propia sobre la base de las entrevistas realizadas.

Esta matriz analítica claramente está orientada al análisis del modelo SoloNoticias desde una perspectiva de medio comunicación, específicamente radial. Es un análisis "intra-modelo" desde la perspectiva de desagregar y razonar con los componentes, orientaciones y decisiones del modelo implementado por radio Chilena en su período SoloNoticias.

La información proveniente tanto del análisis de datos secundarios como de las entrevistas fueron "trabajados" desde esta matriz analítica, permitiendo fundamentalmente la creación del capítulo Modelo SoloNoticias.

Posteriormente, las entrevistas fueron sometidas a análisis del programa cualitativo de tratamiento de datos Ethnograph versión 5.07, con fin de sistematizar los discursos de los actores entrevistados.

Con este análisis de información se realizaron los siguientes pasos:

- Codificar los diversos fragmentos de discursos (o citas) que correspondían a cada dimensión o proyecto.
- Realización de notas o *memos*, es decir, reflexiones, observaciones, comentarios o interpretaciones que fueron de utilidad al momento del análisis del material recopilado.
- Posteriormente se procedió a visualizar los diversos códigos asociados a cada dimensión o proyecto. Se capturó un listado de los fragmentos de discursos codificados, y se utilizó aquellos más representativos y relevantes para los objetivos del estudio. Para estos efectos se generó una lista de segmentos según códigos específicos dentro de cada proyecto que contenía la totalidad de información. (Ejemplo: Evolución histórica Compañía Radio Chilena/ años 80/ segmentos años 80 = todas las citas agrupadas en torno a esos años).
- Del mismo modo y con el fin de ver la regularidad de opiniones en términos cuantitativos, se procedió a capturar las frecuencias que presentarían mayor moda (número de veces que X palabra aparece en los relatos). Es así que las palabras con mayor frecuencia fueron destacadas con la opción **negrita** con el fin de hacer visible los enunciados más nombrados y por ende, más importantes señalados por los entrevistados.

Es importante señalar que la función del programa fue facilitar las tareas del investigador, mas no sustituyó su creatividad, ni objetivizó su participación como un elemento más integrante e integrado en el análisis de los datos cualitativos. Tampoco sustituyó las habilidades de análisis, ni el dominio del marco teórico en el que se insertan los datos obtenidos.

El resultado de este tipo de tratamiento de la información, generó un segundo modelo analítico, que si bien en cierta manera es previsible por parte del investigador, se encuentra validado, no forzado en su aparición, sobre base a la información discursivamente generada por el entrevistado. En otras palabras, este segundo modelo analítico autogeneró sus propias dimensiones.

La utilidad de este análisis radicó fundamentalmente en obtener una visión consolidada que vinculó al modelo SoloNoticias con su entorno social, cultural e histórico desde las versiones de los protagonistas.

Se pudo poner en perspectiva a la radio Chilena SoloNoticias reflexionando sobre su pertinencia en un tiempo y contexto. Por tanto, la información final es fundamental para poder validar las recomendaciones que se presentan en la sección final de la investigación.

El segundo modelo generado se detalla a continuación.

**TABLA N° 3**  
**MODELO DE ANÁLISIS HISTÓRICO Y DE CONTEXTO GENERAL DEL MODELO SOLONOTICIAS**  
**PARA TRATAMIENTO DE ENTREVISTAS**

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones
<b>Evolución histórica de radio chilena</b>	Antecedentes históricos del medio para contextualizar la realización del modelo SoloNoticias	Contexto nacional	Los Orígenes La década del 60 Gobierno Militar Inicio de los 80 Advenimiento de la Democracia Los años 90: un buen comienzo Problemas en el camino
		Motivaciones para el cambio	Estudios de mercado Mecanismos de Información La Señal FM El cambio de Formato
		Contexto internacional	Experiencias Foráneas
<b>Evaluación del modelo SoloNoticias</b>	Apreciación de los actores involucrados directa o indirectamente respecto de la apuesta programática de la emisora	Percepción General del proyecto	
		Gestión administrativa/económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>De lo público a lo privado: El modelo a "la Chilena"</i></li> </ul>
		Gestión programática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rigidez Programática</i></li> </ul>
		Gestión a nivel de capital humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Capital humano e idoneidad: tratamiento noticioso</i></li> <li>• <i>Capital humano y ventas</i></li> </ul>
		Gestión Conocimiento Contexto Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prácticas de consumo y vínculo simbólico</i></li> <li>• <i>Prácticas metodológicas: estudios de mercado</i></li> </ul>
<b>Fin del modelo SoloNoticias</b>	Contexto histórico del deceso del modelo identificando las razones del término del modelo	Factores de término	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Los problemas se manifiestan</i></li> <li>• <i>El cambio de Administración: la llegada de Moreno Laval</i></li> </ul>
		Proceso de término	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nuevo cambio de formato</i></li> <li>• <i>Fin del Modelo</i></li> <li>• <i>La muerte del medio</i></li> </ul>
<b>Percepción hacia la radio en la actualidad</b>	Apreciación de los sujetos entrevistados luego del modelo SoloNoticias	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La ausencia de identidad</i></li> </ul>
		Futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>¿Qué venía?</i></li> </ul>
<b>Viabilidad del proyecto SoloNoticias en la actualidad</b>	Posibilidad certera de implementar un modelo similar hoy en día en Chile	El sentido del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sentido</i></li> <li>• <i>Utilidad</i></li> <li>• <i>Indicadores a considerar</i></li> </ul>

FUENTE: elaboración propia sobre la base de las entrevistas realizadas.

## **Capítulo 4: MODELO SOLONOTICIAS DE RADIO CHILENA**

Un aspecto significativo de la investigación, radicó en el contexto histórico del modelo SoloNoticias. A raíz de ello, es que se presentó la historia de radio Chilena, describiendo los momentos anteriores a la experiencia y los acontecimientos posteriores al proyecto hasta llegar al deceso del medio.

El análisis del formato radial específico se realizó partir de los datos secundarios y eventualmente incorporando datos recogidos en las entrevistas de los actores de la época.

### **4.1 .- Antecedentes históricos: la primera radio**

Radio Chilena es la empresa de comunicación radial más antigua de Chile y durante 80 años acompañó a millones de auditores. Se creó en octubre de 1922 y está ligada al nacimiento de la radiotelefonía en el país. Ello, porque casi 6 meses después de la primera emisión radial (1), inicia sus transmisiones el 26 de marzo de 1923 en la banda AM.

Desde sus inicios tuvo diversos propietarios hasta que en 1955, fue donada a la Fundación Cardenal Caro con co-participaciones del Arzobispado de Santiago, organizaciones católicas jesuitas y la Conferencia Episcopal, constituyéndose en la primera emisora de la Iglesia.

Radio Chilena, era una radio de capilla, muy de Iglesia y no tenía gran audiencia en la mayoría del público. Por esa razón, se decide cambiar absolutamente el esquema y transformarla en una radio de gusto masivo.

El nuevo directorio, previo estudios de mercado, decidió hacer una radio dirigida al público en general con una programación miscelánea para ser parte de la competencia de otras emisoras que se habían creado en aquellos años como Cooperativa, Minería, Agricultura, Candelaria y Portales, entre otras.

Fenómenos musicales del país estuvieron presentes en radio Chilena. Por esos años, el medio dio cabida a la "Nueva Ola", donde artistas de la época desfilaban por sus pasillos y eran invitados a los programas en vivo, espacios radiales recién creados. La radio no tenía problemas de financiamiento, por el contrario en su época de oro compró todo el segundo piso de la Calle Phillips cerca de la Plaza de Armas de Santiago, donde funcionaba, y renovó todos sus equipos sonoros y técnicos.

Con esas características la radio fue primera sintonía con una importante parrilla musical y sin pensar en convertirse en una radio informativa aún.

Desde el Golpe de Estado en adelante, radio Chilena, trató de mantener una postura independiente y velando por los valores de la Iglesia Católica como la defensa de los derechos humanos y el respeto por la vida.

Nueve años más tarde se decide emprender un novedoso proyecto programático, que traía consigo una nueva administración. Esta vez a cargo de la Congregación Salesiana.

Un cambio radical de esta propuesta fue en la línea informativa. La nueva administración aspiraba a proyectar una entrega en la información en forma seria, objetiva y pluralista.

*"Se amplió la cobertura noticiosa a diferentes sectores; por ejemplo, se asignó un periodista especial para cubrir lo que sucedía en La Moneda, que antes no existía" (Lasagni, Edwards, Bonnefoy; 1985: 105).*

El proyecto se concentró en tres áreas: la entrega de noticias en forma responsable, (que en esa época la pauta estaba marcada por las protestas y manifestaciones), el servicio de la información deportiva y la entretención (como el programa nocturno Rueda Libre, que se realizaba con alta sintonía). En ese período la radio empezó a transmitir las 24 horas sin interrupción.

Con esta innovación en la parrilla programática, en la década de los 80 radio Chilena era una de las tres radios de mayor sintonía en el país de la banda AM.

En este período, la emisora ya se había consolidado como medio informativo y contaba con 12 periodistas que trabajan en la emisión de los boletines horarios.

Eran tiempos en que por primera vez en dictadura se hacían comentarios políticos en una radio de Iglesia, lo que provocó problemas y en dos oportunidades fueron clausurados.

A tal punto molestaba esta situación en el gobierno militar, que el entonces presidente del directorio, Ernesto Corona, dedicaba parte importante de su tiempo en dirigirse al edificio Diego Portales y La Moneda para justificar y explicar las declaraciones, noticias y comentarios que se emitían en la emisora.

Los primeros programas políticos que se realizaron en la radio, repercutieron fuertemente en el mundo político y en el gobierno militar. El espacio denominado "Improvisando", que era una copia radial del programa "A esta Hora se Improvisa" en Canal 13 que se hacía antes del golpe, era el único de debate en Chile y tenía penalistas de corte de Ricardo Lagos, Alejandro Foxley y por el otro lado a Germán Chadwick; habían invitados de todos los sectores.

### **La época de gloria**

Otro paso importante que auspicia el mejoramiento económico de la emisora es la creación de la radio Aurora FM en diciembre de 1982, concesión que había obtenido 33 años antes (2).

En ese mismo año, y aprovechando que la radio estaba en un buen momento económico, se compraron estaciones en diferentes ciudades.

Todos estos cambios tecnológicos, de programación y línea editorial, permitieron a radio Chilena estar siempre en los primeros lugares de sintonía en la banda AM, pero nunca ocupó el primer estrado, ya que su competencia directa, Cooperativa, había logrado dar con el blanco perfecto: el éxito comercial y el éxito en sintonía iban de la mano.

Con la llegada de la democracia al país, y siempre bajo la administración salesiana, la radio continuó incorporando contenido político a su programación. Esta vez con la crónica de Germán Gamonal, además se habían incorporado a la parrilla otros programas que se dedicaban a hacer un análisis de lo que sucedía en el país.

## 4.2.- La gran apuesta programática

### Las razones

Una nueva administración directiva llega a la emisora con la idea de realizar un importante cambio programático. Para ello, se vende Radio Aurora.

Aún no había claridad de lo que se quería hacer. Entonces el primer paso fue encargar un estudio de evaluación de la radio.

Luego, se hicieron varios estudios de mercado, entre ellos uno cuantitativo (3), con entrevistas aplicadas telefónicamente, para conocer los hábitos de consumo de información noticiosa, los atributos buscados en la entrega de noticias y determinar el nivel de aceptación de distintos conceptos radiales. La muestra se realizó a un total de 608 encuestados de la población objetivo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la Región Metropolitana y pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC1, C2, C2 y D, entre diciembre de 1999 y enero del 2000.

Uno de los resultados que arrojó la investigación indicaba que el 75% de los encuestados que escuchaba radio para informarse consideraba positiva una emisora que transmitiera noticias las 24 horas del día. Y ese mismo porcentaje tenía inclinación a cambiarse o sumar esta nueva radio a sus preferencias.

Los motivos comerciales, unido a la baja sintonía, fueron los motivos que impulsaron el desarrollo de esta nueva apuesta programática. Otro de los factores que influye en esta determinación, era el contexto del mercado radial de la época; la mayoría de las emisoras habían adquirido nuevas tecnologías, se habían segmentado los espacios y el auditor de radio, se había vuelto cada más exigente a la hora de elegir alguna emisora.

Con todos los antecedentes en mano, el nuevo directorio de la radio decidió dar el gran paso y optar por el concepto radial "SoloNoticias", que consistía en una radio con noticias e información las 24 horas al día con bloques de temas que cubrieran espectáculos, economía, deportes y ciencia entre otros. Además ofrecería resúmenes informativos y noticias al instante.

La idea, entonces, era hacer una radio donde el elemento periodístico fuera central y que cruzara toda la radio, donde existiera un mayor predominio de los contenidos.

Paralelamente al diseño de esta nueva apuesta, se hacía imperante la necesidad de buscar una frecuencia en la banda FM, que a estas alturas se había consolidado como la banda más escuchada. Ello, porque en la década de los 90 el predominio de la FM se convirtió en un boom económico; tenía una mejor calidad de sonido, estaba dirigido a públicos específicos incorporando la segmentación y también ofrecía un servicio del que otrora se jactaban de entregarlo sólo las radios AM: información y noticias.

A ello se sumaba otro factor de consideración y es que la directa competencia de radio Chilena, ya estaba saliendo al aire por ambas bandas con una anticipación de 2 años (4).

Luego de varias negociaciones con radio Colo Colo, la emisora logra comprar su propiedad ubicándose en el 100.9 de la Frecuencia Modulada en el año 2000.

Nuevamente se realizaron estudios de mercado, se hicieron testeos cuantitativos y cualitativos, se diseñaron algunas posibles parrillas programáticas, y se visitaron

experiencias similares de emisoras en el extranjero con modelos de 24 horas noticias con gran experiencia y buenos resultados como radio 5 TodoNoticias de España y la radio CBS de Nueva York (5).

Los rumores del nuevo formato de la radio ya eran patentes y se hablaba de esta nueva apuesta. A un grupo importante de periodistas del medio, le presentaron parte del proyecto para familiarizarse con él. Según los gestores de la iniciativa, el público necesitaba escuchar más noticias, puesto que el actual mercado de informaciones radiales no cubría la demanda que exigían sus auditores.

El proyecto del nuevo formato se presentó al directorio de la radio que, después de varios análisis al respecto, aprueba finalmente la propuesta.

### **Mayores recursos**

Pero esta nueva programación exigía también un incremento en los recursos humanos y una considerable inversión en equipos técnicos e infraestructura.

Para ello se contrataron más profesionales, lo que dio una suma total de 100 periodistas entre los reporteros y los redactores de mesa, corresponsales en las regiones donde no existía cobertura llegando a tener profesionales en 15 ciudades del país, además de periodistas durante el fin de semana. La mayoría de los profesionales recibieron capacitaciones con una fonoaudióloga y un actor de teatro para mejorar la locución y entregar una acertada cobertura periodística a los auditores.

El departamento de prensa se reestructuró completamente y fue dividido en dos secciones: la primera donde trabajaban los periodistas que reportaban en Santiago y la segunda, compuesta por periodistas que salían al aire cada 7 minutos.

Se contrataron nuevos radiocontroladores y técnicos para mejorar la potencia y asegurar una buena recepción técnica del mensaje radiofónico en todos los lugares del territorio nacional a través de la banda FM.

La cantidad de recursos técnicos se duplicó con el propósito de producir contenido periodístico suficiente para las 24 horas de programación (se compraron los insumos necesarios para el proyecto como computadores, impresoras, grabadoras, sillas, escritorios, micrófonos, equipos de audio, mesas de sonido y nuevos programas computacionales para la nueva parrilla, entre otros).

En total, para el desarrollo y puesta en marcha de este proyecto se gastaron alrededor de 2 millones de dólares, una cifra bastante considerable que se obtuvo a través de la venta de radio Aurora como se comentó anteriormente. El resto del capital se utilizó para cancelar deudas, mejorar la situación laboral de los trabajadores y elevar la calidad de la infraestructura física.

Mientras tanto, un equipo de publicistas preparaba lo que sería una impresionante campaña de publicidad, la que costó un millón de dólares. Esta consistía en avisos en la prensa escrita y la televisión, en los paraderos del transporte público, en el metro de Santiago y carteles por toda la ciudad que anunciaban la nueva cara de la radio Chilena con frases publicitarias como "las noticias no esperan, sólo suceden" con el rostro de la emisora, el periodista Alejandro Guillier. Además de todo tipo de *merchandising* y eventos para promocionar a la primera radio que se especializaría en noticias.

Esta empresa también se preocupó de la imagen corporativa del medio y del nuevo sitio virtual de la Compañía.

*"La atractiva página web de la emisora, además de informar a los visitantes de la actualidad nacional e internacional, posee un registro de voces; un verdadero documento histórico. También cuenta con un elemento muy novedoso que permite a los usuarios participar en las secciones: Pregúntele a la autoridad, La tribuna del consumidor y El Especialista responde" (ARCHI, 2000: 31).*

Con todo el proceso terminado, se elabora una programación piloto del modelo SoloNoticias con una marcha blanca que duró una semana y que sólo se escuchó en el radio de la Plaza de Armas.

Una vez hechos los últimos ajustes, a la semana siguiente se lanza al mercado el 15 de mayo de 2000 la nueva programación de la radio bajo el nombre de "Chilena SoloNoticias" e inicia a así sus transmisiones con este innovador y único modelo en el país: 24 horas de información.

En los siguientes puntos, se presentará el modelo SoloNoticias y finalmente se relatará el término de radio Chilena como medio de comunicación.

#### **4.3.- Modelo SoloNoticias**

Vistos, en el capítulo anterior, los modelos de programación y las características que debería presentar una programación de radio especializada, se deduce que el proyecto SoloNoticias de radio Chilena se inserta en el modelo de radios especializadas dentro del concepto denominado radio-fórmula, utilizando el formato denominado TodoNoticias. La columna vertebral del proyecto estaba elaborando sobre la programación de la emisora Radio 5 TodoNoticias de España y fue adaptada a la realidad del consumo de radio en Chile.

Este formato basa su programación en la actualidad informativa inmediata que se presenta a través de diversos géneros (noticias, reportajes, entrevistas, entre otros). El contenido periodístico se alterna con información de servicios y de actualidad cultural o social.

Las combinaciones de estas informaciones no se producen en forma aleatoria, sino que se rigen por un esquema de horario de programación que se repite a lo largo del día y la noche. Los contenidos periodísticos tienen una programación fija, mientras que los otros se acomodan a las secciones de noticias.

La pauta se marca a través del llamado reloj o *hot clok*, que determina el horario de emisión. De hecho, uno de los componentes novedosos del proyecto era la señal horaria que se emitía cada 5 minutos aproximadamente, para dar la sensación de una radio con información rápida, directa y continuada.

*"Las radios temáticas (pura noticia o pura música) usan "relojes" que dividen cada hora de programación en segmentos cortos precisamente definidos" (Godoy; 1999).*

De acuerdo a lo que sostiene la autora María del Pilar Martínez (2002), este sistema repetitivo permite que el auditor sepa en todo momento cuándo se emite la información que le interesa y permite en un tiempo breve satisfacer rápidamente la necesidad de estar informado. De hecho, los gestores del proyecto definieron a esta emisora como "una radio de entrada y salida", puesto que bastaría con escuchar la emisora sólo 15 minutos para saber lo que estaba sucediendo en Chile y en el mundo.

En este formato, la programación podía ser interrumpida cuando la información lo exigía, por ejemplo en las noticias de último minuto.

El modelo cifraba su unidad de tiempo de emisión en 30 minutos, incluyendo boletines noticiosos cada media hora, actualizaciones de noticias (titulares) cada 7 minutos y de acuerdo a esa estructura se distribuían las secciones complementarias a la información noticiosa. Así lo muestra el siguiente esquema de media hora de programación de Chilena SoloNoticias.

---

**TABLA N° 1**  
**BLOQUE DE MEDIA HORA DEL MODELO SOLONOTICIAS DE LUNES A DOMINGO**

---

<b>CONTENIDO</b>	<b>DURACIÓN</b>
Boletín informativo	del minuto 0 al minuto 5
Informe del tiempo	del minuto 5 al minuto 6
Crónica de actualidad	del minuto 6 al minuto 7
Titulares	del minuto 7 al minuto 9
Sección con auditores	del minuto 9 al minuto 16
Titulares	del minuto 16 al minuto 18
Crónica de actualidad	del minuto 18 al minuto 20
Índices económicos	del minuto 20 al minuto 23
Bloque deportivo	del minuto 23 al minuto 27
Espacio sobre salud	del minuto 27 al minuto 30
Boletín informativo	del minuto 30 al minuto 35

---

FUENTE: elaboración propia sobre la base de la parrilla programática de la emisora.

Al bloque de media hora de programación, se agregaron los informativos centrales que se emitían en la mañana, al mediodía y en la tarde.

En este formato, no había cabida para la programación musical, sólo existían cortinas musicales para identificar las secciones de la programación y para los avisos publicitarios.

Los periodistas que constantemente salían al aire redactaban sus crónicas y las actualizaciones de noticias a través de un sistema en línea. Este servicio lo proporcionaban las agencias de noticias UPI y ANSA. Ello permitía en el menor tiempo posible la actualización permanente de las informaciones.

Los reporteros que trabajan en terreno despachaban desde el lugar de los hechos de acuerdo a la pauta diaria, generalmente para los informativos centrales o para la noticia del minuto, y luego trataban en profundidad la misma noticia, la que se grababa en los estudios de la radio y se conocía como la sección *crónica de actualidad*, que posteriormente se repetía en las tardes y en las noches. Lo mismo sucedía los fines de semana con los profesionales de turno.

Paralelamente, existía un departamento de informaciones, compuesto por tres periodistas, que diariamente elaboraban 2 reportajes cada uno, los que iban incluyendo en la parrilla programática del día. Estos mismos profesionales elaboraban 6 reportajes que se emitían los fines de semana.

Existía además un encargado de la página web que actualizaba, al mismo tiempo que la programación, los resúmenes noticiosos que salían al aire cada 7 minutos.

Durante la semana, grababan en los estudios los especialistas de distintos temas para conformar las secciones donde se trataban temas de interés colectivo como salud, gastronomía, jardinería, pediatría, psicología infantil y temas de la Iglesia Católica. Los encargados de elaborar la parrilla programática diaria de la emisora eran el Editor general de prensa, Jaime Coiro, con la colaboración de la editora de informaciones Beatriz Sánchez.

La misma programación se emitía en la noche con las repeticiones de las crónicas, comentarios y secciones que habían grabado durante el día. Todo lo demás era en vivo con la transmisión de las noticias como sucedía en la programación vespertina.

La parrilla programática del fin de semana no se emitían los 3 informativos centrales, existía un tiempo adicional para el deporte y el domingo en la noche se emitía un programa que conducía el Padre Juan de la Cruz Suárez, llamado Salió el Sembrador.

Estas eran las únicas variaciones que diferenciaban la programación de la semana.

#### **4.3.1.- Parrilla programática**

El contenido de la programación del modelo SoloNoticias, se puede dividir en dos áreas: uno corresponde al contenido fundamental y el segundo al complementario.

En este punto, se mencionarán y clasificarán las secciones del proyecto de acuerdo a su contenido.

##### **a) Contenido fundamental**

Ya se ha mencionado que el contenido fundamental del formato TodoNoticias lo conforma la actualidad informativa más inmediata. Para la entrega del contenido periodístico en el modelo de radio Chilena se utilizaban los siguientes formatos, todos ellos eran elaborados y emitidos por periodistas. Dentro de este contenido también se puede mencionar la información deportiva, ya que la programación del modelo dedicaba una parte importante a este tema.

El contenido fundamental estaba compuesto por elementos como los titulares, boletín informativo, informativo central, flash informativo, crónica de actualidad, reportaje y bloque deportivo.

- **Titulares:** breve resumen de noticias nacionales e internacionales y temas que se abordarán en un informativo de mayor amplitud, su duración no superaba los dos minutos.

- **Boletín informativo:** recopilación de las 4 ó 5 últimas noticias llegadas a la emisora. Generalmente se comenzaba con las novedades de última o se informaba de los nuevos datos de una noticia dada a conocer con anterioridad. Estos boletines tenían una duración de 5 a 6 minutos como máximo.

- **Informativo central:** programa de una o dos horas de duración con el tratamiento en profundidad de temas de actualidad. En este espacio, se realizaban entrevistas, se emitían reportajes, contactos en directo con periodistas y corresponsales. Dentro del informativo central, denominado Primera Plana, se continuaban emitiendo los boletines y los titulares, que tenían fijación horaria.

- **Flash informativo:** noticia de último minuto que permitía interrumpir cualquier programa que se estuviera emitiendo al aire. El flash no tenía una duración establecida.

- **Crónica informativa:** noticia grabada en el estudio por el mismo periodista que la cubrió en terreno, cuyo tratamiento era en profundidad. Estas secciones recibían en nombre de crónica de actualidad y se repetían durante el día y la noche. El tema de las crónicas estaba marcado por la pauta diaria de informaciones y su duración no superaba los tres minutos.

- **Reportaje:** elaboración de temas de interés colectivo que no necesariamente eran noticia y que tenían una duración de 2 a 3 minutos aproximadamente, siendo su contenido atemporal.

- **Bloque deportivo:** servicio de información deportiva que mantenía al auditor al tanto de lo que sucedía en el fútbol y en el tenis principalmente.

## **b) Contenido Complementario**

La fórmula del TodoNoticias se completa con los espacios sobre una amplia variación temática, sobre todo aquello que no es contenido periodístico pero que cumple el rol de servicio e información para el auditor. Este material auditivo se repetía a lo largo del día principalmente en la tarde y en la noche en el modelo SoloNoticias y tenía la característica de ser atemporal, al igual que los reportajes. Ello, permitía flexibilidad y cambios de estas secciones a lo largo de la parrilla programática.

En estas secciones, especialistas y expertos se referían a un tema determinado, cuya elaboración correspondía generalmente a un ciclo de secciones.

### **Audiencia**

En el formato SoloNoticias se dio cabida a la interacción con los auditores, que se limitó a espacios interactivos de 12 minutos con la participación de autoridades o expertos en

diferentes temáticas de interés del público. Estas secciones se emitían 3 veces al día y se repetían por las noches.

Vistas en forma fragmentada las secciones que componían la parrilla programática del modelo chileno, conviene ordenar las estructuras y conformar visualmente el orden de los contenidos del modelo, el que a continuación se presenta en forma generalizada.

**CUADRO N° 1  
PARRILLA PROGRAMÁTICA RADIO CHILENA SOLONOTICIAS**

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO				
06:00	<b>PRIMERA PLANA</b>					BOLETÍN	BOLETÍN				
						½ H. DE PROGRAMACIÓN					
07:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
						½ H. DE PROGRAMACIÓN					
08:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
	<b>PRIMERA PLANA</b>					½ H. DE PROGRAMACIÓN					
09:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
						BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN					
10:00						BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN
						BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN					
11:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
12:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
13:00	<b>PRIMERA PLANA</b>					BOLETÍN	BOLETÍN				
						½ H. DE PROGRAMACIÓN					
14:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
						BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN					
15:00						BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
16:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
17:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
18:00	<b>PRIMERA PLANA</b>					BOLETÍN	BOLETÍN				
						½ H. DE PROGRAMACIÓN					
19:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
						½ H. DE PROGRAMACIÓN					
20:00						BOLETÍN	BOLETÍN				
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
21:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
22:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
23:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
24:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
01:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
02:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
03:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
04:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										
05:00	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN	BOLETÍN					
	BLOQUE DE MEDIA HORA DE PROGRAMACIÓN										

FUENTE: elaboración propia sobre la parrilla programática de la emisora.

El cuadro N°1, trata de explicar, a través de una parrilla de programación, el orden y contenidos, de una semana de programación del modelo SoloNoticias. Esta parrilla cubre

las 24 horas del día, de lunes a domingo y era una programación estática, que no sufría modificaciones. Es necesario recalcar que así funcionó el modelo por casi un año.

La parrilla estaba diseñada por bloques de media hora de programación donde se incorpora el contenido fundamental y entre cada contenido periodístico se van insertando secciones con informaciones que corresponden al contenido complementario.

#### **4.4 - El fin de SoloNoticias y la muerte de radio Chilena**

##### **El minuto de fama**

El cambio de programación significó perder buena parte de la antigua audiencia pero a la vez atraer a nuevos radioescucha. Radio Chilena tenía un público C3 e incluso D, al que le gustaba el estilo de animación de Julio Videla o Leo Caprile. Esos auditores se cambiaron de radio, pero llegaron otros nuevos como el público adulto joven y de estratos socioeconómicos más altos. A esa audiencia quería apuntar la emisora con este nuevo formato.

Los expertos en marketing sostenían que este proyecto sería viable, y que iba a reportar un cambio sustantivo en sintonía en un año y que a los dos años de la puesta en marcha del mismo, con fuertes expectativas en las ventas, la radio arrojaría cifras azules.

En efecto, los primeros días de funcionamiento de Chilena SoloNoticias, la radio había tenido su minuto de fama. En ese momento, se realizó un estudio de impacto el que arrojó resultados alentadores.

Durante los primeros días, había recuperado auditores como los líderes de opinión y un dato relevante; en las salas de prensa de los medios de comunicación la sintonizaban todo el día, sobre todos los radios de carácter informativo.

Los profesionales que trabajaban en la emisora, el equipo directivo y los administrativos estaban muy entusiasmados y optimistas con los resultados obtenidos hasta la fecha; existía un gran compromiso con el proyecto, un sentimiento indescriptible por recuperar a la radio más antigua de Chile y se había convertido en un gran desafío para los periodistas.

Pero a poco andar, se empezaron a avizorar los primeros síntomas de que el proyecto no iba a funcionar.

##### **Negativos resultados**

La crisis económica de la radio empezó a manifestarse luego de 6 meses de funcionamiento, producto de los mismos gastos del modelo SoloNoticias.

Empezó una campaña para reducir costos al interior de la empresa, ya que las cifras no repuntaban y la sintonía cada día bajada más. De hecho, durante este período la radio sólo logró mantenerse en los lugares 13 y 14 del ranking general, a pesar que había subido desde el número 18.

Esta reducción de costos se vio reflejada en el término de beneficios como las horas extras, movilización y colación para los funcionarios. Además de la cancelación de bonos

para los periodistas que cubrían turnos de noche y para quienes realizaban turnos los días festivos.

A partir del año 2001, el sindicato de trabajadores de radio Chilena exige el cumplimiento de las normas laborales a la empresa, ya que se estaban pasando a llevar los derechos de los trabajadores.

La crisis se hace patente en marzo del 2001 cuando el proyecto era insostenible y se produce el primer despido de personal. La hecatombe significó el cierre de contrato de 20 personas, entre ellas 14 periodistas. Para qué hablar de los corresponsales en el exterior; se canceló el contrato con la periodista que se encontraba en España y lo mismo sucedió con la profesional que despachaba desde Italia. Sólo se mantuvo al profesional que informaba desde Estados Unidos, las otras informaciones internacionales se elaboraban a partir del servicio entregado por las agencias a través de los cables noticiosos.

El remezón al interior de la radio dejó en evidencia que el modelo era un proyecto inviable, a pesar de que los directivos del medio tenían todas las esperanzas puestas en que la propuesta iba a generar ganancias considerables, mientras tanto se seguían gastando recursos, ya que la programación continuaba al aire.

Este proyecto lleva a la radio a una situación casi límite y tuvieron que empezar a tomarse otras medidas, porque se iba derecho a la quiebra.

Uno de los máximos oponentes desde la gestación del modelo fue el Padre Juan De la Cruz Suárez, representante del Arzobispado ante el directorio de la radio, quien asegura que en todas las reuniones ejecutivas siempre mostró su desacuerdo con la idea y que a pesar de que la instancia eclesiástica tenía el 40% de las acciones del medio, sus opiniones no fueron escuchadas.

*"Yo no estaba muy de acuerdo, siempre mostré mis reparos porque las experiencias en el extranjero tenían apoyo estatal. En cambio acá éramos una radio particular y siempre solicité que en las reuniones hubiera asesores de radio, porque quienes componían la asamblea eran hombres de negocios que sólo le interesaban los números" (De la Cruz Suárez; 2006: 4).*

A pesar de los despidos y la considerable reducción de costos, la radio seguía acumulando deudas y la situación estaba fuera de control. Los intentos por generar menos egresos llegaron a tal punto que se hizo una racionalización de los materiales de la radio y los periodistas que trabajaban en la semana tuvieron que cubrir turnos los sábados y domingos. Así lo relata la editora de noticias de ese entonces, Beatriz Sánchez.

*"Llegó un momento en que la mochila de deudas era tan grande que se disminuyeron la cantidad de impresoras y se instaló un sistema de computadoras en línea para no gastar tanto papel en la impresión de las crónicas y se despidió casi a la mitad de la gente que trabajaba en la segunda área del departamento de prensa, es decir los periodistas que salían constantemente al aire" (Sánchez; 2006: 3).*

El proyecto SoloNoticias de radio Chilena, además de no consolidarse en el tiempo como una apuesta programática rentable y periodísticamente potente, marcó el inicio de la muerte de la radio.

### **De SoloNoticias a SoloChilena**

En mayo del 2002 la administración que había gestado el proyecto, encabezada por el Padre Daniel Lescott se va del medio y vuelve como director ejecutivo el periodista Jaime Moreno Laval, acompañado del ex editor general de prensa de Televisión Nacional TVN, Gazi Jalil.

En esta caótica situación el nuevo ejecutivo del medio solicita al directorio de la radio un período de transición para emprender un proceso de reestructuración programática.

Mientras que en el plano informativo, Gazi Jalil sostiene que las expectativas del proyecto estaban muy por debajo de lo que había prometido y que se llevó una gran desilusión por la calidad de la noticia y por la reiteración agobiante de las informaciones.

En forma muy paulatina, se fueron realizando cambios en la programación del SoloNoticias.

Para ello, se hizo una modesta campaña publicitaria con el fin de lanzar al mercado lo que sería la radio "SoloChilena".

A esas alturas se tenía una radio que no era sólo noticias pero que tampoco era una radio tradicional y la sintonía seguía bajando y llegó a estar como límite en el lugar 26 de 30, los auspicios si bien eran importantes no eran nada respecto de la deuda que se estaba acumulando. A raíz de ello, se produjeron problemas financieramente serios; se atrasaba el pago de las imposiciones en los trabajadores en la Isapre, la AFP, los impuestos y los pagos a los periodistas.

Moreno Laval, presentó al directorio una fórmula para financiar la radio, en uno de los que fue su último intento por salvar el medio. En ese entonces la Universidad Católica estaba interesada en adquirir la propiedad del medio y se pensó en crear un holding que incluyera a la UC, la radio Chilena, a la radio María y tal vez a canal 13 cable, con el fin de crear un bando de servicios informativos que se fueran potenciando unos con otros.

De esta manera se ahorraba en mayores costos creando sólo un departamento comercial, un departamento de producción y con ello bajar el número de periodistas.

La idea era que la radio María comprara por tres millones de dólares la frecuencia de Santiago de la radio en el 100.9 FM. La Chilena pasaba a la FM de María y ésta a su vez pasaba a la AM.

### **Soy Chilena**

Debido a la negativa en la solución que proponía Laval a la profunda crisis que arrastraba la radio, éste renuncia y deja al medio en julio de 2004.

Luego de su salida, dos importantes propietarios se desligan de la Compañía. Fue así como la Congregación Salesiana, con el 40% de las acciones, y el Hogar de Cristo, con el

20%, le traspasan su parte al Arzobispado de Santiago, convirtiéndose en el único propietario de radio Chilena.

Una vez concretada la transacción, los representantes del Arzobispado acuden a los directores de la Universidad Católica para que los asesore en el diseño de un nuevo proyecto económicamente viable, ya que la deuda histórica del medio ascendía a mil millones de pesos. Nuevamente se producen cambios en el directorio, entre ellos la llegada de Juan Luis Silva como director ejecutivo de la radio para tratar de revertir los negativos resultados del proyecto SoloNoticias, la trizadura en el esquema y la deuda descomunal que tenía con sus trabajadores.

En la radio había atrasos con los proveedores, con los impuestos y las imposiciones de los funcionarios por montos bastante significativos.

Francisco Contreras explica que frente a este escenario existían 3 alternativas: vender la radio, declararla en quiebra o traspasarla a la Universidad Católica para que la convirtiera en una radio universitaria. Se desecharon todas esas opciones y se optó por mantenerla y no perder el nombre, la marca y el prestigio de 80 años. Lo que significaba reducir costos, pagar las deudas y simultáneamente armar un proyecto que fuera comercial, que se pudiera vender, que fuera de menor costo y que permitiera utilidades.

