



APUNTES DE  
COMUNICACIÓN  
CULTURA Y  
**PAZ**

**MÓDULO INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD  
NUEVOS FORMATOS,  
NUEVAS NARRATIVAS**

**José Luis Valderrama**



MINCULTURA



MINISTERIO DE CULTURA REPUBLICA DE COLOMBIA

Mariana Garcés Córdoba  
Ministra de Cultura

---

María Claudia López Sorzano  
Viceministra de Cultura

---

Enzo Rafael Ariza Ayala  
Secretario General

---

Argemiro Cortés Buitrago  
Director de Comunicaciones

---

Esmeralda Ortíz Mahecha  
Coordinadora Grupo de Políticas e Investigación

---

Liliana del Pilar Ramírez Arias  
Asesora  
Proyecto Fortalecimiento de la radio comunitaria y Pública.

---

Diseño y Diagramación.  
Lina Marcela Sánchez González





***José Luis Valderrama***

Comunicador Social (Universidad del Valle, Cali-Colombia) y estudios de Especialización en Comunicación Radiofónica (Universidad Nacional de La Plata, la Plata-Argentina).

Actualmente dirige la Agencia de Comunicación Retina Sonora en Cali. Sus producciones radiales han sido galardonadas dentro y fuera de Colombia. Miembro fundador de la emisora de la Universidad del Valle (desde 1994), de la que actualmente es productor; y es además docente de radio de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y la Universidad Autónoma de Occidente.



APUNTES DE  
**COMUNICACIÓN**  
CULTURA Y  
**PAZ**



**MÓDULO INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD**  
**NUEVOS FORMATOS,**  
**NUEVAS NARRATIVAS**



## PRESENTACIÓN

La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura ha liderado y participado en procesos significativos para la consolidación del campo de la comunicación y la cultura de nuestro país, constituyéndose en referente en la construcción de políticas, proyectos y procesos de comunicación cultural contemporánea.

A lo largo de estos años la Dirección de Comunicaciones ha realizado acciones tendientes a fomentar la creación de contenidos culturales en los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en los comunitarios y públicos, con el fin de que estos contenidos evidencien relatos incluyentes sobre la realidad de nuestro país, la riqueza cultural y las apuestas para la construcción de la paz.

De la misma manera, la Dirección de Comunicaciones, realiza un gran esfuerzo en el desarrollo de procesos de formación que buscan proporcionar elementos a los productores de contenidos culturales, para que sus piezas comunicativas sean de mejor calidad y contribuyan a la construcción de una cultura de paz.

En este sentido, durante el año 2015, realiza una alianza con la Fundación Universidad del Valle y la Emisora Univalle Estéreo 105.3 FM. Con el fin de desarrollar el diplomado “Señales de Paz”, Comunicación, Radio y Cultura, que se propone, precisamente, contribuir a fortalecer los procesos de creación de contenidos radiales que le aporten a la construcción de una cultura de paz.

Estos módulos hacen parte del recorrido desde los diversos enfoques o maneras de asumir la cultura, donde el profesor Jorge Enrique Caicedo, en su texto **“Construyendo paz desde la cultura”**,

nos brinda un sustento conceptual para **“ver y entender la cultura”** con otros ojos y otros oídos, como insumos importantes para hacer radio con sentido para nuestras audiencias. El segundo módulo, **“Claves para la producción de contenidos para la paz”**, el maestro de la radio comunitaria en América Latina, José Ignacio López Vigil, nos muestra caminos y claves para hacer una radio sensible, formadora y portadora de lenguajes y relacionamientos diferentes con los y las oyentes.

Y en el tercer módulo, **“Innovación y creatividad: formatos nuevos y nuevas narrativas”** el profesor José Luis Valderrama, nos reta a enfrentar otras maneras de narrar la realidad, acudiendo a la imaginación, la creatividad, a la precisión y brevedad. En este caso, la construcción de una cultura de paz desde la radio se hace a través de pequeños formatos, gigantescos en creatividad e innovación.

Con la realización de estos materiales pedagógicos y procesos de formación, esperamos motivar a los productores a continuar en la creación de contenidos mediáticos que le aporten a la construcción de un país desde diferentes miradas que evidencien la existencia de alternativas más allá de la violencia, escenario en el cual los medios de comunicación y sus contenidos pueden y deben propiciar espacios que ofrezcan una manera diferente de relacionarnos y de reconocernos, y que promuevan visiones de esperanza, de reconocimiento y de respeto a la diferencia.

Así será posible asumir el compromiso de los medios comunitarios y públicos en la construcción de una nación incluyente, en la que se recoja y se visibilice las experiencias de vida y aportes de los pueblos indígenas, de los afrodescendientes y, por supuesto, de los campesinos del país.

Para el Ministerio de Cultura es grato poner a la disposición de los radialistas estas herramientas para la producción de contenidos propios para que en las ondas de las diferentes emisoras suenen vientos de esperanza y reconocimiento de la diversidad cultural de este país.  
Bienvenidos a este reto,

***Bienvenidos a este reto,***

ARGEMIRO CORTES BUITRAGO  
Director Comunicaciones  
Ministerio de Cultura



## INTRODUCCIÓN

Nadie pone en duda el avance vertiginoso de las llamadas tecnologías de comunicación, un caudaloso río de millones de procesos comunicacionales que a diario nos atraviesan. Jamás el ser humano había estado tan inmerso en semejante universo mediático, y no hay duda de que esto ha cambiado de manera significativa la manera de concebir, de producir y de escuchar radio.

Sin embargo, pese que atestiguamos la velocidad ascendente en que estamos a cada segundo más interconectados con el planeta y sus habitantes, y la cotidianidad se nos presenta como un amasijo de bytes y de señales instantáneas que arrastran información de manera asombrosa, otra corriente parece existir cada vez más. De forma triste y lamentable, la tendencia al anquilosamiento de las ideas, de las narrativas, de las formas de contar, una corriente fría que curiosamente, parece reposar confiando su vida solamente a las tecnologías pero no a la manera de aprovecharlas a plenitud.

Vivimos en la actualidad, ante la paradoja de la evolución de los dispositivos tecnológicos, de las plataformas, de las aplicaciones y del "ciber universo" que nos estimula a cada segundo, con la involución de las formas de contar, de saber qué hacer con tantas posibilidades que ofrece la experiencia radial que ahora se viste de convergencia. Y si bien, hay profesionales creativos que han diseñado formas de producir, narrar y hacer circular la radio optimizando las características del nuevo escenario multimedial, este avance no ha ido al ritmo de la creación tecnológica.





En otras palabras, somos felices inventando juguetes tecnológicos pero luego no sabemos muy bien qué hacer con ellos. Solo nos dejamos descrestar por el invento que sigue mientras el anterior se vuelve obsoleto y lo tiramos a la basura jugando a los consumidores superlativos, a las víctimas del deseo de poseer. Ese deseo que, como lo describe el filósofo esloveno Slavoj Zizek, hablando de la dialéctica elemental de la mercancía: "...es también el deseo por el deseo mismo, que quiere seguir deseando. Quizás el máximo terror del deseo es ser completamente satisfecho". Es un mundo de la novedad aparente, efímera, una novedad que huele rico pero que se pudre al día siguiente desde lo funcional y la pérdida de valor simbólico. Inventamos aparatos pero no inventamos con la misma velocidad y rigor, formas novedosas para aprovecharlos al máximo y articularlos para detonar procesos de comunicación con posibilidades serias de incidencia social, cultural, política.

Seguramente nos está ocurriendo lo que de manera profética y vehemente declaró a principio de los años 30 el dramaturgo alemán Bertolt Brecht en su texto Teorías de la Radio, cuando lamentaba, con nostalgia, que, una vez inventada la radio, no había nada que decir a través de ella.

Por eso bien vale la pena preguntarse de qué manera podemos hacerle justicia desde la innovación y la creatividad a la radio que producimos hoy en día, para también hacer justicia en esta Colombia. Pensarse la radio, cómo diseñarla, cómo entenderla, cómo proyectarla, cómo construirla con los oyentes, cómo sacudirla y hacer que sacuda, cómo hacerla sonar de mil maneras, y cómo transformar con ella, son tareas inefables que debemos asumir quienes vemos en este medio una herramienta para construir verdadera cultura de paz.





# 01

## *Capítulo 1*

# INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA RADIO

# 1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA RADIO

Este par de términos son hermanos. Pero además son siameses. El uno no vive sin el otro. No hay innovación sin una idea creativa, y no hay una idea verdaderamente creativa que no se base en una novedad o incluso genere una.

La creatividad, está asociada a la generación de nuevas ideas, o a la nueva combinación de ideas que ya existen. Y la innovación a la aplicación de dichas ideas, a la capacidad de llevar esas ideas a la realidad.

Dicen que uno realmente no inventa nada sino que remezcla lo que ya conoce (quien inventó la bicicleta solo inventó una manera de combinar varios inventos). Y en radio seguramente una buena historia de ficción será producto de una experiencia previa vivida hace una semana, "enrazada" con un trauma de la niñez, sumada a un sueño académico y combinada con la noticia que está leyendo en este momento y un comercial que recién vio en la TV. Así surge la historia.

Ambos términos, innovación y creatividad, tienen que ver con la ruptura de lo convencional. Si en una transmisión de radio, el locutor dice al aire: "Amables oyentes en esta finca hay de todo, hay 15 vacas, 7 cerdos, 4 cabras y 20 dinosaurios!", seguramente habrá quien le suba volumen a su radio para descartar que no se haya filtrado el audio de un canal de TV donde estén transmitiendo la película Jurassic Park.

Sin duda la radio en nuestro país, sin importar si es comercial, comunitaria o de interés público, requiere producir contenidos de calidad que hagan que cada emisora, virtual o de onda, asuma una postura política de frente a las realidades de sus audiencias. Pero también es claro que de nada sirven excelentes contenidos cuando no hay maneras diferentes, atractivas, seductoras y vibrantes de comunicarlos.




Dicen que la necesidad trae el ingenio. Esa es una de las principales fuentes de creatividad. Vale la pena preguntarnos, ¿cuáles son las necesidades de nuestras radios?, ¿de nuestras audiencias?, ¿de nosotros como productores de radio?, ¿del entorno?, ¿qué necesita la gente?, ¿qué necesita la radio en función de la gente?, ¿qué necesitan los procesos de comunicación establecidos entre la radio y la gente o qué se necesita para instaurarlos o renovarlos?

La innovación y la creatividad no son cuestión exclusiva de unos pocos “iluminados por la musa de la inspiración” como antes se creía. Durante mucho tiempo quienes se dedicaban a la comunicación y a la publicidad, empíricos o no, ostentaban cierto aire de respeto por ser considerados creativos (de hecho este adjetivo se vuelve sustantivo en las agencias de publicidad para referirse a quienes producen las ideas de diseño y los consabidos copys de las campañas y piezas publicitarias). Y por supuesto en la radio, el periodista o el locutor muchas veces era “visto” por los oyentes, como una especie de héroe que se movía en una esfera más allá de lo humano y lo divino, era un ser omnipresente que todo lo sabía. Y la creatividad de su producción radial era un bien de su uso exclusivo.

Hoy en día, tal como lo señalara el Director Creativo Tony Weissman en el FIAP 2008 (Festival Iberoamericano de la Publicidad) en Buenos Aires, la creatividad consiste en hacer que los demás sean creativos. Habilitar el espacio, crear las condiciones, diseñar la estrategia, producir la pieza o generar el proceso que permita que nuestras audiencias creen a partir de la participación.

Y si de lo que hablamos es de radios comunitarias o radios alternativas que le apuesten a la comunicación para la transformación social, resulta más que clave pasar de la democracia representativa (esa en la que los locutores decían que “somos la voz de los que no tienen voz!”), a pasar a la democracia participativa (donde entendemos que todos tienen voz y que hay que hacerla sonar y más aún, hacerla escuchar).






