

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



“El locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala”

Lenin Yasser Marroquín Chinchilla

Guatemala, octubre 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

“El locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala”

Trabajo de tesis presentado por

Lenin Yasser Marroquín Chinchilla

Carné: 1715010200101
Registro Académico: 200215161

Previo a optar al título de
Licenciado en ciencias de la comunicación

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, octubre 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González - Presidenta.
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero - Revisora.
M.A. José María Torres Carrera - Revisor.
Lic. César Augusto Paiz Fernández - Examinador.
M.A. Rony Edilí Zuñiga Nájarro - Examinador.
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles - Suplente.



Estudiante
Lenin Yasser Marroquín Chinchilla
Carné 200215161
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 002-2017 de sesión celebrada el 20 de abril de 2017 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante LENIN YASSER MARROQUÍN CHINCHILLA, carné 200215161, proyecto de tesis EL LOCUTOR-PRODUCTOR A CARGO DE UN PROGRAMA DE RADIO EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Aracelly Krisanda Mérida González
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Anaigr





017-17

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de agosto de 2017
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akgm 056-2017

Estudiante
Lenin Yasser Marroquín Chinchilla
Carné 1715 01020 0101
Registro Académico 200215161
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *EL LOCUTOR-PRODUCTOR A CARGO DE UN PROGRAMA DE RADIO EN GUATEMALA*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	revisor (a)
M.A. José María Torres Carrera	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 11 de septiembre de 2017

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Lenin Yasser Marroquín Chinchilla, Registro académico 200215161, Carné 1715 01020 0101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su **TESIS** cuyo título es: **“El Locutor – productor a cargo de un programa de radio en Guatemala.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Íd y enseñad a todos”

M.A. Jose Maria Torres
Miembro Comisión Revisora

M.A. Rosa Idalia Aldana
Miembro Comisión Revisora

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

014-17



Guatemala, 22 de septiembre de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.068-17

Estudiante

Lenin Yasser Marroquín Chinchilla
Carné 1715 01020 0101
Registro Académico 200215161
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

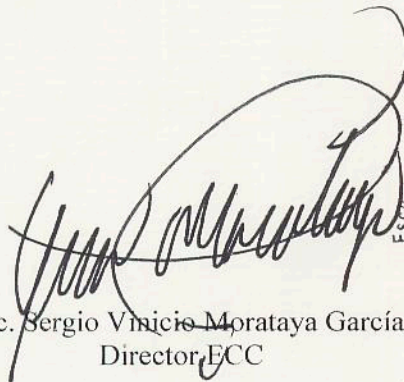
Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "EL LOCUTOR-PRODUCTOR A CARGO DE UN PROGRAMA DE RADIO EN GUATEMALA" siendo ellos:

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González	presidente(a)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	revisor (a)
M.A. José María Torres Carrera	revisor (a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	examinador(a)
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro	examinador(a)
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

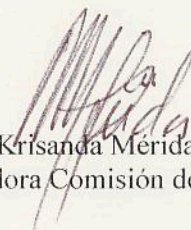
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 26 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 052-201

Licenciado (a)
Lenin Yasser Marroquín Chinchilla
Carné 1715 01020 0101
Registro académico 200215161
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "EL LOCUTOR-PRODUCTOR A CARGO DE UN PROGRAMA DE RADIO EN GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Agradecimientos

A Dios: Por todas las pruebas puestas en el camino y por darme la fuerza para superarlas.

A Mis Padres: A vos A PÁ (Cesar Augusto Marroquín Rivera) porque con pincel en mano me enseñaste que todo esfuerzo tiene su recompensa, que hacer lo que se ama es el verdadero camino hacia a la felicidad, a mi MAMI (Thelma Yolanda Chinchilla Ramírez) que siempre dijo “Quiero que extiendan sus alas y lleguen más lejos de lo que nosotros llegamos”, a los mejores papas del mundo por tanto amor.

A mis Hermanos: A vos Jacques Marroquín, por sacrificarte para que yo pudiera seguir adelante, A vos Danea Marroquín por tu apoyo en cada episodio de mi vida y aunque hemos tenido nuestras diferencias siempre han estado allí.

Al Amor de mi Vida: Narda Briones que te arriesgaste a tomar la decisión de amar y acompañarme en este camino de la vida “GRACIAS” por tu paciencia, apoyo, palabras de aliento para poder concluir esta etapa, y que juntos hemos aprendido que una pena compartida es media pena y que una felicidad compartida es doble felicidad. ¡Gracias Princesa por tu Inmenso Amor!