Con Juan Luis Silva a la cabeza, el medio seguía cayendo en sintonía; en ese entonces estaba en el lugar 28 del ranking general de audiencia.

En octubre del mismo año, otro terremoto remece a la radio; una drástica reducción de personal que significó la salida de todos los corresponsales en regiones y en el extranjero.

La noticia del despido de 30 funcionarios, entre periodistas y productores de diversas áreas, fue tan polémica que trascendió a los medios de comunicación. Así lo dio a conocer el portal de informaciones Terra donde el director Juan Luis Silva sostuvo que esta reestructuración se llevó a cabo *"con el objetivo de revertir los malos resultados obtenidos por administraciones anteriores de Chilena, desde que en el 2000 adoptó el formato SoloNoticias y que redundó en pérdidas (6 millones de dólares bajo la administración de Abel Esquivel) y sucesivos despidos de trabajadores, a lo que se suma la baja en sintonía"* (Portal Terra, 2004: 1).

En declaraciones al Diario La Nación, Juan Luis Silva explicó que *"la radio tiene pérdidas millonarias y ellos (los trabajadores) sabían que se iba a reorganizar, pero también se está cuidando y velando por la dignidad de estas personas y viendo su recolocación"* (Diario La Nación, 2004: 1).

Con esta nueva medida quedaron 45 funcionarios trabajando en la emisora, no hubo nuevas contrataciones (a excepción de rostros de televisión) y se trabajó en el nuevo proyecto para fortalecer su programación. Esta reestructuración consistió en que la radio siguiera siendo un referente informativo pero que además tuviera un atractivo como el deporte, restablecer una línea musical y complementarla con entretenimiento, en resumidas cuentas volver a la programación de los años 80.

Las réplicas continúan al interior del medio y antes de lanzar la nueva apuesta programática se produce un nuevo ajuste de personal y en la radio quedan trabajando sólo 16 periodistas.

En marzo del 2005 se lanzó la Campaña denominada "Soy Chilena" potenciando el dial (100.9) y se pensó en hacer una radio al estilo clásico pero para un estrato ABC1 y principalmente para mujeres. En esta nueva cara de la radio, las noticias policiales no tenían cabida.

Ni los cambios ni la nueva programación lograron mejorar la sintonía y los ingresos.

### **Los últimos días**

Cinco meses más tarde, asumen los nuevos directivos provenientes de Empresas UC (un holding de empresas ligadas a la Universidad Católica). En ese momento, la idea era no realizar cambios en la programación hasta que se tuviera claro qué política editorial se iba asumir con la radio, por lo tanto se iba a esperar hasta diciembre para saber qué iba a pasar con la Chilena.

Empresas UC decide traspasar la radio a manos de Canal 13. Se produce otro corte de personal y quedan sólo cuatro periodistas en la radio.

El último corte de personal fue en diciembre donde despidieron a todos los trabajadores menos a los periodistas que realizaban el bloque La Chispa del Deporte.

A partir del 1 de enero de este año, se eliminó completamente la programación de la radio bajo el nombre de Soy Chilena y se incorporó a la nueva programación sólo música de continuidad con repertorio en español e inglés destinado a un público adulto-joven incluyendo 3 cortes durante el día para el espacio deportivo La Chispa del Deporte; que se emitía al aire en la mañana, en la tarde y en la noche.

*"Ahora viene una radio con muy poca información y harta música. La radio ya no se llama más Chilena y ya no existe más con ese nombre. La radio más antigua de Chile desapareció el 31 de diciembre del 2005" (González; 2006: 4).*

El proyecto que venía, estaba diseñado para un público ABC1 y C2, entre 25 y 45 años, con una parrilla musical en inglés y español.

En marzo de este año salió al mercado la nueva cara de la radio, bajo el nombre de Play FM, y responde a las características descritas anteriormente por sus ex trabajadores.

La desaparecida emisora vive en la memoria de millones de auditores que encontraron en radio Chilena información y compañía dejando atrás 80 años de existencia y una página escrita en la historia radiofónica del país, recordada como una de las radios con mayor tradición, prestigio y trayectoria.

## Notas al capítulo

- (1) La primera transmisión radial en el país fue emitida desde la Universidad de Chile en el edificio del diario El Mercurio, en agosto de 1922 por los ingenieros Arturo Salazar, amigo personal de Tomas Alba Edison, y Enrique Sazié, estudiante de agronomía.

Fueron las notas de la conocida marcha de los aliados *It's a long way to Tipperary* que marcaron el inicio de la radiotelefonía en Chile que sonaron ante unas 200 personas invitadas a presenciar el evento. Los auditores allí presentes, no pudieron esconder su asombro y pensaban que había "algo escondido" en alguna parte del edificio, alguna pianola.

- (2) El primer decreto de concesión para una estación en FM se dictó en mayo de 1949 para autorizar a la Compañía radio Chilena para que opere en la ciudad de Santiago en la frecuencia de 88.1 MHz.
- (3) El estudio se denominó Evaluación de Conceptos Radiales y fue realizado por la empresa Adimark, en enero de 2000.
- (4) Radio Cooperativa FM partió con sus transmisiones en 1997 y un año después lo hizo Agricultura sacrificando su marca San Cristóbal para poder instalarse en la FM.
- (5) Radio 5 TodoNoticias, nació en 1994 y se convirtió en la primera radio de cobertura noticiosa las 24 horas del día. Esta emisora pertenece a la cadena denominada Radio Nacional de España, de carácter público-estatal y cuenta con una oferta de 6 programaciones de corte generalista y especializada en música y noticias. En la actualidad, la emisora realiza diariamente 42 boletines y 42 bloques de titulares, que suponen casi 900 horas trimestrales de información nacional e internacional, 37 boletines de información por territorial y local y 28 espacios de información de servicio público.

La oferta de la radio europea se completa con 7.300 espacios trimestrales de atención al ciudadano.

CBS News, por su parte, es una radio que funciona en Nueva York y pertenece a la poderosa compañía CBS Corporation, que además de contar con cadenas radiales especializadas en noticias, deportes y música por segmentos, suma a su holding canales de televisión, producciones y distribución de programas y series en todo el país estadounidense.

La cadena radial, que incluye a CBS News, funciona en 179 estaciones y la programación general de todas las emisoras se combina con información local para diseñar la parrilla específica de cada localidad de Estados Unidos.

## **CAPÍTULO 5: LOS ACTORES DEL MODELO SOLONOTICIAS**

En el siguiente apartado se presenta un análisis de la información recopilada a través de las entrevistas realizadas a los actores del proceso.

Este análisis responde al tratamiento de la información sobre la base del programa Ethnograph y que busca, desde la construcción de la experiencia, evaluar el funcionamiento efectivo y el contexto de éste con el modelo SoloNoticias.

Para ello, se definieron, o crearon, 5 proyectos o dimensiones relevantes surgidas de la sistematización, acorde al marco teórico y objetivos del estudio. En este sentido, los proyectos fueron los siguientes:

- Evolución histórica de radio chilena
- Evaluación del modelo SoloNoticias
- Fin del modelo SoloNoticias
- Percepción hacia la radio en la actualidad
- Viabilidad del proyecto SoloNoticias en la actualidad

Cada una de estas dimensiones se revisarán por separado a continuación.

### **5.1.- Evolución histórica de radio Chilena**

#### **Los Orígenes**

Como ya se ha visto en capítulos anteriores, los antecedentes históricos de la Compañía radio Chilena se remontan al año 1922.

En esta línea, la trayectoria de Compañía radio Chilena se asocia con los hitos históricos, políticos y socioculturales característicos de los noventa; es así que su reproducción se vincula con la contingencia nacional, destacando en sus orígenes por un fuerte componente cultural (elitista).

*"Yo creo que la radio Chilena siempre estuvo en los **momentos más importantes** de la sociedad chilena como la dictadura, la nueva ola, la **gente que más sabía de música estaba ahí**. Ahora no está en ninguna parte (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).*

*"La radio Chilena es la empresa de comunicación radial **más antigua de Chile** (...) y en la primera etapa entre los **20, 30 y 40 fue una radio pionera ligada a una serie de proyectos** y fue la primera radio que tocó música clásica; era una radio **muy cultural y ligada a grandes empresarios de la época**" (E1. Ernesto Corona. Pdte del Directorio 1977-1998).*

## La década del 60

En esta época, Raúl Silva Henríquez –arzobispo de Santiago- asume la dirección ejecutiva del medio.

*"Durante el período del cardenal Silva Henríquez, la radio sufrió varios problemas económicos y básicamente porque era una radio de capilla, **muy de iglesia, entonces no tenía mucha audiencia en el resto del público**. Por ello se cambió absolutamente el esquema de la radio y **pasó a ser una emisora de gusto más general**, esto es en la década del 60 (63)" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).*

En este contexto, se optó por una práctica radial basada en programación miscelánea con el fin de competir con otras emisoras que se habían creado en aquellos años como Cooperativa, Minería, Agricultura, Candelaria y Portales, entre otras.

*"Claro, y ahí comenzó a **escalar a los primeros lugares de audiencia** y fue una radio muy importante junto con la Portales de aquella época. Entonces con la buena sintonía empezaba a venir la publicidad donde las agencias comenzaron a colocar sus avisos en la radio" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).*

De este modo, se posiciona con una alta sintonía unida a un buen contenido programático y musical, siendo éste último relevante al momento del hito musical conocido como Nueva Ola.

*"Esta radio se posiciona en un determinado segmento de música y cantantes y lo trabaja muy bien desde el punto de vista periodístico, **o sea acompaña a este movimiento musical**. Era una radio muy buena con una muy alta sintonía y que **basaba su contenido programático y musical en la nueva ola**". (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).*

Del mismo modo, se equipa con tecnología que permite que su señal traspase las fronteras territoriales.

*"La radio Chilena en su **banda** no había ni en Chile ni en ningún país vecino; lo que le daba a la Chilena una **llegada espectacular**, sobre todo de noche que se escuchaba en varias partes, puesto que no tenía problema con la **expansión** de las ondas. Con su transmisor la radio en las noches **se oía en Buenos Aires**(E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).*

## Gobierno Militar

En los años setenta y en el contexto sociopolítico característico de la dictadura, el campo radial experimenta dificultades por la contingencia local. La efervescencia política y social genera prácticas, discursos y visiones polarizadas en el mercado radial chileno, adhiriendo o refutando el régimen imperante.

*"Y vino el año 70 (...), las radios empiezan a **tener problemas**. De hecho la radio fue clausurada por el gobierno de la época. En ese panorama estaban las radios que eran **gobiernistas** como Portales, Candelaria, La Corporación (Pro UP), estaban las radios decididamente **contrarias** Agricultura, Minería y Cooperativa, la Chilena estaba más cargada a las contestatarias pero manteniendo siempre una gran independencia" (E1. Ernesto Corona. Predidente del Directorio 1977-1998).*

En un contexto represivo y de evidente descontento social propio de la dictadura, la Compañía radio Chilena experimenta bajas de sintonía y publicidad.

*"En el año 73, con el golpe la radio se caracterizó por defender los valores de la Iglesia, lo que **provocó que fuera castigada por el gobierno imperante y por los avisadores**. Con ello, Chilena vuelve a sufrir una **baja en la sintonía**" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).*

Durante la segunda mitad de la década del 70 y desde la sociedad civil, la radio se visualiza como una radio contestataria, de todos, como la voz de aquellos sin voz y defensora de sus derechos. Se produce una baja de sintonía, incluso clausuras y censuras del medio. Se habla de fallas programáticas y disposición politizada, así como de falta de recursos y publicidad. El problema económico se agudiza.

*"En el año 77 había tomado como slogan **"la voz de los sin voz"**. Nosotros recibíamos a todo el mundo, por eso éramos la radio de todos. Era una radio que hasta ese momento era muy **contestataria, la más dura del momento pero no tenía sintonía** y eso es la clave de este negocio, y se constató que **programáticamente era un desastre**, que la radio estaba **ultra politizada**, que el estado de instalación era lamentable (tenía los mismos transmisores de la década de los 60), **no había avisaje de agencia grande**" (E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).*

*"La radio estaba casi al filo de la legalidad, **varias veces nos censuraron; contestataria al régimen militar**. La radio por ser un medio de Iglesia, se tenía que jugar el respeto de los valores cristianos y respeto a las personas con la otra parte valórica que era el respeto a los **derechos humanos, a la justicia y la libertad** para decir las cosas, entonces tenía que jugar por esos lados (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).*

Los problemas se despliegan y el asunto su vuelve insostenible. El cardenal otorga apoyo económico.

*"El **déficit** de la radio llegaba a medio millón de dólares y ya no se podía seguir **sosteniendo** (...). Por cada 100 pesos que costaba la radio, 92 los **ponía el Cardenal con un cheque** todos los meses" (E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).*

El gasto económico ya no lo podía solventar la Iglesia y el Cardenal decidió en 1978, traspasar la mitad de las acciones del Arzobispado de Santiago a la Congregación Salesiana para que la administrara. Con ello, deja de recibir la subvención de la Iglesia y se convierte en una radio comercial.

Con esta nueva administración, y como Presidente del Directorio Ernesto Corona, la tarea fue implementar un proyecto que transformara la imagen de la radio en un medio serio y respetable, pero con ribetes del tipo misceláneo.

*"Llega una nueva administración a la radio donde se hacen grandes esfuerzos por recuperar la sintonía, todo esto bajo la presidencia de Ernesto Corona quien le dio un **impulso muy importante** a la radio y logró salvar situaciones muy complicadas y volvió a ser una radio **más comercial y miscelánea**" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).*

Se considera la posibilidad de establecer prácticas informativas como ejes programáticos centrales; comenzando a cristalizar un perfil del tipo informativo, defensor de los derechos humanos, crítico del régimen militar e ideológicamente ligado a la Iglesia Católica.

"Ahí se empieza a perfilar la radio como **algo distinto, radio informativa**, modelo que originalmente impuso la radio Portales que luego tomaron Cooperativa, Minería, Santiago y en ese rubro se metió radio Chilena convirtiéndose en una **radio defensora de los derechos humanos y una actitud crítica hacia el gobierno militar**" (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

"Definimos un proyecto de radio que fuera **una radio profesional y seria** para llegar a tener la respetabilidad valórica que había tenido El Mercurio en prensa escrita. Y **dentro de la visión de la Iglesia Católica** entonces había que priorizar en ese momento por la **defensa de los derechos humanos, defensa a la vida, respeto por las personas**, pero dentro de un estilo" (E1. Ernesto Corona. Pdte del Directorio 1977-1998).

En esta línea, se integran programas deportivos.

"En 1979 se forma un **gran equipo deportivo** que se llamó La Chispa del Deporte y tuvimos a Vladimiro Mimiza, Pedro Cacuro y a grandes comentaristas. Y Ahí tuvimos los primeros avisadores de agencias y fuimos generando fuentes de ingreso" (E1. Ernesto Corona. Pdte del Directorio 1977-1998).

## Inicio de los 80

En la década de los 80 se produce otro hecho relevante para la emisora: la **creación de la radio Aurora (FM)** en el año 82, la que en términos programáticos se dedica exclusivamente a la música y, debido a su éxito comercial, se convierte en el aliado económico para la subsistencia y reproducción de la Chilena.

Por otro lado y en ese mismo año, aprovechando el período de bonanza de la radio, se decide descentralizar el medio, a través de una fuerte **presencia regional** a lo largo de Chile. Se compraron estaciones regionales en ciudades como Iquique, Antofagasta, Talca y Valparaíso hasta llegar a tener funcionando 18 radios independientes las 24 horas del día, lo que marcó una fuerte presencia regional y permitió llevar la voz de la Iglesia a todo el país.

"El presidente de la radio decidió que era **importante armar una cadena para adjudicarnos emisoras desde Arica a Punta Arenas**, sólo con la radio Chilena. Radio Aurora recibía tres veces la cantidad que reportaba radio Chilena. Con eso, la radio se posicionó bastante bien" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).

"La radio sólo existía en Santiago y nos dimos cuenta que **si queríamos ser competitivos, teníamos que ampliar**. Este negocio tenía dos partes: la radio Aurora con gran sintonía que fue otorgada en el año 79-80 con 100% entretención y que generaba plata y la otra **una radio seria con fuerte presencia regional** con las dos radios; fuimos comprando radios en Valparaíso, Talca, Arica, Iquique y Antofagasta. Lo que nos dio una **potencia muy grande a nivel regional**" (E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).

## Advenimiento de la Democracia

Con el advenimiento de la Democracia, se produce una crisis estructural en los medios de comunicación; la polarización política heredada del régimen militar no sólo opera en el ámbito partidista, sino que también se escenifica en los medios de comunicación.

**"Cuando vuelve la democracia, se produce una crisis muy grande creo yo en todos los medios de comunicación** porque los medios con el gobierno militar se habían acomodado a la situación porque una de las características que sucede en dictadura con los medios de comunicación es que **se produce la polarización**. Las radios en ese entonces estaban todas **atrincheradas**, salvo las radios que eran 100% musicales" (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

En este contexto, y luego de la compra de radio Aurora, presencia regional y bonanza económica, las históricas radios opositoras a la dictadura pierden su referente, no dando cuenta de los tiempos actuales.

**"Entonces las radio pierden un poco el horizonte, sobre todo cuando te acostumbraste a ser radio de oposición es difícil salirse de eso, porque la esencia estaba en criticar cosas nuevas o datos que no se entregaban respecto de los derechos humanos** (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

Otro hecho relevante durante este período guarda relación con el **fenómeno radial del tipo FM** que se estaba produciendo, que priorizaba lo musical respecto a lo informativo característico de la clásica señal AM. Radio Chilena se mantiene en AM, con capacidad competitiva y por ende, con buena sintonía.

**"En esa época (años 80) también se empieza a vivir el fenómeno de la FM que son más musicales y dejan a las AM en el terreno informativo"** (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

**"Sí, todavía salía por señal AM y nosotros éramos segundo o terceros en AM y primero la Cooperativa, con radios muy potentes las dos porque la Chilena todavía su AM una capacidad de 50 kilowatt y trabajaba en ese tiempo con toda la potencia y con una red de Arica a Punta Arenas"** (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).

**"En la década de los 80 era una de las tres radios de mayor sintonía en el país de la banda AM, luego de la Cooperativa y después se alternaba la Chilena o la Minería"** (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

## Los años 90: un buen comienzo

Durante la primera mitad de la década del 90 la emisora era relevante en el ámbito del campo radial, realizando apuestas políticas y deportivas de interés, reputando en sintonía.

**"Pero durante el tiempo que yo estuve, hicimos una buena radio. Yo recuerdo que salíamos todas las semanas en la prensa, porque los periodistas iban a ver a la radio qué teníamos para el fin de semana. El fin de semana teníamos programas espectaculares que ahora yo no los veo. Hicimos programas el año 90, 91, 92 y 93 en que yo tenía el día sábado a dos políticos chilenos en la radio que conversaban con políticos en Moscú, en Francia y en Miami, sobre un tema determinado por decir algo(...)** el **deporte** también tuvo éxito con Vladimiro Mímiza, un gran relator deportivo, además de un equipo muy

sólido y la radio subió y yo quedé muy conforme con todo lo obtenido" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).

### Problemas en el camino

Sin embargo, la emisora sufrió un importante traspie económico durante ese período al comprar en el año 97 dos medios que prácticamente ya estaban en quiebra: el Diario La Época y la red de televisión regional Telenorte.

"Lo que pasó es que como la Chilena tenía tanto éxito, le pidieron que se hiciera cargo de **reflotar al único medio escrito** que le hacía peso a El Mercurio. Lamentablemente eso no sucedió porque no había la publicidad necesaria y el costo de un diario era bastante más alto que el de una radio (...). Casi al mismo tiempo nos hicimos cargo de **otro muerto que fue Telenorte**, esas fueron las dos **grandes razones** por las cuales la **radio empezó a tener problemas económicos**" (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).

"A ello, se suma otro elemento que es cuando la Chilena **compra el diario la Época** (97 ó 98), lo que fue un error mirado con los años" (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

"La radio se mete en un proyecto que era es codueña del diario La Epoca y el **diario quiebra y esa quiebra queda en la radio Chilena**, imagínate que el proyecto **SoloNoticias ya estaba andando y la Chilena todavía estaba pagando la deuda del diario La Época**" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

En este contexto, la emisora vivencia diversos y sucesivos problemas, siendo percibida con falencias en términos de contenido y programación, identificándola como una radio compañía del tipo familiar, incluso carente de contenido.

"Era la clásica radio de **compañía familiar antigua**, con noticias temprano en la mañana, después un programa largo de compañía, con concursos, premios para los auditores, al mediodía venía un programa de música del recuerdo "Los lolos de ayer", después venía el noticiero y después nuevamente en la tarde un programa misceláneo, luego las noticias" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

"Según mi opinión cuando comienza el gobierno democrático, a la radio le pasó una cosa de cuestionamiento al perfil. Entonces yo llegué a trabajar a una radio que era una **radio compañía**, donde tenía muchas figuras entre ellas Julio Videla, era una radio que **no tenía contenido** y donde lo más fuerte era el deporte y su mayor sintonía estaba en la mañana con el programa que conducía Julio Videla" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

Unido a lo anterior, sucede otro hecho relevante para la radio. La exitosa descentralización radial se ve socavada por problemas económicos, desapareciendo una a una las ramas regionales de antaño. La radio se reduce a una señal y a un corresponsal de prensa.

"Vino **un problema económico con la inauguración de tantas radios regionales** y en esos mismos meses salió de la dirección de la radio Ernesto Corona, quien era capaz de conseguir recursos como de 40 millones de pesos en una mañana. Cuando yo vi que renuncia ese señor y luego viene este proyecto sigilosamente, yo dije este no puede ser" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).

"Entonces al cabo de 4 ó 5 años la radio tuvo que **ir cerrando una por una**, despidiendo a todos los trabajadores, vendiendo las propiedades que compró, es decir un tremendo desgaste. Esto fue en el año 97 ó 98, cuando Abel con Daniel venían llegando y ese proceso lo llamaron la caravana de la muerte. **La radio se queda reducida a una señal y a un corresponsal de prensa**" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

Resulta relevante señalar que el altísimo costo asociado al cierre consecutivo de las ramas regionales se traduce en un problema social de envergadura: regulares cambios programáticos, baja en la sintonía, despidos. En definitiva, una fuerte crisis económica.

"Entre el 97 y 99 yo conté 22 cambios, que **en promedio significaba 3 modificaciones por semana**: cambio de voces (por despido o contratación de locutores, conductores y periodistas), de sonidos y música (en cortinas de presentación o señales horarias) y de características de redacción informativa" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

Paralelamente, la emisora se percibe como estancada, ya que permanece únicamente en la **frecuencia AM**. Asimismo, el campo político pierde centralidad y en este marco, el medio no se renueva bajando su calidad, ya que no responde a los hábitos de consumo de los radioescuchas. Es así que sólo se percibe adhesión por parte de grupos etáreos longevos y categorías socioeconómicas más desfavorecidas. Se comienza por tanto, a pensar en un cambio de programación.

"Entonces se encuentra con **una radio que en sintonía no tiene ninguna influencia porque las FM lo copan todo**, las dos competencias directas tienen señal en FM (...) Además la **cosa política venía en decadencia**, había un momento distinto, existían **otros hábitos de audiencia y la radio ahí estaba igual que siempre**; con los mismos conductores que estaban envejeciendo, el público del Julio Videla pasó a ser gente de la tercera edad. Entonces era una radio que la **escuchaban los viejos, el grupo D, un poco en C3**, por lo tanto la publicidad no era buena, sin sintonía y sin recursos" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

"En el año 99, ya se produce una **baja considerable en la calidad de las cosas** que se estaban emitiendo al aire, no había ninguna preocupación y ya se **comenzaba a tejer la idea de una nueva programación** que por lo demás era fundamental, porque a partir de lo que se había hecho desde el 97 en adelante, la radio había **perdido toda identificación con el público**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

En el año 98 llega una nueva administración salesiana a la radio, a cargo del Padre Daniel Lescott, que trajo consigo cambios en la dirección ejecutiva y en la plana mayor del departamento de prensa. Este nuevo equipo directivo se propuso realizar innovaciones en el contenido de la parrilla programática y la reestructuración total de la empresa

En esta dirección, debían realizarse cambios de formato con urgencia. Para financiar esta tarea se decide **vender la radio Aurora el año 1998**. Esta inyección de capital sirvió para pagar deudas que alcanzaban los 2 millones de dólares, mientras que el resto se utilizó en el financiamiento de la nueva apuesta programática.

"**La radio no tenía mucho capital propio para empezar un proyecto nuevo**, más bien todo lo que la radio había comprado era vía leasing. **Lo único que tenía era la radio aurora**, la que se vende en 10 millones de dólares y eso le permite a la radio **tener capital para**

**echar a andar un nuevo proyecto**; aunque todavía no se sabía que se iba a hacer con la radio" (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

**"Se vende la radio Aurora**, al parecer en el año 97 ó 98 y se invirtió en este proyecto, a la espera de que llegara más publicidad" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

No obstante, Germán Gamonal sostiene que la venta de Aurora, corresponde a uno de los errores centrales de la nueva administración a cargo del padre Lescott, ya que en definitiva, lo que se estaba vendiendo era la mina de oro que otorgaba los recursos permanentes para el funcionamiento de la Chilena.

**"Y comenzó a concretarse lo del proyecto SoloNoticias y tengo entendido que para ello se debió vender la radio Aurora**, es decir vender la radio que daba los recursos permanentes cuando faltaba a la radio Chilena, **es decir vender la mina de oro; uno de los absurdos más grandes** en toda la historia de la radio que me ha tocado trabajar" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).

## **Estudios de mercado**

Es así que en un primer momento se solicitó un estudio de evaluación de la emisora. Los resultados obtenidos daban cuenta de una radio avalada por la audiencia, con fidelidad incluso lealtad hacia la marca Chilena. Al respecto Esquivel (2001) sostiene: "Estos estudios demostraron que radio Chilena tenía un **peso muy grande como marca (...)** **además los atributos periodísticos eran más valorados que los programas de entretenimiento** y esto fue un indicador importante para seguir haciendo lo que hacíamos mejor, es decir, **informar**". (Abel Esquivel 2001).

En esta línea, se contrató a la empresa Adimark, a cargo del gerente general Roberto Méndez, con el fin de evaluar un modelo informativo. Se evaluaron tres tipos de modelos: uno referido a la radio como tal, otro similar al formato de Cooperativa y finalmente, uno del tipo 24 horas noticias.

"Entonces lo que se hizo fue trabajar con la gente de Adimark y Roberto Méndez y le pedimos a ellos que queríamos evaluar un modelo radial y hacer un estudio de mercado. **Así se definieron tres modelos**; evaluar la radio como tal, evaluar un modelo similar al de Cooperativa, y ahí surge un modelo de sólo noticias (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).

Los resultados eran concretos: existía un vacío noticioso que definía y caracterizaba al campo radial, el que no entregaba los contenidos noticiosos que los receptores demandaban.

"Bueno antes de que comenzara a funcionar el proyecto se entregaron informes de los ejecutivos de prensa al directorio de la radio, encabezado por el padre Daniel Lescott que contenían todos los estudios de mercado y la necesidad de las noticias en Chile, **porque según los estudios la gente quiere noticias en un 60% y los medios estaban entregando un 40% por ejemplo**. Hubo un convenio con un instituto de encuestas, al parecer era Adimark, Roberto Méndez, y con ello se tenía claro que había un vacío en cuanto a la entrega de noticias, por tanto el producto iba a vender" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

Según Esquivel, algunos de los resultados arrojados indicaban que la oferta de informaciones radiales no alcanzaba a satisfacer la demanda de los auditores que consumen noticias. *"Una de las categorías era la informativa, en la cual incluyeron ocho emisoras. Este estudio determinó que las radios informativas sólo estaban entregando un 56% de noticias que el público le demandaba"* (Esquivel, A. 2001).

### **Mecanismos de Información**

Unido a lo anterior los rumores de un nuevo formato se vuelven patentes, existiendo diversos mecanismos de información respecto al modelo. Resulta interesante señalar que éstos fueron del tipo oral y relativamente informales.

*"Sí, ya se hablaba y nos decían que, según expertos, que **por cierto nosotros nunca conocimos**, que la gente necesitaba escuchar más noticias y que era necesario tales cambios* (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

*"No fue un proceso tan democrático en realidad, no fue que nos invitaran a conversar de esto, **sino que más bien fue una noticia entregada y ya casi pactada** (...) de a poco nos fueron entregando información"* (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

*"Al grupo más antiguo de periodistas que trabaja en la **radio nos mostraron el proyecto, nos sorprendió porque era demasiado revolucionario** para que estuviera en Chile, una radio exclusivamente de noticias sin tocar música, nos imaginábamos un noticiero de 24 horas, después fuimos entendiendo que dentro del esquema de SoloNoticias cabían comentarios, programas interactivos, reportajes, y la reiteración de boletines cada 7 minutos"* (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

### **La Señal FM**

En este contexto, resultaba necesario adquirir la señal FM, la que en esos años era líder en audiencia. **Se decide sacar al aire la señal FM**. Un aspecto relevante que guarda relación con el sonido de calidad de la banda FM, segmentación, público definido, pero además una programación integral, concretada integralmente ya que además impartía información y noticias.

*"La radio antes de que empezara con el proyecto de 24 horas un año antes decidió sacar la **programación en FM** y trasmite en ambas bandas con la misma programación"* (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

*"Poco antes del proyecto, la radio **compra un espacio en FM**, año 99 aproximadamente. La campaña publicitaria al pasar a FM con el proyecto 24 horas fue fuerte y captamos auditores que no teníamos del sector económico más alto y quizás un poco más joven"* (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

En el año 2000, la Compañía eclesiástica realiza una millonaria transacción de 2 millones 200 mil dólares para adquirir la frecuencia del 100.9 del dial FM, que ocupaba radio Colo Colo. Chilena ingresa a la frecuencia FM y comenzó a transmitir simultáneamente por ambas bandas.

## El cambio de Formato

Finalmente, se otorga énfasis a un contenido periodístico basado en la información como eje central y transversal.

*"La idea era ir haciendo **nexos con la información pero basada en la noticia**, entonces ahí creo que la radio empezó a cambiar. Entonces yo creo que el año 99 ya se empezó a gestar la idea de que la base de la noticia fuera la información" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).*

*"Entonces la idea era que queríamos hacer una radio donde el elemento **periodístico sea el central y que cruce toda la radio, donde haya un mayor predominio de los contenidos**" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).*

No obstante, existían visiones contrarias a un modelo de este tipo.

*"Al cabo del 97, por ahí llegó una idea de transformar **la radio en un show de la noticia** y a mí me pareció mal, porque yo traté de hacer de la radio, algo así como El Mercurio, con información sólida, objetiva, profunda e indesmentible" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).*

## Experiencias Foráneas

Mientras en las oficinas de la gerencia comercial de la radio, se trabajaba arduamente el diseño de la nueva programación. Esta tarea demoró alrededor de 6 meses. Y para llevarla cabo se constituyó un equipo de 8 periodistas de la radio, publicistas, ejecutivos de la Universidad Católica, profesionales de Adimark y empresas de estudio de opinión.

Todos ellos a cargo del entonces gerente comercial de la radio Javier Heusser, experto en temas de marketing.

También se evaluaron y reinterpretaron **experiencias foráneas**, principalmente la española y se visualiza como posible de cristalizar en el contexto local. El radioescucha potencial aludía a sujetos más jóvenes y mejor posicionados en la escala social. El objetivo estaba centrado en una programación basada en la información y opinión.

*"Se mira la parrilla de las radios existentes y **la que más podía adaptarse, a nuestro juicio, a la realidad chilena con los hábitos de audiencia chilenos era la española**, por lo tanto tomamos la **columna vertebral** del TodoNoticias con cosas que nosotros incorporamos como mantener lo interactivo" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).*

*Entonces después asumimos que era un desafío importante, **nos dieron a conocer experiencias en el extranjero**, especialmente en España, Francia y Estados Unidos y teníamos claro que el dial chileno no había otra radio 24 horas noticias por lo tanto no íbamos a tener competencia (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).*

## 5.2.- Evaluación modelo SoloNoticias

Una de las dimensiones relevantes develadas a partir de la sistematización (con sentido) de la información, se refiere a la evaluación del modelo SoloNoticias en el ámbito de su

reproducción, a partir de los aportes relevantes e innovadores, como de las debilidades y desaciertos que promueven finalmente el deceso de la emisora.

En esta línea se define las subdimensiones establecidas con sus respectivos ítemes, para describir y explicar la evaluación del modelo.

- **Percepción General del proyecto**
- **Gestión administrativa/económica**
  - *De lo público a lo privado: El modelo a "la Chilena"*
- **Gestión programática**
  - *Rigidez*
- **Gestión a nivel de capital humano**
  - *Capital humano e idoneidad: tratamiento noticioso*
  - *Capital humano y ventas*
- **Gestión Conocimiento Contexto Local**
  - *Prácticas de consumo y vínculo simbólico*
  - *Prácticas metodológicas: estudios de mercado*

## Percepción general del proyecto

La concreción y puesta en marcha del modelo SoloNoticias se percibe como una propuesta atractiva, como un desafío profesional relevante y novedoso, tanto para el directorio, editores y periodistas en general.

"Yo creo que el proyecto tuvo sus cosas positivas en términos de que fue una **novedad**" (E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).

"Era como para el cura estar en el corazón de la santa sede o para el diplomático estar en la academia o ser embajador en Inglaterra, **es como para el periodista trabajar en una radio que se dedica a las noticias** donde no peleas con deportes, donde la **estrellita que tienes es un periodista**" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

"Yo encontraba que era un buen proyecto, a mí me gustó mucho el **desafío**, creo que lo mejor que a uno le pueden plantear **como periodista es trabajar en una radio de 24 horas** en lo que uno hace" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

"Además que **para uno que es periodista esto era como el paraíso**, se escuchaba como algo maravilloso desde afuera, algo que era importante (E13. Francisco Aedo. Periodista 2000-2005).

## Gestión Administrativa/ Económica

De lo público a lo privado: El modelo a "la Chilena"

Desde los orígenes y reproducción del modelo SoloNoticias, se consideró que alcanzaría los primeros lugares en sintonía y reportaría suculentas ganancias luego de pocos meses de funcionamiento.

"La radio iba a tener **primera sintonía e iba a ganar millones de dólares**, que los clientes iban a llegar a la radio pidiendo que los recibieran como avisadores; eso no sucedió" (E15. Aldo Cavalli. Abogado 1980-2000).

"Pero en la parte administrativa, hubo cálculos erróneos **se pensó que se iba a ganar mucho dinero** con el proyecto" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

Desde el relato de la competencia se desprende algo similar.

"Yo tengo la sensación de que ellos hicieron un proyecto **muy costoso**, sin pensar en que iba a tener un nivel de audiencia que **no le iba a permitir tener ingresos suficientes para costearlos**" (E16. Nibaldo Mosciatti. Jefe Prensa Bío Bío).

A su vez, la experiencia extranjera escenificaba el hecho de que un proyecto del tipo 24 horas estaba vinculado a una importante intervención estatal, así como que sus objetivos eran diferenciales respecto a propuestas privadas.

"Fue malo en términos de empresa, porque en **otros países** estos proyectos normalmente están asociados a una fuerte **subvención estatal** y tienen un **objetivo social distinto** a lo que es una empresa privada" (E3. Juan Luis Silva. Director Ejecutivo 2004-2005).

Se desprende por tanto, que la producción en serie (y privada) de noticias implicaba costos elevados. En este sentido, se cuestiona el nivel de información por parte de sus gestores, al no anticiparse a las implicancias económicas asociadas.

"Yo no sé si la gente que lideró el proyecto SoloNoticias **estudió los proyectos que habían afuera**. Para hacer un proyecto radial **se necesita plata**, ese es el secreto. Una radio que haga noticias, va a tener un **costo distinto** a las radios que transmiten música" (E1. Ernesto Corona. Presidente del Directorio 1977-1998).

"Todos los proyectos informativos, es decir hacer noticias, es caro. **Producir noticias cuesta caro**" (E12. Nelson Collil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

Las grandes cadenas radiales en el extranjero cuentan con una red poderosa de emisoras, reciben subvención estatal o poseen holding con otras cadenas televisivas. En el caso de radio Chilena, su único sustento era la Iglesia Católica.