Ser creativo e innovador en la radio, no es una tarea exclusiva de una persona sino de un colectivo, y no es solo una labor de producción, sino que va desde la concepción de la idea, la investigación en la pre producción, pasando por la guionización, la grabación, toda la post producción el montaje, y la emisión y circulación de la pieza. Por ello requiere ser desarrollada en diferentes momentos.

### 1.1 Para conocer al otro

Uno nunca hace radio para uno. La radio, no como medio, sino como experiencia social y cultural construida a partir de un espacio de comunicación, no puede ser pensada y producida desde los supuestos que "uno considera". Hacer radio es hacer comunicación y esto, como bien lo dice el maestro López Vigil, viene de poner en común y para ello sí o sí, hay que pensar en el otro, entender que es el otro quien justifica el proceso de comunicación. Tal como lo sugería el Hilvarios antiguo en el pensamiento filosófico griego:

*"¿cuando el viento fuerte fuera en el bosque quiebra un árbol y no está nadie quién pueda oír el retumbar de este árbol cayente, sería posible entonces, que tal vez no se hubiera creado un ruido?"*

Por ello, todos los procesos de comunicación para la producción radial deben girar en torno a quien nos escucha. Lamentablemente muchas emisoras comerciales y otras que no, (pero que copian fielmente el modelo comercial) en nuestro país han diseñado sus dinámicas de producción en torno a los productores de la radio. Y es así como vemos la lógica de los programas, los contenidos, el enfoque de los mismos, el discurso, los recursos sonoros, y toda la dinámica de producción y emisión dispuesta a encumbrar al productor en un altar desde donde se da el lujo de jugar, muchas veces Al Aire, con el radioescucha



Urge cambiar el paradigma en el que todo gira alrededor del que hace la radio, hay que girar la jerarquización de semejante modelo. Recordemos a Nicolás Copérnico; el “loco” aquel quien por primera vez se atrevió a pensar, con su modelo heliocéntrico, que los planetas giraban alrededor del Sol y no de la Tierra. Pues bien, para nuestro caso nos vendría de maravilla poder replantear el asunto instaurando una “Copernicación de la radio” entendiendo que en nuestras emisoras deben regir los procesos “radioescuchacentristas” que le apuesten a la democracia y a la construcción de una verdadera cultura de paz. Y ello implica una ruptura en las formas de concebir y producir la radio. Un desafío que se afronta con innovación y creatividad.

## 1.2 Para elaborar el producto

La elaboración de una pieza radial siempre va a requerir apelar a este verbo fundamental en el quehacer de la comunicación: investigar.

Este acto de la búsqueda insaciable, no perezosa, de la información. Una acción motivada por la curiosidad permanente. Investigar, ese ejercicio tan olvidado y poco practicado en rigor en muchas radios.

Pese a que investigar es algo tan importante para la producción radiofónica no solo se limita a ella; la desborda, porque investigar es una acción que debe ser transversal a toda la dinámica de la emisora, desde la gestión y la planificación, hasta el análisis y la evaluación de los programas y de las relaciones establecidas con las audiencias.

### 1.3. Para conocer las audiencias

*Y a esta hora de la mañana queremos enviar un saludo muy especial y un fuerte abrazo rrrrrrompecostillas a toda nuestra amable audienciaaaaaaaaaa!!* Expresiones similares, grandilocuentes en fondo y forma, rimbombantes y sobremoduladas, suenan al aire en muchas emisoras cuando los locutores se dirigen a sus radioescuchas. En ellas LA AUDIENCIA es sinónimo de personas que escuchan el programa. De hecho siempre los productores de radio hablan de ampliar su audiencia como si se tratara solo de incrementar el número de oyentes.

En realidad el concepto de AUDIENCIA va más allá. En términos radiofónicos es una concepción. Hace más referencia a un segmento de la población a quien dirigimos un producto radial. No es quien nos escucha sino quien queremos que nos escuche. La audiencia es un concepto, tal como lo expresa la investigadora argentina Maria Cristina Mata, "un objeto histórico cambiante". Uno no decide ser audiencia de un programa de radio, uno es elegido como audiencia. Y para ello hay diversos factores que se pueden considerar: sociales, gustos musicales, opción sexual, área geográfica, edad, oficio, etc....

Por eso no se habla de audiencia en singular sino de audiencias en plural. Y es que nuestra emisora debe garantizar un modelo democrático de audiencias para atender gustos, intereses y necesidades; desde la niñez de los campesinos hasta los gustos melómanos de las personas mayores en la zona urbana.

Conocer la audiencia de cada pieza radial es fundamental. Hay muchos mecanismos para hacerlo. Van desde el famoso sondeo de opinión, diseñado para describir en términos cuantitativos la audiencia, hasta los menos frecuentes Estudios de Recepción, que implican un trabajo más agudo del orden cualitativo.



De hecho son los Estudios de Recepción, los que permiten comprender mejor, en qué contexto se encuentran sumergidas nuestras audiencias y cómo establecen relaciones con la radio, cómo median con ella, cómo se la apropian, qué hábitos y prácticas desarrollan frente a ella, cómo se identifican con lo que oyen, cómo se reconocen como sujetos culturales asumiéndose como parte de una o varias audiencias.

Ahora bien, investigar las audiencias no solo permite aprender de ellas, permite tejer con ellas relaciones sociales, políticas y culturales. Abre un portal que no solo permite fluir el conocimiento en una dirección, sino que se construye con la gente. Es así que nuestra acción de investigar termina generando un mecanismo de participación en el que los oyentes, no solo nos cuentan cómo y por qué escuchan la radio sino que, además pueden empezar a incidir en la parrilla de programación, en la determinación de los temas que aborda en sus programas, en los enfoques, en el discursos radiofónico, etc...Y este fenómeno es bastante interesante porque mientras más conocemos a las audiencias más herramientas adquirimos para ofrecerles posibilidades de participar en la radio. He aquí que el ejercicio de investigar se articula con el de innovar, con el uso de la creatividad y se pone al servicio de un proyecto político como el ejercicio de la democracia desde las radios.

Es frecuente leer en los proyectos de comunicación para producir programas de radio, que el autor manifiesta que su proyecto estará dirigido a un "público general". Este error ocurre por la tendencia a confundir el grado de interés de la mayoría de la población respecto al tema con el concepto de audiencia. Una cosa es que el tema sea pertinente para todos, y otra es que el productor conciba a una audiencia específica para hacer que la comunicación sea más efectiva. Nadie pone en duda la importancia de promover el uso del preservativo, por ejemplo, pero si va hacer un spot de radio para promocionar su uso, seguramente será diferente el spot dirigido a los padres que a sus hijos. Varía el enfoque, la extensión, el lenguaje, la música, los recursos expresivos, etc... Por eso la radio, antes de producirse se debe meter en las orejas de su audiencia. Antes de hablar debe escuchar, como nos lo recordara el maestro López Vigil al decir que por algo tenemos dos orejas y una boca.







**QUÉ  
TAL SI...**

¿Evalúas cuáles son los mecanismos que usas para conocer a tus audiencias?, ¿Cómo crees que puedes mejorarlos?

#### 1.4 Para investigar

Durante la labor docente es frecuente que uno se encuentre con estudiantes que le pregunten a uno cómo se puede ser creativo. Siempre en el fondo de su pregunta y en la manera casi implorando misericordia en su gesto, subyace un halo de magia, de milagro, de misterio sobrenatural alrededor del acto de crear o tener facilidades para ello.

La creatividad no es un don especial con el que Dios, la vida, el destino, Buda, Zeus, Quetzalcoatl o en quien se quiera creer, bendijo a algunos pocos privilegiados. Todos somos creativos. En la vida hay miles de circunstancias que así lo demuestran.

Claro, hay temas, situaciones, áreas de interés, ramas del conocimiento, momentos emocionales y cognitivos que detonan en nosotros más fácilmente la posibilidad de generar ideas. Pero todos podemos ser creativos y podemos volcar nuestra sensibilidad, nuestro espíritu, nuestras emociones, nuestros razonamientos para darle forma a maneras interesantes de ver la vida. Y esto no es ajeno a la labor de la comunicación.

Dicho sea de paso, se es más creativo cuando se investiga más; y de ello no hay duda. La buena creatividad no nace desde el desconocimiento. Entre más elementos se obtienen, entre más información se conquiste, más ideas aparecerán.



Para investigar, indagar en el mundo, emprender la búsqueda de información, la creatividad también es una aliada importante y ojalá, inseparable. Estas son algunas recomendaciones para que así lo sea:

**IR MÁS ALLÁ DE LO EVIDENTE:** al emprender una investigación uno se topa con “verdades” que seducen a quien investiga para adoptar una determinada postura a priori frente al tema. Pero el buen investigador tiene criterio y no asume, ni supone. Aún no juzga. Por el contrario sigue avanzando. Investiga más. Va más allá..

**CONSULTAR OTRAS FUENTES:** Frente a cualquier tema siempre habrán fuentes “oficiales”. Son las que provienen de entidades, personas, lugares, textos reconocidos y que por ello, por su institucionalidad o por tradición, inspiran un principio de autoridad en ocasiones casi dogmática, lo que los constituye en una referencia importante y obligada.

El buen investigador busca las fuentes que nadie ha consultado o que muchos eligieron, por muchas razones, no consultar. Y para ello se desliga de improntas políticas, de ideologías profundas, de fanatismos, de tendencias comerciales y de prejuicios moralistas. Consultar otras fuentes sin subestimar ninguna, implica ir allá, incluso en la dimensión física de ir a buscar.

**CAMINAR LA CALLE:** si algo nos ha sembrado la postmodernidad es la ilusión de conocer el mundo sin moverse del escritorio. La utopía de las pantallas de cristal líquido como ventanas para asomarse a conocer, a tocar sin tocar, a “estar ahí”, sin estar.

Se hace vital pues, ir más allá de las búsquedas por click. Internet tiene tanta basura, o más que la calle (con la diferencia que en la calle la basura es más evidente, en la red la basura se presenta de una manera más prolija). El buen comunicador, y más aún si pretende desarrollar ideas creativas para generar procesos de paz con sus audiencias, se sale de la comodidad de su oficina y se mete en las comunidades a entender sus problemáticas y no debe limitarse a informar. Y



**VOLVERSE UNA FUENTE:** Cuando la búsqueda de información es auténtica, rigurosa, detallada, se va más allá de las “fuentes oficiales” y de la llamada “verdad de Perogrullo”, de supuestos y prejuicios, poco a poco podemos solo dejar de consultar fuentes a posicionarnos como una verdadera fuente independiente, atractiva para el medio, capaz de aportarle a los demás, de nutrir los procesos de comunicación en nuestras comunidades para nuestras audiencias.

**MIRAR LAS COSAS DESDE OTRA ÓPTICA:** Imagine que usted es un niño recién nacido y que está descubriendo el mundo. Jamás lo había visto. Todo lo toca por primera vez, lo manipula, lo mira, lo gira, lo prueba, lo golpea, lo sacude, lo huele, en fin...esta actitud de búsqueda insaciable de perspectivas para comprender el mundo con la curiosidad de un niño es una excelente manera de hallar nuevas formas de apropiárselo. Buena parte del trabajo creativo fluye en este ejercicio.

Este es un ejemplo sencillo y contundente. Se trata de uno de los comerciales de TV más premiados en la historia de la publicidad. Promociona la marca Coca Cola y su Referencia es Coca Cola Para Todos.

Puedes verlo aquí:

<https://www.youtube.com/watch?v=Exgw8cEgpck>

En él, el texto leído por un locutor invita a que todos disfruten del producto y para reforzar el carácter “democrático” de la bebida, menciona a algunos tipos de personas que bien podrían disfrutar de Coca Cola.