A mi Pequeña: A Lourdes Sofía, que con tus balbuceos, esos pequeños abrazos y esa sonrisa que dibuja besitos de ángel en tus mejillas, hace que valga la pena todo, no te diré que no me equivocaré, pero lo que si se, es que hare lo mejor que pueda para ser un buen papá, para construirte un futuro, eres la fuerza que necesitaba, eres y siempre serás mi pequeña Inspiración.

A los que se quedaron:

A todos aquellos, que a pesar del tiempo han permanecido alrededor, dando ánimo, consejo, a los de siempre, al “abuelo” Lic. Efraín García, que nos enseñó que la edad no es un impedimento para culminar los sueños, al Paco (Francisco Rodríguez), Al Lobo (Milton Lobo), El Salva (Lic. Salvador Lorenzana). Los de la Comu Luz370 Y a los que por espacio ya no entraron en este bloque de texto, Gracias.

A mi Asesora: Dra Aracelly Mérida, gracias por sus consejos y guía para elaborar este trabajo, pero aún más por su calidad humana, que me demostró en todo momento.

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

Índice

	Pág.
Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	1
1.1 Introducción	1
1.2 Título del tema	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	3
1.5 Descripción y delimitación del tema	4
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo general	5
1.6.2 Objetivos específicos	5
Capítulo 2	
Fundamentación teórica	6
2.1 La radio como medio de comunicación	6
2.2 Funciones de la radio	6
2.3 Tipos de radio	7
2.3.1 Radios comerciales	7
2.3.2 Radios estatales	7
2.3.3 Radios institucionales	7
2.3.4 Radios educativas	8
2.4 Géneros radiofónicos	8
2.4.1 Los géneros informativos	8
2.4.2 Los géneros deportivos	9
2.4.3 Los géneros musicales	9
2.4.4 Los géneros de entretenimiento	9

2.5	El locutor	10
2.5.1	Tipos de locutores	11
2.5.1.1	Locutor comercial	11
2.5.1.2	Locutor presentador	12
2.5.1.3	Locutor deportivo	12
2.5.1.4	Locutores de doblaje	12
2.6	La voz, creadora de imágenes	13
2.7	Características del locutor	14
2.7.1	Dicción	14
2.7.2	Buena lectura	15
2.7.3	Desarrollo de intención	15
2.7.4	Disposición	16
2.7.5	Improvisación	16
2.7.6	Creatividad	17
2.7.6.1	Qué es un concepto creativo	18
2.8	Al aire...	18
2.8.1	La palabra	19
2.8.2	Lenguaje	19
2.8.2.1	Lenguaje radiofónico	19
2.8.3	Registro de locutores	21
2.9	El productor	22
2.10	Producción radiofónica	23
2.10.1	La pre-producción	24
2.10.2	El guion	29
2.10.3	La producción	37
2.10.4	La post-producción	38

Capítulo 3

El locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala	40
3.1 Locutor en cabina	40
3.1.1 Con Botas y Sombrero - Estéreo Solar 98.3 - 101.5 FM	
“La brillante”	41
3.1.2 ¡Del grito Ajuja! Al mami dale no seas tímida - Radio Xtrema 101.3 FM.	44
3.1.3 El Jefe era un ratón – Radio Disney	46
3.1.4 Del pop a la parranda - Radio Fiesta 103.7 FM	48
3.1.5 La prueba de fuego... Morning show and bussines Radio Mega 107.7	50
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
Referencias Internet e- grafías	69

Resumen

La radio es uno de los medios de comunicación favoritos por su inmediatez, cobertura y costo para los usuarios, además de ser un medio tan versátil que no interrumpe la rutina diaria de quien la sintoniza y se mantiene enterado o entretenido, ¿qué hace posible que la radio llegue a ser de mucha o poca audiencia? Sin lugar a dudas puede expresarse que es por los contenidos que ésta genera, es decir, la producción de sus programas y los locutores, que son una herramienta clave para hacer llegar los mensajes a los radioescuchas.

A lo largo de diez años el autor de este estudio ha tenido la bendición de ser partícipe en la radio guatemalteca, por lo que se desarrolla esta monografía de experiencia o vivencias, describiendo el quehacer de un locutor-productor a cargo de un programa de radio, todo partiendo de una diferenciación del medio (géneros radiofónicos) en el momento de producir, valga la redundancia, un producto para cierta estación de radio, los factores que se involucran en el proceso y, además, el reto de llevarlos al aire y hacer de esto un éxito o fracaso.