Ello permite sostener que los gestores teóricos del modelo rescataron parte de la experiencia y despliegue foráneo, obviando las condiciones económicas y los mecanismos a través de los cuales éste se materializaba, reproduciéndolo en definitiva, a la chilena en el contexto local.

## **Gestión Programática**

### *Rigidez Programática*

La estructura programática que impartía la emisora se caracterizaba por su rigidez, repetición y ausencia de modificaciones, lo que conlleva a visualizarla como una radio poco actualizada incluso lejana al auditor.

"Hay otro factor que tiene que ver con la programación: cómo enfocamos nuestros temas, cuáles son nuestros temas para ofrecer y no hubo enfoques nuevos (...) **La radio de España reactualiza su programación, introduce secciones, saca secciones, cambia los horarios, siempre con su fuerte en noticias**. En el caso de nosotros se mantuvo un modelo igual durante 10 meses sin ningún cambio (...) no hubo conciencia de que a ese proyecto había que introducirle modificaciones, ese factor de **reiteración idéntica** y majadera en las noticias fue uno de las razones que hace que el proyecto se tropiece (...) en términos de noticias la Chilena **no actualizaba los temas**, no le dimos énfasis" (E12. Nelson Collil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

"Bueno, yo creo que era una **radio muy rígida**. Pero los esquemas de sólo noticias se basan un poco en repetir la información, porque era una radio para entrar y salir. Yo creo que el problema fue que nos demoramos mucho en flexibilizarla, en tomar las riendas de lo que significaba este proyecto (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

Desde las radios informativas que competía con radio Chilena se perciben semejantes apreciaciones.

"Como auditor la encontraba una **radio fría** y este medio por definición es un medio caliente, donde la gente siente la cercanía (...) bloques en vivo eran **esquemáticos**, entonces eso hizo que fuese una radio **poco dinámica**, o sea, era una radio sólo noticias que no era la primera en informar, iba a la zaga (E16. Nibaldo Mosciatti. Jefe Prensa Bío Bío).

Lo anterior queda demostrado en la parrilla programática de la emisora, que no sufría ningún tipo de modificación de lunes a lunes, a excepción de los días domingo en la noche.

*"Este proyecto no se fue adecuando a las nuevas exigencias que le estaban imponiendo sus editores, que **no se le hizo cambios a la programación**, que se dejaron de lado muchos temas como la música que no se consideró como un hecho informativo, lo cual es nefasto, el deporte no se le dio la amplitud que merecía, porque durante los 7 días de la semana la programación se mantuvo igual sin un descanso, un respiro (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

### **Gestión a nivel de Capital humano**

*Capital humano e idoneidad: tratamiento noticioso*

Un hecho relevante señalado por los entrevistados dice relación con la falta de capacitación e idoneidad de quienes se desempeñaban al interior de la emisora. Desde esta perspectiva, el capital humano no desplegó prácticas laborales *ad hoc* a un modelo de esta envergadura, promoviendo un tratamiento noticioso rígido y recurrente, como se señaló líneas más arriba anteriormente.

Del mismo modo, las prácticas educativas respecto al modelo, no daban cuenta de una estructura formal del tipo capacitador/capacitado, ya que en muchos casos ambas categorías estaban insertas en el "proceso de aprendizaje" o bien, las directrices emitidas por jóvenes profesionales carecían del dominio y visión que otorga la trayectoria laboral y se regían por la metodología del "aprender-haciendo".

*"Pero en realidad **yo fui como parte del grupo al que estaban preparando**, incluso para mí fue una sorpresa de que me nombraran como jefa de noticias y **todos partimos un poco como de cero**" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).*

*"En ese momento, también falló un poco la relación con los periodistas, incluso porque **a veces dependías de gente más joven para sacar un noticiero y se notaba la falta de una cabeza más importante**, fueron detalles que fueron alejando la idea del tratamiento de la noticia" (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).*

Unido a lo anterior, y desde la competencia radial, se ratifica lo señalado.

*"Pero desde cómo conformaron el equipo uno se dio cuenta que no iban a poder, porque tú puedes conformar un equipo de 100 periodistas de los cuales 70 son profesionales probados y 30 son estudiantes en práctica, pero no al revés. O sea **un estudiante en práctica puede ser un aporte, pero no la esencia de la construcción de un medio periodístico; le falta la experiencia, la solvencia, etc** (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).*

Se deduce por tanto, que la entrega informativa en reiteradas ocasiones, quedó al alero de periodistas que no estaban preparados para la edición de las mismas, o que incluso tenían actitudes de letargo o lentitud en el despliegue del proyecto.

*"También tenía que ver con la capacidad nuestra de enfocar este tema, faltó eso, el modelo quedó estático, **se estancó la forma en que se estaban produciendo las noticias, en cómo se estaban redactando las noticias, se estancaron los temas; había gente para***

hacerlo pero parece que hubo un **embargo de flojera y cansancio** o algo que dejó que las cosas se estancaran" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

"Yo creo que es un **error partir con periodistas que no eran líderes en información**. Entraron a competir en el ámbito de noticias y no fueron los primeros, no fueron los que informaban más oportunamente; más rápido (E16. Nibaldo Mosciatti. Jefe Prensa Bío Bío).

Esta condición y disposición del capital humano señalado, resultó perjudicial en la producción noticiosa y su tratamiento. Es así que el bajo flujo en la producción de informaciones y noticias contrastaba con el perfil periodístico de la radio. Una cuestión paradójica si se piensa que en las grandes cadenas internacionales de radios y televisión los periodistas tratan de que incluyan sus notas y no al revés como sucedía en Chilena SoloNoticias.

"En las grandes cadenas de radios y de televisión que producen información, los periodistas tratan de que **incluyan sus notas y no al revés** que el medio esté ansioso porque le faltan notas para llenar el espacio" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

Del mismo modo, la programación se veía alterada porque faltaban crónicas para cubrir vacíos entre un espacio y otro.

"Muchas veces lo encontré hasta desordenado. O sea está bien abarcar muchas cosas pero cuando ya no tenían muy claro qué noticias privilegiar y se **ponía cualquier noticia para rellenar** un boletín porque en ese momento no importaba si la noticia era trascendente para el auditor, se notaba que había un desorden" (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).

### Capital humano y ventas

La radio Chilena como empresa comercial estaba inserta en el campo privado, por lo que la publicidad era relevante para la reproducción y mantenimiento en el tiempo del medio. En este sentido, estos factores nunca se concretaron, lo que evidentemente contribuyó al debilitamiento del proyecto.

En primera instancia, la efervescencia y curiosidad provocada por la implementación del modelo suponían un éxito absoluto y continuado en términos de sintonía y por ende, comerciales. No obstante, las malas prácticas administrativas comienzan a desestructurar, a socavar las bases teóricas y noticiosas del modelo, disponiéndolo en un escenario fracturado.

"**La radio tuvo un repunte cuando partió con la publicidad, todos querían saber lo que era este proyecto**, pero este repunte duró corto tiempo. El proyecto lleva a la radio a una situación casi límite y tuvieron que empezar a tomarse otras medidas, **porque iban derecho a la quiebra**" (E15. Aldo Cavalli. Abogado 1980-2000).

Es así, que las campañas publicitarias que avalaban y promovían el modelo fueron acertadas desde la perspectiva de quienes vivieron el proceso *in situ*, pero se ven mermadas por prácticas administrativas (financieras) deficientes, como la sobrecontratación profesional.

"Se formó una expectativa respecto a lo que iba a ser con una **acertada campaña publicitaria**, pero lo que no estuvo acertado que fue el gran error que cometió la radio es

que no se dio cuenta bien de las platas" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

"Yo creo que en **publicidad fue justificable la plata que se gastó** para reposicionar a la radio, lo que yo no justifico es que se hayan **contratado tantos periodistas**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

"El proyecto de la radio Chilena es absolutamente imposible de financiar en Chile, porque **tener una radio con 200 personas es muy caro**; no soporta los costos. (E3. Juan Luis Silva. Director Ejecutivo 2004-2005).

"Además aunque suene feo a la larga tú te das cuenta que **puedes hacer lo mismo, pero con menos gente**" (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).

"La radio empezó a perder y a perder cada día más, porque se requirió **contratar mucho personal**" (E15. Aldo Cavalli. Abogado 1980-2000).

"A mi juicio esto estaba muy mal administrado; como por ejemplo que **había mucha gente**, o sea lo que hacían 6 personas lo podían hacer perfectamente 3, es decir la mitad" (E13. Francisco Aedo. Periodista 2000-2005).

Lo anterior permite sostener, que la contrapartida de la cantidad de profesionales contratados, dice relación con la limitante estructural de la emisora, ya que había más contingente humano del que realmente se necesitaba.

Por otro lado, los ingresos percibidos a través de avisadores permitirían la permanencia y sustentabilidad del modelo y en definitiva, la consolidación comercial de la emisora. Estas expectativas nunca se concretaron.

"**El equipo de ventas era muy débil** y afirmaban que este producto no era atractivo en Chile, por lo tanto vendían algo de lo que no estaban convencidos. Entonces los únicos que no hacían bien la tarea eran ellos, porque los periodistas, controles y técnicos cumplían con sus responsabilidades" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

"Eso siempre va a quedar como un cuestionamiento, porque yo no sé que tan agresiva fue nuestra campaña de venta. **A mí me daba la sensación de que no estábamos bien vendidos**" (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

"Entonces si todo hubiese funcionado, **si los vendedores hubiesen estado más convencidos** del proyecto, a lo mejor no se habrían hecho modificaciones en la programación" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

### **Gestión Conocimiento Contexto Local**

#### *Prácticas de consumo y vínculo simbólico*

En sus inicios el modelo produjo impacto mediático en la audiencia, logrando que el receptor lo asociara a un medio líder en noticias y lo reposicionara por tanto, como un medio de información, volviendo a convertirse en la radio Chilena de antaño con un poderoso proyecto noticioso.

"Hubo un mérito bastante grande que el **slogan "Chilena SoloNoticias"**, que es difícil sacarlo, porque la gente tiene la **imagen** de que la **radio sigue siendo 24 horas noticias**" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

Esta penetración de la marca se evidenció principalmente en la adhesión de categorías etáreas juveniles o grupos socioeconómicos bien posicionados en la escala social.

"La campaña publicitaria al pasar a FM con el proyecto 24 horas fue fuerte y **captamos auditores que no teníamos del sector económico más alto y quizás un poco más joven**" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

Paradójicamente, se puede deducir que no se consideraron ciertas variables de mercado relevantes, como las fluctuaciones características de las audiencias más jóvenes respecto a las más adultas. En este contexto, y desde la competencia radial, se señala una falta de conocimiento al respecto.

"Y sabemos por los estudios que los auditores más **adultos son más fieles**, mientras que la gente más joven escucha 4 ó 5 radios al día. Por lo tanto, yo creo que también erraron en la definición de público" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

Se evidencia, y aún considerando la inclusión y captación de otras categorías o tipos de audiencias, una falta de consideración respecto de las prácticas o hábitos de consumo de la audiencia local y principalmente, la de aquellos históricos seguidores de la emisora.

"Y esa situación, que no fue visualizada, terminó creando una ausencia por otro lado, o sea, la radio hizo un cambio y toda la gente que tenía se fue porque **no le interesó este cambio** y ellos pensaron que iban a cautivar a gente nueva y no fue así. (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

En esta línea, las prácticas de consumo guardan relación con el contexto en el cual se reproducen. Es así que resulta lógico pensar en hábitos noticiosos en contextos con capitales culturales ampliados, y que obviamente no corresponde al auditor local, salvo excepciones. Un modelo 24 horas noticias requiere capital humano interesado y con trayectorias de vida culturalmente diferenciales. El caso chileno no avizó esta temática contextual e histórica, aplicando experiencias radiales poco acordes a los intereses de los auditores locales.

"En Francia, un país de 60 millones de habitantes, **un desarrollo cultural elevado, por lo tanto el caudal informativo es un elemento que resulta llamativo** para esta gente. Lo mismo ocurre en España y México, donde el proyecto de 24 horas noticias ha sido exitoso" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

"Además hay otro tema, yo creo que la opinión pública chilena, **busca menos información que otra** o si busca información es más miscelánea que información dura por así decirlo (E16. Nibaldo Mosciatti. Jefe Prensa Bío Bío).

En este línea, se observa que el **vínculo radial** entre emisor/receptor no sólo alude a un vínculo del tipo recreacional, sino que al consumir determinados bienes simbólicos los sujetos definen lo que está en juego, lo que les interesa y así se vinculan emocionalmente.

"**No fuimos capaces de aproximarlos** a la gente y la proximidad es mucho más que física, es una **proximidad emotiva**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

*"Lo otro, es que la gente va buscando satisfacer sus intereses personales, y eso es lógico y natural que así ocurra y en el **consumo de los medios de comunicación también se satisfacen necesidades personales** (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).*

Por tanto, en una programación que cristaliza en una seguidilla estática e incluso de relleno informativo y noticioso, la satisfacción del auditor queda en constante tensión, ya que no se considera la forma de hacer, pensar o de actuar en el mundo social por parte del sujeto, es decir, las prácticas que imprimen un modo de hacer y ser radioescucha. Se puede considerar a la radio como el medio material que objetivado en programación, identifica y adhiere simbólicamente **otorgando sentido** a los hábitos cotidianos como la forma de escuchar, entretenerse e informarse.

Partiendo de la base que el auditor se "poseiona" de los bienes que consume, el modelo no logró aprehender la totalidad de demandas diferenciadas del contexto local y en ese sentido, se obviaron los hábitos históricos cotidianos que el receptor visualizaba como cercanos y propios. Además, los resultados eran tajantes, la audiencia no era suficientemente noticiosa y tampoco presentaba una disposición exacerbada para escuchar una programación de noticias las 24 horas.

*"El auditor, por ejemplo el **fin de semana acostumbra a escuchar fútbol** y nosotros no estábamos ahí transmitiendo fútbol. Nos faltó darnos cuenta de que **Chile no es un país suficientemente noticioso. Con ello, no se estaba satisfaciendo la demanda del auditor**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

*"Yo creo que el proyecto no estuvo bien adecuado **porque la gente no estaba dispuesta a escucharla** y porque la gente en Chile tiene muchas radios para escuchar noticias" (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).*

*"La gente que escucha radio demanda música, programas misceláneos, demanda información, deportes y con respecto a la información hay una sobreoferta; **hay más información radial de lo que la gente requiere**" (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).*

En este punto, se desprende que el auditor de Chilena SoloNoticias no sentía satisfechas sus demandas radiales. Al respecto, se considera que la acumulación en el tiempo de capital cultural puede adquirirse a través de diversos mecanismos, ya sea educación formal, exposición a medios de comunicación, relación con otras personas o categorías sociales y, en cualquier situación que signifique un contenido en la experiencia del sujeto.

Así, cualquier escenario de interacción permitirá la acumulación de capital cultural debido a los distintos aspectos presentes en instancias comunicativas: cada palabra e imagen puede generar cambios en la subjetividad en el marco de la vida cotidiana, en el contexto de que el sujeto se percibe en un mundo frágil con cambios de referentes.

De esta forma, el capital cultural se acumula, y sobre la base de trayectorias individuales y sociales asume y emprende una búsqueda de aquellos bienes que provoquen su atención, en la medida que la oferta corresponda a los intereses de los demandantes. Por ello, resulta poderosamente lógico pensar que el auditor no se identificara con el modelo y no sintiera cercanía con los mecanismos y contenidos informativos y noticiosos que se estaban entregando a la audiencia.

### *Prácticas metodológicas: estudios de mercado*

En esta línea, se obviaron los hábitos históricos acumulados sobre la base de las trayectorias de vida de los receptores y en definitiva, los capitales culturales que los distinguen e identifican, y que a su vez se acrecientan con el paso del tiempo, reestructurando y retroalimentando permanentemente lo que se quiere consumir. Es así, que se requiere que las herramientas metodológicas se apliquen de manera continua y regular, ya que los hábitos de consumo son por definición, cambiantes. En este caso, no hubo un seguimiento regular de los intereses de la audiencia y por ende, tampoco del funcionamiento real del proyecto.

*"Los focus group que se realizaron antes del proyecto tienen fecha de vencimiento en 3 meses. Por tanto, en un modelo tan duro como el SoloNoticias era fundamental **ir haciendo estudios trimestralmente para ir testeando el gusto de los auditores y saber si la cosa estaba funcionando bien**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

Esto, a su vez, se relaciona con la baja sintonía que vivenció el modelo, producto de demandas no satisfechas por el mismo y, la consecuente baja de avisaje, ya que los estudios asociados no mantenían regularidad, y por tanto, no alcanzaban a percibir las demandas, cambios y aspiraciones de la audiencia local.

Con ello, se puede afirmar además que no hubo un análisis interpretativo de la realidad chilena. Es posible pensar, entonces, que lo declarado en un estudio cualitativo y/o cuantitativo depende de muchos factores, y en ese sentido, lo **declarado** siempre difiere de lo **observado**, ya que los hábitos de consumo son eminentemente aspiracionales. Es así, que la interpretación de las intervenciones metodológicas además de ser regulares, deben ser exhaustivas y rigurosas en el tipo de interpretación a realizar.

*"Y después viene otra etapa, que es cuando tú tienes el estudio, hay que ver cómo lo interpretas, o sea yo creo que hay varios pasos que no se dieron, yo creo que ellos **copiaron un modelo de afuera y eso no funcionó**" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).*

### **5.3.- Fin del modelo SoloNoticias**

#### **Los problemas se manifiestan**

Desde los orígenes del modelo se vaticinaba su viabilidad, así como que iba a reportar un cambio positivo en sintonía en el plazo de un año. Del mismo modo, se sostenía que luego de 2 años de la puesta en marcha del proyecto saldrían a flote las cifras azules. Es así, que al comienzo de la puesta en escena del proyecto se realizó un estudio de impacto que arrojó resultados positivos, señalando un repunte en sintonía desde la adhesión del público objetivo.

*"Al mes de su puesta al aire hicimos una investigación, que no es comparable a las encuestas formales de rating de un semestre, es más bien una **fotografía** del momento, pero pudimos comprobar que en nuestro público objetivo ABC1, C2, C3, mayores de 25 años, hombres y mujeres, la radio se **ubicaba en cuarto lugar**, siendo antes la décima posición, lo cual explica que la radio ha penetrado" (E5. Abel Esquivel. Director de Prensa 2000-2002).*

A su vez, todos los actores involucrados estaban comprometidos emocional y profesionalmente con el proyecto, así como con la marca Chilena.

*"Estábamos todos con la **camiseta puesta**. Para uno que es periodista era muy atractiva la nueva cara de la radio y más aún si se trababa de una radio tan importante como el caso de **la Chilena**" (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).*

Sin embargo, y luego de poco tiempo de la puesta en marcha del modelo, se comienzan a visualizar los primeros indicios que cuestionaban la funcionalidad del mismo, ya que en la praxis, los radioescuchas reales, eran actores infoadictos o sujetos que por su práctica laboral debían estar permanentemente informados en un medio de entrada y salida. El problema lógicamente era para los avisadores y la conveniencia que esto reportaba.

*"A meses de la puesta en marcha de SoloNoticias, nos dimos cuenta que la radio no era para estar permanentemente escuchándola, salvo los **"infoadictos"** que son los periodistas, **los políticos** que están dispuestos a escucharla todo el día y quizás los **auspiciadores** no estaban dispuestos a avisar en una radio de entrada y salida, lo tradicional es **que compren bloques, toda la mañana, por ejemplo**" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).*

Como resultado de los gastos de la puesta en marcha y reproducción del modelo, la crisis económica de la emisora adquirió fuerza.

*"La **crisis económica** de la radio, se comenzó a vivir en septiembre del mismo año 2000, que ya se hace patente en marzo del 2001" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

En el 2001 la sintonía sigue bajando y el problema de los gastos obviamente se agudiza. Se reducen costos; reducción que además de costos económicos, lógicamente implicó costos sociales y laborales relevantes. Los beneficios desaparecen y el pago de sueldos se atrasa.

*"Se **eliminaron ciertos aguinaldos** que la radio entregaba a sus trabajadores, a pesar de que no existiera ningún contrato de por medio. Pero era una práctica recurrente en la Compañía. **Había atrasos en el pago de los sueldos**, pero en concreto nunca se llegó a un acuerdo y se mantuvo la guerra hasta el año 2003 cuando había una nueva administración que demostró mayor disposición a conversar y con la conciencia que algo se debía hacer para mejorar la situación de los trabajadores" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

Es así que los sindicatos adquieren fuerza demandando el cumplimiento del código laboral y, los consiguientes derechos de los trabajadores. La emisora obviamente tambalea.

*"El sindicato interfiere en los problemas que se estaban produciendo con el **personal en el no pago de las horas, el no pago a tiempo del sueldo**. Además se produce una **reducción de beneficios** como el pago de las horas extras, pago de movilización, colación, todo eso hace que la radio pague. El sindicato comienza a exigir los **derechos que estaban en el código laboral** y en ese minuto la radio comienza a **tambalear**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).*

## El cambio de Administración: la llegada de Moreno Laval

Las dificultades se exacerban y la consecuente la salida de sus gestores (administración del Padre Lescott), hace que la crisis se vuelva profunda, la emisora estaba quebrada. La nueva administración a cargo de Jaime Moreno Laval pide un período de transición con el fin de realizar cambios de programación.

Se implementan políticas de flexibilización del modelo, sin embargo, la sensación de inseguridad latente se mantiene.

*"La radio estaba pasando por muchos problemas, bueno hubo otra crisis muy fuerte que es cuando **se van los gestores del SoloNoticias y a fines del 2001 ya se vive una crisis económica severa.** Llega Moreno Laval y Gazi Jalil, y ellos en realidad se casan bastante con el proyecto pero se **flexibiliza** un poco más y para mí gusto llega un poco de aire fresco. La radio se estabiliza un poco, pero siempre con la **sensación** de que algo iba a cambiar o algo se iba a destruir por completo. De hecho yo viví todo el año 2002 con una serie de rumores (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).*

*"Bueno y cuando llega Jaime Moreno Laval en el 2002 como editor de prensa empieza a **modificar un poco la programación**, era una programación muy rígida, poco amistosa, estática. Jaime Moreno **introdujo cambios**; programas nuevos, se incorpora el **deporte** con mucha fuerza; la **música** que era la gran quiebra en el esquema" (E15. Aldo Cavalli. Abogado 1980-2000).*

En este contexto, la práctica de la anterior administración tiene resultados evidentes: la emisora está sumida en una situación extrema.

*"Me encontré con una radio que no tenía historia, sin ningún tipo de antecedentes. Era una radio inviable, tampoco era sujeto de crédito, porque debía mucho dinero. **Ni siquiera un milagro de la Iglesia Católica la habría salvado**" (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).*

*"Nos desilusionó tremendamente por la calidad de la noticia, por la reiteración agobiante de las informaciones. **Entonces yo llegué bien escéptico a un medio que no me gustaba lo que hacía y cómo lo hacía.** Traté de colaborar lo más que pude en hacer una radio escuchable y cambiar aquellas cosas que en el auditor producían rechazo" (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).*

En este marco de flexibilización de la nueva administración y por ende, de cambios programáticos, se introducen modificaciones a la parrilla con el fin de terminar con la excesiva repetición noticiosa, retomando prácticas de antaño del tipo misceláneo.

*"Seguía el proyecto SoloNoticias pero poco a poco comienzan a introducirse algunos **cambios, se eliminaron los titulares cada 7 minutos**, se eliminan **algunas secciones y se fue flexibilizando** el esquema y de a poco se fue **introduciendo el antiguo esquema** para evitar **repeticiones de noticias**. De a poco empezó a haber **música**, entra **el fútbol**, luego fueron haciendo especiales musicales, pero siempre para ser fiel al esquema de SoloNoticias" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).*

*"Eliminamos el noticiario de los quince minutos, y generamos los **noticieros centrales** que no existían y **dejamos el de las medias horas**, cada media hora había noticieros un poco más largos que no fueran sólo repetición y dejamos algunos programas de servicios.*

Volvieron los **Primera Plana** en consideración que la radio en sus tiempos tuvo noticieros que se llamaban Primera Plana. Después generé que se hicieran **más entrevistas de actualidad** y en la mesa de noticias que se reporteara más, que no hubiese tanta necesidad de lo que se llamaban las actualizaciones" (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).

Sin embargo, los problemas económicos persisten llegando a una situación límite: radio sobre endeudada, baja sintonía, con riesgos de embargo y con una programación "en transición".

"Se llega a una situación en que la radio está **súper endeudada**, con riesgos de que **embarguen los bienes, con una sintonía cada vez más baja** y con una **programación que era ambigua** de transición y solucionando problemas de inmediatez" (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

En este contexto se comienza a analizar los posibles futuros caminos para la emisora.

"Entonces se empezó a estudiar **lo que se hacía con la radio**; o se **vendía**, o se buscaba un **socio estratégico** o se declaraba **en quiebra**, cosa que no le gustaba a nadie" (E15. Aldo Cavalli. Abogado 1980-2000).

### **Nuevo cambio de formato**

Se le introducen nuevas y variadas modificaciones pero de alcance menor, al no definir una política radical de cambio de formato del SoloNoticias al Solo Chilena, considerando que la idea era limpiar, realizar un borrado programático y por ende, desligarse del proceso anterior. Se concretiza por tanto, un medio híbrido ligado al Sólo Algo.

"En ese entonces sigue el proyecto SoloNoticias, se le **introducen ciertas modificaciones que fueron menores**, que no tuvieron mayores impactos" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

"Porque además esto fue un **cambio a medias de pasar de SoloNoticias a SoloChilena** es como lo mismo pero cambiar un poco y la idea era desligarse del proceso anterior, pero al final resultó algo como **medio híbrido, yo creo que se equivocaron en no cambiar el giro radicalmente; o volver a radio Chilena y desligarse del "solo algo"** (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).

Sin embargo, algunos entrevistados de la nueva administración sostienen que el no haber concretado cambios sustanciales, guardaba relación con la eventual deslegitimación y desconfianza hacia la emisora, así como el respeto a la memoria histórica de la misma.

"Todo esto era un **parche dentro de la desesperación** de buscar algún formato que la vuelva a hacer la radio que fue. **Ahora todo era complicado porque una radio como era la chilena que cambiara de formato bruscamente y volver a hacer lo que se hacía antes, también genera desconfianza**" (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).

"Ahí cambia el concepto de SoloNoticias a SoloChilena, **pero sin grandes modificaciones** porque todavía seguía siendo informativo, no le querían sacar todo del SoloNoticias porque eso todavía **marcaba en la memoria del auditor**" (E13. Francisco Aedo. Periodista 2000-2005).

Bajo la administración de Laval se buscaron posibles caminos para solucionar la crisis, siendo uno de ellos la eventual creación de un holding con el fin de reducir costos y mejorar la situación. La propuesta no prospera. Moreno Laval sale del medio.

### **Fin del Modelo**

En el 2005 la radio vivencia un período de inseguridad exacerbada. No había claridad respecto al futuro de la emisora. La sintonía era bajísima. La crisis era extrema: no cumplimiento de deberes laborales, despidos, etc.

La radio ya está posicionada en lugares muy bajos de sintonía. Se comienza la Campaña del Soy Chilena, que se orientó en concretar una radio del estilo antiguo, para actores ABC1 y especialmente mujeres, es decir se vuelve al modelo de corte generalista.

"Ya estaba en el lugar 28 más o menos, habíamos caído mucho en sintonía. Comienza la **campaña del Soy Chilena**, ya no tenía nada que ver con el SoloChilena. Ahí empezamos otra etapa que era acabar con el SoloChilena y se optó por hacer una radio al **estilo antigua, pero ABC1 y principalmente mujeres**" (E13. Francisco Aedo. *Periodista 2000-2005*).

### **La muerte del medio**

Un nuevo directorio ejecutivo llega a la radio Chilena. Nuevamente con el propósito de reflotar el medio.

*"En ese momento, la idea era no realizar cambios en la programación hasta que se tuviera claro qué política editorial se iba asumir con la radio, por lo tanto se iba a esperar hasta diciembre para saber qué iba a pasar con la Chilena".*  
(E14. Nelson González. *Periodista 2000-2006*).

*"Con esto viene un período muy oscuro de la radio, porque no sabíamos qué iba a pasar. Hasta que **nos enteramos que empresas UC decide traspasar la radio al Canal 13**"* (E9. Francisco Contreras. *Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005*).

## **5.4.- Percepción hacia la radio en la actualidad**

### **La ausencia de identidad**

Es necesario recalcar que al momento de la realización de las entrevistas, radio Chilena todavía existía como medio de comunicación. Por ello, se consideró relevante analizar la opinión de los sujetos entrevistados en cuanto a la percepción que se tenía sobre la emisora en ese momento.

Desde los relatos de los entrevistados, se desprende que en ese entonces radio Chilena era vista como un medio perdido casi sin existencia, una comunidad a la deriva que anda en busca de su identidad. Ya resultan lejanos aquellos tiempos contestatarios, progresistas, humanistas y pluralistas, y en definitiva, de todos.

*"La veo como una adolescente que **anda buscando su yo, no sabe lo qué es**, ya no soy auditor de radio Chilena desde que me fui"* (E7. Germán Gamonal. *Editor de Prensa 1990-1998*).

"Ahora no se ve la radio Chilena, **es algo que no existe**. La verdad es que yo no le veo por dónde. El proyecto que tienen ahora es un misterio, además que la Chilena tiene una **imagen** de una radio progresista, la radio de todos, que buscó una salida democrática para Chile desde una perspectiva de la Iglesia y fue muy pluralista" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

En este cuadro, se considera que debe retornar al origen, a las prácticas radiales de antaño, con un modelo de programación generalista, pero en función de los contextos, los escenarios tecnológicos y por sobre todo, poner atención a las preferencias de quien la escucha.

"Yo creo que en la radio quedó sembrado de que había que hacer un cambio, el proyecto no podía seguir, **algún día tenía que volver a hacer la radio que fue, adaptada a los nuevos tiempos**, eso sí (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).

Para Jaime Coiro, en tanto, el sello de "Chilena" actualmente alude a una categoría nominativa pero no denota una marca.

"En mi opinión **hoy día la marca Chilena sólo alude a que hay una radio que se llama Chilena**; ¿que podrías hacer con una radio Chilena?" (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

En esta línea, se visualiza como un medio carente de directrices, un híbrido que transita por un proceso de hibernación (*stanb by*).

"La radio hoy en día sigue teniendo más costos, el actual proyecto es un **híbrido. La radio hoy no es nada, perdió su público duro**. Hoy las radios tienen que ser **segmentadas**; ese es el éxito" (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).

"Yo creo que la radio está pasando por un período de **hibernación**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

### ¿Qué venía?

El proyecto que se avizoraba, decía relación con cambios paradigmáticos, estructurales respecto al modelo SoloNoticias, siendo del tipo musical preferentemente y con ciertos ribetes deportivos, es decir programación miscelánea. En este sentido, lo que se hizo fue eliminar toda la programación anterior con la implementación de nuevos mecanismos de hacer radio, a partir del "borrado" y desligamiento respecto al modelo anterior. El público objetivo corresponde a grupos socioeconómicos medios y medios-altos y con un fuerte contenido musical y escaso contenido noticioso, más bien informativo.

"Desde este año la radio comenzó a tocar pura música, eso se llama **borrado programático**, es decir **desligarse de lo que había antes**, porque ahora sólo hay **música** y el espacio de la chispa **del deporte**. Es como limpiar la programación. Lo que yo sé es que viene una radio con muy **poco contenido informativo y mucha música**" (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).

"Yo tengo entendido que el nuevo proyecto que viene es para un **público Abc1, C2, preferencia de música en inglés, entre 25 y 45 años**, yo creo que van a haber boletines informativos pero al estilo de la FM2, **se murió el nombre de la Chilena y eso ya se liquidó**" (Aedo)

"Hoy las radios tienen que ser **segmentadas**; ese es el éxito" (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).

Para la consecución de un proyecto radial se requiere tanto de capital económico como de uno humano capacitado, unido a los recursos concretos que permitan la puesta en marcha y reproducción del medio, tal como se pensó en un momento después del fallido proyecto SoloNoticias.

"Ahora lo que viene para delante es potenciar esta radio con una gran **campaña publicitaria** con el dial, ya que desaparece el SoloChilena porque tenemos que tener identidad. Chilena 100.9, por ahí va la cosa, con alguna frase de fondo que indique lo que queremos ser: **una radio inteligente**. Estamos con la esperanza de que esto retome y que se financie el proyecto (E9. Francisco Contreras. Periodista 1994-2002; Editor Prensa 2002-2005).

"Yo creo que es posible que la radio vuelva a salir de la crisis, con una buena administración, **con plata eso sí, con buenos periodistas**" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

Otro aspecto importante de señalar corresponde al hecho de que la experiencia del SoloNoticias, permitirá que otras emisoras no incurran en los mismos errores, principalmente de administración, tratamiento y producción de las noticias.

"Es triste decir que la radio fue un aporte para las otras radios con el fin de que **no repitan** esta experiencia, es triste decir que fue un fracaso, yo diría que fue una mala experiencia" (E10. Gazi Jalil. Editor Gral Noticias 2002).

### 5.5.- Viabilidad del proyecto SoloNoticias en la actualidad

A lo largo del análisis se ha podido constatar que los entrevistados en general, consideraban que la apuesta de radio Chilena era un buen modo de programación, siendo las causales de su deceso, primeramente, errores administrativos, unido a prácticas profesionales defectuosas y falta de conocimiento respecto al medio local. En este sentido, la viabilidad de un modelo programático de este tipo sería perfectamente posible para algunos entrevistados, teniendo las variables señaladas previamente controladas.

"Yo creo de todas formas que es posible un proyecto de 24 horas noticias, tanto como en el 2000, como hoy, **claro que en otro contexto**. A lo mejor habría que hacer algunas alianzas estratégicas con empresas o con instituciones desde el **comienzo para tener una suerte de capital asegurado**". (E8. Jaime Coiro. Editor Prensa 1992-1997; Editor Gral 1998-2003).

"Yo creo que lo que **fracasó fue la gestión del modelo y no el modelo en sí**. Por lo tanto, es aplicable un modelo de esas características en Chile" (E12. Nelson Colil. Periodista 1995-2002; Redactor jefe 2002-2004).

Del mismo modo, se considera que debiera tener un perfil más flexible y matizado, con la presencia de programación informativa y no sólo noticiosa.

"Sí, es posible, pero mucho más **flexible**. En el sentido de que existieran programas informativos los que no estaban considerados en la programación de la Chilena. **Yo creo**

**que en Chile se puede hacer una radio informativa, no noticiosa"** (E11. Beatriz Sanchez. Periodista 1996-2000; Editora Informaciones 2000-2003).

"Yo creo que en Chile es posible hacer un proyecto 24 horas noticias, pero cuál es el gran detalle, que hay **que matizar con otras cosas**. Es decir, los temas que no necesariamente son noticiosos se pueden transformar **en informaciones**. Es decir, no sólo noticias todo el día. (E13. Francisco Aedo. Periodista 2000-2005).

A la vez, se sostiene que para la implementación de un eventual modelo de 24 horas noticias en radio, se requiere de estrategias metodológicas representativas y por ende, descentralizadas. Del mismo modo se necesita considerar cualitativamente el campo de las audiencias y no sólo desde un punto de vista cuantitativo. Así por lo menos lo hace saber la competencia radial.

"Yo creo que una radio de 24 horas noticias es una posibilidad que se puede desarrollar en Chile. Pero ahí tiene que haber un estudio, o un focus group que te permita establecer si realmente el país está maduro como para recibir un producto de esas características, para eso se tiene que hacer un **focus group, que sea suficientemente representativo** en la Región Metropolitana y en las **principales ciudades** donde hay más de 100 mil habitantes por lo menos y eso yo no sé si se hizo" (E17. Sergio Campos. Conductor Diario Cooperativa).

"Yo creo que todo es posible, pero insisto no va a tener altísima audiencia, podría tener rentabilidad no por audiencia,, **es más bien por temas cualitativos que cuantitativos de audiencia**, por lo tanto hay que trabajarlo de otra manera como justificación de venta en publicidad por ejemplo" (E16. Nibaldo Mosciatti. Jefe Prensa Bío Bío).

Sin embargo, existen concepciones que visualizan que el proyecto SoloNoticias no tiene sentido en la actualidad, ya que la oferta informativa supera a la demanda real.