Lo magistral del asunto, tiene que ver con la imagen que emplean para ilustrar a cada tipo de persona que el locutor va mencionando: cada una de estas imágenes es sugerida (no mostrada literalmente, sugerida) a través de la imagen del producto en cualquiera de sus partes, en cualquiera de sus presentaciones. He aquí otra de las claves del trabajo creativo: Sugerir. Porque el cerebro celebra lo que ayudó a construir. Lo que recibe "masticado" y solo debe repetirlo lo desecha pronto, pero lo que lo invitó a participar genera huella y memoria.

Y cuando hablamos de mirar las cosas desde otra óptica para ser creativos, no solo nos referimos a los objetos tangibles y concretos (con los que además podemos experimentar sacándole muchos sonidos a cada cosa para que, en radio, parezca otra. Hacer que una botella plástica con agua suene a una ballena Jorobada que canta marcando su territorio). Puede ser un tema, girar el enfoque puede ser interesante. El maestro José Ignacio López Vigil y su hermana María produjeron en la década de los 80 con AMARC, la serie radial Una Paisano Me Contó, donde uno de los capítulos contaba la Historia de Marta y Mamerto en la que todo estaba al revés, en una comunidad donde amanecía la luna, al amanecer cantaba la gallina, el hombre quedaba en embarazo y los roles en el hogar estaban trocados. Un dispositivo narrativo muy interesante que propone un giro que ocasiona situaciones divertidas pero también plantea la reflexión en torno al tema principal: el machismo.

Escúchalo aquí: <http://radioteca.net/audio/07-el-machismo/>



**DEJARSE SORPRENDER POR LA VIDA:** *llegar a París. Dirigirse a conocer la famosísima Torre Eiffel. Bajarse del bus del City Tour. Alistar la cámara o el celular. Tomar la foto de ella y de uno con ella (seguramente hoy en día una "selfie"). Sonreír. Mirar si la foto quedó bien. En caso contrario repetir la acción (y la sonrisa prefabricada). Subirse al bus del City Tour. Continuar el recorrido.*

Esta suerte de "Pasos para conocer La Torre Eiffel" representa un manual que ejecutan al pie de la letra la mayoría de visitantes a París, presas del llamado Síndrome del Turista. Un turista que cuando le preguntan si conoció la Torre Eiffel de inmediato va a buscar la foto que se tomó allá para enseñarla. Y cuando la recuerde la recordará así, a través de la pantallita de cristal líquido de su celular. Pero no recordará lo más importante.....la vivencia misma de estar ahí. No recordará el susurro del viento de la primavera que zumba cuando se cuela entre la estructura metálica de semejante monumento. El aroma del croissant tibio con Nutella que la familia sirve sobre un mantel a cuadros blancos y rojos para compartir un picnic. La algarabía de la gente que hace larguísimas colas para subir a la torre, la arenga de los vendedores que ofrecen pequeñas torres de llavero y 2 mil souvenirs más. El ritmo casi ritual de muchos alistándose para subir a pie, la mirada elevada de quienes emocionados se preparan para llegar a la cima gracias al viejo ascensor. No recordará este ícono contradictorio, su figura estando bajo ella, su caprichosa silueta legendaria y aun así estilizada como una rutilante modelo parisina. Tampoco recordará haber visto a una pareja de novios japoneses que se casaron bajo las inmensas bases de la Torre en medio de lágrimas de alegría, cumpliendo su sueño. Cerrar los ojos, sentir cómo suena este sitio, a este collage de idiomas de todo el planeta. Paradójicamente, por estar embebido tomando sus fotos, nuestro turista tampoco habrá percibido el sonido de las cámaras que se obturan para robarle una imagen a éste, de seguro el trozo de metal más fotografiado del mundo.



Eso tampoco lo habrá notado nuestro turista y no lo habrá notado porque no se dio el chance de contemplar este lugar por sí mismo, de llenarse los ojos con estas imágenes, de deleitar sus oídos con esta postal sonora, de sentir y vibrar con este sitio con todos sus sentidos. A propósito del tema, invito a apreciar la siguiente fotografía. Sin palabras...



Fotografía,  
Miguel Morenatti

El profesor e investigador argentino Ricardo Haye, nos invita en su texto Otro Siglo de Radio a disfrutar de nuevo del sonido de la lluvia. A volver a lo esencial, a lo simple. A recordar que lastimosamente hoy en día, en medio de tanta locura mediática *"lo general se ha tragado las particularidades"* porque la lluvia seguramente solo capturarâ nuestra atención cuando provo que inundaciones y salga la noticia en todos los medios.



He aquí pues un poderoso elemento para cultivar la creatividad en la producción radiofónica, para detectar y también fabricar imágenes que provocan el surgimiento de ideas, de chispazos que pueden conmover la mente y el imaginario de miles. Volver a sentir el mundo. Recrearlo en sus detalles más sencillos. Llenar de vida la radio.



**QUÉ  
TAL SI...**

Evalúas ¿cómo investigas para hacer producciones en tu radio?

Analiza con tu equipo de trabajo ¿Cuántos de sus guiones son resultado de un trabajo riguroso de investigación?, ¿Cuántos son hechos de manera intuitiva?

### 1.5. Para guionizar

El proceso de producción radiofónico comprende, a grandes rasgos, dos momentos claves: del sonido al papel y, de nuevo, del papel al sonido. El primero implica haber realizado un ejercicio de escucha importante, de tal modo que el productor pueda “vaciar” ese tejido acústico en el papel a través de un trabajo creativo para la construcción del guión.

El segundo momento representa el reto de llevar de nuevo la estructura plasmada en el papel, con todas sus directrices, al sonido, a través de la puesta en escena (o la puesta al aire, como le decimos en radio).



Ambos procesos van de la mano, como el Yin y el Yan. Se complementan y permiten pensar y producir la pieza sonora en los mejores términos de calidad. A veces un excelente guión, de esos que uno lee y lo ponen a volar y a fantasear, termina ejecutado de mala forma, con voces no adecuadas, mal manejadas y un perverso trabajo de estudio que lo arruina por completo. También ocurre lo contrario, guiones muy "normales" que no representan nada en especial pero que al momento de ser llevados al lenguaje sonoro cobran una vida inusitada y levantan su poder de comunicación racional y emocional.

Empecemos por el principio, para poder guionizar hay que escuchar.







## 2. LA MAGIA DEL SONIDO

La radio ofrece infinidad de posibilidades comunicativas y la exploración de su lenguaje permite ampliar la expresión del realizador para negociar permanentemente con el imaginario del oyente. Pero para eso es fundamental desarrollar mejor la escucha. Y es que escuchar, no oír, escuchar, implica no solo poner atención a lo que dice el mundo sino a cómo lo dice. Es ampliar el abanico de comprensión de contenidos, pero también saborear con el paladar del tímpano las exquisiteces acústicas que nos rodean.

Escuchar es pues, un ejercicio tanto político como estético. Ese también es un filón muy importante para alimentar el trabajo creativo que divinamente se articula a un trabajo para la construcción de la paz.

Muy interesante, resulta conocer el relato de los productores de una emisora comunitaria en el municipio de El Dovio en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su emisora no se llama El Dovio Estéreo o Fm El Dovio o Radio El Dovio ni nada que se le parezca. Las Hojas FM, es el sugestivo y hermoso nombre que lleva esa radio. La razón tiene que ver con la historia del municipio, una historia desarrollada en un territorio donde abundaban los árboles y cuyas hojas tapizaban el suelo (De hecho anteriormente Las Hojas fue uno de los nombres que tuvo este municipio). Ese paisaje no fue solo visual sino también auditivo porque con el tiempo, el trasegar de las personas sobre aquellos caminos tupidos de hojarasca, generó un sonido que poco a poco se instauró en la memoria cultural y sonora de aquel sitio. Por eso para los dovienses hablar del sonido de las hojas tiene una connotación diferente, es el sonido de su origen, de su cultura, de su pueblo; es la melancolía de saberse nacidos en esta tierra bellamente rodeada de montañas.



Todos estos escenarios que acabamos de describir constituyen un objeto de estudio fascinante desde la academia: la denominada Aculogía. Concepto desarrollado por el profesor francés Michel Chion, con el que designaba el estudio del sonido como objeto cultural.

El concepto de paisaje sonoro (soundscape) desarrollado por el profesor canadiense Murray Schafer, nos ayuda también a comprender estos fenómenos que aparentemente habitaban fuera de nosotros y que están articulados a nuestro contexto cultural. El sonido vivo de cada lugar transmite, cuenta, relata. La creatividad también tiene que ver con la posibilidad de buscar mecanismos para registrar cada espacio, las huellas de cada lugar en la memoria sonora de sus habitantes.

Solo en el momento en que podamos cerrar los ojos y decantar este espectáculo con los oídos, estas sinfonías que a diario se nos presentan (que además son gratuitas) estaremos mejor habilitados para escribir guiones para radio. Unos guiones que deben dar cuenta, no solo de las historias que narran y sus contextos, sino también de elementos estéticos bañados de improntas sociales culturales y políticas, que nos inviten a cambiar de a poco la “habilidad” que algunos niños y niñas han desarrollado dentro de sus paisajes sonoros en algunos rincones de Colombia para identificar el sonido de las armas asociado a los actores sociales del conflicto. Habilidad acústica que les permite salvar su vida.

La paz necesita la radio. La radio necesita otros guiones. Para escribirlos hay que crear otras maneras de sonar. Y para ello, si o si, antes de empezar a decir debemos aprender a escuchar distinto. De plasmar lo sonado, para luego hacerlo sonar.





## QUÉ TAL SI...

Cierras los ojos y te déjas "invadir" por el sonido del entorno: ¿Cómo suena tu ciudad?, ¿Tu barrio?, ¿Cómo suena tu casa?, ¿Cuál es el sonido que más te gusta en la vida y el que más te molesta?, ¿Por qué? Te sorprenderás todo lo que puedes descubrir de ti mismo.



# 03

## *Capítulo 3*

# DEL SONIDO AL PAPEL

### 3. DEL SONIDO AL PAPEL

¿Y ahora a sentarnos frente al papel a inventar? No. No se trata de “inventar” como sinónimo de adivinar. El punto de partida está en recordar a quien le hablamos. Ahí está la fuente de nuestra inspiración. Sin duda la audiencia desde su perfil social, cultural, político, desde el ámbito en que se encuentre, desde el hogar donde habita, el oficio que desempeña, desde su edad, sus gustos, sus intereses y necesidades, determina el desarrollo creativo del guión.

Incluso en la publicidad, los creativos ponderan mucho los llamados “insight”, que corresponden a ideas preestablecidas que la audiencia tiene respecto a determinado tema. Estas ideas son pistas fundamentales para orientar el producto o el proceso de comunicación. Por ejemplo, un “insight” respecto a la percepción que tiene la gente de los políticos tiene que ver con la corrupción. Es por eso que tantas campañas enfocan sus piezas publicitarias en tratar de demostrar la honestidad del candidato.

Por otra parte, enfrentar la labor de escribir un buen guión de radio, implica haber desarrollado una excelente trabajo investigativo. Con los datos, los contenidos, los hallazgos también surgen ideas creativas para contarlos en la radio. Recordemos que investigar ayuda a que se “nos encienda el bombillo”.

Por supuesto, escribir el guión requiere seleccionar el mejor género y el formato más adecuado o las posibles combinaciones que el objetivo de comunicación trazado demande. El maestro López Vigil en su fascinante Manual Urgente para Radialistas Apasionados, hace una clasificación de los géneros y los formatos considerando la intención del emisor y los modos de producción de los mensajes.