Importante también es tratar acerca de las características que un locutor debe poseer, y resaltar algunas anotaciones teóricas para desarrollar la habilidad creativa, como la creación de un producto radiofónico partiendo de los intereses del medio, la utilización de herramientas para la producción como el guion radiofónico, la escaleta y los pasos para iniciar la producción de un programa de radio.

Sin duda, la radio es un medio de comunicación, que exige una preparación profesional, no sólo para formar parte de ella, sino lo más importante, permanecer en ese espacio, pues por el alcance que posee, será evaluado por una gran cantidad de público que determinará cuál será el resultado.

Se da a conocer entonces en qué consiste realmente el trabajo radial en Guatemala desde la experiencia del autor y, al mismo tiempo, se van destacando los elementos teóricos que terminan aplicándose en la praxis.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

A lo largo de la historia, la radiodifusión ha sido pionera en la transmisión de conocimientos, por su capacidad de llegar a las masas de manera simple y de forma inmediata; muchas y distintas personas han tenido la oportunidad de estar detrás de un micrófono, transmitiendo por medio de la radio, algunas con conocimientos básicos y otras sirviéndose sólo de su talento, sea cual fuere el caso, a estas personas se les ha denominado con el título de “locutores, presentadores o conductores”, entre otros.

Sin embargo, con el avance de los medios, se ha requerido que las personas que se encuentran detrás del micrófono, tengan los conocimientos de la materia, para desarrollar un buen papel en el medio de comunicación y desmitificar, al mismo tiempo, que el trabajo del locutor es solamente hablar, poner música, leer las noticias etcétera. Por lo tanto, es importante hacer hincapié que la realidad es completamente distinta a la percibida debido a tantos mitos, ya que el locutor tiene que utilizar todo su ingenio creativo para realizar diariamente un programa de radio y lograr que éste sea del agrado de sus radioescuchas.

Un aspecto relevante de la radio es que, por su cobertura y fácil acceso, se ha convertido en un medio de comunicación en el cual las personas que lo escuchan, además de entretenerse, también se informan y educan. En Guatemala, algunos locutores no sólo se dedican a la palabra hablada sino también se enfocan en el desarrollo de la producción de los programas y dirección de los medios.

No debe olvidarse que en algunas ocasiones el quehacer del locutor está sujeto a las políticas del medio de comunicación para el cual presta sus servicios, pues es éste el que le da los parámetros en los que el locutor tiene que circunscribirse en la hora de hablar durante sus intervenciones y en el momento de producir, si fuera el caso; por lo que el desempeño de sus funciones conlleva una serie de elementos que deben considerarse en forma adecuada para tener éxito en lo que participa.

1.2 Título del tema

El locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala.

1.3 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen algunas tesis relacionadas con el quehacer del locutor profesional, entre ellas se encuentran la de Chávez Dávila, Gregorio (2013), quien expone experiencias del locutor en cabina, y la de Bonilla Castillo, María Teresa (2013), que presenta a la radio como medio de comunicación y su función catártica. Así como la tesis presentada por Barrios Yatt, Juan Jose Gregorio (2015) Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7.

En los tres estudios mencionados con anterioridad, el locutor ocupa una posición importante en los efectos que se generan por medio de la radio, en cuanto a producción se refiere, Enmanuel Ranferi España Girón (2014) El proceso de producción del noticiero "El Informativo de Radio Universidad en el formato digital" a partir de la pre producción, producción y post producción en su tesis comparte los elementos que intervienen en la producción de un radio noticiero. De igual forma, se encuentran investigaciones relacionadas con la producción de programas de

televisión, así como producción de anuncios radiofónicos como lo presenta Guillermo Alberto Batres Hernández (2004) Elementos básicos de la producción comercial en radio

1.4 Justificación

Esta monografía, que se enfoca en el análisis de distintas experiencias, da a conocer y pone de manifiesto, más de diez años trabajando como locutor- productor en las distintas radios de Guatemala: **A.** Central de Radio (Extrema 101.3, Radio Disney 92.9) donde se tuvo la oportunidad de estar en dos formatos distintos, en la primera estación era un programa sólo de acompañamiento, pero en la segunda, por ser una franquicia, se rige por lineamientos concretos que el locutor-operador tiene que cumplir. **B.** Tv Azteca Guatemala (locutor, voz off y comercial), en este medio el autor logró entender cómo se trabaja la televisión y aunque ésta es conformada por imágenes, el locutor es pieza fundamental para transportar los mensajes.