Asimismo, en la consecución anterior del proyecto debió haberse captado audiencia, punto evidentemente no logrado ya que la programación como se ha hecho saber capítulos más arriba, era esquematizada y repetitiva y en definitiva, aburrida.

"Yo creo que un proyecto así **no funciona en Chile porque la oferta informativa está cubierta**, tendría que haberse captado nuevos auditores que quisieran escuchar noticias en Chile y para eso tiene que ser una programación súper atractiva y la **programación de la Chilena era súper aburrida** porque era una radio de entrada y salida, pero si me quedaba media hora en la radio me saturaban las **repeticiones**" (E6. Jaime Moreno. Jefe Prensa 1985-1989; Director de Prensa 2002-2004).

"Y tener noticias todo el día con un mercado que es pequeño que a la cuarta noticia ya empieza a **repetirse lo mismo**; no hay auditor que aguante eso ni publicidad adecuada" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).

"Plantear el tema de las 24 horas noticias es un **absurdo**, porque la gente está acostumbrada en Chile a los **noticieros habituales**, en la mañana la radio, acostumbrado a los informativos radiales, a la una de la tarde y acostumbrado a la noticia horaria.. Fue una experiencia que fue probada y no resultó. Yo lo veo peor que un fracaso, la prueba está en que se volvió atrás y toda la plata que se gastó, se perdió" (E7. Germán Gamonal. Editor de Prensa 1990-1998).

Similar percepción es la que tiene otros de los entrevistados al señalar que un modelo 24 horas noticias no es viable en Chile, ya que el avisaje tendría finitud. La alternativa sería establecer una programación miscelánea (noticias, música, información, entre otras) privilegiando lo noticioso en contextos relevantes.

*"Yo creo que no. Yo creo que es difícil. **Actualmente las empresas buscan tener audiencia** y tú sabes que con una radio así te pueden privilegiar pero sólo será **un rato**. Yo soy más de la idea de que puedes tener noticias pero mezclarlas con programas y música y cuando hay una noticia privilegiarla por sobre la música y lo que haya de programación en el momento"* (E14. Nelson González. Periodista 2000-2006).

Por otro lado, se afirma que en términos comerciales la cristalización de un modelo de estas características tiene deceso seguro, ya que no se sostiene comercialmente.

*"Es un proyecto bonito, pero desde el punto de **vista comercial** no tiene la posibilidad de tener una entrada que pueda **sostener** ese medio de comunicación"* (E4. Juan Carrasco. Gerente General 1964-2004).

## CAPÍTULO 6: CONSOLIDACIÓN DE DATOS

### 6.1.- Análisis General

En el siguiente capítulo, se entrega un consolidado general de los datos secundarios expuestos líneas más arriba con los antecedentes obtenidos de las entrevistas cualitativas efectuadas a los actores que participaron del proceso de investigación.

Para ello, se presentan nuevamente los cuadros de los modelos analíticos incorporando los "resultados" de las unidades de análisis.

**TABLA N° 1**  
**MODELO DE ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO SOLONOTICIAS PARA TRATAMIENTO DE DATOS SECUNDARIOS Y ENTREVISTAS**

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Resultados
<b>Modelo radiofónico</b>	Categorización de la programación según contenido	Contenidos de la programación	Programación (generalista, mixta o híbrida, especializada)	Programación monotemática, dedicada a un solo temas; noticias
<b>Programación radial</b>	Eje central en torno al cual se estructura el discurso y el conjunto de programas en función del público definido	Oferta comunicativa	Espacios, programas y secciones que ofrece una emisora a sus auditores	estructura central de la emisora
		Público	Definición de temas para satisfacer las necesidades del público cautivo	Demanda exigida por los auditores
		Pertinencia radiofónica	1.- Principio de compatibilidad 2.- Formación de hábito 3.- Control del flujo de audiencia 4.- Conservación de recursos programáticos 5.- Amplitud de atracción 6.- Observación de la temporalidad anual, semanal y diaria	Factores a considerar para la conservación de un público cautivo
<b>Programación de radio especializada</b>	Contenido y conjunto de programas sobre un solo tema determinado	Características de programación especializada en noticias	1.- Permanente cambio programático 2.- Dotación de recursos 3.- Cobertura 4.- Géneros periodísticos 5.- Línea editorial 6.- Especialistas en diversos temas 7.- La entrega de servicios	Programación noticiosa acorde a las preferencias del auditor
		Contenidos, principalmente periodísticos	1.- Titulares 2.- Las noticias 3.- Los informes de tráfico, hora y clima 4.- Deportes 5.- Editorial/comentarios 6.- Features (reportajes)	24 horas noticias e información nacional e internacional

FUENTE: elaboración propia sobre la base de las entrevistas realizadas.

**TABLA N° 2**  
**MODELO DE ANÁLISIS HISTÓRICO Y DE CONTEXTO GENERAL DEL MODELO SOLONOTICIAS**  
**PARA TRATAMIENTO DE ENTREVISTAS**

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Resultados
<b>Evolución histórica de radio chilena</b>	Antecedentes históricos del medio para contextualizar la realización del modelo SoloNoticias	Contexto nacional	Los Orígenes La década del 60 Gobierno Militar Inicio de los 80 Advenimiento de la Democracia Los años 90: un buen comienzo Problemas en el camino	Ligada a los orígenes de la radiotelefonía en Chile, a la Iglesia Católica y de programación miscelánea
		Motivaciones para el cambio	Estudios de mercado Mecanismos de Información La Señal FM El cambio de Formato	Concreción de una nueva apuesta programática: modelo 24 horas noticias
		Contexto internacional	Experiencias Foráneas	Radios europeas y estadounidenses
<b>Evaluación del modelo SoloNoticias</b>	Apreciación de los actores involucrados directa o indirectamente respecto de la apuesta programática de la emisora	Percepción General del proyecto		Negativa evaluación de la experiencia, a raíz de los deficientes resultados obtenidos con el modelo
		Gestión administrativa/económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>De lo público a lo privado: El modelo a "la Chilena"</li> </ul>	
		Gestión programática	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rigidez Programática</li> </ul>	
		Gestión a nivel de capital humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capital humano e idoneidad: tratamiento noticioso</li> <li>Capital humano y ventas</li> </ul>	
		Gestión Conocimiento Contexto Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prácticas de consumo y vínculo simbólico</li> <li>Prácticas metodológicas: estudios de mercado</li> </ul>	
<b>Fin del modelo SoloNoticias</b>	Contexto histórico del deceso del modelo identificando las razones del término del modelo	Factores de término	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los problemas se manifiestan</li> <li>El cambio de Administración: la llegada de Moreno Laval</li> </ul>	Inadaptación del modelo en el contexto local por deficiencias en la programación y gestión administrativa.
		Proceso de término	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevo cambio de formato</li> <li>Fin del Modelo</li> <li>La muerte del medio</li> </ul>	
<b>Percepción hacia la radio en la actualidad</b>	Apreciación de los sujetos entrevistados luego del modelo SoloNoticias	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ausencia de identidad</li> </ul>	Desperfilamiento del medio con escasas proyecciones en el mercado
		Futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué venía?</li> </ul>	
<b>Viabilidad del proyecto SoloNoticias en la actualidad</b>	Posibilidad certera de implementar un modelo similar hoy en día en Chile	El sentido del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentido</li> <li>Utilidad</li> <li>Indicadores a considerar</li> </ul>	Inviabilidad del modelo en la actualidad por factores económicos

FUENTE: elaboración propia sobre la base de las entrevistas realizadas.

El modelo SoloNoticias de radio Chilena parece haber marcado el inicio de una época de inestabilidades y desaciertos tanto en la programación y en la gestión económica-administrativa, lo que finalmente produjo el cierre de este medio de comunicación, 5 años más tarde de la realización del proyecto.

Este proyecto radial correspondió al contenido de una programación especializada, monotemática, experta en un solo tema con dedicación exclusiva a la entrega rápida y permanente de noticias e informaciones 24 horas al día, tomando como esqueleto programático el modelo TodoNoticias de radio Nacional de España.

Ello se tradujo en la elaboración de espacios, programas y secciones basadas en la información nacional e internacional, apuntando a captar otro público objetivo, más joven de estrato socioeconómico alto, aunque esta nueva audiencia sólo duró un tiempo, ya que casi a los 5 meses la sintonía de la radio vuelve de decrecer.

La satisfacción de los auditores no quedó cubierta con este conjunto de programas y ello obligó a sintonizar otras radios de perfil informativo, por cierto emisoras de la competencia. Los gestores del modelo tampoco se preocuparon de renovar la programación cada un período de tres meses para conocer la opinión de quienes eran sus potenciales auditores.

En la funcionalidad del modelo, tampoco se hicieron programaciones especiales de acuerdo a las estaciones del año, o festividades importantes como Semana Santa, siendo una emisora ligada a la Iglesia Católica, y no se hizo eco de la verdadera entrega de servicios hacia el radioescucha.

Las características de la programación de radio especializada, en este caso en noticias, radican en un permanente cambio en la parrilla de los contenidos tanto centrales como los que son de soporte para la información noticiosa, eso implica variar las estructuras y estar atento a las modificaciones en los gustos del auditor, de acuerdo al período estacional que se esté viviendo. Además, conlleva una importante dotación de recursos para abastecer la oferta programática y así ampliar la cobertura física-geográfica no sólo del territorio local sino además de los lugares que revisten interés colectivo, más allá de la frontera.

Este modelo definió también la contemplación de espacios centrales como los titulares, las noticias y las informaciones que en definitiva interesaban al público objetivo como los comentarios y recomendaciones sobre ciertos temas sociales, económicos, de salud, entre otros, que eran transversales a las edades, los géneros y los estratos, además de la entrega de información deportiva y la emisión de reportajes sobre materias relevantes.

Todas aquellas secciones donde se presentaban temas de contenido complementario, tuvieron mucho éxito y fueron muy bien valoradas por la opinión pública, sin embargo en cuanto al contenido periodístico, no se cumplieron los objetivos propuestos porque saturaba con la repetición textual de noticias.

Es en este punto donde la mayoría de las personas entrevistadas coinciden en que el principal objetivo de una programación noticiosa acorde y a la altura de los requisitos de la demanda, no se cumplió a cabalidad. En algunos casos, la competencia ofrecía una mayor cobertura noticiosa que la propia Chilena SoloNoticias. A ello se suma la deficiencia en la calidad de la información.

La evolución de radio Chilena, desde sus inicios hasta su fin, estuvo siempre ligada a hechos históricos o hitos culturales importantes que sucedían en el país. Un acercamiento a las teorías del sentido, hace suponer que es lógico pensar y natural que ello ocurra, ya que en cada cambio coyuntural de la sociedad, los medios de comunicación, incluyendo a los formatos radiales, son los que deben reaccionar de la forma más instantánea posible para satisfacer el gusto de sus potenciales clientes, los que se encuentran en permanente cambio.

Antes de llegar a la cristalización del modelo SoloNoticias, durante los 90, la radio logra reposicionarse con un perfil de contenido político que la hace muy poderosa frente a otras emisoras y por sobre todo, frente a la mayoría de los medios de comunicación, en especial en la prensa escrita. Pero a pesar de ello, no lograba repuntar en sintonía y su perfil respondía a la clásica radio de compañía con el ofrecimiento de una programación miscelánea, de corte generalista, dirigida a toda la familia.

De hecho, algunos entrevistados sostenían que durante ese período, el medio se consolidó en el plano informativo, mientras que otros afirmaban que el gasto económico de la radio la lleva a una crisis interna y por ello no estuvo preparada para los cambios de la época como el advenimiento de la democracia.

Las razones que impulsan el gran cambio en la programación de la Compañía, encuentran asidero en los datos empíricos entregados por estudios de mercado que sugerían una modificación importante.

Otra mirada del modelo fue desde la gestión programática, en cuanto al tratamiento profesional de las informaciones que salían al aire y la estructura en sí del modelo, es decir cómo estaban organizadas las secciones de la emisora durante el día y la noche.

La gestión respecto del capital humano contratado exclusivamente para la implementación del moldeo fue otra de las dimensiones evaluadas por los sujetos entrevistados, quienes opinaron en cuanto a la cantidad de contingente, especialmente periodístico que se sumó al inicio de la puesta en marcha de la apuesta programática.

Hacia una mirada general de la implementación del modelo, es posible sostener que todos los actores involucrados en esta iniciativa, tanto directa como indirectamente, menos los gestores, sostenían que el modelo fue una mala experiencia, particularmente por dos razones tremendamente poderosas para la sustentabilidad del medio en el tiempo: errores en el diseño y en el tratamiento de las informaciones.

La percepción de los entrevistados sobre la radio al momento de concretarse la entrevista, implicó conocer su visión del medio luego del término del modelo SoloNoticias, ya que por ese entonces, la emisora estaba pasando por un período de transición.

Dentro de este análisis, factores como la pérdida identidad y el incierto futuro que auspiciaba a la radio después del SoloNoticias, era la tónica recurrente. No se tenía certeza del nuevo proyecto que se iba a lanzar al mercado, producto de la impresionante cantidad de cambios y alteraciones que sufrió su parrilla programática. Ello, y según lo planteado por diversos autores que han escrito respecto del tema, hace que el medio pierda credibilidad frente a su público y desprestigio de su marca.

A raíz de la experiencia vivida por radio Chilena, conviene preguntarse por la viabilidad de una iniciativa con estas características, además de conocer a la perfección las posibilidades que el mercado ofrece.

Tomando en consideración que los sujetos entrevistados poseen una vasta trayectoria en el plano radial, la mayoría de las posiciones se inclinó hacia la negativa de un modelo de estas características en el país por la realidad local, asegurando la inviabilidad de un modelo radial las 24 horas.

## CONCLUSIONES

### **Palabras finales**

Esta investigación tuvo como finalidad conocer y describir el recorrido histórico de radio Chilena en tanto pionera en cristalizar un proyecto radial 24 horas noticias en el contexto local.

De este modo, se intentó relacionar todos los aspectos involucrados con el propósito de articular y dimensionar sus implicancias, para finalmente, proponer algunos criterios e iniciativas destinados a evaluar la posibilidad de concretizar un proyecto dedicado las 24 horas del día a las noticias en el actual mercado radial.

Desde esta perspectiva y desde el relato de quienes fueron partícipes y gestores del modelo, se trató de describir la trayectoria histórica de la radio, las motivaciones que dieron origen al proyecto, los recursos que posibilitaron su ejecución y reproducción, así como los éxitos y fracasos asociados.

El modelo de radio Chilena fue pionero en el contexto local, proclamando un modo alternativo del tratamiento noticioso por primera vez en Chile. No es menor afirmar que el gran paso dado por la emisora significó la consolidación de un medio que venía en decadencia y que trata, a través de un formato pionero en Chile, sobrevivir a la crisis que venía arrastrando históricamente. Hay que destacar el intento de la Compañía al atreverse a innovar con una gran apuesta programática en un mercado radial saturado con escasos modelos de programación, similares entre sí y donde todos ofrecen lo mismo.

Sin embargo, los problemas de gestión administrativa se hacen sentir a poco tiempo de la puesta en marcha del año 2000.

En este sentido, se generan sucesivas crisis económicas asociadas a diversas prácticas que finalmente promueven el deceso del modelo y a poco andar de la emisora: debilitamiento del lazo entre receptor-emisor o dicho de otra manera, bajas considerables de audiencia y la consecuente caída del avisaje publicitario; programación rígida y esquematizada lejana de las reales demandas del auditor; bajo conocimiento y escaso estudio metodológico regular y representativo de las prácticas de consumo; falta de experiencia laboral y de actores teóricos relevantes para concretizar una buena programación y reproducción del modelo, es decir, predominio de capital humano operativo por sobre uno pensante y finalmente, readecuación de un modelo estructural e ideológicamente estatal en el contexto privado local.

Es así por tanto, que el modelo SoloNoticias "*a la Chilena*", dio cuenta de un acerbo teórico, en cuanto contenido de base, bastante progresista y revolucionario para el radiescucha local, obviando sus demandas y sensibilidades históricas. Se debe recordar, que este medio, por más de 70 años, fue una radio que transmitió una gran diversidad de programas enfatizando en el periodismo radiofónico, pero bruscamente realiza un giro en su programación convirtiéndose en un medio dedicado 100% a las noticias. Un cambio que por cierto, provocó una especie de confusión y un largo proceso de aceptación en los auditores que acostumbraban a escuchar una programación tradicionalmente ligada al modelo generalista. Hechos que indican que paradójicamente, radio Chilena con este modelo, no supo escuchar a sus auditores.

En esta misma línea, se puede señalar que el consenso comunitario existente entre los auditores en cuanto al sentido de los bienes en el contexto del campo radial resultó indiferente para los gestores del modelo, ya que al buscar un salto cualitativo y cuantitativo respecto a las audiencias objetivos, por un lado, deshizo el vínculo radial de los históricos seguidores del modelo y por otro, atrajo por un tiempo a una audiencia más joven y mejor posicionada. Es así que perdió su público cautivo y no concretizó mecanismos que permitieran "aprehender" al potencial nuevo radioescucha, quien no fue fiel y menos aún leal al modelo y a la marca histórica, denominada Chilena.

En este sentido, se visualiza al consumo como procesos socioculturales y por ende contextuales a las culturas de base. De este modo, los auditores construían el significado cultural que poseían los bienes radiales y al hacerlo, se vinculaban, integraban y comunicaban, además se sentían identificados. Así, la posesión de determinados tipos de bienes radiales, daba cuenta de una lógica comunitaria que objetivado en prácticas actuaba como filtro en la selección de los bienes a consumir.

Esta relación y construcción de significados de pertenencia no tuvo posibilidad de operar, ya que la oferta radial del modelo no los identificaba en sus gustos culturales y por ende, tampoco en sus estilos de vida. No logró, con el tratamiento de las informaciones, acercarse al auditor y más bien se percibía como un medio frío y lejano.

Partiendo de la base que existe una lógica coherente entre los signos o bienes consumidos y la manera de apropiación de los mismos, la forma de comunicarse sobre base de los gustos en este caso no prosperó, ya que el modelo no logró penetrar en la convivencia y experiencia subjetiva del radioescucha y operó, por tanto, fuera de sus intereses.

Desde otra mirada, se considera que la relación entre consumo y consumo aspiracional alude a fenómenos que se encuentran relacionados por procesos psicosociales más amplios que repercuten en un cambio en los comportamientos colectivos y por consecuencia, en las diferentes significaciones que otorgan los sujetos a sus comportamientos y acciones.

Ante este cuadro, habría sido necesario interpretar de manera rigurosa los diferentes estudios previos al modelo, tomando en cuenta que lo declarado la mayor parte de las bases es netamente aspiracional. Se considera, entonces, que podrían haberse realizado estrategias metodológicas del tipo observacional para lograr la captación de las prácticas reales que operan fuera del discurso.

El desenvolvimiento de los receptores dentro del campo radial es un proceso comunicativo y el contenido de éste, es el uso, la adquisición de ciertos bienes, reales o simbólicos, en el medio al que adscriben. La apropiación y uso de los bienes es una puesta en escena, una escenificación, es una experiencia enmarcada en una situación social, económica, histórica, cultural, particular y única, que genera secuelas en el entorno social del individuo.

Y los recientes modelos de construcción de sujeto están fuertemente influenciados por el proceso de la globalización que está experimentando la sociedad actual, lo que ha demostrado que transita hacia un mundo hipersegmentado donde la producción de medios de masas compite por satisfacer las demandas específicas de cada consumidor.

Situación, que como ya se ha visto, no fue avizorada por los gestores del proyecto de radio Chilena o fue revisada en forma sucinta.

Las características específicas de los hábitos de consumo lógicamente se relacionan con el ámbito cultural en donde estos actores estaban insertos. Por lo tanto, el desciframiento del sentido en que circulaban los bienes y la forma de obtenerlos involucraba el aprendizaje de un tipo de cultura, que se institucionalizó en las categorías de percepción de los receptores. Por ende, ese circuito es visible porque la cultura en que habita el sujeto ha creado también los instrumentos necesarios para ver este mecanismo de distribución de los bienes. Así, y en este contexto, es en donde se materializan y cobran sentido las relaciones sociales que el consumo encarna a nivel simbólico, donde se satisfacen las necesidades personales de cada sujeto, en este caso el auditor.

Los bienes se mueven socialmente de acuerdo a premisas culturalmente establecidas y es el desciframiento y/o acceso a esas premisas, lo que permite acercarse e identificar al radioescucha local con el fin de que éste se sienta como "parte de algo" o "inserto en un medio o comunidad". El consumo radial por tanto, es una forma de socialización: en tanto función simbólica ya que opera en el universo virtual de los signos, siendo en este caso, no descifrado por el modelo SoloNoticias.

Desde otra perspectiva, se pudo constatar que a raíz de la puesta en marcha de este novedoso proyecto, la emisora experimentó hasta su fin un constante ir y devenir que quedó demostrado con los procesos de reestructuraciones y modificaciones tanto internos como externos, lo que provocó un notorio desperfilamiento del medio. A raíz de esta situación, es lógico pensar que la emisora se desprendió de su credibilidad, trayectoria, imagen y marca, elementos fundamentales que acompañaron a este medio de comunicación por casi un siglo.

El proyecto SoloNoticias de radio Chilena fue la *crónica de una muerte anunciada* y más allá de sentar un precedente de una radio líder en noticias marcó el fin de la emisora y con ello un medio de comunicación más que sucumbió frente a los nuevos escenarios sociales, informativos y tecnológicos. No fue capaz de superar la crisis y sobreponerse a las debilidades del modelo, que por cierto, superaron las ansias de volver a posicionarse como una de las radios de perfil informativo más importantes del país.

Este medio radial se quedó con una deuda pendiente con sus auditores, con el país y por sobre todo con el compromiso social de saber informar en forma oportuna y eficiente.

### **Algunos aspectos a considerar**

A lo largo de esta investigación se han entregado las directrices y los motivos del lanzamiento del modelo 24 horas noticias y las razones de su término como estructura de programación dedicada exclusivamente a las informaciones. Así como también los postulados teóricos que sustentan los modelos de programación sobre el que se rigen las emisoras en la actualidad, en Chile y en el mundo.

Aunque resulta casi evidente identificar los motivos del fracaso de la experiencia, reviste especial interés formular algunas recomendaciones que podrían haberse considerado en la puesta en marcha del modelo o consideraciones a tomar en cuenta en eventuales experiencias similares en el futuro.

Claro está que frente a experiencias internacionales, es imposible la concreción de un proyecto comercial con la producción de noticias sin pertenecer a una gran cadena de radios o medios de comunicación con una fuerte subvención estatal. El proyecto de la

emisora local, se financiaba en forma independiente y existía de por medio un claro objetivo comercial de reflotar a la radio, más que una premisa social.

Otra de las alternativas, para el caso de radio Chilena, habría sido continuar con un activo importante como era radio Aurora y así solventar los gastos de una radio que consumía parte significativa de su presupuesto y capital en la inversión del modelo de 24 horas noticias. Esta fórmula, habría permitido financiar el déficit que arrojara el proyecto.

Para alcanzar el éxito con el modelo SoloNoticias, los encargados del medio deberían además haber hecho un seguimiento permanente de la opinión de la audiencia, y no haberse conformado solo con la primera impresión de los auditores cuando recién comenzó a funcionar la experiencia. Un error metodológico, fue no haber efectuado permanente estudios de opinión entre los auditores. Faltó, además, el conocimiento cabal de una potencial audiencia dispuesta a escuchar una radio que transmitiera 24 horas noticias.

Posiblemente, un estudio de opinión realizado en las principales ciudades del país con mayor población como Valparaíso, Temuco, Concepción y Santiago, habría permitido obtener una opinión de un modelo 24 horas noticias suficientemente representativo del entorno local y al mismo tiempo evaluar si Chile está preparado para recibir un producto radiofónico de estas características, satisfaciendo las necesidades geográficas, físicas y simbólicas de los auditores.

Desde el punto de vista profesional, es necesario contar con periodistas realmente capacitados, que conozcan el verdadero sentido del proyecto y con capacidad para el tratamiento de las informaciones y su puesta al aire con el fin de satisfacer la verdadera necesidad periodística cubriendo las 24 horas de programación. El atractivo de una radio con exclusividad en noticias es renovar permanentemente sus informaciones y no incurriendo en el grave error del modelo SoloNoticias que fue la repetición constante de las informaciones provocando la saturación del auditor.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **1.- Libros**

- Brunner, José Joaquín (1989): **Chile: transformaciones culturales y modernidad**, Chile, FLACSO, Editorial Salesianos.
- Canales, Manuel; Peinado, Anselmo (1998): **Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación**, Madrid. Síntesis Psicológica Editores.
- Cebrían Herreros, Mariano (1994): **Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación**, España, Editorial Síntesis.
- Godoy Etcheverry, Sergio (1999): **Gestión de radio y televisión**, Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- González Conde, María Julia (2001): **Comunicación radiofónica**, España, Editorial Universitarias S.A.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos, Baptista, Pilar (2003): **Metodología de la Investigación**, México, Mc Graw Hill.
- Ibáñez, Jesús (1984): **Más allá de la Sociología**, España, Siglo XXI.
- Lasagni, María Cristina; Edwards, Paula; Bonnefoy, Josiane (1985): **La radio en Chile: historia, modelos y perspectivas**, Chile, CENECA.
- Marchat Díaz, Roberto (2001): **La radio en Chile: a todo volumen en sintonía con los nuevos tiempos**, Chile (investigación realizada con recursos propios el autor).
- Martínez-Costa, María Pilar (2002): **Información Radiofónica**, España, Editorial Ariel S.A.
- Martínez-Costa, María Pilar; Moreno, Elsa (2003): **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**, España, Editorial S.A.
- Mata, María Cristina; Scaraffa, Silvia (1993): **Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico**, Ecuador, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER.
- Muñoz, José Javier; Gil, César (1997): **La radio: teoría y práctica**, España, Instituto Oficial de radio y Televisión Española. RTVE.
- Ortiz, Miguel Ángel; Marchamalo, Jesús (1994): **Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica**, España, Ediciones Paidós.
- Rodríguez Díaz, Gregorio: (1999): **Metodología de la Investigación cualitativa**, España, Aljibe.
- Sunkel, Gullerno; Geoffroy, Esteban (2001): **Concentración económica de los medios de comunicación**, Chile, LOM Ediciones.

- Schwartz, Howard; Jacobs, Jerry (1995), **Sociología Cualitativa: Método para reconstrucción de la realidad**, México, Editorial Trillas.
- Toloza, Cristián; Lahera, Eugenio (1998): **Chile en los noventa**, Chile, Dolmen Ediciones S.A., Presidencia de la República.
- Urbina, Roberto; Nómez, Naín (s.f.): **Expresividad y Participación radial en Chile**, N° 102, Chile, CENECA.

## 2.- Revistas

- Anónimo (1996): "Días de nuevo auge", **Revista Publimark**, N°90, Santiago de Chile, 54-55.
- Anónimo (2000): "La radio con contenido", **Revista ACHI**, N° 31, Santiago de Chile, 18-19-20-21.
- Anónimo (2000): "La radio hace noticia", **Revista Publimark**, N° 136, Santiago de Chile, 48-49.
- Anónimo (1999): "Ondas de Cambio", **Revista QUE PASA**, Santiago de Chile, 81-82.
- Carvallo Giadrosic, Lenka (1997): "Explosión en el dial", **Revista Ercilla**, N° 3055, Santiago de Chile.
- Martínez, María Laura (1999): "Sintonía de Cambios", **Revista Publimark**, N° 123, Santiago de Chile, 44-50.

## 3.- Artículos de periódicos

- La Nación (2004): "Despidos en Radio Chilena", diario **La Nación**, Martes 19 de octubre de 2004, Santiago de Chile.

## 4.- Fuentes electrónicas

- Ministerio de Educación y Ciencia de España (2002): **Proyecto Media: televisión, radio, cine, prensa y publicidad**, Ministerio de Educación y Ciencia, España.  
[http://iris.cnice.mecd.es/media/radio/bloque\\_6/pag3html](http://iris.cnice.mecd.es/media/radio/bloque_6/pag3html).
- Reyes, Carola (2004): **Radio Chilena despide a 30 funcionarios**. [www.terra.cl](http://www.terra.cl)  
([http://www.terra.cl/entretenimiento/index.cfm?\\_cat=117&id\\_reg=425927](http://www.terra.cl/entretenimiento/index.cfm?_cat=117&id_reg=425927)).

## 5.- Documentos de trabajo y estudios

- Adimark (200): **Evaluación de conceptos radiales**, Santiago de Chile.
- Anónimo (1997): Características de la radio, **Manual de Radio para avisadores y publicistas**, Asociación de Radiodifusores de Chile ARCHI, Santiago de Chile, 9.
- Asociación de Radiodifusores de Chile ARCHI, GESTRA, Universidad de Chile (1999): **La Radio del 2000**, Estudio sobre hábitos y usos de la radio en Chile, Santiago de Chile.

- Colil Painen, Nelson (2000): **Aproximación a la propuesta de Radio Chilena: críticas y propuestas**, Santiago de Chile.
- De Quadros, Claudia Irene (1997): **El renacimiento de la radio en Brasil**, Ponencia presentada en la primera semana de la Comunicación. Colombia.
- Secretaría de Comunicación y Cultura (1999): **Perspectivas de la radio en Chile**, Estudio sobre hábitos y consumo radial en Chile, N° 32. Santiago de Chile.

## 6.- Fuentes orales

- **Aedo, Francisco**. Periodista desde mayo de 2002 hasta 2003. Editor de programas del 2003 hasta el 2005.
- **Campos, Sergio**. Conductor del Diario de Cooperativa en la actualidad.
- **Carrasco, Juan**. Gerente general desde mayo de 1964 hasta diciembre de 2004.
- **Cavalli, Aldo**. Abogado y asesor legal desde 1980 hasta el 2000.
- **Coiro Castro, Jaime**. Editor de prensa desde marzo de 1992 hasta 1997. Editor general entre los años 1998 y 2003.
- **Colil Painen, Nelson**. Periodista estable del medio desde 1995 al 2002. Redactor jefe desde 2002 a octubre de 2004.
- **Contreras, Francisco**. Periodista desde 1994 hasta el 2002, editor de prensa de 2002 hasta el 2005.
- **Corona, Ernesto**. Presidente del Directorio desde 1977 hasta 1998.
- **De la Cruz Suárez, Juan**. Miembro del directorio desde 1996 hasta el 2005.
- **Esquivel, Abel**. Director de prensa, mayo 2000 - 2002.
- **Gamonal, Germán**. Editor de prensa entre los años 1990 y 1998.
- **González, Nelson**. Periodista desde mayo de 2000 hasta marzo del 2006.
- **Jalil, Gazi**. Editor general de noticias desde mayo hasta a diciembre de 2002.
- **Moreno Laval, Jaime**. Periodista y jefe de prensa entre los años, 1985 y 1989. Director de prensa desde mayo del 2002 hasta julio del 2004.
- **Mosciatti, Nibaldo**. Jefe de prensa radio Bío Bío en la actualidad.
- **Sánchez, Beatriz**. Periodista entre los años 1998 y 2000. Editora de informaciones desde el 2000 hasta diciembre de 2003.
- **Silva, Juan Luis**. Director Ejecutivo desde diciembre de 2004 hasta agosto 2005.

**ANEXOS: PAUTA DE ENTREVISTA Y ENTREVISTAS REALIZADAS**

## PAUTA DE ENTREVISTAS

- 1.- ¿Cómo llegó a radio Chilena?. (En los casos que amerita).
- 2.- ¿Cuándo comenzó a tener un perfil informativo?
- 3.- ¿De qué forma te enteras que el medio cambiaría radicalmente de formato?
- 4.- ¿Cuáles crees tú que fueron los principales motivos que impulsaron el cambio de formato?
- 5.- ¿Cuál fue tu percepción cuando te enteraste que la radio sería 24 horas noticias?
- 6.- De acuerdo a tu experiencia, ¿qué crees que pasó cuando el modelo empieza a mostrar debilidades durante los primeros meses de funcionamiento?.
- 7.- ¿Una vez finalizado el proyecto, que opinión tienes al respecto?
- 8.- ¿Cómo evaluarías el modelo en sí?
- 9.- A tu juicio, ¿el modelo de radio Chilena fue un fracaso?
- 10.- ¿Crees que éste fue un síntoma de la muerte del medio?
- 11.- ¿Puedes mencionar los factores de éxito de la experiencia?
- 12.- Independientemente de la experiencia de radio Chilena, ¿es posible realizar un modelo de estas características en Chile?
- 13.- ¿Cuál es la fórmula para sustentar un modelo 24 horas noticias en nuestro país?
- 14.- ¿Cómo crees que vio la competencia la puesta en marcha de esta propuesta?
- 15.- ¿Cómo ves a la radio Chilena en la actualidad?

## **ENTREVISTAS REALIZADAS**

**Francisco Aedo.**  
**Periodista, mayo de 2000 - diciembre de 2005.**

**Entrevista realizada el 16 de enero de 2006.**

**A: ¿Cómo llegaste a radio Chilena?**

B: Yo llegué justo cuando parte el proyecto, tres días después exactamente, luego de haber dejado mi curriculum. Y llegué a trabajar al departamento de informaciones junto a otros dos colegas más. Mi pega consistía en hacer dos reportajes al día y para el fin de semana dejar hecho 6.

Entonces nosotros no estábamos tan vinculados con el área de prensa, pero siempre igual terminábamos colaborando para esa sección, porque las 24 horas dando noticias era complicado tener todo el material que se requería.

**A: ¿Tú conocías antes de entrar a la radio el cambio de formato del medio?**

B: Claro, porque era algo que estaba en el aire. Además que para uno que es periodista esto era como el paraíso, se escuchaba como algo maravilloso desde afuera, algo que era importante.

Una vez ya estando adentro y cuando pasa un tiempo, te digo que desde el punto de vista periodístico, no cambió nada porque creo que la apuesta era excelente, pero desde el punto de vista comercial como un proyecto rentable, cambió absolutamente cuando pasa más o menos un año. A mi juicio esto estaba muy mal administrado; como por ejemplo que había mucha gente, o sea lo que hacían 6 personas lo podían hacer perfectamente 3, es decir la mitad, la manera como se presentaban las informaciones se podría haber atenuado con un poco de música, de hecho casi el 60% de la programación era producida por el departamento de informaciones, por lo tanto no era menor.

La radio en un principio no vendía nada, lo que era bastante raro porque el proyecto era para venderlo. Recién cuando se va Hoisser y llega Ernesto Donech (2002 aprox.) la radio empieza a repuntar. Yo creo que hubo una expectativa de negocio que era muy alta, yo recuerdo que en algún momento un director ejecutivo de la radio me comentó que en el proyecto original se pensaba que a los dos meses se iba a estar vendiendo 180 millones de pesos; eso no lo hace nadie. Creo que lo hace la Cooperativa y bajo ese monto, pero con gastos enormes.

Ahora yo creo que el proyecto periodístico funcionó porque estuvo en los cuartos lugares, claro que eso fue los primeros meses, pero se podría haber mantenido perfectamente. Ese proyecto estaba para estar entre los 10 y no más, cuál era la diferencia que en lugar de haber trabajado 100 personas se podría haber hecho con 40. Y de hecho como al año se hace el primer corte y se van como 40 personas de la radio.

**A: ¿Por qué crees que el proyecto no funcionó?**

B: Yo creo que fue una mala administración y una despreocupación por parte de los accionistas, ni siquiera de los directivos de la radio, y el presidente del directorio de la época era Edmundo Hermosilla. Yo creo que a ellos les cupo bastante el tema de la administración, porque no se dieron cuenta que el proyecto era demasiado caro.

**A: ¿Pero desde el punto de vista periodístico podría haber funcionado?**

B: Yo creo que sí. Pero habría funcionado mejor con menos gente. Yo creo que en Chile es posible hacer un proyecto 24 horas noticias, pero cuál es el gran detalle, que hay que matizar con otras cosas. Es decir, los temas que no necesariamente son noticiosos se pueden transformar en informaciones como la jardinería. Es decir, no sólo noticias todo el día. Yo creo que faltó más gente pensante que gente operativa, ellos se obnubilaron con el tema que iban a ganar plata como fuera con este proyecto.

Yo siento además que habían muchos soldados y pocos caciques.

**A: ¿Qué pasa cuando se va Abel Esquivel de la radio?**

B: A Jaime Coiro lo bajan a editor de programas (antes era editor general) y llega Gazi Jalil como editor general y Jaime Moreno Laval de director de prensa y Coiro duró 4 meses.