Sabemos que en el género dramático encontramos radionovelas, radioteatros, etc., que en el género informativo hay boletines, noticias, entrevistas, crónicas, reportajes, documentales, etc., que en el género musical hay conteos, conciertos, especiales, enfrentamientos, etc., y que en el género publicitario, hay campañas, cuñas, auspicios, jingles y demás. Pero hay algo fundamental, en aras de la creatividad, que López Vigil enfatiza: los géneros y los formatos no se dan puros. No son camisas de fuerza. Conocer sus características es muy importante pero también lo es, concebirlos como mecanismos de expresión en la radio que no son excluyentes, por el contrario, se complementan, se fortalecen entre sí.

Por ello, no me atrevo a elaborar un cuadro, a manera de receta, asignando a cada tipo de tema un tratamiento a través de un género o un formato, una receta que diga que cuando se hable de problemáticas sociales siempre hay que hacer un documental o que siempre hay que hacer esfuerzos educativos hay que producir una cuña. Considero que eso sería encasillar la creatividad y la expresividad. La comunicación es viva y tiene el poder de adaptarse a las condiciones de cada situación. Ahí surge la maravilla creativa de la radio.

Entonces, de manera inevitable, el guionista debe conocer muy bien no solo las características de cada género y formato, sino también sus fortalezas y debilidades. Debe haber cultivado criterio para decidir escribir el guión empleando un formato de radionovela, o un sociodrama, o un documental, o una crónica, o mejor un especial musical que tenga elementos dramatizados y en el que a través de esta puesta en escena se pueda informar al oyente detonando procesos educativos con él. ¿Quién dijo que no se pueden hacer entrevistas fantásticas?, ¿Por qué no podemos invitar a nuestra emisora a Sócrates o a Gardel?, ¿Por qué no una mesa de debate con Hitler y Gandhi?. ¿Por qué no podemos emplear la ficción para recrear el contexto en el cual se compuso una obra musical?, ¿Quién dijo que las notas musicales de una partitura no pueden discutir en la radio "sin subirse de tono"?, en fin. Miles de posibilidades y de combinaciones creativas.



Entonces, conocer la audiencia, tener una buena investigación, y manejar las fortalezas de los géneros y los formatos son insumos claves para escribir un buen guión creativo con posibilidades serias de incidencia en los radioescuchas para fomentar procesos de desarrollo que contribuyan a la creación de una cultura de paz.

### 3.1. De los formatos estáticos a los formatos estéticos

Recordando al argentino Mario Kaplún, en su conocido texto en la década de los 70, "Producción de Programas de Radio", expresaba que una de las condiciones para crear un guión verdaderamente creativo para radio tenía que ver con evitar los formatos estáticos. El más elemental, empleado y trillado de todo es la charla expositiva. Un recurso fácil pero poco efectivo. Kaplún, quien tildaba a la charla radial de anti-radiofónica, señalaba la triste posibilidad de caer en términos abstractos, fríos, lejanos del mundo afectivo de la audiencia. La radio hablada a una o dos voces se vuelve aburrida y distante y no hay nada más contradictorio con un medio que es dueño de un maravilloso poder sugestivo.

Por el contrario, destacaba el uso de formatos dinámicos como los radiodramas (y en general de formatos que apelen al Género Dramático, por pequeños que sean) que motivan la atención del oyente, movilizan su imaginación, demandan el uso de todos los elementos expresivos de la radio y establecen una comunicación más cercana y cálida con los oyentes.

Y es que sin duda, una de las mejores maneras de hacer que un mensaje radial sea creativo, es haciendo que intime con el radioescucha, y para ello el drama ofrece herramientas muy efectivas. No solo por su riqueza estética que desde lo expresivo hace más vivo el mensaje sonoro, sino también desde su espíritu pedagógico. La radio debe recordar que a los seres humanos nos gusta que nos cuenten historias, no solo queremos que se nos dirijan al intelecto sino también a la emoción, a eso que nos hace humanos porque, como bien decía Kaplún: "el diálogo es siempre más atractivo que el discurso, porque no dice las cosas directamente sino que las sugiere".





The background features a purple line-art illustration of various musical instruments and tools. In the upper section, there are sketches of a bird, a hand holding a pencil, and a keyboard instrument. The lower section shows a CD, a hand holding a pencil, and a keyboard instrument. The overall theme is music and sound.

# 04

*Capítulo 4*

**DEL PAPEL AL SONIDO**

## 4. EL PAPEL AL SONIDO

Tan importante como tener un excelente contenido es tener una maravillosa forma. El sonido es el vestido de nuestra pieza radial, es la fachada ante nuestros oyentes quienes no leen nuestro guión ni conocen de "buenas intenciones". El oyente es implacable y juzga con base en lo que recibe y lo que recibe es sonido.

Hablar de enriquecer la producción radiofónica con innovación y creatividad, buscando nuevos formatos y por ende nuevas narrativas, nos lleva a pensar indudablemente, en piezas sonoras que hayan conquistado importantes niveles de desarrollo estético alimentado por la expresividad de los elementos del lenguaje radiofónico y la plenitud de su aprovechamiento total, tal como lo expresa el profesor Ricardo Hays en su libro "El Arte Radiofónico". En él, señala que para potenciar la expresividad de la radio, resultan fundamentales recursos como la manipulación del espacio y del tiempo: acciones paralelas, ralentizar los tiempos, retrospectivas (flash back) o las prospectivas (flash forward), el manejo de los planos sonoros con los que se crean tamaños diversos para recrear espacios físicos, pero con los que también se le imprime movimiento a las acciones (criterio cinematográfico), la creación de imágenes acústicas y la estimulación de las denominadas sinestesias (trastorno de los sentidos que nos permiten oler los sonidos, atribuirle un color a una canción o una textura a la voz) y de cenestesias (sensaciones internas del cuerpo: nostalgia, depresión, euforia, descanso, malestar, etc...).

En alguna ocasión me encontraba de viaje, en pleno invierno. Era temprano en la mañana y yo tomaba mi desayuno en un comedor, un sitio tibio. Afuera, en la calle hacía mucho frío. Un hombre se sentó frente a mí a beber una taza de café caliente. Había una radio encendida. El locutor informó en ese momento, que la temperatura en la ciudad era de 3 grados centígrados,



pero que la sensación térmica era de 1 grado. Ese tipo de información era normal en las radios a esa hora. Lo que no era normal, era escuchar en esta ocasión, que mientras el locutor decía la temperatura le temblara la voz y le castañearan los dientes mientras al fondo le habían puesto un efecto sonoro de viento. Solo diré que el hombre que bebía su café frente a mí, en un acto reflejo e inconsciente, se cruzó la bufanda sobre el cuello abrigándose mientras tiritaba. ¿Cómo puede una sensación auditiva transformarse en una sensación táctil?

Pero la radio actual ha olvidado transmitir sensaciones y contar historias. Naufraga entre espesos mares de información y música que deben emitir en ráfagas apretando piezas sonoras en poquísimo tiempo, embutiendo programas en los oyentes como mercancía. Urge apelar a la creatividad para devolverle a la radio ese don inspirador de humanidad para que vuelva a contar, para que vuelva al relato, ese que hace contacto con el mundo afectivo y sensible de sus audiencias.

De ahí la necesidad enorme de que la producción sonora sume su aura al poder comunicativo del guión. Para que intensifique su fuerza dramática y comunicacional, para que genere rupturas que rompan las hipótesis del oyente adormecido por las formulas radiales de los últimos tiempos, que permitan como lo afirma el profesor Ricardo Hays, "fracturar la tendencia a la previsibilidad", sorprender para elevar la expresividad, conquistar más los adentros del radioescucha.

Por su parte el profesor Daniel Prieto Castillo, sugiere incorporar algunos elementos para potenciar la expresividad en la radio tales como la comparación, la metáfora, la sinécdoque, la hipérbole, el retruécano, el apodo, el refrán, la redundancia, entre otros. Figuras sintácticas y literarias que alimentan la exquisitez del discurso radiofónico para vestirlo de vida, para que seduzca con su espíritu vibrante la construcción de sentido por parte de los interlocutores.



Y es que en este proceso de traducir un guión del papel al sonido, la inteligencia y la sensibilidad son claves para generar procesos de comunicación que establezcan relaciones multisensoriales con la audiencia. Algo que solo se logra construyendo un discurso enriquecido, no solo con las famosas imágenes acústicas, sino táctiles, olfativas y gustativas. Una buena producción radial sumerge al oyente en una vivencia fascinante que le lleva "a estar ahí", a sentirse epicentro del universo sensorial.

Es por ello que la radio, cercana a ese mundo humano vital al que se refería Walter Ong, tiene una gran dimensión psicológica. Y la buena radio creativa, sensual y fantástica se sienta a negociar con nuestros imaginarios colectivos, y también con nuestros monstruos interiores, comulga con nuestras vivencias y recuerdos, brinda con nuestras nostalgias, se ríe con nuestros errores, se embriaga y pelea con nuestras perversiones y suspira con nuestras utopías y nuestras más grandes ilusiones.



# 05

*Capítulo 5*

## RECORDANDO EL LENGUAJE RADIOFÓNICO



## 5. RECORDANDO EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

El alma de la radio es el sonido. Puede haber mil cosas que se deseen comunicar, hallazgos importantes, datos relevantes, etc...que si no se visten de sonido no valen de nada. Nuestro oficio es llevarlo todo a ese lenguaje. Somos traductores de las realidades del mundo para el oído, intérpretes de las acciones, los procesos, las historias para la escucha humana. Y toda esta maravilla la puede crear, el enorme poder del sonido que, recordemos en radio tiene sus cuatro (4) componentes fundamentales ("Los 4 fantásticos de la radio") que bien vale la pena recordarlos brevemente a la luz de la creatividad:

### 5.1 La voz de vos

Nos permite conceptualizar e informar. Es el sonido que más empleamos para comunicar. El recurso más sencillo, el más fácil y a la mano. Por eso se abusa de él convirtiendo a la radio en el imperio de la voz, acribillando a los oyentes "a noticiazos" (entre más cantidad y más velocidad "mejor") o donde la voz sirve para matar la creatividad olvidando su poder para construir textos que fascinen la mente humana.

No se trata de vetar el uso de la voz como consecuencia de la terrible verborrea que padecen muchas radios, sino de devolverle su carácter expresivo esencial para encender la cabeza del radioescucha, provocar dentro de él, el maridaje entre sus experiencias previas y las ficciones que anhela. Hallar el puente entre lo vivido y lo por vivir.

Así como la voz se emplea para anunciar los muertos del accidente, mejor empleada estaría para informar los sobrevivientes del mismo. Hay una connotación política en el uso de la voz. También la hay desde lo expresivo si en vez de contar escuetamente que hay una jornada de vacunación en el barrio, mejor describimos la vida de un niño que es feliz porque gracias a ella no padece ninguna enfermedad. Ahí, en la opción de contar la vida, no solo informarla, en la búsqueda estética, sonora-afectiva, está también la tarea del creativo de radio.



no solo informarla, en la búsqueda estética, sonora-afectiva, está también la tarea del creativo de radio.

En relación a la voz, la creatividad está presente en los diferentes momentos de la producción radial:

### **En el trabajo de locución/actuación:**

Así como el cantante debe imaginar la nota antes de abrir la boca y dejar salir el sonido para garantizar su correcta afinación, así mismo el locutor debe imaginar, recrear, vivir para poder comunicar con su voz.

El locutor debe tener la capacidad de “despelucar” la voz, desamarrarla de tanto cliché “locutoril” obsoleto en el que, por ejemplo, solo funcionan las voces graves de hombre, con su registro de bajo o barítono o el registro grave de contralto en la mujer, es el más aceptado (como si fueran voces de hot line). Debe ser capaz de explorar toda la escala cromática de su voz. Debe escarbar dentro de sus sonidos e imaginar la colocación, el tono, el volumen, el ritmo y la interpretación de su voz que sea más adecuada para ponerla al servicio de cada pieza radial. Porque como me lo dijera en cierta ocasión el reconocido locutor cubano Jhon Gress: “no se trata de cómo va a sonar mi voz, sino de cómo quiero que le suene al otro”. Y en ese sentido, el locutor debe, en aras de la creatividad, superar su propio ego y recordar que su voz, en la radio, es la voz del oyente, se la entrega en un contrato tácito. Permite que el oyente se la apropie a partir de su sonido.



Todas las voces sirven. Hay infinidad de usos, como hay infinidad de posibles combinaciones creativas de formatos para producir programas. Pero claro, si en nuestra radio, solo hacemos programas musicales y noticiosos, por supuesto, nuestra percepción de la variedad vocal del locutor será reducida. La mejor voz es la que tiene cada persona sin importar los patrones estéticos, porque como decía mi padre: “una voz fea a fuerza de decir cosas lindas, suena linda”. En Colombia el presentador de televisión Fernando Gonzales “Pacheco” y el escritor y periodista Juan Gossaín son muy buenos ejemplos de ello.

Pensar en la estética vocal, debe ser un ejercicio, en aras de la democracia, más amplio. Nuestras radios deben abrir los micrófonos a todos los colores de voces y deben combatir el “blanco y negro” de las voces engoladas de siempre. Escuchar las voces de la gente en la radio, convirtiéndola en su radio, es más que maravilloso. Así también se hace la paz.

### **En el trabajo de dirección:**

Cuando el director puede crear una dinámica de trabajo con los actores o locutores que estimule la búsqueda del sonido vocal a partir del registro natural de cada uno. Quien dirige debe ser capaz de suscitar la interpretación adecuada para cada pieza de comunicación radial. Debe transmitir esos sentimientos, esas emociones a quien hace la locución o la actuación, pero no les debe actuar o locutar. Ese error es muy frecuente. El director, quien en su afán para que el locutor lo haga “bien”, le narra el texto locutándolo, cercena la creatividad del locutor, quien inevitablemente termina remedando al director.

Otro aspecto fundamental, que jamás sobra recordar, es que el director de radio jamás debe estar adentro de la sala de captación del sonido al lado del micrófono junto a los locutores. Debe estar afuera, al lado del operador de radio, escuchando el registro, evaluando el sonido que le va a llegar al oyente.





Además de extraer lo mejor de las voces, el trabajo creativo implica en la dirección, también la construcción de espacios con base en esas voces. Aquí es fundamental recordar esa proximidad comunicativa a la que hacía alusión Balsebre en relación al ambiente acústico que nos lleva a hablar de los planos sonoros.

La creatividad en la dirección de las voces también está en poner esas voces en relación y la creación de los espacios que queremos diseñar en la mente del oyente. Espacios que alimentan la arquitectura visual del sonido de la pieza radial.

Por desgracia, en la mayoría de la recreación de la voz en la radio actual se ha olvidado esto y se ha “aplanado” el registro vocal encerrándolo en el primer plano ausente de matices. Se requiere la creación de planos que no solo recreen la profundidad espacial basándose en un punto de referencia que el director escoja (el equivalente a nuestra cámara de cine o video) sino que también se enriquezca con la dinámica de las voces que se alejan o se acercan (el famoso criterio cinematográfico del que habla Ricardo Hays).

En ese sentido deseo destacar y compartir el aprendizaje de una experiencia significativa para mí como hombre de radio, al dirigir Éxodo 1: una pieza radial dramatizada que cuenta las historias del desplazamiento forzoso por la violencia del que fueron víctimas varias mujeres del Chocó quienes llegaron a Medellín.

Escúchala aquí:

<http://cms.univalle.edu.co/emisora/discography/premios/>

<sup>1</sup> Esta pieza, fue basada en una obra de teatro cuya dramaturgia estuvo a cargo de Oscar Manuel Zuluaga Uribe y desarrollada en el marco del proyecto Contarla para Vivir a cargo de la Corporación Cultural Para El Desarrollo Arlequín y Los Juglares en Medellín, con el apoyo de la Unión Europea a través de la Asociación Medina de Italia. La adaptación de radio se hizo con la comunidad y el apoyo académico de la emisora de la Universidad del Valle en Cali, Univalle Estéreo y la grabación en los estudios de la Universidad de Medellín).





¿QUÉ TAL SI...

¿Durante una semana todos los locutores de tu radio hablan de otra manera en sus programas? ¿Qué tal si cada uno propone 3 voces distintas y se compromete a jugar con ellas durante sus programas? ¿Qué tal si juegan con su voz para darle voz a animales u objetos?

## 5.2 “Pintar” un lugar con la acuarela de los efectos:

Algunos los llaman ruidos, lo que considero una denominación muy peyorativa. En realidad los efectos son sonidos que permiten recrear los espacios, ilustrar la narración, ambientar los paisajes sonoros, llenarlos de vida. Los efectos le brindan verosimilitud al discurso radiofónico. Este recurso, el menos explorado en muchas radios de la actualidad, va de la mano con la necesidad cada vez mayor de volver al relato, a contar historias.

La creatividad aplicada al manejo de los efectos sonoros, se catapulta cuando amarramos el uso de los mismos a dos escenarios: el estético y el comunicacional.

En el estético los efectos nos pueden generar experiencias fascinantes a partir de la expresividad sonora. Y hablando de esta manera, es el arte quien empieza a aparecer en escena. No es un secreto hablar del llamado radio arte, de paisajes sonoros, de esquizofonías<sup>2</sup>, de instalaciones, esculturas sonoras y demás.

<sup>2</sup> Es una ruptura entre el imaginario que se crea a partir del sonido y la imagen real.



Los efectos permiten recrear texturas, crear sinestesias y cenestesias. Transmitir cruces vibrantes de universos sensoriales. El arte basado en el sonido y/o en la producción radial, es una experiencia estética maravillosa que tal como lo afirmara Hegel: "es la actividad libre de la fantasía que en sus productos imaginativos es más libre que la naturaleza".

Respecto al ámbito comunicacional, la aplicación de los efectos sonoros considera los códigos culturales de la audiencia para establecer con ella un tejido acústico que permita la puesta en común del discurso. Aquí hablamos de la posibilidad importante de recrear paisajes en radionovelas, en docudramas, en piezas publicitarias, en crónicas, reportajes, etc...

El manejo de los efectos debe responder a una lógica comunicacional de la pieza radial. Y en ese orden de ideas, resulta vital considerar un uso importante pero prudente de los efectos, a fin de que incrementen la vida y la expresividad del relato radial y no que la enturbie. Como bien afirma el maestro López Vigil, "que sean efectos y no defectos". La mente del radioescucha es un lienzo, la radio el pincel, el sonido la pintura y para expresar no hace falta llenarlo de mil brochazos de formas y colores, a propósito de la comparación entre la radio y el impresionismo que ha el profesor Ricardo Haye. Tal vez, para comunicar esa escena bastarán, en sus propios términos, dos buenas "pinceladas acústicas".

El trabajo creativo de los efectos viene heredado en buena medida de su creación sonora para la radio dramatizada. En las radionovelas quienes se dedicaban a esta labor buscaban otros elementos para recrear los truenos, los galopes de caballos, el crepitar del fuego y demás. Todo a partir de otros objetos sonoros que permitían estimular el imaginario del oyente. Esa búsqueda de otras fuentes, de otros "indicios sonoros materializadores" (en términos de Michel Chion), respondía a una curiosidad por el oído maravillosa en una época en la que había una gran limitante de recursos técnicos.



Hoy en día, ese apetito voraz y creativo por la búsqueda sonora ha disminuido, justo cuando curiosamente, se dispone de tantas posibilidades de grabación, recreación, reproducción, alteración de sonidos en mil dispositivos, aplicaciones y plataformas.

La dinámica de producción de efectos para recrear los escenarios reales, fantásticos o síquicos de la actualidad bien requiere una producción de efectos que se adecúe a los tiempos. En ese orden de ideas, la incorporación de efectos sonoros prefabricados (que son producidos en otros contextos) puede darnos una mano, pero sin duda el trabajo más apasionante y necesario es la exploración y creación de efectos que se ajusten a las condiciones de cada pieza de comunicación radial. Grabemos pues los sonidos de nuestra comunidad



QUÉ SI...  
TAL SI...

¿Haces una audioteca de ambientes y sonidos de detalles, de acciones, de la cotidianidad, de las festividades, de todo lo que ocurre en tu comunidad?

### 5.3“...Ella se llama música...”

Cierta vez me encontraba en una emisora y el operador de audio le preguntó a un productor sobre qué música le debía poner al fondo de una cuña. “No sé, cualquier musiquita”, le respondió el productor. Esta expresión, traduce en mucho, la tendencia a subutilizar el poder de este elemento. La música cumple una función comunicativa esencial en la producción de radio y es también tarea nuestra, invertir esfuerzos en aprender a aprovecharla de una manera más creativa.

Es necesario explorar con más detalle las posibilidades expresivas de la música. Un elemento tan poderoso a la hora de crear climas, de recrear contextos y que toca cada fibra humana generando sentimientos indescriptibles. La música atraganta el llanto, levanta sonrisas, dispersa la euforia, proyecta recuerdos, arranca suspiros y enamora el alma.

### **Poder expresivo**

La música es un cocktail extraño y bello. Por una parte es matemática, precisa, milimétrica, que dibuja su estructura, su ritmo, sus tiempos numéricos con una exactitud ingenieril, y por otra parte es arte, una fuerza expresiva que lo mueve todo, que transmite poesía y la belleza más inusitada. Es ama y señora de los sentimientos humanos. Esa es la música, razón y emoción. Una combinación más que poderosa.

Solo así podríamos comprender, el portento musical de un genio como Ludwig Van Beethoven. Su Novena Sinfonía, en la cual se encuentra el Himno a la Alegría, fue compuesta desde la sordera y la impotencia de su alma, pero nadie pone en duda la abismal belleza de esta obra que trascendió a la historia y que por generaciones, no solo ha sido conocida y admirada, sino que ha sacudido el espíritu de la humanidad..

Entonces si la música es poseedora de tal “embrujo” y puede generar semejante belleza en el corazón de las personas, ¿cómo podemos pensarla como una cosa reducible a cualquier “musiquita”?.

Trabajar de manera creativa con la música para la producción radiofónica, nos lleva a ser más conscientes del poder de la música para construir el sentido de comunicación que se ensambla dentro del oyente. Imagine un diálogo de una pareja de esposos. Ella le confiesa a él que ya no quiere a su hijo. Que la verdad nunca lo quiso desde que nació. En ese momento deberá entrar la música. Elija la música que desee. ¿Obtendrá el mismo efecto si usa, desde la música cómica circense, pasando por un tema épico con más fuerza dramática o un bolero ranchero, hasta una melodía que sale de una cajita musical?.



## Usos de la música

La música anticipa momentos. Hace que el oyente se sintonice con el matiz de lo que oye. Contar historias (y esto incluye los programas de género informativo), nos permite jugar con la mente del oyente como un personaje más. Le hacemos saber o ignorar algunas cosas. Lo sorprendemos, lo enamoramos, lo asustamos, lo volvemos feliz. La música es nuestra cómplice y nuestro motor.

Ahora recordemos que la música puede sumar su sentimiento a la puesta en escena del diálogo, pero también puede generar un sentido muy interesante e intenso si contrasta con él. Por asociación o disociación, la música le brinda al oyente un abanico de sentimientos que entran en comunión con él mismo.