Ahí cambia el concepto de SoloNoticias a SoloChilena, pero sin grandes modificaciones porque todavía seguía siendo informativo, no le querían sacar todo del SoloNoticias porque eso todavía marcaba en la memoria del auditor. Con Jaime Moreno, yo asumo como editor de programas reemplazando a Coiro en el año 2003 más o menos.

El trabajo de ser editor de programas consistía en estar a cargo de reportajes, todas las pildoras de informaciones y programas, porque ahí ya se le dio un poco de cuerpo a la mañana, que fue como la mañana informativa, que había un conductor que iba uniendo todas las secciones. Y en ese tiempo en términos de audiencia la radio estaba como en el lugar 14, tampoco estaba tan mal.

Luego se va Jalil, y los editores fueron Francisco Contreras y Rodrigo Cerda, luego se queda sólo el primero porque Cerda se va a El Mercurio.

En ese entonces, con Jaime Moreno Laval a la cabeza, se pensó crear un holding que incluyera a la UC, la radio Chilena, la radio María y tal vez a canal 13 cable, que tuviera un bando de servicios informativos que se fueran potenciando unos con otros, ahorrando en tener por ejemplo un departamento comercial, un departamento de producción y con eso bajar el número de periodistas. Pero eso no se concretó porque a Jaime no le aceptan la idea y él finalmente se va de la radio.

**A: ¿Qué pasa en la radio cuando se produce este nuevo cambio?**

B: Asume Juan Luis Silva como director de la radio y en medio ya estaba en el lugar 28 más o menos, habíamos caído mucho en sintonía. Comienza la campaña del Soy Chilena, ya no tenía nada que ver con el SoloChilena. Yo sigo como editor de programas y a la espera de saber qué es lo que venía. Seguí en la radio (esto es en octubre del año 2004). Aquí hay un nuevo corte y en ese corte a mí me ascienden como editor general de la radio. Ahí empezamos otra etapa que era acabar con el SoloChilena y se optó por hacer una radio al estilo antigua, pero ABC1 y principalmente mujeres. Lo que a mí me pasaba era cómo hacer una radio preferentemente para mujeres con un fuerte componente de deportes, eran las dudas que surgían con este nuevo proyecto.

En esa época ya se habían acabado las noticias policiales, por ejemplo.

Y otro cambio que se produce fue la traída de rostros de la TV.

En agosto del 2005, se produce otro corte, con la salida de Juan Luis Silva, nos llaman a reunión a las empresas UC (un holding de empresas que están ligadas a la Universidad Católica como el hospital Clínico, etc.) con Jaime Bellolio, Juan Ignacio Varas, quienes ya estaban a cargo de la radio, para ver el tema de abaratar costos, cómo bajar la potencia de la AM y otras cosas más. Ese fue un trabajo que hice en conjunto con Ximena Callejón que bajo la administración de Silva era la gerente comercial de la radio, quien con esta nueva administración queda a cargo del medio. Yo seguía haciendo lo mismo, pero estábamos trabajando con muy poca gente.

Con esto viene un período muy oscuro de la radio, porque no sabíamos qué iba a pasar. Hasta que nos enteramos que empresas UC decide traspasar la radio al Canal 13 y en ese momento se hace otro corte y ahí quedamos 4 periodistas, eso fue como en octubre del 2005 (Armando Silva, Julio Robledo, Fabiola y yo) entre los cuatro nos dábamos la maña de hacer las planas y seguir trabajando en la parte periodística.

Bueno y el último corte fue el 30 de diciembre y ahí nos fuimos todos y quedó Armando Silva.

Yo tengo entendido que el nuevo proyecto que viene es para un público Abc1, C2, preferencia de música en inglés, entre 25 y 45 años, yo creo que van a haber boletines informativos pero al estilo de la FM2, se murió el nombre de la Chilena y eso ya se liquidó.

**Sergio Campos.**  
**Conductor del Diario de Cooperativa.**

**Entrevista realizada el 23 de octubre de 2004.**

**A: ¿Qué opinión le merece el proyecto de radio Chilena SoloNoticias?**

B: Primero, yo creo que vivimos en un mundo globalizado, por lo tanto el desarrollo de formatos programáticos es fácil de trasladar de un punto a otro ya sea a través del conocimiento o de la aplicación de los mismos.

En Francia, en México, en Brasil, en España existía esta experiencia.

En Francia, un país de 60 millones de habitantes, un desarrollo cultural elevado, por lo tanto el caudal informativo es un elemento que resulta llamativo para esta gente. Lo mismo ocurre en España y México, donde el proyecto de 24 horas noticias ha sido exitoso.

Además estos proyectos periodísticos requieren de una inversión muy cuantiosa en términos humanos; tener profesionales que estén capacitados y que sean suficientes para cubrir las 24 horas noticias. Esto se traduce en periodistas que trabajan en el plano local en las distintas áreas de interés (distintos frentes) y la otra instancia es tener una red de corresponsales en todo el país que cubra determinados temas de acuerdo con el carácter que tiene la radio y la tercera instancia es una red internacional con corresponsales propios que permitan entregar noticias, desarrollar información y crear situaciones que van a ser complementarias con el trabajo que van a desarrollar los periodistas locales con reportajes especiales, con crónicas periodísticas, un elemento que contiene la visión propia del periodista que proporciona identidad, el reportaje es el desarrollo de un tema determinado con permanencia en el tiempo, donde están cubiertos todos los aspectos relacionados con la noticia.

Teniendo claro eso, tú te das cuenta de por qué fracasó ese proyecto

A: ¿Es decir todos estos elementos que usted menciona no estaban presentes en el proyecto de la Chilena?

B: Estaban medianamente presentes o muy precariamente presentes. Entonces el proyecto terminó enfrentando dos debilidades: una, como no tenían el equipo humano suficiente para satisfacer esa necesidad periodística, repetían información y no alcanzaban a reciclar (actualizar la información) y que luego se le deben agregar más información a esa actualización, en la Chilena se veía bastante débil en términos de desarrollo.

Lo otro, es que la gente va buscando satisfacer sus intereses personales, y eso es lógico y natural que así ocurra y en el consumo de los medios de comunicación también se satisfacen necesidades personales.

Entonces, la radio Chilena no era como para tenerla encendida todo el día, porque la renovación era muy precaria, ahí está la falla desde el punto de vista de la capacidad humana para satisfacer eso, o sea, necesitas tantos profesionales como horas de transmisión tienes.

Tenemos dos elementos fundamentales, un equipo humano precario para las necesidades y como consecuencia de eso una falta de renovación y actualización de la información que no estaba en forma adecuada que hizo perder el atractivo de la radio, por lo tanto la gente iba a la radio a lo más 5 ó 10 minutos y después se iba de la radio Chilena. Eso atenta contra un concepto radial que es la sintonía cautiva; yo tengo que tener una programación que me permita mantener a la gente en sintonía.

Y sabemos por los estudios que hay en el departamento de sociología de la Chile del 2000 acerca de la radio, que los auditores más adultos son más fieles, mientras que la gente más joven escucha 4 ó 5 radios al día. Por lo tanto, yo creo que también erraron en la definición de público.

A: ¿Habría sido un error apuntar a un público al que antes no habían llegado como era el ABC1?

B: La radio Chilena tenía una sintonía que había ido decreciendo y bueno todas las radios fueron bajando históricamente la sintonía que tenían por una diversificación del mercado, se segmentó la radio, todas las mezclas posibles; radio para jóvenes entre 15 y 20 años, ABC1, etc.

Y esa situación, que no fue visualizada, terminó creando una ausencia por otro lado, o sea, la radio hizo un cambio y toda la gente que tenía se fue porque no le interesó este cambio y ellos pensaron que iban a cautivar a gente nueva y no fue así.

A: Ahora si hubiese tenido o cumplido con todos los elementos que usted menciona, ¿habría funcionado un modelo así en Chile?

B: Yo creo que una radio de 24 horas noticias es una posibilidad que se puede desarrollar en Chile. Pero ahí tiene que haber un estudio, o un focus group que te permita establecer si realmente el país está maduro como para recibir un producto de esas características, para eso se tiene que hacer un focus group, que sea suficientemente representativo en la RM y en las principales ciudades donde hay más de 100 mil habitantes por lo menos y eso yo no sé si se hizo.

Y después viene otra etapa, que es cuando tú tienes el estudio, hay que ver cómo lo interpretas, o sea yo creo que hay varios pasos que no se dieron, yo creo que ellos copiaron un modelo de afuera y eso no funcionó.

A: A la luz de los hechos y de acuerdo a su opinión, ¿el proyecto SoloNoticias no funcionó?

B: Yo diría que no hubo una aplicación con herramientas modernas de análisis del proyecto, así de simple[...] no funcionó. Lo voy a explicar con un ejemplo que es gráfico: en las grandes cadenas de radios y de televisión que producen información, los periodistas tratan de que incluyan sus notas y no al revés que el medio esté ansioso porque le faltan notas para llenar el espacio.

Al final lo que le pasó a la Chilena es que terminaban reciclando todo y no tenían novedad y eso lo transformaron en un método y en realidad eso es para resolver una coyuntura, nada más. La gente busca novedad y es tremendamente exigente.

A: Cuando se inicia este proyecto con una gran campaña publicitaria, ¿cómo ve la Cooperativa esta iniciativa?

B: Se ve como un fenómeno que no es nuevo en las radios a nivel internacional, pero interesante porque puede significar algún tipo de amenaza en algún momento. El gran misterio era cómo lo iban a poder en marcha. Pero desde cómo conformaron el equipo uno se dio cuenta que no iban a poder, porque tú puedes conformar un equipo de 100 periodistas de los cuales 70 son profesionales probados y 30 son estudiantes en práctica, pero no al revés. O sea un estudiante en práctica puede ser un aporte, pero no la esencia de la construcción de un medio periodístico; le falta la experiencia, la solvencia, etc.

Entonces yo creo que esto no es la Voz de América, la Voz de América es una radio burócrata del estado donde se leían boletines oficiales con una sobrepoblación de gente.

Esta es una radio distinta, que necesitaba rentabilizar el proyecto y no resultó rentable.

**A: ¿Influye también el aporte económico que puede recibir el proyecto?**

B: Claro por supuesto que sí. Pero es súper fácil sacar la cuenta: si tu tienes 20 periodistas, o sea tienes menos de un periodista por hora, entonces cómo vas a satisfacer esa necesidad. Es decir que un profesional escriba para una hora en radio, o sea tendría que haber escrito 30 carillas por hora si es que estamos hablando de puro contenido periodístico. Entonces producir 30 carillas por horas es imposible.

Yo creo que además no supieron hacer de la Chilena una radio informativa-entretenida, es decir en algún tramo que fuese entretenida. O sea información de espectáculo, miscelánea que haga las notas en forma entretenida y eso también requiere de un tratamiento. Yo creo que la conformación del equipo también fue una falla.

A: ¿Usted se refiere a la conformación del equipo que estaba a cargo del proyecto?

B: Claro y esa es una falla fundamental.

**A: ¿Cómo ve usted ahora a la Chilena?**

B: Ahora no se ve la radio Chilena, es algo que no existe. Despidieron a 30 personas hace dos meses y ahora a 30 más. No sé lo que van a hacer ahora como proyecto. La verdad es que yo no le veo por dónde. El proyecto que tienen ahora es un misterio, además que la Chilena tiene una imagen de una radio progresista, la radio de todos, que buscó una salida democrática para Chile desde una perspectiva de la Iglesia y fue muy pluralista.

**Juan Carrasco.**

**Gerente general, mayo de 1964 - diciembre de 2004.**

**Entrevista realizada el 18 de enero de 2006.**

**A: ¿Cómo llega a radio Chilena?**

B: Yo llego a la radio en mayo de 1964 como subcontador y en el año 1977 cuando llega el cardenal Silva Henríquez me nombraron como subgerente general. Yo tenía a cargo el área de administración y finanzas, la parte comercial y la parte técnica y había un director responsable que tenía que ver más con el área de prensa y programación.

**A: La radio experimentó muchos cambios con altos y bajos durante el período que usted estuvo, ¿a qué atribuye estos cambios?**

B: Durante el período del cardenal Silva Henríquez, la radio sufrió varios problemas económicos y básicamente porque era una radio de capilla, muy de iglesia, entonces no tenía mucha audiencia en el resto del público. Por ello se cambió absolutamente el esquema de la radio y pasó a ser una emisora de gusto más general, esto es en la década del 60 (63).

Esto significó muchas quejas de la gente que estaba acostumbrada a escuchar los mensajes de la Iglesia. Lo que se dijo en esa época era que la iglesia no podía seguir financiando la radio y que el mensaje iba a llegar en forma subliminal, o sea sería una radio comercial 100% pero que no iba a dejar de lado los principios y valores de la Iglesia Católica.

**A: ¿Es ahí donde incorpora la música dentro de su programación?**

B: Claro, y ahí comenzó a escalar a los primeros lugares de audiencia y fue una radio muy importante junto con la Portales de aquella época. Entonces con la buena sintonía empezaba a venir la publicidad donde las agencias comenzaron a colocar sus avisos en la radio. Eso duró hasta el año 1973 cuando con el golpe la radio se caracterizó por defender los valores de la Iglesia, lo que provocó que fuera castigada por el gobierno imperante y por los avisadores. Con ello, Chilena vuelve a sufrir una baja en la sintonía.

**A: ¿Al parecer desde esa época la radio nunca logró repuntar en términos de sintonía, comercial y de programación?**

B: Empezó a caer en sintonía y eso hizo entonces volver al problema económico que se estaba arrastrando. En el año 77, llega una nueva administración a la radio donde se hacen grandes esfuerzos por recuperar la sintonía, todo esto bajo la presidencia de Ernesto Corona quien le dio un impulso muy importante a la radio y logró salvar situaciones muy complicadas y volvió a ser una radio más comercial y miscelánea. Y ya en el año 1980 empezamos a conformar lo que era la radio Aurora, que era una radio en FM que no se explotaba como debía porque hasta ese entonces más bien era el nexo entre los estudios y la planta. La radio chilena entonces con eso tuvo recursos y el presidente de la emisora decidió que era importante armar una cadena para adjudicarnos emisoras desde Arica a Punta Arenas, sólo con la radio Chilena. Radio Aurora recibía tres veces la cantidad de radio chilena. Con eso, la Chilena se posicionó bastante bien.

**A: Hay una parte que no me queda clara, ¿dentro de este período la radio compra el diario La Época?**

B: Sí, lo que pasó es que como la radio Chilena era de mucho éxito recibía mucha presión en el buen sentido de la palabra porque el diario estaba quebrado, y era el único medio escrito que le hacía el peso a El Mercurio y fue castigada por su posición. Entonces le piden a la Chilena que se hiciera cargo del muerto para tratar de reflotarla como medio de comunicación. Eso no funcionó porque no había la publicidad necesaria para que el medio pudiera remontar y el costo de un diario era bastante más alto que el de una radio.

Casi al mismo tiempo nos hicimos cargo de otro muerto que era la Red Telenorte, que eso funcionó bien hasta que estas cadenas empezaron a tener filiales con otros canales de televisión de Santiago, se sigue teniendo a cargo Telenorte por lo menos hasta cuando yo me fui, pero parece que se vendió. Esas fueron las dos grandes razones por las cuales la radio empieza de nuevo a tener problemas económicos.

**A: Luego llega una nueva administración a cargo del Padre Daniel Lescott.**

B: Claro y llegaron con una idea nueva de que la radio podría ser noticiosa. Y yo le decía al padre Lescott que una persona no iba a estar escuchando la radio todo el día, entonces un medio de comunicación tan segmentado como éste no iba a tener auditores estables e hicieron una copia de lo que fue la radio de España.

A: Pero independientemente de la experiencia en Chile, ¿usted cree que es posible una radio de estas características en un país como el nuestro?

B: Si yo fuera dueño de un holding que permitiera financiar radios como ésta, yo la tendría porque como servicio da una buena imagen.

Es un proyecto bonito, pero desde el punto de vista comercial no tiene la posibilidad de tener una entrada que pueda sostener ese medio de comunicación.

**A: ¿O sea el error fue más bien pensar que con este proyecto se podía ganar dinero?**

B: Eso era. La Iglesia nunca pretendió ganar plata con esto, pero por lo menos la idea era que la radio se autofinanciara. Entonces ellos pensaron que entregando esta radio, distinta a todas las demás, le iban a enmendar la plana a radio Cooperativa o radios que son eminentemente noticiosas.

La experiencia entregó como resultado que eso no era posible.

**Aldo Cavalli.**  
**Abogado y asesor legal, 1980 - 2000.**

**Entrevista realizada el 8 de febrero de 2005.**

**A: ¿En qué condiciones estaba la radio antes de emprender este nuevo proyecto de 24 horas noticias?**

B: La radio durante muchos años tuvo un directorio que encabezó Ernesto Corona. El llegó en una época que la radio estaba muy mal en el año 80 y tanto en plena dictadura en que a la radio la tenían excluida porque era opositora. Entonces no le llegaba aviso y estaba casi destruida.

El cardenal Silva Henríquez tuvo que buscar a alguien que le ayudara porque todos los meses tenía que poner dinero para pagarle a la gente y él no tenía los recursos. Entonces le pidió a los salesianos que se hicieran cargo y ahí fue donde entró Corona, y él estuvo a cargo de la emisora por mucho años. Por razones que no vale la pena especificar, Corona se va y entra el Padre Daniel Lescott de la Congregación Salesiana (congregación que estaba a cargo de la administración de la radio), que ya venía como miembro del directorio para que siguiera con la radio en el año 98 aproximadamente. Y trajo a Abel Esquivel, quien entró con mayores atribuciones porque el padre no era hombre de radio, entonces no tenía la experiencia de Corona.

Y Esquivel trae el proyecto SoloNoticias y el padre Daniel lo consideró bueno. Para esos efectos contrataron a un experto en marketing, un ingeniero comercial que se llama Javier Heusser, quien hizo el proyecto SoloNoticias. Quien fue el que hizo el proyecto, y cuando ya estaba hecho el proyecto el Padre Daniel lo propone como gerente de la radio y el directorio lo aceptó (como a comienzos del año 2000).

**A: ¿Cuánto tiempo se demoraron en elaborar este proyecto?**

B: Yo creo que se demoraron unos 6 meses y luego pasaron un par de meses más para echarlo a andar.

El proyecto era una cosa impresionante; por lo que decía Heusser, la radio iba a tener primera sintonía e iba a ganar millones de dólares, que los clientes iban a llegar a la radio pidiendo que los recibieran como avisadores; eso no sucedió, muy por el contrario, la radio partió con un costo salvaje en publicidad. La radio empezó a perder y a perder cada día más, porque se requirió contratar mucho personal, aunque tuvo un repunte cuando partió con la publicidad, todos querían saber lo que era este proyecto, pero este repunte duró corto tiempo. El proyecto lleva a la radio a una situación casi límite y tuvieron que empezar a tomarse otras medidas, porque iban derecho a la quiebra.

**A: ¿Tenía muchas pérdidas?**

B: Tenía pérdidas increíbles, yo diría que se perdieron millones de dólares. Por eso se vende la radio Aurora en el 2002, cuando ya la radio estaba en crisis, pero de todos modos con estos nuevos recursos la Chilena nunca repuntó.

Bueno y cuando llega Jaime Moreno Laval en el 2002 como editor de prensa empieza a modificar un poco la programación, con el consentimiento del directorio. La programación de SoloNoticias, era una programación muy rígida, poco amistosa, estática. Chilena SoloNoticias no era una radio para dejarla puesta, era una radio para entrar y salir. Además porque en las encuestas la gente se acordaba poco de que había escuchado la radio Chilena y ponía la que tenía música, la que tenía animación en vivo y eso significó que la radio nunca repuntó y fue necesario hacer cambios.

Jaime Moreno, introdujo cambios; programas nuevos, se incorpora el deporte con mucha fuerza; la música que era la gran quiebra en el esquema; era tan estricta la programación de la radio que ni siquiera aceptaba los avisos comerciales.

Bueno, la radio ya estaba muy baja en su sintonía y sigue bajando, porque además esta mezcla de noticias con radio musical tampoco funcionó.

**A: ¿En qué momento la radio pasa a ser completamente del Arzobispado?**

B: Los accionistas grandes de la radio era la Congregación Salesiana (40%), el Arzobispado de Santiago (40%) y el Hogar de Cristo (20%) más otros pequeños accionistas que alcanzaban al 1%. En agosto del año 2004 se decidió que el Arzobispado se hacía cargo de todo y ese proceso se está concretando ahora.

Entonces se empezó a estudiar lo que se hacía con la radio; o se vendía, o se buscaba un socio estratégico o se declaraba en quiebra, cosa que no le gustaba a nadie.

Obviamente que la Congregación Salesiana no tenía mayor interés en seguir porque había recibido a la radio del Arzobispado como un encargo que le había hecho la Iglesia y era como lógico que ahora volviera a su estado anterior.

El Arzobispado ha puesto gente nueva que ha cambiado la programación, ahora ¿hacia dónde van?. Definitivamente no sé.

Todos los acuerdos se toman en el directorio, salvo que sean acuerdos tomados por los accionistas, porque las sociedades anónimas se manejan a través de un directorio, pero el directorio nombra a los accionistas

**Jaime Coiro.**

**Editor de prensa, marzo 1992 - 1997.**

**Editor general 1998 - 2003.**

**Entrevista realizada el 26 de septiembre de 2005.**

**A: ¿Cómo llegaste a trabajar a radio Chilena?**

B: Yo estuve en la Chilena como en dos períodos, pero viví como 3 etapas. Yo llegué en marzo del 1992, estaba Germán Gamonal como director de prensa y Ernesto Corona como director de la radio. La emisora era una de las 3 ó 4 más escuchadas, todavía no tenía FM, sí estaba la radio Aurora y Galaxia que eran propiedad de la Compañía radio Chilena. Llegué como editor de prensa y estuve en esa tarea hasta el año 97 y en ese año yo renuncié porque tenía reparos en la forma de conducción del departamento de prensa, era una radio demasiado repetitiva, la pauta estaba dada por El Mercurio, La Segunda y TVN y por tanto el trabajo creativo de los periodistas estaba minimizado a que había que ir a las pautas y conferencias de prensa, poner el micrófono y por eso me fui a fundar Bio - Bio.

**A: Y cuándo llegaste a la Chilena, ¿con qué medio te encontraste?**

B: Yo antes de llegar a la radio, era auditor de la Chilena, y no escuchaba la Cooperativa porque me parecía que aun siendo una radio bastante libertaria y democrática su discurso era bastante politizado. Yo sentía que la Chilena de verdad era una radio sin voz.

Sin embargo, según mi opinión cuando comienza el gobierno democrático, a la radio le pasó una cosa de cuestionamiento al perfil. Entonces yo llegué a trabajar a una radio que era una radio compañía, donde tenía muchas figuras entre ellas Julio Videla, era una radio que no tenía contenido y donde lo más fuerte era el deporte y su mayor sintonía estaba en la mañana con el programa que conducía Julio Videla.

**A: ¿ Pero en esa época ya estaban instaurados los boletines informativos?**

B: Sí claro, incluso antes de la dictadura ya estaba el noticiero Primera Plana. Entonces en ese sentido se produce una falta de estímulo, por lo menos de mi parte porque la radio en términos de noticia era súper creíble, pero se acababa el boletín a las 10 con 4 minutos y empezaba otro cuento. Entonces era una radio que le daba lo mismo la programación y en términos humanos había muchos recursos dedicados a prensa, entonces por eso se notaba mucha presencia noticiosa, igual había un problema de contenido, entonces el problema era cómo se financiaba esa radio Chilena. Esta se financiaba gracias a radio Aurora y era una radio que estaba en AM porque las personas que la dirigían nunca quisieron una radio en FM, no la vieron como un bien valorado.

De hecho, el medio se desprendió gratuitamente de la Galaxia a Felipe Larraín que hoy día es la radio Duna y no fueron visionarios en comprender que la cosa iba por el tema de las radios FM. Imagínate que el conductor de un noticiero ganaba 100 veces lo que ganaba un periodista, entonces de dónde salía esa plata, si la radio no tenía tanto aviso, tenía pero muy poco, entonces venía de la Aurora. A mi juicio el primer error es ese, no avizorar que el futuro del mercado va por la FM. El segundo error es que la radio se mete en un proyecto que era codueña del diario La Época y el diario quiebra y esa quiebra queda en la radio Chilena, imagínate que el proyecto SoloNoticias ya estaba andando y la chilena todavía estaba pagando la deuda del diario La Época. El tercer error, todos cometidos por la misma administración de Ernesto Corona, ellos abren una radio Chilena en la mayoría de las cabeceras regionales; abrieron radios que pertenecían a la compañía, alguna frecuencias que eran de los obispados que se cedieron o se compraron y se arma una radio Chilena en cada ciudad y esta radio era una reproducción en pequeño de la radio Chilena en Santiago.

**A: ¿Pero en algún minuto se conectaba con la radio Chilena de Santiago?**

B: Claro, sobre todo para las Primeras Planas, con Germán Gamonal y el deporte. Pero estas radios eran muy extrañas porque tenían un director, un jefe de prensa, un periodista, una secretaria, una camioneta; eran radios que no se compadecían con la realidad local, porque ni la radio más escuchada en la zona tenía esa cantidad de infraestructura.

Entonces las radios locales lo que hacían era una réplica de lo que se hacía en Santiago, por lo tanto en lugar de pagar un sueldo bastante suculento como el que se pagaba en Santiago, al final se pagaban 10 sueldos más, porque se estimaba que había que mantener la identidad local, que no había que satelizar todavía. Bueno todas esas radios, con contrato de gente, nunca llegaron a posicionarse, porque la gente en Iquique no quería escuchar al imitador de Julio Videla sino que quería escuchar al verdadero Julio Videla. Entonces al cabo de 4 ó 5 años la radio tuvo que ir cerrando una por una, despidiendo a todos los trabajadores, vendiendo las propiedades que compró, es decir un tremendo desgaste. Esto fue en el año 97 ó 98, cuando Abel con Daniel venían llegando y ese proceso lo llamaron la caravana de la muerte. La radio se queda reducida a una señal y

a un corresponsal de prensa. Después se tiene que comprar la señal de la Colo Colo a un precio por las nubes porque ya las FM estaban muy por encima y por lo tanto la única manera de subsistir como compañía era vender la radio Aurora, que fue un súper buen negocio y se vende en un buen momento porque en términos de sintonía, había 5 radios románticas más, entonces la época de esplendor de la Aurora ya no volvería nunca más.

Entonces cuando llega Daniel en el 97 se encuentra con una radio que en sintonía no tiene ninguna influencia porque las FM lo copan todo, las dos competencias directas tienen señal en FM, se sabe que Bío Bío viene a abrir radio en Santiago, y la Chilena está solamente en AM. Además, la radio está con problemas deficitarios por todos lados; no se sostiene. A qué se apostaba a que la radio de Iquique iba a ser tan buena en sintonía que la publicidad local y la nacional vía filial en Iquique sería tan grande como para solventar esto. A ello se suma que había reclamos por parte de los dueños de las radios, porque ya no estaba respondiendo, porque es una radio que no es nada en términos de opinión, porque durante la dictadura la radio tenía un espacio donde el padre Cristian Precht, que hablaba de cualquier cosa menos de religión pero que marcaba la pauta y la agenda de todos los medios. Bueno en un momento todo el mundo escuchaba también a Gamonal, porque él estaba muy bien informado, pero luego ese espacio comenzó a desvirtuarse, porque además la cosa política venía en decadencia, había un momento distinto, existían otros hábitos de audiencia y la radio ahí estaba igual que siempre; con los mismos conductores que estaban envejeciendo, el público del Julio Videla pasó a ser gente de la tercera edad. Entonces era una radio que la escuchaban los adultos mayores, el grupo D, un poco en C3, por lo tanto la publicidad no era buena, sin sintonía y sin recursos.

En una de las encuestas de Adimark se dice que es la radio que escucha el carabenero y la empleada doméstica.

Entonces así reciben el mandato de resucitarla, a pesar de que se hicieron intentos con el mismo formato pero más renovado con Leo Caprile por ejemplo en la nueva mañana Chilena. Pero el problema está en la vieja generación de locutores que no está preparada para un programa interactivo con contenido periodístico y así nace este primer ejercicio de analizar en forma pormenorizada qué opinaba la gente de la radio.

**A: ¿En ese tiempo ya habías vuelto a la radio?**

B: Sí, yo volví en el 98.

**A: ¿Y qué te motiva a volver?**

B: Vuelvo porque el director de la radio decide hacer una modificación a la programación y esa modificación contempla la salida de Gamonal y su editora general y que asume Abel la dirección de prensa y me llama a mí como editor general, me llamó y volví porque a pesar de no tener ningún problema en Bío Bío, la Chilena está mucho más cercana a mis valores en términos editoriales.

Entonces la idea era que queríamos hacer una radio donde el elemento periodístico fuese el central y que cruzara toda la radio, donde hubiera una mayor predominio de los contenidos.

En el camino descubren que la radio era muy bien valorada en términos de contenido pero que pesaba muy poco en términos de influencia, era una radio que ya no escuchaban los líderes de opinión, que ya no escuchaba la audiencia y lo más terrible era que era percibida como una radio vieja, una radio de ayer.

Aquí ya se compra la señal FM. Luego de que se hacen varios intentos y la cosa ya no revierte, se explora con Adimark una fórmula de solamente noticias y Abel se va a conocer algunas experiencias en el extranjero, se diseñan algunas posibles parillas, se hace un testeo cuantitativo y cualitativo y se junta un equipo de personas para apoyar este proyecto entre ellos periodistas (como 8), publicistas, gente de la UC, gente de Adimark, gente de empresas de estudios de opinión para que no se cometan errores y se dice que este es un proyecto que va a reportar un cambio sustantivo en la sintonía en un año y que va a ser viable en dos años y se invierte mucha plata en eso. Se contrata un grupo grande de periodistas, radiocontroladores, corresponsales en ciudades donde no había, se desprende de los rostros y se pretende que con todo esto si la radio logra estas expectativas de venta, la radio en dos años logra estabilización, es decir cifra azul. La radio parte el 15 de mayo del 2000; el 30 de abril del 2002 se entrega un informe que arroja cifras azules. Pero sin embargo, ese mismo día despidieron al director ejecutivo y al director de prensa y una nueva administración asumió la radio.

**A: ¿Y todo este proceso cuánto tiempo duró?**

B: Yo diría que gran parte del 1999 y los primeros meses del 2000.

Este esquema demuestra que da sólo para una radio por país, no da para dos, salvo en un país con mucho auditores y que es más fácil para una radio que tiene tradición informativa. Ahora nosotros teníamos información fidedigna que radio Cooperativa quería hacer ese mismo proyecto a mediados de los noventa, pero no se concretó por decisiones políticas de otro nivel.

También en un momento se le informa a los periodistas que trabajaban en la Chilena, se les presenta el proyecto no todavía armando y se les pide ayuda y ellos aportan ideas y acusan un problema que era la preparación de los periodistas para este esquema y ahí surgen los cursos para capacitar a los periodistas, de ahí se ayuda a diseñar el tema de la puesta al aire, y con ellos logramos hacer que durante una semana funcionaran dos radios paralelas que salían al aire; una radio vieja y otra nueva.

**A: ¿ Y quién diseña la estructura de la programación?**

B: Se mira la parrilla de las radios existentes y la que más podía adaptarse, a nuestro juicio, a la realidad chilena con los hábitos de audiencia chilenos era la española, por lo tanto tomamos la columna vertebral del TodoNoticias con cosas que nosotros incorporamos como mantener lo intercativo, ahora la gran diferencia era que las radios que se visitaron en el extranjero o eran públicas o recibían apoyo del estado.

Entremedio la imagen corporativa de la radio, los colores, la página web y toda una preparación que termina en mayo del 2000 cuando se escucha primero sólo en el radio de la Plaza de Armas.

Con esta emisora entonces ocurre que le cambia el perfil, pasa a ser una radio C2, C3, le cambia el tramo de edad, ahora es una radio entre 25 y 60. Esta radio tiene un plus porque además de informar también daba alguna opinión en ciertos asuntos y ahí estaba Alejandro Guillier, porque además si el medio pertenecía a una institución que tiene opinión, ¿cómo no darla y no tener opinión sobre ciertos temas?.

Entonces ahí surge el tema de una declaración básica de principios; esta es una radio que cree en el hombre, que cree en la sociedad y que por lo tanto cree en la democracia, en la justicia, en la igualdad entre hombres y mujeres, en la protección de los niños porque en el fondo hay que tomar partido por algo. En las radios extranjeras eso no existe y en las nuestras quisimos incorporarlas y fue súper bien valorado y particularmente porque había un ciudadano del tonelaje de Alejandro Guillier y yo lo reduzco a él, porque era quien ponía todo el componente de credibilidad al lanzamiento del proyecto.

Seis u ocho meses después de la puesta en escena hubo ajustes y modificaciones a la programación, aunque yo no fui partidario de ello. Porque la radio era una cosa que todos la llamaban como una radio automática, se decía que era muy fría, que la gente quería una cosa más conversada, más dialogada y los periodistas del medio decían lo mismo. Yo fui partidario hasta el final de no modificar esto de la radio automática, porque a mí me gustaba mucho y yo prefería eso porque creo que no teníamos a la gente preparada para lo otro. Yo prefería a un locutor envasado a un conductor no preparado, porque no teníamos buenos improvisadores particularmente en la tarde. Bueno el tema es que la programación se ajustó y admito que se mejoró, pero en el tema de las ventas fue nuestro principal escollo, los vendedores no tuvieron la suficiente información y fueron a vender un producto del que no estaban convencidos, acá volvían los vendedores diciendo que este proyecto no vendía en Chile y que la gente no estaba preparada.

Sin embargo, los mensajes vía mail, los llamados telefónicos y las encuestas nos decían todo lo contrario; los periodistas hacían las tareas, los controles también, las fuentes también y nos empezaron a escuchar todos los líderes de opinión y los únicos que no hacían la tarea eran los vendedores, porque esta era una radio que estaba llegando a gente que consume línea aérea, seguros, ciertas cosas de las grandes tiendas, bancos, financieras y no estábamos teniendo esos avisos, bueno entonces ahí a lo mejor hay problemas de la dirección que no tomó a tiempo las medidas, la cuestión es que las medidas se toman cuando ya ha pasado un año del proyecto y la radio se empieza a vender cuando llega Ernesto Donech a la gerencia comercial, entonces el equipo de venta antes era muy débil y luego empiezan a darse demasiado espacio a programas comprados para poder financiar y mantener la radio; eran programas financiados por ministerios, empresas, instituciones y luego de eso con la venta de las propiedades, con un ahorro importante porque de los 100 periodistas quedaron 60 a fines del 2002; la radio logra su cifra azul a los dos años.

Bueno y en ese período sacan a los conductores del proceso, y despiden a Abel y a Daniel, yo me quedo porque Jaime Moreno Laval me pide que siga, pero yo creo que su máquina iba para otro lado y entonces yo al final me voy.

**A: ¿Pero con todos estos cambios que se produjeron, no se pierde la credibilidad del medio?**

B: Lo que pasa es que no modificar la programación del 97, habría significado tener la audiencia hoy día la radio Guadalupe o la Portales porque no había FM, y sacar la radio en FM primero significaba modificar la música, modificar la calidad de la gente al habla, (en AM se te pasa que no hables bien pero en FM no), luego una radio que está siendo oída por jóvenes y me refiero al adulto joven. Era un medio que estaba diseñado en la década del 70, habría entonces que producir un cambio, ahora el tema es que cuando uno asume un cambio radial, uno lo asume con plazos y controles para saber que se están cumpliendo. Ahora, la radio llegó a estar en el lugar número 11 de sintonía en el ranking general y segunda en su grupo objetivo y hoy día está en el lugar 29.

**A: Desde otra mirada ¿con qué impresión te quedas del proyecto SoloNoticias?**

B: Por los testimonios que he recibido, que todos los periodistas que pasaron por el proyecto del SoloNoticias desde su creación hasta el final, están haciendo escuela a los lugares que van llegando porque era súper envidiado por los colegas. Trabajar ahí, es como para el cura estar en el corazón de la santa sede o para el diplomático estar en la academia o ser embajador en Inglaterra, es como para el periodista trabajar en una radio que se dedica a las noticias donde no peleas con deportes, donde la estrellita que tienes es un periodista y donde todos los rostros que tienes son periodistas, entonces era un ideal.

Entonces si todo hubiese funcionado, si los vendedores hubiesen estado más convencidos del proyecto, a lo mejor no se habrían hecho modificaciones en la programación.

Entonces a mí me pasa como consumidor de noticias que la cosa a mí me hace falta; si tú miras los sitios web la lentitud con la que actualizan los propios portales noticiosos, en cambio tú sabías que en la Chilena cada 10 minutos te daban una actualización, eso de repente se echa de menos.

Ahora al adaptar un sistema como ese echas fuera de la radio a un montón de público, y esa es una decisión que hay que tomar. Por ejemplo, Alejandro Guillier se quedó en esa radio mucho más tiempo del que debió y si se fue, fue porque ya no había proyecto que lo sedujera.

A mí lo que más me duele es que Jaime Moreno, lo que hizo en su gestión fue volver a la radio de los 80, volvió Gamonal, Mimiza, dejó de ser SoloNoticias, pusieron música; o sea lo mismo. Yo pensaba que lo único que faltaba era que Pinochet estuviera gobernando, entonces es una radio que tiene rostros y que sigue descansando en rostros, y nuestro tema fue en el año 97, cómo terminar con esto, porque por un rostro contratas a 10 periodistas.

A: ¿Pero tú crees que el proyecto no funcionó por el problema del financiamiento y la forma en que se vendió la publicidad de la radio?

B: Yo creo que el momento en que se acaba el proyecto del SoloNoticias es cuando sacan al conductor del proceso que es el padre Daniel y si lo sacan fue por la triste realidad de los números más a una realidad mensual y patrimonial. Y esa realidad no es el resultado del SoloNoticias sino más bien de haber regalado una FM, de haber comprado el Diario La Epoca, de haber abierto 20 radios que se tuvieron que cerrar.

Al modelo se le puede atribuir que es mucho esperar dos años para ver si el proyecto es viable, porque si al SoloNoticias le atribuyes todo lo anterior es muy injusto porque todo lo anterior no tiene nada que ver con este proyecto.

**A: En tu opinión, ¿crees que es posible un proyecto de 24 horas noticias en Chile?**

B: Yo creo de todas formas que es posible un proyecto de 24 horas noticias, tanto como en el 2000, como hoy, claro que en otro contexto. A lo mejor habría que hacer algunas alianzas estratégicas con empresas o con instituciones desde el comienzo para tener una suerte de capital asegurado.

Yo creo que el proyecto del SoloNoticias es una radio que debió haber entrado vendida, yo creo que en rigor el proyecto no fracasó porque de acuerdo a lo que se planteó como proyecto lo cumplió en los tiempos que se propuso, ahora que no le hayan dado la oportunidad de consolidarse, esa es una cuestión que hay que cobrársela a los dueños de la radio que además cambiaron en todo este proceso.

Yo creo que en términos de contenido se evaluó un formato con criterio de otro formato, porque la radio que conocemos hoy día es una radio de compañía, si esta radio SoloNoticias era una radio de servicio, entonces parecía una aberración decir que esta es una radio de entrada y salida. Y si tú te quedabas en esa radio más de 40 minutos era porque eras un infoadicto; un periodista o un líder de opinión o una persona muy interesante.

El tema es que tenemos noticias para llenar las 24 horas de todos los sábados, domingos, todos los festivos; evidentemente no hay noticia pero sí contenidos, el tema está en que para hacer contenidos, yo creo que la radio nos quedaba chica. Porque si tú eres una radio de servicio con noticias, yo quiero que eso se cumpla de lunes a lunes.

De todos modos yo creo que si es posible una radio de 24 horas noticias, pero tiene que ser dentro de un sistema donde tiene que haber un cierto mínimo asegurado.

Bueno cuando me voy de la radio, yo empiezo a ver que la radio vuelve a hacer la radio de los 80, y se produce en mí un quiebre emocional de los amigos y el dolor tiene que ver en el fondo con el trabajo perdido, hoy día la radio Chilena podría haber mantenido su potencial informativo con los buenos reporteros.

En la actualidad, por mi militancia actual tengo que escuchar todas las radios, pero yo creo que un periodista se siente más seguro escuchando Cooperativa con todo el cariño que me despierta la gente que hace la Chilena. Además yo siento que la Cooperativa es una radio que está mucho más al servicio de la Iglesia que la Chilena y eso es una paradoja. Por ejemplo, la Chilena cuando era SoloNoticias tenía en exclusiva a la Iglesia.

La radio el 7 de octubre pasa a manos del canal 13 y ahí hay que ver qué pasa.

A. ¿Cómo ves hoy a la radio Chilena?

**B: En mi opinión hoy día la marca Chilena sólo alude a que hay una radio que se llama Chilena; ¿que podrías hacer con una radio Chilena?**

Una radio folclórica, que me parece una buena opción; yo creo que hay que verla como una opción cultural pero no creo que sea rentable y lo otro la veo como una radio muy informativa o complemento *ad hoc* y señal satélite del canal 13. La gente y yo también me incluyo quiere que muchas veces cuando uno va en el auto a las 9 de la noche los canales salgan por la radio. Teniendo en cuenta la experiencia que tuvo Guillier en canal 11 con la radio futuro donde las notas eran construidas para la TV. En cambio, el canal 13 hizo súper bien cuando tuvo otra señal que es canal 13 cable y confío en que lo va hacer igual de espectacular ahora que va a tener una radio.

Pienso que esa es la oportunidad que tiene ahora canal 13, una vez saneado todo esto con la deuda histórica ver qué se puede hacer con la radio.

Finalmente, tengo la impresión de que muchos de los colegas que pasaron por el proyecto SoloNoticias se sienten parte de ello, porque el que pasó por ahí algo le puso, cosa que no sucede en cualquier proyecto, entonces siempre hay desafíos, cambios o innovaciones unidas a gente que pasó por la Chilena. Y por otro lado hay gente que se siente un poco hijo de la radio porque algo de ahí aprendió.

Yo creo que el proyecto del formato SoloNoticias dejó huella de contenido, yo creo que hubo falencias indudablemente de contenido pero si algo funcionó en la radio fue el contenido y cuando hablo de contenido incluyo la musicalización, las secciones, los controles, los periodistas, los conductores, los comentaristas. No se puede decir que la radio no entregó en su parrilla lo que prometió y cuando hizo los ajustes los hizo sin olvidar la promesa central que era que esta es una radio esencialmente informativa; el secreto de la radio era que no era solamente noticias, era más bien sólo contenido, pero sólo contenido no vende no es marca y cómo haces que el contenido sea noticia, porque en el fondo era una radio de sólo información, porque al final el servicio es información para la gente pero no necesariamente es noticia.

**Nelson Coll.**  
**Periodista, 1995 - 2002.**  
**Redactor jefe, 2002 - octubre de 2004.**

**Entrevista realizada el 08 de febrero de 2005.**

**A: ¿Cuándo llegaste a la radio Chilena?**

B: Yo llegué a la radio el 95 a hacer la práctica. Y luego me contrataron en el abril del 95, cubría policial hasta el 97 que comencé a cubrir educación y a partir del año 99 pasé a editar la tarde que iba de 4 a las doce de la noche. La radio en ese entonces, siempre fue programación las 24 horas del día.

Hasta el primer semestre año 97, la radio en AM siempre tuvo el segundo lugar de sintonía con algunas ocasiones peleando el primer lugar con la Cooperativa, por ejemplo nosotros marcábamos 4.6 y la Cooperativa 4.8. Y la radio se vendía en función de eso más o menos.

**A: ¿Por qué entonces se hace el proyecto SoloNoticias si tenía buena audiencia?**

B: La radio antes de que empezara con el proyecto de 24 horas un año antes decidió sacar la programación en FM y transmite en ambas bandas con la misma programación. Ya estaba bajando en sintonía porque la encuesta estaba reflejando una sola sintonía radial que era AM y FM fusionadas, por eso se compra la banda FM. Por ejemplo, en el año 97 si tú sumabas la sintonía que tenía la Cooperativa en AM y FM ya no era el 4,7 sino era más o menos el 10, y de ahí venían otras radios musicales y de ahí venía la Chilena picándose en los lugares octavo y quince.

A partir del año 97, la radio también experimenta otros cambios que al parecer fue un error como por ejemplo el sacar una serie de recursos auditivos sin mayor razón.

Entre el 97 y el 99 hubo como 22 cambios que yo conté que en la práctica me daba un promedio de cambios uno por cada 3 semanas.

**A: ¿En el 98 ya se hablaba de un proyecto de 24 horas noticias?**

B: Sí, ya se hablaba y nos decían que, según expertos, que por cierto nosotros nunca conocimos, que la gente necesitaba escuchar más noticias y que era necesario tales cambios, por ejemplo. En ese tiempo Esquivel ya era el director de prensa de la radio, quien había llegado a la gerencia de la radio en marzo del año 97.

En el año 99, ya se produce una baja considerable en la calidad de las cosas que se estaban emitiendo al aire, no había ninguna preocupación y ya se comenzaba a tejer la idea de una nueva programación que por lo demás era fundamental, porque a partir de lo que se había hecho desde el 97 en adelante, la radio había perdido toda identificación con el público.

Yo creo que el modelo fue importante y decidor, hoy la radio sí uno conversa particularmente con la gente joven que sabe de radio, la sigue identificando como Chilena SoloNoticias.

La idea del SoloNoticias nosotros no la conocimos oficialmente sino muy poco antes de que se lanzara, como tres semanas antes. Y el sindicato, porque yo era secretario general desde el año 99, nos enteramos en noviembre ó diciembre del año 99.

Una o dos semanas antes de las primarias (99) entre Lagos y Zalvidar la radio comienza a salir en FM.

**A: Cuando conociste el proyecto, ¿qué te pareció?**

B: En mi opinión fue una buena propuesta y creo que ese proyecto tiene la ventaja de que nunca antes en Chile se había hecho un estudio tan serio respecto del público que se quiere llegar, sus características, de lo que se quiere para ese público, fueron estudios muy serios sobre caracterización de audiencia, se encargaron a Adimark y Search Marketing, porque se hicieron focus group (primer error metodológico, porque son estudios pero tienen fecha de vencimiento).

Entonces si yo como medio me dedico a hacer un focus durante 3 meses para iniciar un programa me resultará pero sólo me servirá para tres meses y nada más. En un modelo tan duro como el SoloNoticias era fundamental ir haciendo focus group cada 3 meses para ir testeando el gusto de los auditores con el fin de ver si la cosa estaba funcionando bien. Creo que eran 4 focus group y 2 entrevistas en profundidad que se hicieron antes del proyecto, porque después del mismo también se hicieron estudios y focus group.

Yo creo que los viajes que se hicieron no tuvieron mucho sentido porque no hubo una capacitación a los personajes claves, por ejemplo que se hubiese ido el redactor jefe 3 meses a la radio 5 Todo Noticias de España a ver cómo funcionaba el proyecto.

Además que todos los proyectos informativos, es decir hacer noticias, es caro. Producir noticias cuesta caro.

Yo creo que en publicidad fue justificable la plata que se gastó para reposicionar a la radio, lo que yo no justifico es que se hayan contratado tantos periodistas.

**A: Y se lanza el proyecto SoloNoticias, pero al parecer los resultados no fueron los esperados al cabo de unos meses.**

B: Yo creo que hubo un problema de gestión el proyecto parte muy bien; era novedoso y entretenido, el primer mes. Pero, después de eso era necesario introducir algunas modificaciones, la radio de España reactualiza su programación, introduce secciones, saca secciones, cambia los horarios, siempre con su fuerte en noticias. En el caso de nosotros se mantuvo un modelo igual durante 10 meses sin ningún cambio.

En sintonía subió bastante, cuando comienza el proyecto SoloNoticias, la radio estaba en el lugar 18 y sube al lugar 11 en la encuesta general.

**A: ¿Qué dificultades tuvo el proyecto?**

B: No hubo conciencia de que a ese proyecto había que introducirle modificaciones, cambios y de cómo vas presentando las noticias de distinta manera, entonces en el proceso productivo de noticias se comienza a dar una suerte de dejar de hacer sin que hubiera fiscalización sobre eso. Ese factor de reiteración idéntica y majadera en las noticias fue uno de las razones que hace que el proyecto se tropiece.

Hay otro factor que tiene que ver con la programación: cómo enfocamos nuestros temas, cuáles son nuestros temas para ofrecerlos de nuevo y no hubo enfoques nuevos. También tenía que ver con la capacidad nuestra de enfocar este tema, faltó eso, el modelo quedó estático, se estancó la forma en que se estaban produciendo las noticias, en cómo se estaban redactando las noticias, se estancaron los temas; había gente para hacerlo pero parece que hubo un embargo de flojera y cansancio o algo que dejó que las cosas se estancaran.

Como modelo era bueno, y tal vez si no se hubiesen producido esos factores a la radio le habría ido mucho mejor.

La crisis económica de la radio, se comenzó a vivir en septiembre del mismo año 2000, producto de los mismos gastos de la empresa con el SoloNoticias cuestión que ya se hace patente en marzo del 2001 cuando echan como a 20 personas, entre ellos 14 periodistas. El sindicato jamás interfirió en el modelo de programación de la radio, interfiere en los problemas que se estaban produciendo con el personal en el no pago de las horas, el no pago a tiempo del sueldo. Además se produce una reducción de beneficios como el pago de las horas extras, pago de movilización, colación, todo eso hace que la radio pague.

Generado ese problema, se le echa el código laboral encima a la radio, lo cual fue nefasto porque ningún medio de comunicación, de acuerdo a mi experiencia puede funcionar con el código del trabajo en la mano. El sindicato comienza a exigir los derechos que estaban en el código laboral y en ese minuto la radio comienza a tambalear, (año 2001 en adelante). En el caso del sindicato comienza exigirle a la radio cada vez más el cumplimiento de las normas laborales.

**A: ¿Qué no se respetaba?**

B: La jornada de descanso, el pago de las horas extras, ciertos aguinaldos aunque no hubiera estado escrito en ningún contrato, pero era una práctica de la radio. En la práctica nunca se llegó a acuerdo y se mantuvo la guerra hasta el año 2003, cuando entra Moreno Laval, hay una mayor disposición a conversar pero ya había una conciencia de que se hiciera lo que se podía.

En ese entonces sigue el proyecto SoloNoticias, se le introducen ciertas modificaciones que fueron menores, que no tuvieron mayores impactos.

Yo creo que el proyecto dejó de funcionar en octubre del 2004, cuando se despide un número importante de gente.

**A: Ahora que el proyecto ya no está funcionando y que puedes mirarlo desde afuera, ¿qué opinas de la experiencia que vivió la radio Chilena con este modelo?**

B: Se puede sostener que el proyecto nació muerto a partir del mes del funcionamiento del proyecto SoloNoticias, porque cuando uno piensa de que este proyecto no se fue adecuando a las nuevas exigencias que le estaban imponiendo sus auditores, que no se le hizo cambios a la programación, que se dejaron de lado muchos temas como la música que no se consideró como un hecho informativo, lo cual es nefasto, el deporte no se le dio la amplitud que merecía, porque durante los 7 días de la semana la programación se mantuvo igual sin un descanso, un respiro. Con ello, no se estaba satisfaciendo la demanda del auditor.

El auditor, por ejemplo el fin de semana acostumbra a escuchar fútbol y nosotros no estábamos ahí transmitiendo fútbol. Pero además se concentró la atención más en fútbol y en el tenis y el deporte es mucho más que eso. Además que en términos de noticias la Chilena no actualizaba los temas, no le dimos énfasis.

Nos faltó darnos cuenta de que Chile no es un país suficientemente noticioso, además no había tratamiento de las noticias internacionales. Otro error fue que en reportajes se dedicaron a hacer reportajes pero se perdió la idea de que para qué se hacían; no hubo una directriz que dijera en reportajes queremos tratar estos y otros temas. En general, todo el proceso de producción informativo falló, no fuimos capaces de generar, a partir del mismo hecho, capaces de aproximarlos a la gente y la proximidad es mucho más que física, es una proximidad emotiva.

Yo creo que el proyecto SoloNoticias tiene una deuda pendiente; mostrar de que se pueden hacer bien las cosas, pero para ello necesitas sujetos capaces e inteligentes. Es una deuda pendiente del modelo que nosotros como radio Chilena no supimos aplicar.

Ahora no veo porqué no volvérselas a jugar tal vez con la propuesta por ejemplo de otra radio que quiera ser líder en noticias, teniendo como experiencia lo que fracasó acá.

Yo creo que lo que fracasó fue la gestión del modelo y no el modelo en sí. Por lo tanto, es aplicable un modelo de esas características en Chile.

**A: ¿Y ahora cómo ves a la Chilena?**

B: Pienso que en la actualidad, siguen los mismos problemas pero tienen que ver con la producción periodística de las noticias, cómo estamos produciendo, para qué, con qué sonidos, con qué fuentes, con qué énfasis.

Mientras la Chilena no cambie su modelo de producción informativa, los problemas van a seguir subsistiendo.

Yo creo que la radio está pasando por un período de hibernación.

**Francisco Contreras.**  
**Periodista, 1994 - 2002.**  
**Editor de prensa, 2002 - 2005.**

**Entrevista realizada el 08 de febrero de 2005.**

**A: ¿Cómo llegaste a la radio?**

B: Yo tengo dos períodos: en la década de los 80 estuve trabajando y después en el año 87 me contrataron, después me fui el 88 y volví a la radio el año 94, bajo la dirección de Germán Gamonal.

**A: ¿Cómo era la estructura programática de la radio en ese tiempo?**

B: Era la clásica radio de compañía familiar antigua, con noticias temprano en la mañana, después un programa largo de compañía, con concursos, premios para los auditores, al mediodía venía un programa de música del recuerdo "Los lolos de ayer", después venía el noticiero y después nuevamente en la tarde un programa misceláneo, luego las noticias.

Siempre la radio estuvo marcada por las noticias; en la mañana, al mediodía, en la tarde e incluso en la noche.

En la década de los 80 era una de las tres radios de mayor sintonía en el país de la banda AM, luego de la Cooperativa y después se alternaba la Chilena o la Minería. Eran tiempos en el que el cuadro político era distinto, la radio estaba casi al filo de la legalidad, varias veces nos censuraron; contestataria al régimen militar. La radio por ser un medio de Iglesia, se tenía que jugar el respeto de los valores cristianos y respeto a las personas con la otra parte valórica que era el respeto a los derechos humanos, a la justicia y la libertad para decir las cosas, entonces tenía que jugar por esos lados.

Antes no había tanta segmentación, por lo que el público era muy amplio; era una radio para la familia.

La radio siempre ha tenido una imagen de una radio importante; en algún minuto fue "la voz de los sin voz", es la más antigua de Chile y por cierto sería.

**A: Cuando se plantea esta idea del SoloNoticias, ¿cuál fue tu opinión?**

B: Al principio con un poco de reserva. Al grupo más antiguo de periodistas que trabaja en la radio nos mostraron el proyecto, nos sorprendió porque era demasiado revolucionario para que estuviera en Chile, una radio exclusivamente de noticias sin tocar música, nos imaginábamos un noticiero de 24 horas, después fuimos entendiendo que dentro del esquema de SoloNoticias cabían comentarios, programas interactivos, reportajes, y la reiteración de boletines cada 7 minutos. Entonces después asumimos que era un desafío importante, nos dieron a conocer experiencias en el extranjero, especialmente en España, Francia y Estados Unidos y teníamos claro que el dial chileno no había otra radio 24 horas noticias por lo tanto no íbamos a tener competencia. La idea incluso era que fuéramos fuente para otras radios como en su entonces existía la radio Cronos, que daba la hora cada un minuto.

En ese tiempo Abel Esquivel era el director de prensa y Jaime Coiro el editor general, y había un tremendo equipo de prensa con distintas secciones. Se hablaba de 100 periodistas en total, considerando los corresponsales en regiones.

**A: Y comenzó a funcionar el proyecto Sólo Noticias**

B: Bueno antes de que comenzara a funcionar el proyecto se entregaron informes de los ejecutivos de prensa al directorio de la radio, encabezado por el padre Daniel Lescott que contenían todos los estudios de mercado y la necesidad de las noticias en Chile, porque según los estudios la gente quiere noticias en un 60% y los medios estaban entregando un 40% por ejemplo. Hubo un convenio con un instituto de encuestas, al parecer era Adimark, Roberto Méndez, y con ello se tenía claro que había un vacío en cuanto a la entrega de noticias, por tanto el producto iba a vender. Se dijo que este proyecto iba a remitir ingresos por una cierta cantidad de dinero, esos ingresos se demoraron en llegar.

Se vende la radio Aurora, al parecer en el año 97 ó 98 y se invirtió en este proyecto, a la espera de que llegara más publicidad. La radio empezó a sufrir merma económica, porque más encima los auspiciados cuando publicitaban su aviso iban solos. Sin música ni tanda, entonces había una noticia y el aviso solo. Pero lo concreto no se llegó a tener los ingresos que se suponían en el plazo establecido para un proyecto tan caro.

Hubo un mérito bastante grande que fue el slogan Chilena SoloNoticias, que hasta ahora es difícil sacarlo porque está en la memoria del auditor y la gente todavía tiene la imagen de que la radio es 24 horas noticias.

A poco andar el proyecto nos dimos cuenta que la radio no era para estar permanentemente escuchándola, salvo los "infoadictos" que son los periodistas, los líderes de opinión que están dispuestos a escucharla todo el día y quizás los auspiciadores no estaban dispuestos a avisar en una radio de entrada y salida, lo tradicional es que te compren bloques, toda la mañana por ejemplo.

En síntesis, se acabó el fondo que había y la plata no llegaba, quizás este era un proyecto, ya visto con el tiempo, que no es para poner todos los huevos ahí. Lo que teníamos antes era cb66 radio Chilena AM y radio Aurora 88.1 FM, la radio Chilena no se financiaba del todo aunque tenía buena sintonía pero todos los vacíos que dejaba económicamente la radio Chilena era suplidos con creces por radio Aurora que tenía un costo de 10 millones de pesos y tenía un ingreso de 40 millones, por ejemplo.

**A: Cuando empieza el proyecto, ¿cómo se comporta la sintonía?**

B: En ese tiempo las encuestas de audiencia estaban en un mundo muy sectorizado pero que te entregaba datos generales. Si aparecíamos en el lugar 12 ó 14 en las encuestas, nosotros decíamos bueno y entre las radios informativas cómo estábamos, porque no nos interesaba compararnos con radio Oasis, porque no competimos con radio Oasis. Entonces ahí entramos en segundo, tercer lugar en un nicho de 5 a 6 radios. La radio estuvo en términos generales posicionada en el lugar 13 a 14 en el ranking general, durante el período del SoloNoticias.

Poco antes del proyecto, la radio compra un espacio en FM, año 99 aproximadamente.

La campaña publicitaria al pasar a FM con el proyecto 24 horas fue fuerte y captamos auditores que no teníamos del sector económico más alto y quizás un poco más joven.

**A: ¿Qué pasa entonces cuando se dan cuenta de que el proyecto no estaba funcionando?**

B: Se produce un período de transición. En el año 2002, Esquivel deja la radio en conjunto con el director responsable Padre Daniel Lescott y vuelve como director de prensa y director ejecutivo el periodista Jaime Moreno Laval, entonces él asume estos dos cargos. Al poco tiempo se va el editor de prensa Jaime Coiro y Laval nombra dos editores de prensa: Rodrigo Cerda y yo (2002), porque quería cubrir el máximo de horas con editores. Seguía el proyecto SoloNoticias pero poco a poco comienzan a introducirse algunos cambios, se eliminaron los titulares cada 7 minutos, se eliminan algunas secciones y se fue flexibilizando el esquema y de a poco se fue introduciendo el antiguo esquema para evitar repeticiones de noticias. De a poco empezó a haber música, entra el fútbol. Luego fueron haciendo especiales musicales, pero siempre para ser fiel al esquema de SoloNoticias, los especiales tenían una base noticiosa: aniversario de los Beatles, por ejemplo.

Y así los fines semana no podíamos tener la programación de solamente noticias cuando el caudal noticioso no era lo mismo que en la semana. Y después se bajó la noche porque ahí se hacen programas de compañía. En ese entonces se hace una campaña publicitaria para lanzar el SoloChilena y se publicitaba cada programa con lo que era, por ejemplo, Deportes SoloChilena. Fue bastante sencilla y con canje en los diarios, fue una mini campaña.

A esas alturas se tenía una radio que no era SoloNoticias pero que tampoco era una radio tradicional y la sintonía seguía bajando llegando a estar como límite en el lugar 26 de 30, los auspicios si bien eran importantes no eran nada respecto de la deuda que se estaba acumulando. Por lo tanto se produjeron problemas serios financieramente, se atrasaba el pago de las imposiciones en los trabajadores en la isapre, la AFP, impuestos, pagos a los periodistas (eran deudas de millones de pesos).

Antes que se fuera Abel Esquivel hubo una reducción de personal importante, después hubo otra con Laval, ya que el proyecto era insostenible. Se llega a una situación en que la radio está súper endeudada, con riesgos de que embarguen los bienes, con una sintonía cada vez más baja y con una programación que era ambigua de transición y solucionando problemas de inmediatez.

**A: ¿En ese tiempo ya se habían ido todos los rostros de televisión de la radio?**

B: Estaba sólo Claudio Fariña y el nombre y rostro de Moreno Laval que trajo más publicidad a la radio porque era un rostro conocido en TVN.

De ahí empezaron los rumores y salió a la luz pública la crisis de la radio como en El Mercurio y cosas como que la radio se iba a transformar en universitaria.

En esa crisis económica se produce el desligamiento de dos socios: los salesianos y el Hogar de Cristo y queda esto en poder del Arzobispado. Entonces se anuncia que va a haber un cambio en el directorio de la radio compuesto éste por los tres representantes del medio más unos accionistas mínimos.

La idea con Silva es resucitar la radio, porque las alternativas era venderla, ir a la quiebra o que la tomara una entidad como la Universidad Católica y la transformara en una radio universitaria, pero se desecharon todas esas opciones y se optó por mantener la radio y no perder el nombre, la marca y el prestigio de 80 años, lo que significaba reducir el proyecto, hacerlo viable, pagar las deudas y simultáneamente armar un proyecto que fuera comercial, que se pueda vender, de mucho menor costo y que permita utilidades y dirigido a un público entre 25 y 50 años abc1, abc2, hombres y mujeres; una radio fuerte en informaciones (con más análisis en las informaciones), musical y deportiva, ese el trípode que se baraja en la radio.

En la actualidad, somos 15 ó 16 periodistas. Cuando asume Juan Silva se produce otro terremoto en la radio éramos como 48 ó 50 periodistas, se fueron todos los corresponsales de regiones y tampoco hay corresponsales en el extranjero, la reducción fue drástica. De los 15 periodistas que quedamos, unos 6 más o menos son para reporte neto, hay 2 periodistas que hacen producción, 2 que hacen mesa, 2 que hacen la página web, más la conducción que no hacen reporte. Y 6 periodistas en práctica.

**A: ¿Y cómo ha estado la situación ahora?**

B: Yo creo que la programación está ya más o menos afinada, porque se ha ido haciendo esto sin publicidad, se están haciendo debidos afinamientos. Yo creo que en marzo va a partir una campaña fuerte y en lo económico se están pagando todas las deudas con la ayuda de la católica a través de la recaudación de fondos de sus fundaciones.

Se está en período de ahorro, con llamadas telefónicas, viajes, movilización lo que significa grandes gastos hay que hacer ahorro.

En síntesis, este proceso por el que ha pasado la radio ha sido triste y lo único que uno espera es que esto repunte.

**A: Desde tu punto de vista, ¿fracasó el proyecto SoloNoticias?**

B: El proyecto SoloNoticias fue un fracaso, yo no quiero juzgar pero fue un fracaso por cálculos mal hechos, un problema gerencial, con decisiones no sopesadas, porque de adonde saco yo que la radio va a tener 200 millones de pesos en ingresos al mes y que por lo tanto podemos tener 120 ó 140 millones de costo al mes, por poner un ejemplo. ¿Por qué se vende la radio Aurora?

Yo creo que no fue un fracaso del concepto SoloNoticias, pero esto no da plata, las noticias no dan plata.

Funcionaría como un proyecto más que funciona en la diversidad si es que se hubiese tenido a la radio Aurora, por ejemplo.

Ahora lo que viene para delante es potenciar esta radio con una gran campaña publicitaria con el dial, ya que desaparece el SoloChilena porque tenemos que tener identidad, Chilena 100.9, por ahí va la cosa, con alguna frase de fondo que indique lo que queremos ser: una radio inteligente. Estamos con la esperanza de que esto retome y que se financie el proyecto.

**Ernesto Corona.**  
**Presidente del Directorio, 1977 - 1998.**

**Entrevista realizada el 10 de febrero de 2005.**

A: ¿Cuándo llega a radio Chilena y cómo se perfilaba el medio?

B: En el año 1977. Yo creo que hay que hacer un contexto: la radio Chilena es la empresa de comunicación radial más antigua de Chile. Está ligada al nacimiento de la radiotelefonía en Chile, fue casi 6 meses después de que se hizo la primera emisión radial y en la primera etapa entre los 20, 30 y 40 fue una radio pionera ligada a una serie de proyectos y fue la primera radio que tocó música clásica; era una radio muy cultural y ligada a grandes empresarios de la época.

**A: ¿En ese tiempo una parte de la radio no era propiedad de los salesianos?**

B: No todavía. En los años 50, en un determinado momento, la radio pasó a ser propiedad de la Iglesia Católica con co-participaciones del Arzobispado de Santiago y organizaciones católicas jesuitas y conferencia episcopal. Y cuando llegó el Arzobispo de Santiago Raúl Silva Henríquez (año 61 ó 62), la radio seguía con un corte bastante elitista.

En ese tiempo se hace un proyecto para comprar un nuevo transmisor para la radio, que era un transmisor de 50 kilovatios en onda media con una particularidad que muy poca gente sabe. En ese tiempo existían ondas de bandas medias libres y ondas de bandas compartidas; es decir, la radio Chilena en su banda no había ni en Chile ni en ningún país vecino; lo que le daba a la Chilena una llegada espectacular, sobre todo de noche que se escuchaba en varias partes, puesto que no tenía problema con la expansión de las ondas. Con su transmisor la radio en las noches se oía en Buenos Aires; una potencia brutal para los tiempos (período de los años 60). Y ahí se compró un transmisor nuevo (RCA), asumió la presidencia una persona de toda la confianza del cardenal que se llamaba Santiago Burot.

**A: ¿En ese entonces no tenía la característica de ser una radio informativa?**

B: Para nada, estaba muy lejos de ser informativa. Y vino el año 70 (toda la situación que se conoce) y entre ese año y el 73, las radios empiezan a tener problemas. De hecho la radio fue clausurada por el gobierno de la época. En ese panorama estaban las radios que eran gobiernistas como Portales, Candelaria, La Corporación (Pro UP), estaban las radios decididamente contrarias Agricultura, Minería y Cooperativa, la Chilena estaba más cargada a las contestatarias pero manteniendo siempre una gran independencia.

Vino el 11 de septiembre, las radios tomaron cada una sus posiciones, las más contestatarias cambiaron de dueño y pasaron a ser radios muy oficialistas. La radio Chilena inicialmente mantuvo una posición bastante pasiva en algunas cosas.

En el 74, la Chilena empezó a arrojar fuertes déficit porque cayó en sintonía.

**A: ¿Y cae en sintonía por todo lo que usted mencionó anteriormente?**

B: Porque a juicio mío dejó de manejarse profesionalmente y porque los tiempos eran de blanco o negro, y por otro lado, la iglesia pedía que la radio tomara mayor compromiso con la difusión de valores. Además el aviso era muy discriminatorio.

La Cooperativa en esos años no fue nunca líder en sintonía porque, la líder en sintonía era la Portales. Las radios que tenían independencia en ese tiempo eran la radio Balmaceda (ligada a la DC), Cooperativa (que mantenía una posición semicrítica pero prudente), la radio Santiago, después venía la Chilena y la radio Carrera, que eran de un empresario privado.

Todas estas radios comenzaron a tener problemas de financiamiento, una más que otras, pero la que tenía más problemas era la Chilena porque a su posición no definida a favor del régimen y su posición cercana a la iglesia se unía el hecho de que no estaba bien en sintonía, entonces la radio empezó a ser financiada directamente por el arzobispo y que no pudo costear.

El cardenal ofreció a distintos sectores la propiedad de la radio, que a todo esto en el año 77 había tomado como slogan "la voz de los sin voz". Era una radio que hasta ese momento era muy contestataria, la más dura del momento pero no tenía sintonía y eso es la clave de este negocio.

Entonces en octubre del 77, el cardenal Silva Henríquez me ofreció la posibilidad de hacerme cargo de la radio Chilena, porque no podía seguir sosteniéndola y el déficit de la radio en la época llegaba a medio millón de

dólares y en ese tiempo yo era asesor de los salesianos. Por cada 100 pesos que costaba la radio, 92 los ponía el señor cardenal con un cheque todos los meses.

Entonces se armó un equipo de trabajo para evaluar la posibilidad de salvar la radio y revertir esta situación, la radio en ese momento estaba en octavo lugar de sintonía (tampoco tan mal) y se constató que programáticamente era un desastre, que estaba ultra politizada, que el estado de instalación era lamentable (tenía los mismos transmisores de la década de los 60), no había aviso de agencia grande.

Entonces se comenzó a trabajar en esto y se hizo un contrato con el arzobispado de que traspasara la mitad de las acciones a los salesianos en un contrato por dos años y que el presidente y el gerente del directorio serían nombrados por la Congregación Salesiana, quienes tendrían la total responsabilidad de la administración. Entonces yo fui presidente del directorio del 77 hasta los primeros días del 98.

Nos hicimos cargo y tratamos hacer de esto un proyecto radial y nos encontramos con las instalaciones malas, imagen de radio politizada, los anticuerpos de los empresarios respecto del Cardenal Silva Henríquez y sintonía no muy buena.

Definimos un proyecto de radio que fuera una radio profesional y sería para llegar a tener la respetabilidad valórica que había tenido El Mercurio en prensa escrita.

Y dentro de la visión de la Iglesia Católica entonces había que priorizar en ese momento por la defensa de los derechos humanos, defensa a la vida, respeto por las personas, pero dentro de un estilo. En esos años, sufrimos dos clausuras, en ese tiempo el director de prensa era Guillermo Hormazábal, nos seguían a la casa, nos amenazaban, pero nunca aceptamos que nos calificaran de opositores al gobierno. De hecho, parte importante de mi tiempo era ir a dar explicaciones al Diego Portales y después a La Moneda. Nosotros recibíamos a todo el mundo, por eso éramos la radio de todos. Y la razón de ser de la radio era la posición de la Iglesia, la defensa de todos estos valores y eso nos diferenció de la Cooperativa, y lentamente fuimos ganando un espacio de una radio muy seria. La gente del gobierno de la época decía que la radio que a ellos más le molestaba era la Chilena, justamente por esta posición y porque la radio no decía nada que no fuera ratificado, siempre se decía la verdad: no había nada sobre la base de rumores.

Fue una etapa difícil, de mucho trabajo, y lentamente fuimos recuperando sintonía.

En el 77, la radio sólo existía en Santiago y nos dimos cuenta que si queríamos ser competitivos, teníamos que ampliar.

La estrategia de programación fue abrir los programas a públicos más masivos, se incorpora el deporte; el 1978 se inicia una transmisión con un equipo experimental de deporte, en 1979 se forma un gran equipo que se llamó la chispa del deporte y tuvimos a Vladimiro Mimiza, a Pedro Caruro y a grandes comentaristas. Y ahí tuvimos los primeros avisadores de agencia; unilever, coca cola, chiproal (nestlé hoy día) y así sucesivamente fuimos generando fuentes de ingreso.

Entonces se fue armando este proyecto que tenía tres partes; noticias muy serias (primero con Guillermo Hormazábal a la cabeza de prensa, luego Moreno Laval que marcó todo el período de protestas y retorno a la democracia, después Germán Gamonal); muy fuerte el deporte y muy fuerte también la entretención pero con contenidos que respondían a la característica de la radio. Se transmitía las 24 horas, en la noche teníamos un programa que se llamaba rueda libre, con gran sintonía.

Este negocio tenía dos partes: la radio Aurora con gran sintonía que fue otorgada en el año 79-80 con 100% entretención y que generaba plata y la otra una radio seria con fuerte presencia regional con las dos radios; fuimos comprando radios en Valparaíso, Talca, Arica, Iquique y Antofagasta. Lo que nos dio una potencia muy grande a nivel regional. La radio Aurora fue vendida en 10 millones de dólares al grupo Iberoamérica dos años después que yo me fui (enero 98).