En la puesta en escena de diálogos, acciones, testimonios, entrevistas, locuciones, vale la pena experimentar con los fondos musicales para agudizar aún más los sentimientos y las emociones, exacerbar el tono de la comunicación. Pero no olvidemos que la música no solo sirve para "fondear" los ambientes, también sirve para separar las escenas a manera de ráfaga. Y al momento de hacerlo no solo enlaza las diversas partes de una pieza radial, sino que genera un sentido que contrasta, enfatiza la escena anterior o prepara el clima para el tono de la que viene.

## Un subestimado recurso a la mano

A pesar de contar, gracias a la internet, con la discoteca más grande del planeta, los productores de radio se quedan emitiendo las mismas músicas movilizados por las mismas razones. Por supuesto ante eso responde la famosa "payola" y todo lo que represente el pago por uniformar a las radios con la misma música comercial.



Una radio, que pretenda ser diferente, que desee construir una verdadera cultura de paz, debe estar por encima de esas situaciones que alejan a las audiencias de la posibilidad enorme de disfrutar y conocer de otras apuestas musicales en el mundo.

Entonces la primera tarea consiste en abrir los oídos. Escuchar la música de cada región, de cada país, ir más allá de la estrecha ventanita que nos ofrecen las radios comerciales, echar la pared abajo y apreciarlo todo. Además de ser un excelente vehículo de conocimiento y de democracia, donde de seguro podrá convertir la radio en un escenario para apoyar a las agrupaciones musicales comunitarias, locales, barriales que en ningún otro medio encontrarán eco, también podrá nutrir la parrilla de programación de su emisora, siempre en cuando se haga sonar la música puesta en contexto.

A la radio la han condenado a muerte desde el surgimiento y llegada de la TV (a Colombia en la década de los 50). Sin embargo, el tiempo se ha encargado de demostrar que no solo estaba lejos de desaparecer, sino que la radio se iba a fortalecer valiéndose de las características de los otros medios. Hoy en día también hay que decir, que si bien la radio no ha muerto y no morirá, tal vez si lo hagan algunas formas de hacer radio. La radio musical que solo se dedica a emitir música, sin más ni más, puede correr esa suerte. ¿Para qué un oyente debe soportar una hora de radio, esperando a que suene su canción favorita en medio de otras nueve, cuando puede usar su ipod o su celular y programar las 10 canciones que él quiere escuchar de manera consecutiva?

Diferente ocurre con los programas de contenido hablado. Porque la música se compra, pero no habrá tiendas de discos donde vendan CD de crónicas de radio de tal o cual periodista. Esa es la radio, no que "sobrevivirá" como si se tratara de una radio que "se salva" de una plaga que la aniquila, sino que adopta una forma para seguir adelante al ritmo de los tiempos fortaleciéndose, transformándose y transformando al mundo.



## 5.4 La utopía del silencio

Es un medio que no se detiene. Todo el tiempo está arrojando sonidos, información música, etc... esta manera de ver el medio se popularizó tanto, que el silencio empezó a ser considerado cada vez más como un error, como un "bache" en la programación al aire de las emisoras. Por supuesto los operadores de audio procuran siempre empatar un tema musical con otro, de tal manera que no quede ningún silencio entre ellos para no ser tildados de "bacheros" y evitar la pérdida de oyentes que cambiarían el dial asumiendo que la emisora salió del aire.

De la misma manera el silencio sigue siendo visto con horror por los periodistas durante una entrevista o durante una lectura de noticias. Lo importante pareciera ser, eliminar cualquier silencio por menor que sea.

Este pánico generalizado al silencio no es exclusivo del medio radial; en la vida misma vivimos situaciones donde al menor indicio de silencio la solución es huir (recuerde cuando se cierra la puerta de un ascensor queda solo usted en compañía de un desconocido, o los famosos "minutos de silencio" en una ceremonia, que jamás alcanzan los 40 segundos y ni hablar del estigma que tiene la connotación política del término silencio).

Sin embargo, el silencio es muy importante. Según el profesor Ricardo Haye, el silencio puede ocupar entre un 30% y un 50 % de una conversación en las que acomodamos el discurso, tomamos aire y ajustamos el sentido compartido entre los dos interlocutores. El silencio lejos de ser un error, permite:







*Oxigenar, una conversación, combatiendo la monotonía de la voz del interlocutor.*

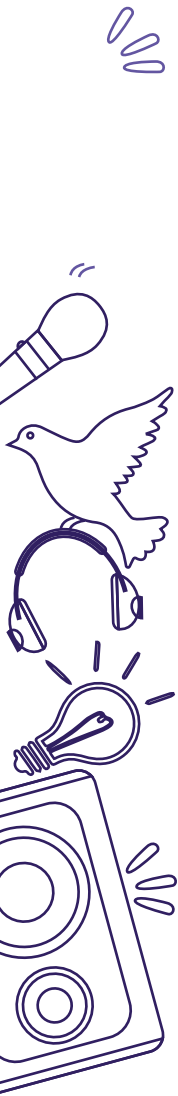
*Brindarle naturalidad al discurso, pues resulta inverosímil una persona hablando sin detenerse (permítaseme hacer el símil con no hacer nada, considerado por los orientales tan importante. Como el día de descanso del ejercicio físico, se piensa que es ahí cuando se genera el progreso en el ejercicio).*

*Hacer pausas, que no son iguales a los baches. La pausa es un silencio que tiene un sentido comunicativo, como por ejemplo subrayar una idea. Una pausa, antes de una palabra la enfatiza sin necesidad de efectos, músicas o cambios en la entonación de la voz. También permite sugerir sentidos en el discurso mismo del entrevistado (por ejemplo si le hacen una pregunta comprometedor a al aire, y se queda en silencio, ese silencio estará pleno de significado).*

*Cambiar los tonos, para potenciar la expresividad del discurso. Jugar con los tonos al inicio de una frase es fundamental para avivar la atención sobre el oyente sobre la voz. El locutor cubano Jhon Gress se hizo famoso, más que por la belleza de su timbre de voz, por las pausas que sabe manejar durante la locución luego de las cuales hace inflexiones y cambios de tonos de una manera auténtica que configuró su estilo profesional.*

*Recrear los fondos sonoros, durante las entrevistas, por ejemplo, cuando el interlocutor hace silencio, el oyente puede "leer el paisaje sonoro" propio del contexto que "habla" del lugar y del momento de la entrevista.*

*Llamar la atención, sobre algo, alguien o algún momento. No hay duda de que el silencio es una herramienta grande para centrar la atención en muchos contextos. Incluso, debido al temor que se ha generado alrededor de su uso, un silencio no solo captura la atención sino que puede poner nervioso a quien "lo escucha".*



En la producción radiofónica creativa, resulta vital recrear los silencios. Evitar los silencios absolutos al máximo, esos “silencios de cabina” que son los que siempre nos han enseñado en las emisoras con la lucecita roja de “Silencio, al aire!”, son silencios postizos aislados de todo rasgo de contexto.

En reportajes, crónicas y entrevistas en general, los silencios enriquecen, no solo el discurso, sino el “en donde” y el “ahí” de cada sitio. En las escenas de dramatizados por ejemplo, jamás puede haber un fondo en “silencio técnico” (llamaré así, al silencio postizo generado en estudio). Siempre la creatividad debe estar a la orden para recrear “ese ambiente en silencio”, por ejemplo, una casa “en silencio” en realidad estará matizada por el sonido del viento contra los árboles que la rodean, una vieja grabadora que medio suena en quinto plano sonoro, el ladrido del perro del vecino, los cantos de los loritos que están enjaulados en el patio, el ruido del tráfico de una calle cercana.

Así que perder el miedo al silencio es un muy buen primer paso para nutrir de expresividad la producción radiofónica. En realidad bien recreado puede ser tan o más maravilloso que cualquier otro sonido, tal como lo afirma la agrupación Depeche Mode, considerada la mejor representante de la música electrónica en el mundo, con su icónico tema Enjoy The silence (Disfruta El Silencio)

*“Todo lo que siempre quise, todo lo que siempre necesité está aquí en mis brazos. Las palabras son muy innecesarias, sólo pueden hacer daño. Disfruta el silencio”*



**QUÉ TAL SI...**

Se reúnen con el equipo de producción de tu radio y elaboran historias sin palabras, solo valiéndose de música, efectos, silencio y voces (susurros, gritos, etc... pero no palabras). Intenten contar estas historias en un minuto y en lograr que los oyentes las comprendan claramente.



# 06

*Capítulo 6*

## NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVAS NARRATIVAS

## 6. NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVAS NARRATIVAS

### ¿"Whatsapp" en el mundo?

Al cierre en Cali, del XII Encuentro de la Red de Radios Universitarias de Colombia, los asistentes pudieron escuchar en el auditorio una pieza radial donde había varios testimonios de personas que hablaban acerca del mismo evento en que ahora estaban. "Un momento, esos somos nosotros!" dijo uno con asombro.

En efecto la pieza radial era producida con las voces de muchos de los asistentes, aunque ninguno de ellos se acercó en ningún momento a los estudios de grabación de la emisora donde se produjo y tampoco fue abordado por nadie con una grabadora para registrar su testimonio. La pieza estaba montada con algunos efectos y música.

Las opiniones fueron grabadas por cada persona, con sus propios dispositivos, en el momento que cada quien eligió, en el lugar que consideró más adecuado, valiéndose del entorno y de los recursos que quiso (su voz, el ambiente sonoro, música, objetos sonoros, etc...). La emisora nunca fue tras ellas, fueron ellas desde su propia autonomía quienes se registraron a sí mismas grabando sus propios testimonios y los enviaron. ¿Cómo?, por Whatsapp. Si, la aplicación para celulares smartphone que tanto ha impactado en los usuarios cambiando la manera de comunicarse.

Durante los días del Encuentro a cada participante se le pidió que enviara sus opiniones sobre el evento agregando un determinado número de celular y enviando el mensaje de voz vía Whatsapp. Ellos lo hicieron en medio de las rutinas del día pero era una acción que había pasado casi inadvertida para algunos. Y es que Whatsapp es una aplicación que ha acercado como ningún otro mecanismo, la experiencia de la gente de escuchar su propia voz (hay personas que nunca han escuchado su registro sonoro-vocal). De entrada permite una experiencia de autorreconocimiento con su huella digital sonora. Con el registro técnico de su voz lo cual los lleva a pensarse cómo son escuchados vía telefónica.



Pero esta conciencia adquirida sobre su propia fonogenia<sup>3</sup>, también viene de la mano con una conciencia adquirida sobre cómo suena el entorno. Nunca como ahora, las personas, sin importar su profesión, su edad, su raza, han estado abocadas a la tarea de operar un dispositivo para grabar los lugares, los momentos, sus voces. Ya no es una tarea exclusiva de los operadores de radio ni de los periodistas.

A diferencia de la conversación telefónica, Whatsapp plasma la voz y la fija en pequeños archivos de audio y la persona puede volver a escuchar cuantas veces quiera lo que dijo o lo que le dijeron. Eso permite “desandar” las conversaciones, fragmentarlas. El tiempo percibido de la conversación se vuelve chicle. Es algo tan maleable que mientras la misma conversación por teléfono dura 2 minutos, por Whatsapp esa misma conversación puede durar todo un día, pero la diferencia radica, en el discurso; porque mientras vía telefónica los interlocutores están obligados a repentizar y responder en ese ahí y en ese ahora, vía mensajes de voz por Whatsapp pueden repensar y reelaborar mejor cada mensaje porque la conversación ha quedado archivada. De hecho de manera casi intuitiva cada persona se toma el trabajo de elaborar mejor la sintaxis de lo que va a decir antes de grabar. Es un mensaje más pasado por la estructura, “más masticado mentalmente” porque ya hay memoria de la comunicación sonora aunque sea acusmática, es decir, se escucha sin ver la fuente (término que viene desde Pitágoras).

Este es un pequeño ejemplo que nos permite analizar algunos elementos propios de la comunicación a través de esta aplicación y comprender cómo ha alterado los procesos de comunicación, cómo han cambiado las condiciones de producción y de reconocimiento. ¿Se imaginan cómo se ha modificado la comunicación a través de todos los demás inventos tecnológicos?

<sup>3</sup> Se entiende por fonogenia, al sonido del registro de la voz de la persona. Es el equivalente a la fotogenia, en relación a la imagen de la persona.





QUÉ  
TAL SI...

Te inventas un dramatizado, una crónica, o un spot por Whatsapp?, ¿Cuáles serían las ventajas expresivas, estéticas, sociales, comunicacionales, de hacerlo por este medio?

### De la onda a la radio transmedia

“Profesor, ¿y las emisoras por internet, todavía se llaman radio?”, esa pregunta que me formuló un estudiante, es la que muchos nos hacemos, porque la radio se llamaba radio porque se irradiaba a la atmosfera. Se usaban las ondas de radio, la magia hertziana (que si se me permite, y así suene anacrónico, me sigue pareciendo fascinante saber que por el aire viaja la música, cada spot, la voz de los locutores, las historias de la gente...todas...por el aire...es simplemente mágico).

Pero cuando llegó la red de redes, la gran internet, se abrieron los portales virtuales y las emisoras crearon su sitio desde donde generar su sonido en vivo (on line) o incluso en diferido alojando los archivos de audio de los programas (podcast) y poniéndolos a disposición del oyente para que los escuche o los descargue, muchas cosas cambiaron:

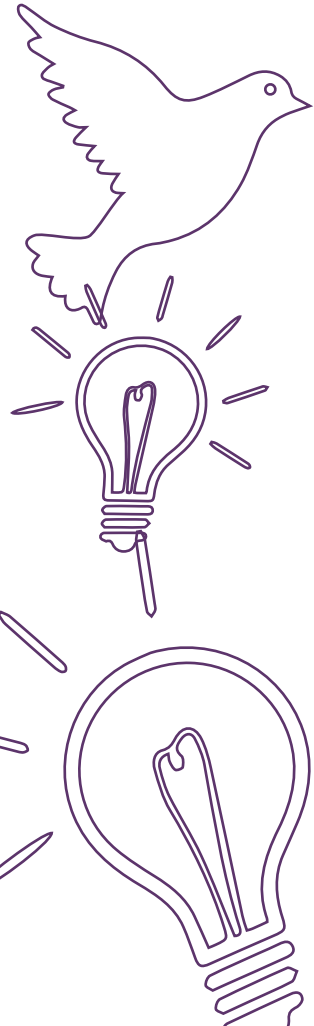


**-La cercanía a la emisora:** Ya el oyente no depende de su cercanía geográfica a la emisora para poder sintonizarla. Ahora la puede escuchar por internet desde cualquier lugar del planeta (gracias a la aparición del Real Audio en 1995). De la sintonía a la conectividad.

**-La escucha en diferido:** el oyente ya puede recuperar el programa que no pudo escuchar en vivo porque la emisora aloja los programas en su página a manera de podcast. Esto altera las condiciones de recepción que ya no están ligadas al tiempo y al espacio de la zona y al momento de emisión del programa. Hay una re contextualización del momento (instante + lugar) mismo que indudablemente incide en la construcción de sentido del oyente. Ya la radio no determina la hora de emisión en la parrilla. El oyente es quien elige el momento en que desea escuchar.

**-El archivo de la emisora se sale de sus paredes:** porque ahora es virtual. Ya se sale de ese cuarto lleno de cintas y discos que huele a moho. Todo el registro de programas, la memoria sonora de la emisora queda alojada "a la vista del oyente" y está clasificada por categorías que le permite acceder a la información a través de motores de búsqueda.

**- El oyente ya no lo es:** ahora vivimos el paso del radioescucha al internauta. Y el oyente ya no es solo oyente porque es "vidente" de la fachada de la web de la emisora y de toda la información intertextual que en ella se aloje (pinturas, fotografías, textos, videos, ilustraciones, banners, etc.). Hay todo un desarrollo de la adaptación de muchos contenidos del lenguaje sonoro a otros lenguajes. La famosa convergencia multimedia de la que hablaba Cebrián Herreros.





**-La radio ya no necesita un radio:** porque la radio se sale de su corporeidad técnica. Ya no requiere su "hardware". Ya la radio no está empotrada en un aparato de radio, en un equipo de sonido, en un transistor o en un walkman. Ahora la radio suena a través de otros aparatos: el celular, el computador, la Tablet, el iPod, etc... Es un "espíritu libre" que incuba otros dispositivos para sonar.

**-Hay más posibilidades de participación:** porque ahora el oyente no solo participa solicitando una canción, opinando sobre el tema del día o concursando para las boletas del concierto. Ahora las posibilidades se multiplican generando más acciones de interactividad a través de las redes sociales, twitter, Facebook, foros, etc...

El reto de la radio virtual consiste en que evite perder su esencia cautivante, sugestiva y cercana al universo del oyente, estimulando la interactividad y la búsqueda de datos. Convertir a la emisora no solo en una fuente de programas, sino en una fuente de conocimiento.

Ahora hemos sido arrastrados por este torrente imparable del desarrollo tecnológico que nos avienta ante otros escenarios de lo que llamara Roger Fidler, la Mediamorfosis. En la actualidad el panorama es el de las llamadas narrativas transmedia (transmedia storytelling)

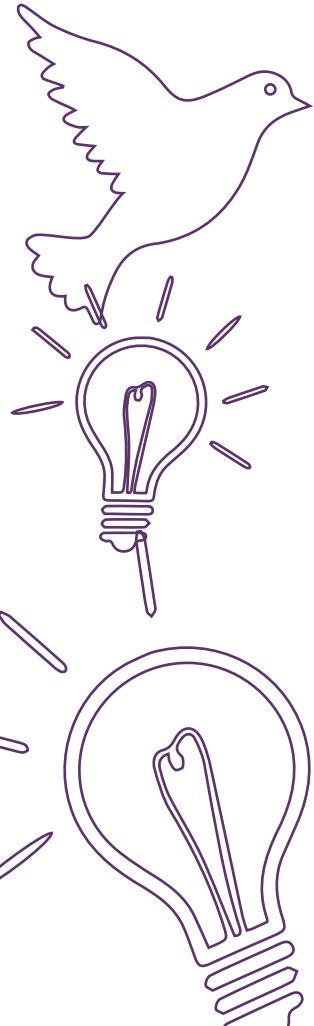
¿Y qué es una narrativa transmedia? El profesor estadounidense Henry Jenkins, en el año 2003 usó este término para referirse a:

*"Una técnica narrativa basada en la creación de diferentes mundos narrativos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas"*



Las características de este tipo de experiencia son:

- **Una historia original:** no solo ficción. Puede ser del género informativo
- **Se usan otras plataformas:** No solo es el espacio de encuentro de otros medios sino de plataformas, lo cual implica considerar además el concepto de interactividad.
- **Adaptación:** implica por supuesto, una acomodación a las características expresivas basadas en las fortalezas y debilidades comunicativas de cada lenguaje.
- **Accesibilidad:** Es fundamental garantizar que el interlocutor(a) acceda a través de diversos soportes para que pueda además, elegir rutas, ser propositivo para ampliar y vivir la experiencia narrativa.
- **Fragmentación:** No se trata de que la misma historia se adapte tal cual a las otras plataformas ni medios (multiplataforma); ni que la historia sea extendida a otras plataformas sin extender el universo narrativo (Crossmedia). Sino que la historia se fragmenta y cada parte es narrada a través de cada plataforma. El interlocutor debe sumar plataformas contribuyendo a construir el relato para vivir una experiencia en conjunto.
- **Puntos de entrada:** claro, se deben garantizar diversos puntos de acceso por cualquiera de las plataformas. No hay una ruta predeterminada, el interlocutor elige la ruta que desee.



Este nuevo universo cambia la manera de comprender las características tradicionales de la radio convencional:


ya no lo es porque aborda otros sentidos. Hablamos pues de multisensorialidad. Pero ahora que estoy viendo una imagen, foto o video con base en la narración oral ¿qué ocurre con el sentido construido? ¿Tal vez opaque algunos estímulos generados por la narración? Escuché la noticia, luego veo el video pero si es así, en ese orden (oyendo primero) ¿se podría generar una gran decepción porque primera la imaginé y luego la “aterricé” con imágenes “reales”? Si es al contrario (veo las imágenes y luego escuchó el audio) ¿tal vez el referente visual sirve como anclaje a la creación de imágenes y la narración sonora no podrá ir más allá?

Paradójicamente, puede ser que el aporte de la multisensorialidad no sea tan multisensorial después de todo, cuando estamos construyendo una interpretación de realidad a través de varios medios y lenguajes. ¿Será que con esta experiencia le estaríamos recortando las alas a esa criatura que nace del matrimonio de la radio y nuestra imaginación?, ¿estaremos matando “la gallina de los huevos de oro”?

- **EL CONCEPTO DE UNIDIRECCIONALIDAD:** no existe. Puede ser que un mecanismo para captar la audiencia de jóvenes para enamorarlos de una nueva radionovela (considerado por muchos chicos un formato obsoleto, para “viejos”), sea a través de un comic, que los lleve a seguir el desarrollo de la historia buscando la pieza en la radio, Proponiendo acciones, discutiendo escenas en las redes sociales. La multidireccionalidad es la bandera.

- **REFUTA LA FUGACIDAD:** Era una característica ligada al carácter efímero del sonido que se escurre entre los oídos, y merced a este aspecto, el discurso radiofónico debía ser reiterativo y la creatividad consistía también en saber reiterar de diversas maneras, empleando muchos recursos expresivos (igual seguirá vigente para las piezas sonoras que integren cada experiencia). Pero en la actualidad, la radio interactiva y la transmedia nos llevan a eliminar la fugacidad a través de la fijación del sonido y de sus textos complementarios en otras plataformas.





- **CONTRADICE LA INSTANTANEIDAD:** Esta fortaleza, tan importante para la radio de género informativo, ahora muta porque el tiempo es una condición relativa que ya no está determinado por la emisora ni los productores, sino por el interlocutor que elige cuándo y cómo seguir la historia. Vivimos el paso del consumidor al Prosumidor (porque en realidad no se trata del sujeto pasivo que sigue las lógicas del consumo habitual que dicta el medio). Ahora las plataformas con las narrativas transmedia son gobernadas a su antojo por el interlocutor para vivir la experiencia comunicacional de una manera proactiva. El sujeto no solo descarga el archivo de audio (podcast) sino que además lo interviene, lo edita, lo transforma y lo reenvía por las redes dejando sus “marcas” en la pieza.

-**UBICUIDAD:** Esta característica relacionada con la virtud de la radio de transportar al oyente a cualquier lugar a través de la magia sugerente del sonido, se sigue manteniendo vigente en tanto, la radio transmedia incorpora piezas sonoras (radiales o no) sin renunciar a sus condiciones de expresividad desde la acústica.

Ahora desde cualquier lugar, gracias a un smartphone el antes oyente, luego internauta y ahora seguidor- prosumidor puede vincularse a la experiencia.

Por ejemplo, El Centro Nacional de Memoria Histórica de Colombia y Señal Colombia, elaboró una serie radial llamada LA VIDA CUENTA. Una hermosa producción basada en el informe ¡BASTA YA!, integrada por crónicas, cuñas, microprogramas y un cuento contado en cuatro capítulos. Toda una apuesta sonora que pone al servicio de la resiliencia y la memoria, su potencial comunicativo y su riqueza expresiva, basados en las historias de hombres y mujeres víctimas de la guerra.