A: ¿En la fecha de la que usted habla la radio ya estaba consolidada como un medio informativo?

B: Por lo menos mientras yo estuve, en la radio se mantuvieron estas 3 partes que tienen que ver con el deporte, la entretención y la información. Y respecto del carácter informativo hay un período del cual no le he hablado que es cuando llegó Germán Gamonal. En ese entonces se va Jaime Moreno Laval a trabajar en la campaña de Aylwin. Yo me di cuenta que con esto de que ya se venía un gobierno de la Concertación, los medios sufrirían el fenómeno de la radio Agricultura, que al 11 de septiembre del 73 era un bastión del gobierno militar, con una gran sintonía y donde todas las puertas se le abrían.

Bueno con ello me di cuenta que en la radio Minería había una persona que se llamaba Germán Gamonal que hacía la tribuna política, que se transformó en el punto de referencia de los políticos, en circunstancias que

nosotros habíamos partido con un programa que se llamaba improvisando con Jaime Celedón, para abrir espacios a la política.

Y ahora que vuelve la democracia, porque iba a ganar don Patricio, me empezó a entrar en la cabeza el fenómeno de la radio Agricultura. Entonces yo pensé que nosotros no podíamos ser la radio oficial del gobierno, porque íbamos a perder lo más rico que tenía que es la independencia. Y me llevé a Germán Gamonal como jefe de prensa en el año 90. Y ahí se viene con la crónica de Germán Gamonal y lo que hicimos fue lo que hacía El Mercurio pero en formato radial.

**A: ¿Es posible conocer su opinión respecto del proyecto SoloNoticias de la radio?**

B: No sólo del proyecto SoloNoticias sino respecto de cualquier proyecto radial, la primera cosa es definir un objetivo y después se estudia cuál es el público que lo va a favorecer.

Hay un ejemplo claro en la tele de canal 13, antes era una canal muy clásico y ahora es más juvenil.

Eso de los proyectos tiene ventajas y desventajas; en la sintonía, en quienes lo escuchan, o lo ven o lo leen.

Entonces uno hace un primer análisis de para dónde quiere ir y después viene todo un análisis de saber cómo es la cabeza de los auditores, por ejemplo las radios en los autos, las que tienen sólo 6 botones para memorizar frecuencias. Con eso, uno se va haciendo una idea de lo que escuchan los auditores.

Yo creo que es posible un proyecto de esa naturaleza. Pero el proyecto no funcionó en términos de plata; porque para hacer un proyecto radial se necesita plata, ese es el secreto. Si usted hace una radio que cuesta 10 y recauda 20, entonces el proyecto es posible.

Con una radio sólo noticias, usted nunca va ser primera sintonía. Yo creo que la radio vendía más publicidad de lo que su rating le estaba dando, porque tenía un plus con su especialidad.

Yo no sé si la gente que lideró el proyecto SoloNoticias estudió los proyectos que habían afuera.

Además tenemos que ser humildes, en Chile nadie va inventar la pólvora, todas estas cuestiones son copias de otras partes, lo que yo hice, de la radio fue mirar los proyectos exitosos que habían en Chile, más los que habían afuera y algo de creación mía y eso creó este proyecto de radio Chilena y radio Aurora.

Una radio que haga noticias, va a tener un costo distinto a las radios que transmiten música.

Y las radios que están en primera sintonía como la Pudahuel facturan 200, 250 millones de pesos mensuales y con una radio sólo noticias no se puede aspirar a esas cifras.

Yo creo que el proyecto tuvo sus cosas positivas en términos de que fue una novedad, pero yo creo que hubo un error en el diseño del proyecto. Los ingresos tampoco llegaban porque los costos eran altísimos.

Lo que realmente importa es que las cosas se sustenten en el tiempo y esto aparentemente no se sustentó porque el país no estaba para esto, porque el mercado nos los comprendió, porque estos proyectos no son viables, porque a lo mejor los dueños de la empresa entendieron que esto en un tiempo más iba a ser un proyecto exitoso.

**Padre Juan de la Cruz Suárez.**  
**Miembro del directorio, 1996 - 2005.**

**Entrevista realizada el 12 de enero de 2006.**

**A: ¿Qué significa ser miembro del directorio de radio Chilena?**

B: En mi caso yo representaba al Arzobispado de Santiago. La radio Chilena en ese momento era parte del Arzobispado de Santiago (40%). En ese período el Director de la radio era el Padre Daniel Lescott de la Congregación salesiana.

**A: ¿En el período en el que usted estaba la radio tenía un perfil informativo?**

B: La radio siempre quiso ser la radio de la Iglesia en cuanto a la línea editorial y también era una radio comercial como cualquier otra que tuvo su gran prestigio en un momento determinado y con el tiempo lo fue perdiendo.

**A: ¿Usted sabe por qué la radio cambia radicalmente su programación y apuesta por el proyecto SoloNoticias?**

B: Cuando yo asumo como parte del directorio y estaba este reencantamiento de que este proyecto era lo más top que sólo Francia y España lo tenía, la verdad es que yo no estaba muy de acuerdo, siempre mostré mis reparos porque la radio de España es estatal, de tal manera que si habían déficit la radio los podía cubrir.

En Chile éramos una radio particular y ya veníamos bajando en sintonía en picada hacia abajo, lejos de los grandes momentos de Corona, por lo demás tenía también la radio Aurora y se vende justamente para el proyecto de la Chilena.

Realmente siempre tuve una actitud de "téngase presente" y evidentemente el rol mío era informar al poder mandante que era el Arzobispado de Santiago. Ese tiempo para mí fue crítico, la verdad es que yo siempre he trabajado en radio con varios programas en varios medios y me daba cuenta que la programación no era lo mejor.

**A: ¿O sea que su postura siempre fue reticente al proyecto?**

B: Claro porque se invirtió mucha plata en el proyecto, piensa que partieron con cerca de 100 periodistas y terminó al último con 10, entonces fue un fracaso rotundo. Yo creo que antes de caer en estruendo total debió haberse parado esto. Yo creo que ahí actuamos inocentemente.

Yo siempre recibí apoyo del Arzobispado pero era algo que se veía venir.

**A: ¿Usted era el único que se oponía del directorio?**

B: Al último, fuertemente sí. Edmundo Hermosilla era el último presidente que estuvo cuando estaban los tres dueños y yo llegué a decirle que hiciéramos todo lo posible de salvar la frecuencia FM y con eso salvamos la radio y nos quedamos en FM, eso les gustó mucho a ellos, pero al final nunca lo hicieron.

**A: ¿Quiénes componían el directorio de la época?**

B: El padre Renato Poblete por el Hogar de Cristo (y un señor Lobos), después estaba yo por el Arzobispado con otra persona más, el Padre Lescott por los salesianos.

Yo creo que ellos creyeron en ese proyecto, pero no reconocieron oportunamente que estaban cayendo y nos caímos.

Después uno de los errores más grandes fue la contratación de 100 periodistas, que todos ellos leían las noticias, pero no sabían hablar ni pronunciar bien, incluso los términos en inglés. Entonces echaron a las lindas voces y características de la radio, entonces la gente se descolocó.

**A: ¿Pero Chile está preparado para un modelo de estas características?**

B. Chile es un país tan pequeño, no tiene noticias para sostener una radio 24 horas del día.

Lo que pasaba es que el esquema en la radio era como un disco, entonces las noticias se iban repitiendo, y al final estaban repitiendo todo. La gente no calzó con la radio.

Y eso llevó a que el Arzobispado dijera ya no podemos más y entregara la radio.

Además yo soy un convencido de que cosas buenas se pueden hacer con tan poco como el proyecto de radio Oasis que se hizo con un compaginador, un control y una linda voz de continuidad.

**A: Pero independientemente de la experiencia de radio Chilena, ¿no es posible mantener un proyecto de estas características?**

B: No sé si una radio particular se pueda mantener sólo con eso. Además que nosotros nunca le llegamos a los talones a la Cooperativa. Esto fue un problema de gestión y fueron un poquito porfiados. Yo creo que con este proyecto se nos fue mucha gente para cualquier lado. Por ejemplo, yo veo que hay gente que es fiel a la Cooperativa, incluso con la radio Portales, hay un público que es cautivo. Aquí nos farreamos una gran oportunidad y no sabíamos lo que teníamos y la verdad es que no le veo por dónde, a nosotros nos falta una política comunicacional con gente que crea en la radio.

La radio pudo haber competido perfectamente con la Cooperativa pero no con este proyecto, además que no se llamó a la gente que hace radio de verdad, no estaban los expertos en el tema, incluso yo pedía que dentro del directorio hubieran asesores de radio, porque los que habían en el directorio eran hombres que representaban a firmas y que les interesaba sólo los números.

**Abel Esquivel.**  
**Director de prensa, mayo 2000 - 2002.**

Entrevista realizada el 16 de febrero de 2005.

**A: ¿Cómo llega usted a la radio Chilena?**

B: Yo creo que antes de eso, vale la pena referirse un poco a la visión que yo tengo de la radio Chilena. Antes del SoloNoticias, la radio tiene como dos momentos importantes.

Uno que es programático que es la radio de la nueva ola en la década del 60 que fue un experimento radial súper interesante en una época donde todavía no se hablaba de segmentación radial. Esta radio se posiciona en un determinado segmento de música y cantantes y lo trabaja muy bien desde el punto de vista periodístico; o sea acompaña a este movimiento musical. Era una radio muy buena con una muy alta sintonía y que basaba su contenido programático y musical en la nueva ola.

Fue un fenómeno que como todos, pasó y yo creo que la radio ahí no supo adaptarse a los nuevos tiempos y declinó, además que se produce el fenómeno político. Llega la década de los 70, donde el cardenal Silva Henríquez ya empieza a mirar con preocupación el fenómeno político social y más encima la radio empezó a ir mal y el Arzobispado no tenía cómo financiarla y fue cuando el cardenal llama a los salesianos para que se haga cargo de la radio con la mitad de las acciones.

Ahí se empieza a perfilar la radio como algo distinto, radio informativa, modelo que originalmente impuso la radio Portales que luego tomaron Cooperativa, Minería, Santiago y en ese rubro se metió radio Chilena convirtiéndose en una radio defensora de los derechos humanos y una actitud crítica hacia el gobierno militar.

**A: ¿Trataba de responder a los valores de la Iglesia?**

B: De todas maneras. Yo creo que ahí hay una gran diferencia que no se ha mirado bien que tiene que ver con lo distinta que eran la Cooperativa y la Chilena. La radio Cooperativa respondía a los intereses de Partido Demócrata Cristiano. En cambio, la Chilena estaba más ligada al terreno moral.

Cuando vuelve la democracia, se produce una crisis muy grande creo yo en todos los medios de comunicación porque los medios con el gobierno militar se habían acomodado a la situación porque una de las características que sucede en dictadura con los medios de comunicación es que se produce la polarización. Las radios en ese entonces estaban todas atrincheradas, salvo las radios que eran 100% musicales. En esa época (años 80) también se empieza a vivir el fenómeno de la FM que son más musicales y dejan a las AM en el terreno informativo.

Entonces las radio pierden un poco el horizonte, sobre todo cuando te acostumbraste a ser radio de oposición es difícil salirse de eso, porque la esencia estaba en criticar cosas nuevas o datos que no se entregaban respecto de los derechos humanos.

**A: ¿Cuál era el panorama de las radios de la época?**

B: Se preguntaban más o menos y ahora qué hacemos, porque esos eran los temas que le daban la pimienta a estos medios. Entonces las dos grandes radios que fueron opositoras al gobierno pierden su horizonte porque no responden a los tiempos.

En la década de los 90, cuando se produce un gran cambio, la Cooperativa reacciona muy bien y lucha por conseguir una radio en FM hasta que lo logra.

En cambio, la radio Chilena persiste en su esquema programático y persiste en su esquema técnico y empieza a bajar, se queda estancada y en ese tiempo la radio estaba como en el lugar 27 en sintonía general. Entonces la radio vuelve a estar en crisis con un fuerte componente económico a pesar del gran crecimiento que había tenido como empresa con la compra de la radio Aurora y la compra de radios en regiones, que por lo demás eran como radios independientes que tenían el nombre de la radio y la transmisión de algunos noticieros principales en conjunto como cadena a través de la conexión con microondas y no satelital con una calidad deficiente y a un costo muy alto.

Cuando nace el satélite, éste abre una posibilidad de conexión inmensa con calidad de sonido sobre todo en FM y las radios entonces empiezan a transmitir su programación a nivel nacional y con ello el auditor abandona la programación local.

Entonces en la época, la Chilena era muy pobre programáticamente y como que se queda en el pasado.

A ello, se suma otro elemento que es cuando la Chilena compra el diario la época [97 ó 98], lo que fue un error mirado con los años. Porque se consideró que era interesante hacer un multimedia, pero el cierre del diario le costó a la radio entre 5 y 6 millones de dólares.

Bueno y en esa época asume el padre Daniel Lescott en un período complicado porque la radio no tenía mucho capital propio para empezar un proyecto nuevo, más bien todo lo que la radio había comprado era vía leasing (los estudios, las oficinas, los equipos). Lo único que tenía era la radio Aurora, la que se vende en 10 millones de dólares y eso le permite a la radio tener capital para echar a andar un nuevo proyecto; aunque todavía no se sabía que se iba a hacer con la radio. En esa gestión yo participé para saber cómo vendíamos la radio Aurora.

**A: ¿Y era necesario hacer un cambio radical en el medio?**

B: En realidad no se sabía que se iba a hacer con la radio, lo único que se sabía es había que hacer algo.

Ya con la administración de Lescott se hace un primer estudio respecto de la evaluación misma de la radio, estudio que deja muy mal parada a la programación y ahí el padre Lescott con esa primera evaluación decide hacer cambios en la radio; Germán Gamonal en prensa y Julio Videla que animaba la mañana, lo que eran señales de una radio antigua.

Entonces lo que se hizo fue trabajar con la gente de Adimark y Roberto Méndez y le pedimos a ellos que queríamos evaluar un modelo radial y hacer un estudio de mercado. Así se definieron tres modelos; evaluar la radio como tal, evaluar un modelo similar al de Cooperativa, y ahí surge un modelo de 24 horas noticias.

**Germán Gamonal.**  
**Editor de prensa, 1990 - 1998.**

**Entrevista realizada el 07 de febrero de 2005.**

**A: ¿Cómo llega a radio Chilena?**

B: Yo llegué en los primeros meses del año 90. Yo venía de radio Minería donde había inaugurado la crónica política, después de la dictadura y había sido jefe de prensa de la Minería. Concretamente fue Ernesto Corona quien me llamó a trabajar a la radio. Yo recuerdo que conocía poco la radio, la verdad es que casi nada. Entonces, después de llegar a un acuerdo, me contratan como director de prensa y comentarista y luego después de tres años se me agregó la subdirección de la radio. El director cuando me contrató me pidió que la radio fuera objetiva y yo creo que eso es lo esencial en el periodismo.

Entonces en ese período, una radio informativa como era la Chilena tenía que buscar público y yo acepté con mucho agrado irme a la radio por dos motivos: primero porque la propiedad de la radio era de una institución que me merece mucho respeto, la Iglesia Católica y segundo porque cuando asumí como director la radio estaba en octavo lugar en audiencia, entonces yo dije poco que haga o nada que haga, ya va a subir un punto. En esa época se hacían encuestas por radio AM y FM, y la que mandaba era la AM. En ese tiempo estaba primero la radio Cooperativa y subir a la radio Chilena era un trabajo arduo, fuerte y además que la radio, está hecha de pequeños detalles y yo traté de afinar esos pequeños detalles.

**A: ¿Qué recuerdos tiene usted de la labor que hizo en radio Chilena?**

B: Al mirar hacia atrás, cuando me retiré de la radio Chilena (98), la radio estaba en segundo lugar de sintonía, o sea que fue un salto tremendo a décimas de radio Cooperativa, todavía haciéndose la medición en AM y FM.

El año 90 costó entrar un poco a todo el mundo, porque la radio venía con una cierta aureola de no objetividad. Había sido una radio que le dio muy fuerte al gobierno militar, pero sin el éxito que tuvo Cooperativa, porque esa radio tenía el éxito de la sintonía y el económico.

Pero durante el tiempo que yo estuve, hicimos una buena radio. Yo recuerdo que salíamos todas las semanas en la prensa, porque los periodistas iban a ver a la radio qué teníamos para el fin de semana. El fin de semana teníamos programas espectaculares que ahora yo no lo veo. Hicimos programas el año 90, 91, 92 y 93 en que yo tenía el día sábado a dos políticos chilenos en la radio que conversaban con políticos en Moscú, en Francia y en Miami, sobre un tema determinado por decir algo.

Entonces, era una cosa espectacular con una cosa técnica de primer nivel en esa época y eso nos sirvió para estar en la prensa muy a menudo. Además los diarios se preocupaban más por las radios. Luego contraté a una periodista para hacer un reportaje a la semana en profundidad; el tema de la semana. Todo eso era un éxito, el deporte también tuvo éxito con Vladimiro Mímiza, un gran relator deportivo, además de un equipo muy sólido y la radio subió y yo quedé muy conforme con todo lo obtenido.

Ahora, ¿qué ocurrió en el camino?. Al cabo del 97, por ahí llegó una idea de transformar la radio en un show de la noticia y a mí me pareció mal, porque yo traté de hacer de la radio, algo así como El Mercurio, con información sólida, objetiva, profunda e indesmentible.

**A: En ese tiempo la radio se veía muy consolidada, pero al parecer se produjo un quiebre.**

B: Absolutamente, como le digo a fines de los 97, se introdujo la idea de hacer un show de la noticia. Lo que yo rechacé de inmediato. Junto con eso, empieza a germinar la idea de realizar una radio noticiosa las 24 horas. Esta idea la trajo una persona que había sido contratada por la radio para otras funciones y durante ese tiempo, se compraron radios con la marca de Chilena en otras regiones como en la cuarta, segunda y novena regiones y la radio se posicionó muy bien; era una radio que estaba en todas, en toda las partes noticiosas con una cobertura espectacular. Teníamos todos los domingos la voz del Papa, cuando estaba dando la bendición para la ciudad y el mundo.

**A: ¿En ese tiempo la radio tenía una programación miscelánea, pero con fuerte contenido periodístico?**

B: La Chilena tenía de todo, esencialmente era informativa, pero tenía de todo, era una radio que llegaba a la gente, medida en el lenguaje, se hablaba en español, se respetaba a las personas y la integridad de las mismas, en ese sentido la radio era una tremenda y potente radio de gran influencia en la opinión pública y en el mundo político. Esos años en los que yo estuve la radio tuvo un momento glorioso, el momento estelar, momento que duró 8 años.

Entonces, cuando aparece esto de las 24 horas noticias, yo dudé de seguir en la radio, y renuncié en el mes de abril o mayo. Y renuncié porque no estaba en mí acatar esa idea del show de la noticia, además al parecer vino un problema económico con la inauguración de tantas radios regionales y en esos mismos meses salió de la dirección de radio Ernesto Corona, quien era capaz de conseguir recursos como de 40 millones de pesos en una mañana. Cuando yo vi que renuncia ese señor y luego viene este proyecto sigilosamente, yo dije este no puede ser. Es absurdo creer que lo que es bueno para Estados Unidos también es bueno para Chile.

**A: ¿ Y en ese tiempo cómo estaba la radio de sintonía?**

B: Estaba tan bien, que cuando yo me retiré oficialmente estábamos en segundo lugar. Y le dije al nuevo director (Padre Daniel Lescott) que renunciaba con 45 días de anticipación, incluso para reponer los avisos que yo tenía en la programación.

Y comenzó a concretarse lo del proyecto SoloNoticias y tengo entendido que para ello se debió vender la radio Aurora, es decir vender la radio que daba los recursos permanentes cuando faltaba a la radio Chilena, es decir vender la mina de oro; uno de los absurdos más grandes en toda la historia de la radio que me ha tocado trabajar.

**A: Este fue un proyecto que usted tenía referencia, ¿qué opinión le merece un modelo de 24 horas noticias en radio?**

B: Plantear el tema de las 24 horas noticias es un absurdo, porque la gente está acostumbrada en Chile a los noticieros habituales, en la mañana la radio, acostumbrado a los informativos radiales a la una de la tarde y acostumbrado a la noticia horaria. Y tener noticias todo el día con un mercado que es pequeño que a la cuarta noticia ya empieza a repetirse lo mismo; no hay auditor que aguante eso ni publicidad adecuada. En Chile no funcionaría, salvo que sea una radio pequeña, pero una radio como era la Chilena, donde estaba conectado todo el país, porque era todo el país, imagínate todo el día conectada con noticias, a mí me pareció un absurdo de marca mayor.

Era un proyecto que nació muerto, aunque se hayan gastado millones de dólares, además supe que se estaba haciendo una auditoría durante el tiempo que se gastó tanta plata en esa publicidad.

Donde no hay competencia, no hay cabida. Fue una experiencia que fue probada y no resultó. Yo lo veo peor que un fracaso, la prueba está en que se volvió atrás y toda la plata que se gastó, se perdió. Yo tuve el buen olfato de salirme antes de todo eso y lleve mi crónica política a otros mares.

**A: ¿Cómo ve usted ahora a la Chilena?**

B: La veo como una adolescente que anda buscando su yo, no sabe lo qué es, ya no soy auditor de radio Chilena desde que me fui.

Todos esos cambios de la radio provocaron que se desperfilara, y cambiar todo no se puede, en todo orden de cosas.

**Nelson González.**  
**Periodista, mayo de 2000 - marzo de 2006.**

**Entrevista realizada el 11 de enero de 2006.**

**A: ¿En qué período llegaste a la radio Chilena?**

B: Yo llegué en mayo del 2000 justo para el proyecto SoloNoticias. Me contrataron para trabajar en deportes. Yo venía de la radio Bío Bío y obviamente me ofrecían mejores ingresos y acepté. Además me contaron de este gran proyecto, lo encontré interesante y acepté. Ahora igual tenía mis aprehensiones de esta nueva experiencia porque no sabía si la gente estaba tan adaptada para escuchar 24 horas noticias. Y me explicaron que esa no era la idea, porque la radio sería de entrada y salida. Se veía un proyecto interesante de noticias con los contactos que iban hacer con la CNN por ejemplo, BBC etc.

**A: ¿Te viniste entonces a la Chilena y empezó a funcionar el proyecto SoloNoticias?**

B: Sí, y me sorprendió porque había mucha gente, es decir muchos periodistas, muchos corresponsales, todos los turnos que habían, en la mañana, en la tarde y el la noche. El gasto era enorme.

**A: Al cabo de un tiempo de funcionamiento del proyecto, ¿cómo seguía tu percepción del mismo?**

B: Era atractivo, pero muchas veces lo encontré hasta desordenado. O sea está bien abarcar muchas cosas pero cuando ya no tenían muy claro qué noticias privilegiar y se ponía cualquier noticia para rellenar un boletín porque en ese momento no importaba si la noticia era trascendente para el auditor, se notaba que había un desorden.

Ahí era donde yo tenía mis dudas, ahora siempre me parecía un proyecto atractivo, con un gran departamento de prensa, incluso habían muchos otros periodistas que te escuchaban. Ahora obviamente en deportes sabíamos que no íbamos a hacer nada fuerte porque competíamos con los programas deportivos de otras radios como la Cooperativa y la Agricultura.

Bueno también te quedaba el temor si es que la gente te iba a escuchar, porque el auditor se aburre con tanta noticia y en la Chilena no había música.

Además aunque suene feo a la larga tú te das cuenta que puedes hacer lo mismo, pero con menos gente. Pero de todos modos, para mí era atractivo porque era una radio importante como el caso de la Chilena.

**A: De acuerdo a tu experiencia y a lo que te tocó vivir en la radio con este proyecto, ¿es posible tener una radio 24 horas noticias en Chile?**

B: Yo creo que no. Yo creo que es difícil. Actualmente las empresas buscan tener audiencia y tú sabes que con una radio así te pueden privilegiar pero sólo será un rato.

Además que la gente no está acostumbrada a escuchar cada una hora la mismas noticias, con la diferencia que sólo la dan vuelta, pero es la misma. Yo soy más de la idea de que puedes tener noticias pero mezclarlas con programas y música y cuando hay una noticia privilegiarla por sobre la música y lo que haya de programación en el momento. Eso es lo que hace la Cooperativa ahora por ejemplo y la Bío Bío.

**A: ¿Hubo errores de gestión en la aplicación de este modelo?**

B: Errores siempre tiene que haber para que algo fracase. Esto de hecho fue un fracaso porque no resultó sólo duró dos años. Yo creo que el objetivo de quienes estuvieron a cargo del proyecto fue transformarse en una radio noticiosa que se mantuviera por largos años, pero al año tú te dabas cuenta que habían ciertas dudas, sobre todo en la parte económica como ciertos reajustes, cuidarse de los gastos como el teléfono, llamadas al extranjero, término de servicios como la cadena CNN y creo que con ese contrato se pagaba mucho dinero y se usaba poco y nada. Se invirtió mucho dinero y no se reflejó en los sueldos.

**A: ¿Había problemas al interior del equipo de trabajo?**

B: Claro. En ese momento, también falló un poco la relación con los periodistas, incluso porque a veces dependías de gente más joven para sacar un noticiero y se notaba la falta de una cabeza más importante, fueron detalles que fueron alejando la idea del tratamiento de la noticia.

Ahora, yo te digo que para mí fue interesante ver cómo se trabaja en prensa, era algo absolutamente novedoso, pero las cosas no fueron como se esperaba y eso desencadenó en un fracaso del proyecto SoloNoticias.

**A: Cuando llega Jaime Moreno Laval a la radio, ¿qué cambios se producen en términos de programación?**

B: Cuando llega Moreno se hacen algunos cambios pequeños en la programación, y eso para mí también fue un error. Porque además esto fue un cambio a medias de pasar de SoloNoticias a SoloChilena es como lo mismo pero cambiar un poco y la idea era desligarse del proceso anterior, pero al final resultó algo como medio híbrido, yo creo que se equivocaron en no cambiar el giro radicalmente; o volver a radio Chilena y desligarse del "solo algo".

Cuando llega Juan Luis Silva a la radio, se ven cifras azules pero porque se había despedido gente, pero nada más. La sintonía nunca logró subir porque incluso en ese momento en rating la radio llegó a estar entre las 14 con el SoloNoticias y de ahí nunca más pudo superar eso, incluso cambiando la idea hasta se bajó en sintonía. Por eso te digo, la radio quiso cambiar pero tampoco fue un cambio radical.

**A: ¿Pero bajo la administración de Juan Luis Silva también se hace una campaña publicitaria importante?**

B: Sí. Se hace una inversión, no sé si millonaria pero se hace la campaña del "Soy Chilena" con los rostros y comienza en marzo.

**A: ¿Pero parece que esta fórmula tampoco funcionó?**

B: No funcionó porque yo creo que trajeron tipos de programas que tampoco pegaban mucho, la verdad es que no despertaban mucho interés. En ese tiempo la música todavía no existía, sólo eran programas en vivo. Yo creo que faltó un editor a cargo de los programas de la radio, porque a pesar de que en ese tiempo estaba Francisco Aedo, él también tenía responsabilidades de prensa. Juan Luis Silva estuvo desde el 2004 hasta mayo o junio del mismo año, entonces ahí tú dices que esto es un barco a la deriva porque se lanza un proyecto en marzo y en mayo se va el director, una de las cabezas del proyecto.

Ya con eso, comienzan de nuevo a despedir gente, uno ya sabía que todos los meses iban a realizarse cambios. Bueno y en junio del 2005 yo salgo de la Chilena y quedo trabajando sólo para la chispa del deporte.

Ahí ya corrían los rumores de que esto pasaría a manos de la Universidad Católica.

**A: ¿Qué pasa entonces desde junio del 2005 en adelante con la radio?**

B: La idea era potenciar el dial (100.9), y no era realizar muchos cambios hasta que se supiera qué política querían traer y obviamente la gente que estaba a cargo (UC) iba a esperar hasta diciembre para saber qué radio querían tener.

Además como no había una política clara de lo que se quería, no se hacían muchos cambios, pero en realidad los programas eran fomes.

**A: ¿Y hasta ahora la radio se ha mantenido con esa programación?**

B: No, desde el 1 de enero de este año la radio comenzó a tocar pura música, eso se llama borrado programático, es decir desligarse de lo que había antes, porque ahora sólo hay música y el espacio de la chispa del deporte (3 cortes). Es como limpiar la programación.

De hecho, ya desapareció casi toda la gente que trabajaba para la Chilena, salvo un control, una periodista y un editor. Además, la radio ya no se llama más Chilena.

Lo que yo sé es que viene una radio con muy poco contenido informativo y mucha música y hay que tomar algo en cuenta que es que la radio Chilena desapareció como nombre ya no existe más, la radio más antigua de Chile desapareció el 31 de diciembre del 2005.

**Gazi Jalil.**

**Editor general de noticias, mayo - diciembre de 2002.**

**Entrevista realizada el viernes 22 de abril de 2005.**

**A: ¿Cómo llega usted a la radio Chilena?**

B: Yo fui un ave de paso en la radio. Yo llegué a la radio porque estuve un año fuera de la televisión, y porque un amigo mío, que era director de la radio Jaime Moreno Laval, me pidió que lo acompañe y yo acepté. Cuando quedaron 7 meses de mi compromiso de no estar en TV fui a colaborar con él. Fue de mayo hasta diciembre del 2002.

**A: Cuando usted llega a la radio Chilena, ¿con qué medio de comunicación se encuentra?**

B: Yo me fui como editor general de noticias y cuando llegué yo me encontré con un medio muy crítico de lo que hacían, porque cuando yo era editor general de TVN, escuchar lo que iba a ser esta radio a mí me interesó porque yo creí que iba a tener una agencia de noticias disponible y las escuchamos unas veces y nos desilusionó tremendamente por la calidad de la noticia, por la reiteración agobiante de informaciones, entonces yo llegué bien escéptico a un medio que no me gustaba lo que hacía y cómo lo hacía. Entonces yo llegué a colaborar para hacer una radio más escuchable.

**A: ¿Llegó con el objetivo de cambiar la programación?**

B: No con ese objetivo. Llegué con la idea de colaborar pero de hacer todo lo posible de cambiar aquellas cosas que en el auditor producían rechazo. Primero, eliminamos el noticiero de los quince minutos, y generamos los noticieros centrales que no existían y dejamos el de las medias horas, cada media hora había noticieros un poco más largos que no fueran sólo repetición y dejamos algunos programas de servicios. Volvieron los Primera Plana en consideración que la radio en sus tiempos tuvo noticieros que se llamaban Primera Plana.

Era una radio que no tenía mucho atractivo, porque se repetían las noticias.

Después generé que se hicieran más entrevistas de actualidad y en la mesa de noticias que se reporteara más, que no hubiese tanta necesidad de lo que se llamaban las actualizaciones. En ese tiempo ya eran como 40 periodistas los que trabajaban en la radio sin contar los corresponsales.

**A: Usted mencionaba anteriormente que el proyecto generó muchas expectativas, ¿qué opinión le merece radio Chilena SoloNoticias?**

B: Yo creo que tener un proyecto sólo noticias es un sueño periodístico, es como querer tener un canal 24 horas como el que quisimos tener hace 7 años atrás acá en TVN, pero vino una empresa norteamericana que hizo todos los estudios de sintonía y determinó que no era viable el proyecto, yo no sé cómo evaluaron el proyecto del SoloNoticias, yo leí muchos informes respecto de la génesis del proyecto y siempre lo que leí eran informes muy optimistas respecto de los resultados que iban a haber, pero el resultado evidentemente no fue bueno, se ha visto que ya no existe. Yo participé en las primeras reuniones y en mis primeras intervenciones dije que la radio no iba a estar entre las emisoras más escuchadas ni siquiera en lo periodístico, lo que era un fracaso porque ocupar el tercer lugar era un fracaso.

Y ahí empezamos a hacer una mezcla de transmisiones incluyendo la música, sobre todo en la noche, todo esto era un parche dentro de la desesperación de buscar algún formato que la volviera a hacer la radio que fue. Ahora todo era complicado porque una radio como era la chilena que cambiara de formato bruscamente y volver a hacer lo que se hacía antes, también genera desconfianza y haber pasado por tantos proyectos al final la radio tiene que tener espaldas económicas muy anchas para sostenerse y yo imagino que ahora está en eso.

**A: ¿Usted cree que fue un fracaso?**

B: Yo ni siquiera diría que fue un fracaso, yo diría que el proyecto fue una muy buena idea y que no se evaluó la factibilidad real económica de sostenerla.

Yo creo que el proyecto no estuvo bien adecuado porque la gente no estaba dispuesta a escucharla y porque la gente en Chile tiene muchas radios para escuchar noticias y porque los periodistas que leían estaban bien preparados, entonces la radio Chilena no previó eso. Técnicamente no se escuchaba bien, aunque había una tecnología muy buena y creo que era una de las radios mejor equipadas, pero la tecnología para salir al aire no era la mejor. La señal en FM no era muy buena y en muchas regiones estaba todavía en AM.

Con esta experiencia y con la de TVN, quedó demostrado que no es posible un proyecto de 24 horas noticias, porque TVN hizo un estudio de verdad serio, se trabajó 4 meses, hasta se hizo una programación, se hizo todo el muestreo de programación, era interesante y se recurrió a todas las agencias de publicidad y no hubo disposición de entrar en un proyecto así ni siquiera por señal abierta por televisión nacional estaba en condiciones de comprar una señal abierta o asociarse a una señal de cable y los resultados fueron bastante negativos.

Ahora el flujo de noticias da cabida para un proyecto como éste, imagínate que acá las notas duran 1 minuto y podrían durar más, al igual que las conferencias de prensa, transmisiones de eventos y extra más largos, aquí quedan muchos periodistas con notas que no alcanzan a salir, entonces el flujo de noticias existe.

**A: ¿Cómo ve a la radio Chilena ahora?**

B: En la actualidad, no tengo opinión de la radio Chilena porque no la escucho, porque no tengo tiempo y cuando lo hago escucho de vez en cuando la Bío Bío porque me parece que es la más noticiosa, la radio Chilena no sé en que está ahora.

Yo creo que en la radio quedó sembrado de que había que hacer un cambio, el proyecto no podía seguir, algún día tenía que volver a hacer la radio que fue, adaptada a los nuevos tiempos, eso sí.

Yo creo que es posible que la radio vuelva a salir de la crisis, con una buena administración, con plata eso sí, con buenos periodistas.

Es triste decir que la radio fue un aporte para las otras radios con el fin de que no repitan esta experiencia, es triste decir que fue un fracaso, yo diría que fue una mala experiencia.

**Jaime Moreno Laval.**  
**Periodista, jefe de prensa, 1985 - 1989.**  
**Director de prensa , mayo 2002 - julio 2004.**

**Entrevista realizada el 15 de febrero 2005.**

**A: ¿Cuándo empieza a trabajar en la radio Chilena?**

B: Yo empecé a trabajar en el medio radial casi por casualidad, ya que nunca se me había ocurrido trabajar en este medio. Primero trabajé en la Cooperativa, fui el primer conductor del Diario de Cooperativa y también trabajaba en la revista Hoy en la tarde en ese tiempo (esto era en los años 80). Entonces al lado mío había otro locutor que era Sergio Campos. Yo creo que lo que hice ahí fue un aporte y cuando salí de la radio ya éramos terceros (estuve 2 años y medio), pero la radio completa en su conjunto, no sólo porque estaba yo.

Después yo me dediqué a otras cosas y en el año 85 me llamó Guillermo Hormazábal, director de la radio de la Chilena y entré como conductor de la primera plana matinal y del mediodía. Después fui conductor de la primera plana en la tarde y después conductor del programa improvisando; el primer programa de debate político que hubo en la dictadura.

Además, yo hacía comentarios políticos junto con Ignacio González, nos turnábamos.

También eran los primeros comentarios políticos que se hacían en tiempo de la dictadura, lo que causó varios problemas. Improvisando que en un principio lo conducía Jaime Celedón, era como una copia radial del programa "a esta hora se improvisa", que se hacía antes del golpe en Canal 13 con mucho éxito. Entonces el programa improvisando, único de debate en Chile tenía panelistas tales como Ricardo Lagos, Alejandro Foxley, Alejandro Hales, por el otro lado Germán Chadwick; había gente de todos los sectores. En ese programa fue la primera vez que habló Eduardo Frei Ruiz Tagle y yo fui tomando mayores responsabilidades dentro de la radio hasta que al poco tiempo yo fui el jefe de prensa. Después Guillermo se fue y siguió Corona y yo.

Yo estuve hasta el año 89 y me fui a trabajar con el comando de Aylwin y tuve que renunciar a la radio.

**A: ¿Cuál era el perfil de la Chilena en ese entonces?**

B: En ese tiempo la radio era absolutamente distinta porque respondía cabalmente a los tiempos que estábamos viviendo, respondía a los pensamientos de la iglesia frente a la coyuntura que se vivía. Era una radio donde se ejercía la libertad de expresión, comprometida con el derecho a la vida, estaba al servicio de la defensa de los derechos humanos y la denuncia de los atropellos a ellos, era una radio humanista y teníamos el paraguas de la Iglesia, un paraguas ahí no más porque igual nos clausuraron varias veces, en general por comentarios míos.

La más fuerte fue cuando nos clausuraron como una semana. Me acuerdo que el Arzobispo era ya el cardenal Fresno, fue un gran persona que captaba lo que estaba pasando y pone a la radio al servicio de lo que tenía que hacer.

Bueno, entonces hay recuerdos de una radio periodísticamente muy testimonial sin llegar a ser una radio que optara por posiciones políticas partidistas, optó por principios como el principio de la democracia, de la defensa de la vida, de la trasgresión a los derechos humanos. En ese tiempo se confundía, quien optaba por la vida y la democracia era poco menos que de izquierda; ese era un Chile del blanco y negro. La iglesia no estuvo en esa postura.

**A: ¿En ese período la radio todavía transmitía en AM?**

B: Sí todavía salía por señal AM y nosotros éramos segundo o terceros en AM y primero la Cooperativa, con radios muy potentes las dos porque la Chilena todavía su AM una capacidad de 50 kilowatt y trabajaba en ese tiempo con toda la potencia y con una red de Arica a Punta Arenas y en la noche se escuchaba por el lado argentino. Bueno y eran las dos grandes radios, con todos los problemas que habían por ser opositoras a las cosas que hacía el gobierno militar.

La radio tenía problemas financieros, pero sin embargo había una administración súper ordenada, se trabajaba con mucha honestidad. Yo creo que uno de los momentos más preciados de mi vida profesional son los momentos del año 85 al 89 en la radio Chilena, son los momentos en que uno siente más como el periodismo el cual tú acudiste por una cuestión de servicio público se cumplía cabalmente. El estar al servicio de la gente, de los sectores más pobres, de la gente que sufría, de las atrocidades de las que eran víctimas las personas, había que informar todo eso. Yo estuve preso y torturado, por lo tanto yo sabía lo que era eso.

**A: ¿La parrilla de la radio era miscelánea, pero su fuerte era la información?**

B: Era una radio informativa, de boletines horarios con grandes bloques informativos, con comentarios políticos compuesto por 12 periodistas aproximadamente. La parrilla programática era bastante tradicional porque en ese tiempo las radios estaban muy poco segmentadas; la radio era para la masa que no distinguía muy bien el ABC1 C2, C3, era una radio generalista. Pero las competencias nuestras también eran radios generalistas como la Minería, Agricultura y la Santiago en menor medida.

Entonces era otra realidad: el país estaba dividido entre los buenos y los malos, Chile era un país oprimido sobre todos los sectores populares, era un país en guerra según los militares, ocurrían atrocidades. Yo me tuve que cambiar varias veces de casa porque nos perseguían. Yo no tenía teléfono porque me aburrí de que me amenazaran de muerte, entonces yo me comunicaba con la radio a través de un equipo de radio.

Y en ese ambiente trabajábamos, yo salía de la radio y tenía que hacer distintas rutinas y todas las noches en mi casa había un taxi parado con 4 personas o una camioneta con 4 personas.

Yo creo que la radio Chilena siempre estuvo en los momentos más importantes de la sociedad chilena como la dictadura, la nueva ola, la gente que más sabía de música estaba ahí. Ahora no está en ninguna parte.

**A: ¿Pero usted vuelve a la Chilena después del proyecto SoloNoticias?**

B: Claro y te puedo contar que durante el tiempo en que no estuve en la radio, yo la escuchaba como auditor porque yo fui muy fanático de la Chilena.

Bueno yo vuelvo a la Chilena y me llama uno de los directores por parte del Arzobispado para que vuelva a la radio como jefe de prensa.

Yo no conocía al Padre Lescott, me contaron que la radio estaba en ciertos problemas pero que no me preocupara que iba a tener mucha ayuda por parte del directorio.

Llegué a la radio y me di cuenta que la radio estaba financieramente quebrada porque sus ingresos eran mucho menores que sus costos, cuatro veces superiores a los ingresos de la radio, se trabajaba con un puro crédito fiscal, además con una pésima información financiera, desordenada, caótica y había orden del padre Lescott al contador de la época de entregar una información distorsionada.

Mi primer acercamiento fue conversar con Abel Esquivel cuando ya supe que iba a asumir en mayo del 2002 como director de la radio cuando se va Lescott y Esquivel. Entonces Abel me dijo que me iba a encontrar con una radio súper exitosa, íbamos muy bien con el proyecto y eso no fue así.

Quise hablar con padre Lescott, pero nunca tuve respuesta.

**A: ¿Pero que opinión le merece el proyecto de 24 horas noticias?**

B: Yo creo que el proyecto era bueno, pero fue mal realizado. Hay un estudio hecho por Search Marketing el año 2000 cuando surge el proyecto que dice que en Chile en la radiotelefonía nacional hay una sobreoferta periodística; la gente que escucha radio demanda música, programas misceláneos, demanda información, deportes y con respecto a la información hay una sobreoferta; hay más información radial de lo que la gente requiere. Ese dato, fue ocultado pero estaba en los escritorios de la radio en forma privada. El estudio demostraba que había una sobreoferta de información en un 17%, creo.

Entonces cuando yo me reuní por segunda vez con el directorio ahí me enteré de que nadie conocía ese estudio.

Cuando yo hice el primer esfuerzo por tratar de transparentar la información financiera y económica de la radio, no lo podían creer.

Entonces el proyecto tuvo una falla de origen. En Chile había ya una demanda informativa menor a la oferta que existía. Entonces: ¿cómo se hacía además una radio que fuera pura información, si ya la demanda estaba cubierta?

Lo que pasa es que esas tentaciones obtusas de que es bonito tener una radio así, es bonito y es cierto que es revolucionario. Además la radio era igual a la que hay en Madrid o en Francia; hubo adecuaciones a la realidad chilena obviamente. Se contrataron muchos periodistas, un gastadero de plata enorme.

Se gastó un millón de dólares en la promoción y publicidad de la radio entre campañas publicitarias, eventos, merchandising.

Y toda esa plata salió de la venta en el año 2000 de la radio Aurora, que se vendió en 10 millones de dólares, 2 de ellos fueron para pagar deudas y 8 fueron para el proyecto SoloNoticias. Y esto parte el 2000, y se gastó toda esa plata en menos de dos años; con esa plata uno puede crear una nueva radio Chilena en todo Chile o se forma una nueva red.

**A: ¿Entonces fue un problema de administración financiera?**

B: Por supuesto, la administración fue caótica a cargo del Padre Lescott y quebró también la editorial y la imprenta de los salesianos, ambas también a cargo de Lescott.

Esto fue un escándalo, yo lo llamé varias veces para que me explicara esto; además que cuando yo llegué a la radio borraron toda la información de los discos duros de los servidores, yo me encontré con una radio que no tenía historia, sin información financiera, salvo lo que tenía el contador (Chías), que era una información manipulada.

Era una radio inviable, ni siquiera un milagro de la Iglesia Católica la habría salvado.

La radio tampoco era sujeto de crédito, porque debía mucha plata: las oficinas no son de la radio porque estaban todas en leasing, la estación de lampa y las plantas de transmisores, las más grandes como Talca, estaba todo en leasing. El patrimonio de la radio era escaso.

Todos los otros proyectos de 24 horas noticias son subvencionados por el estado fundamentalmente, hay otras que son subvencionadas por otras radios como fue el caso de la Chilena con la Aurora. O sea, la radio y televisión española se da el lujo de tener una radio todo noticias, y es una radio que no tiene avisos. Son subproductos de grandes holdings radiales, televisivos, etc.

Entonces lo que pasó con la Chilena es que esto fue como una gran "calentura" por hacer un proyecto que es atractivo, que crea expectativas.

**A: Pero independientemente de la experiencia de la Chilena, ¿habría funcionado un proyecto de 24 horas noticias en el país?**

B: No. Yo creo que un proyecto así no funciona en Chile porque la oferta informativa está cubierta, tendría que haberse captado nuevos auditores que quisieran escuchar noticias en Chile y para eso tiene que ser una programación súper atractiva y la programación de la Chilena era súper aburrida porque era una radio de entrada y salida, pero si me quedaba media hora en la radio me saturaban las repeticiones, también hubo una falla en la producción de las noticias, era lo mismo que entrar a una página web; te encuentras con la información más cercana a la hora que abriste la página y el resto es lo mismo de la mañana por ejemplo. Entonces fue una cosa muy mal hecha, muy poco atractiva, una radio sin música, es una radio que te complementa otras opciones, es una radio súper de nicho y en Chile no hay un nicho único y exclusivamente de gente que quiera escuchar información. Por último habría quizás, si es que se presenta de una manera distinta.

**A: ¿Cuándo comienza a funcionar el proyecto usted estaba en otro medio de comunicación?, ¿qué le pareció la puesta al aire del mismo?**

B: Cuando sale el proyecto SoloNoticias yo era director de prensa de TVN y me di cuenta que creó mucha expectativa en el medio periodístico y en la sala donde están los editores, la radio que se escuchaba era la Cooperativa; durante una semana fue la Chilena SoloNoticias y nada más y los comentarios eran que era atrocamente mala y por ende la tuvieron que cambiar. A mí me dio mucha pena porque yo quería que le fuera bien, era un proyecto muy de periodistas. Pero no era un muy buen proyecto.

**A: ¿Qué pasó después que usted volvió a la Chilena?**

B: Bueno este proyecto era inviable y lo primero fue cambiar la radio pero se fue haciendo de a poco, el directorio me aprueba una transición.

En diciembre del 2004 la deuda histórica de la radio era como en mil millones de pesos pero parte en el año 2003 el proyecto de SoloChilena, con el directorio con Edmundo Hermosilla, Antonio Luz, entre otros. Además nadie se interesaba en comprar las cadenas de radio. Sin plata no se podía hacer un proyecto donde se debían mil millones de pesos.

Así la Universidad Católica se interesó en la radio, yo presenté un proyecto para financiar la radio y la propuesta era hacer un holding de medios de comunicación entre la radio y el canal 13, que son algunas de las vías de la Iglesia, para poder saldar las deudas de la radio.

Aquí entra la UC como una especie de alianza. La idea era que la radio María comprara por tres millones de dólares la frecuencia de Santiago de la radio en el 100.9 FM. La Chilena pasaba a la FM de María y María pasaba a la AM. Pero no se quiso.

Bellolio de la UC decide comprar la radio, pero figura el Arzobispado como dueño y fue el 30 de julio del 2004 cuando yo renuncié porque no estoy de acuerdo con esa mentira.

**A. ¿Cómo ve a la radio en la actualidad?**

B: La radio hoy en día sigue teniendo más costos, el actual proyecto es un híbrido. La radio hoy no es nada, perdió su público duro. Hoy las radios tienen que ser segmentadas; ese es el éxito.

**Nibaldo Mosciatti.**  
**Jefe de prensa radio Bío Bío.**

**Entrevista realizada el 23 de octubre de 2004.**

**A: ¿Cómo evaluaría usted el proyecto de 24 horas noticias de radio Chilena?**

B: Era un proyecto que tenía obvia referencia en Argentina, España y en Francia también. Yo creo que la radio Chilena se equivocó porque creyó que éste iba a ser un proyecto de alta sintonía y ninguno de estos proyectos de radio de 24 horas noticias tienen alta sintonía, en ninguna parte del mundo. Y por lo tanto, como esta radio tiene la Iglesia detrás, muchas veces ha cometido el error de no preocuparse de sus ingresos, porque siempre ha tenido la posibilidad que la Iglesia le tienda la mano y le tape el vacío financiero que tiene. Yo tengo la sensación de que ellos hicieron un proyecto muy costoso, sin pensar en que iba a tener un nivel de audiencia que no le iba a permitir tener ingresos suficientes para costearlos.

En términos de contenido, la radio partió cojeando, yo creo que no puedes tener el proyecto de una radio noticiosa que no tenga licuación en vivo, tenía demasiado espacio y faltaba alguien que estuviese como ancla y que estuviera administrando el flujo informativo.

**A: Pero independientemente de eso, la radio tenía bloques informativos que eran en vivo como los boletines informativos y los titulares.**

B: Pero de todas formas esos bloques en vivo eran esquemáticos. Entonces eso hizo que fuese una radio poco dinámica, o sea, era una radio sólo noticias que no era la primera en informar, iba a la zaga. Tenía tanto material elaborado, que al final no se justificaba tenerla puesta todo el día, porque al final si tú la tienes puesta es para que te informe primero de lo que está ocurriendo, y eso en la Chilena no ocurría. Me da la impresión de que había poca gente en terreno y mucha en producción.

**A: ¿Cuál era la percepción que se tenía del proyecto de la radio Chilena?**

B: Antes de salir al mercado, la radio Chilena se veía como apreciación de que iba a ser una fuerte competencia, yo creo que generó muchas expectativas, entre otras razones porque se gastó mucha plata en la producción.

**A: ¿Cómo se enteraron ustedes del proyecto?**

B: Por lo que salía en los diarios, además era un medio radial y se sabía que eso iba a salir. Pero yo creo que ellos generaron muchas expectativas internamente respecto a lo que iba a salir en verdad.

Además hay otro tema, yo creo que la opinión pública chilena, busca menos información que otra o si busca información es más miscelánea que información dura por así decirlo.

**A: A su juicio, ¿cuál era el problema de esta propuesta?**

B: Había un problema en la puesta al aire, yo creo que era una programación rígida, yo echaba de menos el tema del vivo, la encontré muy envasada, muy esquematizada.

Yo creo que en Chile, hay poco hábito de conversa y hay poca gente que en la radio conversa en forma entretenida, además que Chile es un país que tiene poca amplitud de fuentes y con una agenda bastante estrecha.

Después hubo un momento, en que vino la reducción de costos donde había una repetición de temas y unos informes atemporales, pero que eran muy largos y con poco gancho.

**A: Pero así y todo se logra instaurar el concepto de SoloNoticias**

B: Pero la audiencia de la Chilena ya estaba baja. Yo pienso que se tomaron decisiones que fueron muy desafortunadas, sumado a eso la muy mala administración, ya que el gasto de recursos fue gigantesco, imagínate la cantidad de recursos que se utilizaron para instaurar el proyecto en Chile.

Ahora yo creo que todos los proyectos tienen que ser pretenciosos pero realistas, tienen que ver cuáles son los recursos de qué disponen, al público al que quiere llegar. El medio radial es un medio pobre en Chile, siempre lo ha sido.

Tal vez fue un error de la gente que vendió el proyecto que creyó que un proyecto de SoloNoticias iba a traer mucha audiencia y eso en la práctica no es así. Te puede dar mucha visibilidad, mucha referencia con las cosas que dicen pero no va a dar masividad, va a dar zapping pero no permanencia, o sea no vas a poner una radio 24 horas noticias para acompañarte.

Y con esto yo creo que alguien vendió el tema de que iba a ser una radio de altísima audiencia y por lo tanto de ahí se hicieron cálculos de ingresos estimados y a partir de esos estimados se hicieron gastos y de ahí no calzó, con gastos que se hicieron insostenibles.

Ahora ese era un aspecto. Otro aspecto que yo veía como auditor era que yo la encontraba una radio fría. Tú sabes que la radio por definición es un medio caliente, además que la comunicación radial es interpersonal, el auditor que está escuchando está escuchando él y piensa que el locutor le está hablando sólo a él.

La Chilena salió como un medio frío y no sé si fue que había un problema con el contenido, con los periodistas o el conductor periodístico.

Yo jamás he pensado en un proyecto así. Digamos de esa línea.

**A: ¿Ni menos ahora con la experiencia de la Chilena?**

B: Es que yo estoy convencido de que un proyecto así no puede ser masivo.

Por ejemplo, no puede ser posible que la radio Bío Bío entregue más noticias que la Chilena, siendo la Chilena SoloNoticias, en términos de notas distintas.

Radio Bío Bío da a la semana 1200 notas distintas y la radio que viene da 800. ¿Qué te demuestra eso?, mucha repetición, muchas entrevistas largas, que te sirven para llenar un espacio pero no necesariamente para mantener un ritmo y agilidad, que es lo que la gente le pide a la radio, la radio es urgente. El auditor necesita saber que si algo va a pasar se lo van a dar a conocer de inmediato, aunque sea en medio de una entrevista.

Yo creo que la Chilena trabajó poco el tema de la urgencia, de mantener al auditor alerta de que algo iba a pasar, yo creo que eso genera en el inconsciente del auditor de que sabe que hay algo que está súper esquematizado, y puede seguir siendo auditor de esa radio, pero el concepto de urgencia, de atención, se pierde.

Yo pienso que la Chilena partió prometiendo mucho y cumpliendo pocas expectativas para las promesas que hizo, prometió mucho con una campaña avasalladora y a mí lo que me da rabia es saber que no había plata para pagarle a los periodistas, sabiendo que se gastó tanta plata en publicidad.

**A: ¿Hubo una mala gestión?**

B: Claro que sí. Porque sí para ti es más importante figurar en los medios, me parece que el proyecto estaba un poco distorsionado o que hay gente que tiene el proyecto distorsionado en su cabeza.

**A: Pero independientemente de la experiencia de radio Chilena, ¿un proyecto de 24 horas noticias en radio es posible en Chile?**

B: Yo creo que todo es posible, pero insisto no va a tener altísima audiencia, podría tener rentabilidad no por audiencia sino por el nivel de incidencia que podría tener en generación de pautas, es más bien por temas cualitativos que cuantitativos de audiencia, por lo tanto hay que trabajarlo de otra manera como justificación de venta en publicidad por ejemplo.

**A: Ahora el hecho de que se hayan ido rostros de televisión, ¿fueron motivos para que la radio fuera bajando en sintonía?**

B: Yo creo que eso fue un síntoma de que la cosa ya no funcionaba, no fue la causa, la causa venía de antes, yo creo que un error partir con periodistas que no eran líderes en información. Entraron a competir en el ámbito de noticias y no fueron los primeros, no fueron los que informaban más oportunamente; más rápido.

Fíjate que yo al tiempo después de escucharla nunca sentí que ellos informaran más que en la Bío Bío. Al contrario se tenía la sensación de que se estaba produciendo mucho material, pero en la noticia del momento no estaban ahí, por lo tanto estaba reportando poco.

**A: ¿Pero en algún minuto ustedes vieron que esto era una competencia para la radio Bío Bío?**

B: Lo que se vio muy fuerte es que éste era un proyecto que tenía mucha plata y que por lo tanto se veía como una competencia muy dura, y que es un proyecto que está dispuesto a sostenerse en el tiempo. Había que mirar la competencia, además que la radio Chilena tiene un nombre y un prestigio que viene con una tradición y una respetabilidad, no es una radio desconocida.

Partió con mucho impulso pero al cabo de un tiempo, uno empieza a notar la meseta, tendría que haber sido un verdadero show de noticias que tiene que ser vivo.

También se produjo una especie de deterioro de la marca en términos empresariales, claro porque cuando la radio hace noticia porque hace mucho tiempo no le paga las imposiciones a sus trabajadores, tú dices que es un medio que no está bien administrativamente.

Yo creo que hubo expectativas sobredimensionadas y no se hicieron bien los cálculos, y después se suma al cómo lo pusieron al aire, que yo creo que el principal defecto que yo le veía era esa falta de nervios, de actualidad de una radio en vivo. Tú estás contando noticias porque hay algo urgente, tal vez sería interesante hacer una evaluación de los que estaban a cargo de leer las noticias.

**Beatriz Sánchez.**

**Periodista, 1996 - 2000.**

**Editora de informaciones, 2000 - diciembre de 2003.**

**Entrevista realizada el 26 de enero de 2006.**

**A: ¿Cómo llegaste a trabajar a la Chilena?**

B: Yo me quedé sin trabajo porque trabajaba en la Bío Bío, y mandé un curriculum a la radio Chilena y quedé trabajando casi al tiro y eso fue en el año 96. Desde esa fecha cubrí el área política y luego, cuando la radio empezó como a evolucionar y a desligarse de la radio antigua, pasé a la conducción de las primeras planas. Ahí se produce un cambio cuando llega Abel Esquivel, puesto que esa radio podía ya pasar a ser una FM porque trataron de rejuvenecer las voces, trajeron rostros televisivos y voces femeninas donde yo empecé a conducir con Alejandro Guillier en la mañana y al medio día sola, eso fue en el año 98. Luego empecé a participar más en la edición de las noticias

**A: ¿En ese entonces la radio ya se perfilaba como un medio informativo?**

B: Era básicamente informativa y de entretención. Tenía sus nichos informativos que eran en los horarios tradicionales y los tres bloques eran de entretención y de hecho no había ninguna conexión entre prensa y los otros nichos, cosa que empezó de a poco a cambiar. Yo creo que el cambio del SoloNoticias partió mucho antes de que empezara el proyecto y creo que fue como en el año 98 cuando estaba Jaime Coiro y Esquivel, quienes intentaron crear puentes entre los distintos nichos que habían que estaban separados. La idea era ir haciendo nexos con la información pero basada en la noticia, entonces ahí creo que la radio empezó a cambiar. Yo creo que el año 99 ya se empezó a gestar la idea de que la base de la noticia fuera la información.

**A: ¿Y a tu juicio el cambio se produce por alguna razón poderosa?**

B: Yo creo que fue una apuesta, la radio Chilena había ido perdiendo auditores en forma considerable y la competencia en el nicho de la información y la entretención la teníamos de alguna manera perdida, entonces se intentó hacer una diferenciación.

También creo que hubo una estrategia económica, independientemente de los resultados posteriores, porque en algún momento se intentó de que la radio se vendiera de una manera distinta, porque si bien nosotros estábamos ofreciendo un producto que otros lo ofrecían mejor, nosotros nos quedábamos con una parte muy pequeña de la torta publicitaria. Entonces había que ver de qué forma podíamos tener una parte más importante de esa torta publicitaria, entonces yo creo que por ahí nació la idea de hacer una radio 24 horas de información.

**A: ¿Y cómo te enteras tú de que la radio sería 24 horas noticias?**

B: No fue un proceso tan democrático en realidad, no fue que nos invitaran a conversar de esto, sino que más bien fue una noticia entregada y ya casi pactada. De hecho fue más por amistad que más formal, de a poco Jaime, que era el editor general, empezó a contar que iba a ver un cambio y que había un proyecto que estaba impulsando y de a poco nos fueron entregando información.

Y la primera inquietud que nos surgió era ver qué tan sustentable era una radio que se veía muy cara. Y otra duda que me surgió a mí, era que si éramos una radio informativa y la única con 24 horas noticias, teníamos que ser la líder en información, o sea nadie te puede golpear, tú tienes que estar donde está la noticia y tienes que tener los recursos para eso, o sea, si había que viajar a algún lugar, había que hacerlo. Uno no se puede dar el lujo de ser una radio 24 horas noticias y que otro saque la noticia mejor que tú.

**A: ¿O sea que tu opinión fue reticente al proyecto?**

B: Yo encontraba que era un buen proyecto, a mí me gustó mucho el desafío, creo que lo mejor que a uno le pueden plantear como periodista es trabajar en una radio de 24 horas en lo que uno hace. Yo dije en ese momento que este era un gran desafío y que bueno participar de este proyecto, yo estaba muy ilusionada.

Yo creo que también estaba bien planificado, por menos en la parte periodística.

Incluso empezamos a hacer ciertos parangones con la CNN, porque la CNN repite todo el día su contenido. Además yo creo que fue muy acertado dividir la radio en dos áreas; una la información fresca y la noticia pura y otra la de las informaciones, que no es noticia pura sino que es una información más tratada, y que no necesariamente es noticia.

**A: ¿Te tocó preparar a los periodistas que se incorporaban a este proyecto?**

B: Sí. Pero en realidad yo fui como parte del grupo al que estaban preparando, incluso para mí fue una sorpresa de que me nombraran como jefa de noticias y todos partimos un poco como de cero.

**A: Y al minuto de comenzar este proyecto, ¿cuál fue tu cargo?**

B: Yo era como editora de noticias, es el cargo formal. Y consistía en coordinar lo que salía al aire y además yo estaba mucho tiempo al aire también. Mi pega era editar los contenidos de las noticias, entonces había mucha comunicación con los periodistas y con las mesas de noticias. Mi pega entonces era como editar las noticias, independientemente que había editores por área, yo llevaba como un control general de las noticias, su repetición, su grado de avance y la edición del medio día, muy en líneas generales la edición de lo que pasaba en la tarde también.

**A: Comienza el proyecto y al parecer los primeros meses arrojaron resultados positivos y posteriormente la radio fue bajando de nuevo en sintonía, ¿cuál es tu percepción de lo que ocurrió?**

B: Yo creo que pasaron varias cosas. Se formó una expectativa respecto a lo que iba hacer con un acertada campaña publicitaria, pero lo que no estuvo acertado que fue el gran error que cometió la radio es que no se dio cuenta bien de las platas.

Yo haría dos diferencias respecto del contenido del proyecto y la parte administrativa del proyecto. En contenidos fue bueno y creo que había gente que estaba muy entusiasmada y hubo mucho aporte de las personas que estábamos trabajando para el diseño de los noticieros centrales. Creo que hubo una buena administración de las noticias y los primeros meses se generaron altas expectativas y creo que se cumplieron. Pero en la parte administrativa, hubo cálculos erróneos se pensó que se iba a ganar mucho dinero con el proyecto. Tocó además que la radio se estrenó cuando nosotros estábamos pasando una situación económica mala como país, entonces la torta publicitaria cada vez era menos. Entonces ahí hubo una mala decisión económica si se suponía que la radio se iba a demorar 6 meses en tener números azules, se demoró un año en lograr el equilibrio.

Entonces empezó a tener una mochila de deudas impresionante y siempre se culpó al proyecto SoloNoticias de esta carga monetaria y yo creo que no era un mal producto y que no se haya vendido. Yo creo que era un producto que tenía un tope y sobre esa base se debería haber diseñado y de cómo se iba a operar.

**A: Entonces si ya se sabía que el cálculo económico era erróneo, ¿no se pudo prevenir esta situación?**

B: Bueno es ahí donde viene el gran despedido, uno de los primeros, eso fue en marzo del 2001. Lo que pasó es que se utilizaron una gran cantidad de recursos entre humanos y técnicos porque la radio apostó a un dinero que iba a ganar, no pasó eso y seguimos con la cantidad de recursos hasta que llegó un momento en que la mochila de deudas fue tan grande, que se dijo mejor despedamos y hagamos una racionalización; se disminuyeron la cantidad de impresoras, se instaló un sistema de líneas para no gastar tanto papel y se despidió casi a la mitad de la mesa de noticias y los periodistas de la semana empezaron a trabajar los fines de semana.

Aquí hubo entonces un gran error, porque desde un principio deberíamos haber partido con un ajuste de personal y nos tiramos a lo grande sin tener el respaldo económico.

Además que por mucho que tú despidas personas, el equilibrio no se logra inmediatamente porque los periodistas además no ganábamos grandes sueldos, se ahorra una cantidad de plata que no es tanta. Al final se logra vender lo que la radio estaba gastando pero eso se hace un año y medio después.

De todas maneras, yo sigo creyendo que los cálculos económicos no estuvieron acordes a la realidad de Chile en ese momento y eso de alguna manera influyó en los resultados del SoloNoticias como producto.

Ahora, después de 6 meses de funcionamiento del proyecto, la radio ya estaba con pérdidas, se gastaban como 100 millones de pesos mensuales que en el fondo se perdían y en esa época nosotros estábamos como número 11 ó 10 en las encuestas, o sea, teníamos una buena posición y recibiendo una buena respuesta de los auditores no se lograba la publicidad que necesitábamos para mantenernos.

**A: ¿O sea que también pasaba por un tema de no saber vender bien el producto?**

B: Eso siempre va a quedar como un cuestionamiento, porque yo no sé que tan agresiva fue nuestra campaña de venta. A mí me daba la sensación de que no estábamos bien vendidos. Ahora yo creo que la pega de radio informativa la seguíamos sosteniendo bastante bien con el personal que había y yo diría que estábamos apuntando a la radio del futuro, una radio absolutamente segmentada con nichos específicos.

**A:** Pero también hubo muchas críticas respecto del contenido periodístico en cuanto a ser un modelo muy rígido.

**B:** Bueno, yo creo que era una radio muy rígida. Pero los esquemas de sólo noticias se basan un poco en repetir la información, porque era una radio para entrar y salir.

Yo creo que el problema fue que nos demoramos mucho en flexibilizarla, en tomar las riendas de lo que significaba este proyecto.

**A:** ¿Y cuándo tú te vas de la radio, cómo la ves?

**B:** La radio estaba pasando por muchos problemas, bueno hubo otra crisis muy fuerte que es cuando se van los gestores del SoloNoticias y a fines del 2001 ya se vive una crisis económica severa.

Llega Moreno Laval y Gazi Jalil, y ellos en realidad se casan bastante con el proyecto pero se flexibiliza un poco más y para mí gusto llega un poco de aire fresco. La radio se estabiliza un poco, pero siempre con la sensación de que algo iba a cambiar o algo se iba a destruir por completo. De hecho yo viví todo el año 2002 con una serie de rumores.

**A:** ¿Qué sensación te queda del proyecto?

**B:** En términos personales, le tengo un gran cariño al proyecto, yo me puse la camiseta porque creo que fue un gran desafío profesional, porque estuve en la génesis del proyecto y porque fue una gran apuesta. Que raro es encontrar hoy en día grandes apuestas económicas y programáticas.

En el plano profesional, creo que fue un gran proyecto, creo que tuvo fallas importantes, que no le dimos la oportunidad de subsistencia, ahora no sé si la radio Chilena fue el mejor lugar para experimentar con un proyecto como ese y creo que este proyecto marca un gran cambio en la radio pero también para el fin de la Chilena. Creo que es un poco injusto decirlo así, pero profesionalmente tuvo que ver por cálculos mal hechos.

**A:** ¿Pero el proyecto fue un fracaso para la Chilena?

**B:** No. Fue una experiencia que no tuvo los resultados esperados y que se administró mal, porque yo creo que hubo un esfuerzo profesional muy bueno e importante.

**A:** ¿Tú crees que es posible hacer una 24 horas noticias en Chile?

**B:** Sí es posible, pero mucho más flexible. En el sentido de que existieran programas informativos los que no estaban considerados en la programación de la Chilena.

Después se fue flexibilizando para tratar de hacer esto más amable.

Yo creo que en Chile se puede hacer una radio informativa, no noticiosa.

**A:** ¿Por qué dices que la Chilena no fue el mejor lugar para hacer el proyecto?

**B:** No porque los dueños son conservadores. Ellos querían un proyecto que no se les escapara de las manos, entonces nunca lo soltaron completamente. Querían tener un control mayor de las informaciones, entonces no te dejaban libertad para tocar todos los temas que se querían tocar y también querían un resultado económico rápido.

Juan Luis Silva.  
Director Ejecutivo, fines del 2004 - 2005

Entrevista realizada el 15 de febrero de 2005.

**A: ¿Cuándo llega usted a hacerse cargo de la radio?**

B: Yo llegué a fines del 2004 en una situación en que la radio estaba en serios problemas económicos.

**A: ¿Qué opinión tenía del proyecto SoloNoticias?**

B: Desconozco si fue bueno o malo en términos periodísticos, pero sí fue malo en términos de empresa, porque en otros países estos proyectos normalmente están asociados a una fuerte subvención estatal y tienen un objetivo social distinto a lo que es una empresa privada. El proyecto de la radio Chilena es absolutamente imposible de financiar en Chile, porque tener una radio con 200 personas es muy caro; no soporta los costos.

El proyecto nació mal porque no fue evaluado como una empresa privada que tiene fines de lucro y es un proyecto que no era sustentable en el tiempo, no era capaz de autosustentarse y de hecho la radio tuvo que vender otros activos y recibió aportes de gente cercana que permitió tener este subsidio para poder mantener este proyecto y no fue posible.

La radio tuvo pérdidas millonarias y se lo planteo de la siguiente manera: si hoy en la actualidad nosotros vendiéramos cero, no perderíamos tanta plata como se perdió con el proyecto de SoloNoticias.

Al empezar a tener estos problemas económicos la radio entró en un círculo vicioso, el proyecto no aborta pero lo va cortando en pedazos; va disminuyendo una cantidad de periodistas, va disminuyendo el énfasis en las noticias, con lo cual deteriora la calidad del producto originalmente concebido; trata de mantener esto pero con peor calidad.

La radio empieza a cometer varios errores como el deterioro de la programación, lo que provoca un deterioro en sus ingresos y en las cifras de audiencia.

La radio también empieza a hacer lo que creo yo, un suicidio en términos comunicacionales; empieza a vender programación a terceros y la radio se empieza a llenar de espacios vendidos a terceros como CORFO, Chiledeportes, SERNAM donde le vende horarios de transmisión. Y yo creo que lo peor que le puede pasar a un medio de comunicación es que alguien le intervenga el producto.

**A: ¿De qué período estamos hablando?**

B: Esto se produce a fines del 2003 y todo el 2004. Y cuando yo asumo esta radio, hay alrededor de 8 ó 9 programas vendidos a terceros que son un desastre en términos atractivos. Además que se empezaron a agotar las fuentes de financiamiento porque se vendieron algunos activos importantes; la radio Aurora por ejemplo.

En ese contexto se produce un cambio de timón y se decide transformar esto en una empresa, porque esto no estaba funcionando como una empresa.

A mediados del año 2004, el Arzobispado le pide a la Universidad Católica que lo asesore para diseñar un nuevo proyecto en términos empresariales y se producen varios cambios entre ellos mi llegada. Donde lo primero que hicimos fue hacer un ajuste fuerte dentro de la organización de tal manera de hacer esto un proyecto sustentable.

En la radio habían atrasos con los proveedores, con los impuestos, con las imposiciones de los trabajadores por montos bastantes significativos.

Entonces se decidió hacer una reestructuración programática definiendo qué radio queremos y cómo vamos a seguir para adelante.

**A: Eso fue en términos de programación radial y recursos, pero ¿también se produjo un cambio importante en el personal de la radio?**

B: Efectivamente, se produjo un ajuste en términos de personal realmente doloroso en octubre del 2004 y definimos una radio que siguiera siendo un referente informativo pero que tuviera un atractivo como el deporte, establecer una línea musical y una parte de entretención.

Entonces hicimos un proyecto de radio fundado en 4 pilares; esto tiene que ser un negocio rentable (1), que todo lo que haga aquí esté dentro de los valores de nuestros accionistas (2). (3) que esto sea un referente en

términos informativos (el deporte y la música jugarán un rol de apoyo para solidificar el posicionamiento de esta radio como una radio informativa) y el cuarto pilar tiene relación con que queremos que las personas que están participando en esto nos sintamos orgullosos de lo que estamos haciendo y que para el medio seamos una parte donde a las personas les gustaría llegar a trabajar.

En la actualidad, la línea musical de la radio es en español, romántica y novedosa para lograr una audiencia que en términos etéreos sea más favorable, incluso atraer a la audiencia femenina y en términos socioeconómicos sea transversal a todas las clases sociales.

**A: ¿Pero este nuevo proyecto de la Chilena todavía no comienza a funcionar?**

B: No hemos hecho mucho ruido porque primero queremos ordenar la casa en términos administrativos, organizacionales y ordenar también la parrilla programática.

Hoy día yo creo que ya estamos listos para salir a gritar afuera y en marzo tiramos una campaña publicitaria tratando de rejuvenecer la radio, nosotros en la campaña lo que vamos a decir es aquí estamos y estamos con una propuesta interesante con rostros importantes dentro del medio nacional, con calidad detrás de lo que hacemos y con algo atractivo.

Estamos en este momento afinando los últimos detalles de la programación y queremos estar seguros de que el producto es bueno.

Mi rol es tratar de juntar todas estas piezas valiosas y crear un buen producto y comercializarlo bien y permitir que esto sea sustentable en el tiempo.

Los accionistas han inyectado recursos importantes a la radio para ordenar y poder saldar las deudas.