Escúchala aquí:

<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/destacados-cnmh/la-vida-cuenta-serie-radial>

Y aquí hay una enorme lista de otros desafíos que surgen de esta nueva experiencia: ¿Cómo podemos emplear los otros medios para articularlos a la radio sin que ésta renuncie a su esencia misional y estética?, ¿Cómo capitalizar la función de la radio universitaria empleando las virtudes de los otros medios en función de sus audiencias?, ¿Cómo potenciar el carácter sugestivo y fantástico de la radio basándonos en otras plataformas?, ¿Cómo recuperar los antiguos formatos potenciados con los nuevos medios?, ¿De qué sirve tener más medios para transmitir la radio cuando aún no sabemos concebir estrategias o procesos considerando la riqueza que puede ofrecer la radio transmedia?, ¿Cómo estimular la creatividad de las audiencias con la radio transmedia?, y más aún, ¿Cómo generar procesos de cultura de paz empleando estrategias de narrativas transmedia que pasen por la radio?.

El profesor español Miguel de Moragas afirma que:

*“No es propiamente la tecnología el factor determinante (aunque sea indispensable) de este proceso, sino la experiencia simbólica que relaciona tecnología y significación. No es propiamente la tecnología, sino el lenguaje, lo que permite la comprensión humana de la realidad”.*

No cabe duda de que la radio debe migrar a estas nuevas maneras de comunicar que se adecúan a los tiempos. Pero la radio transmedia requiere concentrarse también en la producción, no solo en la distribución. Desde ahí abre posibilidades de participación. Deberíamos hacer una radio que potencie todo este caudal, que si bien es interactivo, tiene una tendencia difusionista, para aprovecharlo también a la inversa, para escuchar. Así como se invierten esfuerzos en narrativas transmedia, también deberíamos hacerlo en “escuchativas transmedia”. Una radio capaz de usar el retorno a través de todas las plataformas. Justo lo que decía Bertold Brecht: una radio capaz de escuchar.

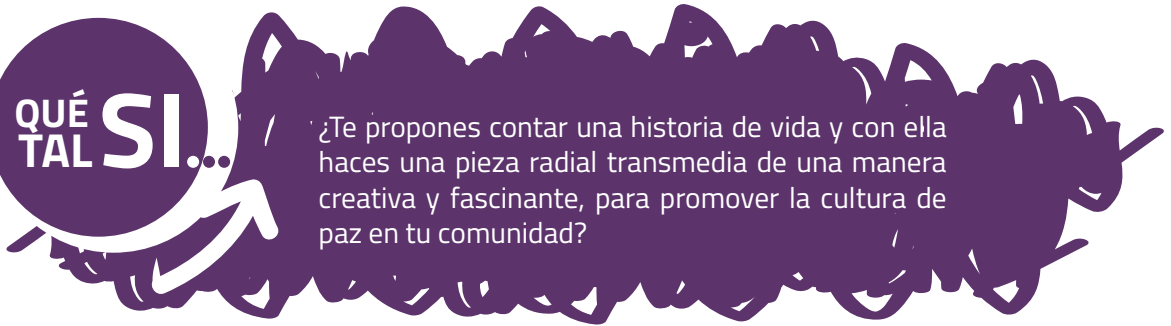


Para evitar que nuestras radios terminen siendo "Radio Frankenstein", ensambladas con partes de diversas plataformas que hemos cosido de cualquier forma y a las que les hemos atribuido un enorme poder, pero que están vacías de espíritu, deshumanizadas. Radios traídas al mundo, que sufren porque desconocen su esencia y que terminan atentando contra la de su creador.

La tecnología no tiene sentido si no se articula a procesos sociales. La radio puede vestirse como quiera, con el ajuar más moderno y los accesorios más avanzados de la tecnología, pero no debe dejar de ser cercana al mundo humano de las audiencias y para ello sí o sí, deberá seguir siendo fuente inagotable de amor y creatividad.



¿Te propones contar una historia de vida y con ella haces una pieza radial transmedia de una manera creativa y fascinante, para promover la cultura de paz en tu comunidad?



The background features a purple color scheme with white line-art illustrations of various tools and objects. In the top section, there are drawings of a bird, a pencil, a pen, a key, and a keyboard. In the bottom section, there are drawings of a CD, a pen, a key, and a keyboard. The text is overlaid on a dark purple horizontal band.

**07**

*Capítulo 6*

## EPÍLOGO (EL ENCUENTRO CON "DON FRANCIS")

## 7. EPÍLOGO (EL ENCUENTRO CON “DON FRANCIS”)

Radio la Colifata es una emisora comunitaria y muy creativa que fue fundada en 1991 por Alfredo Oliveira, un sicólogo que creía en la capacidad de la radio para llevar la voz de los pacientes del Hospital psiquiátrico José Borda (Buenos Aires, Argentina) afuera de los muros del manicomio. Pero no solo llevar la voz, también escuchar lo que la gente de afuera tiene que decir a partir de esa voz y viceversa. Esa es la Colifata (Colifato significa loco en lunfardo), una radio cuya programación, producida por los pacientes del psiquiátrico para desarrollar un proyecto estético, terapéutico, y de comunicación comunitaria de “desmanicomialización” de la palabra, es literal-mente una maravillosa locura.

Esta bella y loca experiencia, ha sido galardonada con premios de periodismo y ha sido llevada en conferencias al mundo entero, donde se han fundado otras radios aprendiendo del modelo de La Colifata.

Siempre había soñado con conocerla. Viaje a vivir un tiempo en Argentina cursando un posgrado de radio. Una tarde fui a visitarla. Estaba feliz viéndolos hacer radio. Sentados en el patio en círculo (en el único sitio colorido de ese lugar) Mientras me concentraba tomando fotografías y grabando me topé con un señor que hacía lo mismo. Era otro visitante. Me miró y sonrió. Incluso un par de veces nos cruzamos tomándole fotos al mismo motivo. De pronto me invitaron a sentarme porque iban a saludar los invitados que tenían en la radio en esa tarde. El señor también se sentó.

Me saludaron al aire, me presentaron como profesor de radio de Colombia que venía a conocer la radio. Hablaron conmigo un rato y luego presentaron al señor que estaba sentado ahí cerca. Dijo el locutor que se trata de Francis Ford Coppola, el director de cine norteamericano que por esos días se encontraba en Buenos Aires haciendo una visita de preproducción para su próxima película. Naturalmente quedé boquiabierto. ¿Qué le digan a uno que está sentado al lado de Coppola justo en un hospital psiquiátrico? “Por Dios!, este locutor está loco”, dije. Pero no era una





locura, era verdad: el legendario director de joyas cinematográficas como Drácula, Apocalipsis Now y El Padrino estaba ahí, contemplando tan feliz como yo aquella manera de hacer radio. La radio de los locos que ahora genera una atención enorme del cine.

“Don Francis” estuvo toda la tarde compartiendo de manera tranquila con los pacientes de la radio lejos del bullicio incesante de la prensa. Entonces tuve tiempo de acercarme y preguntarle por la relación entre la radio y el cine. “La radio y el cine se parecen en la capacidad de hacer de hacer metáfora, de hacer poesía”, me dijo en su español con acento italoamericano.

Creo que esa fue la más contundente y bella de las respuestas que yo haya recibido jamás acerca del universo de la radio. Porque esa respuesta desentraña el verdadero poder de la radio, de contar, de conmover, de relatar el mundo, trasciende lo estético atravesando lo social, lo cultural y lo político. En realidad esa respuesta se torna en invitación. Invitación a que la radio, pese al paso de los tiempos que llegan cargados de juguetería tecnológica y sus nuevas maneras de sonar, se siga reinventando en sus modos de producirse, en sus modos de hablar pero también en sus modos de escuchar al entorno; y ahí la creatividad y la innovación son conceptos poderosos y más que indispensables para seguir fortaleciendo caminos de democracia, porque con la poesía no solo se dicen cosas bonitas, sino que “se hermosea” el destino.

Somos radios, fábricas de sonido y la esencia del sonido no radica en sí mismo, sino en quien lo recibe, sólo así puede existir, después convertirse en una sensación, evolucionar a un significado, en otorgarle un sentido, hacer eco y retumbar para generar acciones que quizás transformen el mundo...



# 08

*Capítulo 8*

## BIBLIOGRAFÍA

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, Rudolf: Estética radiofónica. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1980.

Balsebre, Armand: El lenguaje radiofónico. Cátedra, S.A: Madrid, España. 1994.

Bertolt Brecht: Teoría de la radio (1927-1932). Edición de Lluís Bassets. En De los ondas rojos o los radios libres. Textos para lo historio de lo radio. Barcelona: Editorial Gustavo Gili Mass Media, 1981.

Brandolín Analía, Rosboch, María Eugenia: Transformaciones "al aire", Radio, Medios y Poder. Universidad Nacional de Rio Cuatro, Fundación Konrad Adenauer, Rio Cuarto, Argentina, 2003).

Barrios Rubio, Andrés: De la onda a la web. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia. 2011.

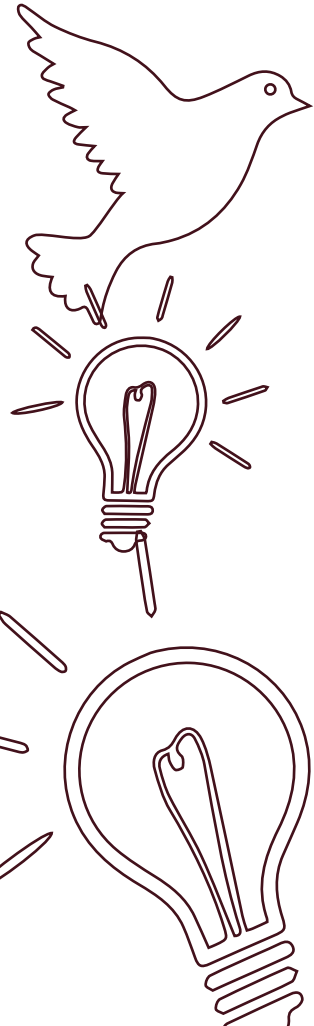
Cohen Daniel-Pereyra Marta (comp.): Lenguajes de la Radio. Colección Vocación de Radio. Buenos Aires. 2010.

Chion, Michel: La audiovisión. Paidós Comunicación. Barcelona, España. 1999.

Haye, Ricardo: Narrativa trasnmedial. Una experiencia inmesiva en la cual la radio no debe estar ausente, en Gardella Mary Esther: Prácticas y saberes de comunicación radiofónica. Manuales Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, 2015.

Haye, Ricardo. Otro siglo de radio. La Crujía ediciones. Buenos Aires, Argentina. 1999.

Haye, Ricardo. El arte radiofónico. La Crujía ediciones. Buenos aires, Argentina. 2004



Lopez Vigil, José Ignacio. Manual urgente Para radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. 1997.

Ong, Walter: Oralidad y escritura. Fondo de Cultura económica. Buenos Aires, Argentina. 1993.

Orozco Gomez Guillermo: Los estudios de recepción, de un modos de investigar, a una moda y de ahí a muchos modos, en Saintout Florencia y Ferrante Natalia (Comp.): ¿Y la recepción?, balance crítico de los estudios sobre el público. La Crujía ediciones. Buenos Aires, 2006.

Kaplún, Mario: Producción de programas de radio. CIESPAL. Quito, Ecuador, 1978.

Zepeda, José, Robles Ana Karina, Rodero Emma (Com): La radio, más viva y compañera que nunca. Radio Nederland Wereldomroep. Hilversum, Holanda. 2013.





**MÓDULO INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD  
NUEVOS FORMATOS, NUEVAS NARRATIVAS**

**José Luis Valderrama**



MINCULTURA