C. Grupo Radial El Tajín (Radio Fiesta), esta experiencia se compara con las anteriores debido a que es una radio enfocada sólo en acompañar al radioescucha, por lo que la función se limitaba a eso. **D.** RCN (Mega 107.7) una radio que en sus inicios pretendía diferenciarse de las demás estaciones, dando oportunidad a los locutores y productores jóvenes a experimentar creando programas, en esta estación fue donde surgió la oportunidad de que el autor de esta monografía se desarrollara como locutor y productor para darle vida a esas ideas que, desde hacía muchos años, ya estaban en su mente, esperando el momento justo.

Es posible que se encuentren libros de producción radiofónica y de locución; sin embargo, la experiencia del día a día de las personas que se enfrentan a esta labor (locución/producción), no se describe en ellos. Por lo que, en este trabajo se muestra el último proyecto que estuvo a su cargo en la estación de radio Mega

107.7, el cual desarrolló con el nombre de Mega GT. El trabajo que desempeña el locutor-productor en la radio es importante para mantener los niveles de audiencia. Y para ello se utiliza todos los recursos creativos que tenga a su alcance y así lograr llegar a su público y, de manera inmediata, entablar comunicación.

El personaje de productor en la radio muchas veces se ha mal interpretado. De acuerdo con la Real Academia Española se define de la forma siguiente: “productor - productora. Del lat. productor, -ōris, ‘el que lleva por delante’. A. Persona que con responsabilidad financiera y comercial organiza la realización de una obra cinematográfica, discográfica, televisiva, etc., y aporta el capital necesario. B. f. Empresa o asociación de personas que se dedican a la producción cinematográfica o discográfica”. (Diccionario de la Lengua Española, 2017).

Partiendo de lo anterior, el productor de radio se dedica a la realización de obras radiales, tanto de anuncios comerciales, como a programas de radio etc. No obstante, en Guatemala el rol de productor en distintas estaciones de radio, lo realiza también el locutor, sin que le brinden un título o reconocimiento adicional. Debido a ello, en esta investigación se comparte la experiencia adquirida.

1.5 Descripción y delimitación del tema

Conforme se avanza en el tema, se plasma y describe la experiencia del autor, que comprende alrededor de 10 años como locutor-productor en distintos medios de comunicación. Se enfoca, sobre todo, en el programa Mega GT, donde además de ser el locutor ejerció la función de productor designado para el proyecto que se desarrolló para la estación Mega 107.7 en un horario de lunes a viernes de 18:00 a 21:00 horas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Describir el quehacer de un locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala.

1.6.2 Objetivos específicos

- Detallar las actividades y funciones que realiza, de manera diaria y consecutiva, un locutor-productor a cargo del programa MEGA GT en la estación radiofónica mega 107.7.
- Explicar la importancia de la preparación que debe tener el profesional que se desempeña como locutor-productor.
- Explicar la técnica que el locutor-productor a cargo de un programa de radio puede realizar para medir la audiencia.

Capítulo 2

Fundamentación teórica

Para comprender la radiodifusión es importante anotar algunos conceptos y fundamentos relacionados con el tema. En este capítulo se detalla información básica buscando, al mismo tiempo, contextualizarla o ejemplificarla con lo que se desarrolla en el medio guatemalteco, para mejor comprensión.

2.1 La radio como medio de comunicación

Por su parte, el comunicador argentino Mario Kaplún (1978: pp. 46 - 47.), al referirse a la radio menciona que: La radio es un medio que entusiasma, las posibilidades cuantitativas que brinda de llegar a miles de personas a la vez y de penetrar en la intimidad de los hogares, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse o buscar una onda, un espacio, un micrófono, para llegar al público y comunicarle lo que se considere importante y útil.

La radio es vista como un canal para difundir un mensaje (educativo, político, científico, religioso, etcétera); un medio dócil y sumiso que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. Para el educador, una gran aula; para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una enorme plaza pública. En todos los casos, lo que importa es lo que se quiere comunicar. El medio es considerado sólo eso, un canal transmisor. (Kaplún. 2005: p.55).

2.2 Funciones de la radio

(Kaplún 1978: p.19) agrega que una de las nociones clásicas en comunicación masiva establece que la radio tiene tres funciones que cumplir: informar, educar y entretener. Y que, por lo tanto, sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativas, educativas, culturales y de entretenimiento. Estas funciones pueden

depender de su género, políticas del grupo radial al que pertenezca, entre otras circunstancias, que afectan directamente la función que se cumple.

2.3 Tipos de radio

Según Elsa Moreno, Profesora adjunta de programación radiofónica de la Universidad de Navarra, Las radios, por su tipo, se clasifican en: comerciales, estatales, institucionales y educativas, a continuación, se describe cada una de ellas. Moreno, Elsa. (2005). The “radios” and the models of programming. *Communication & Society* 18(1), pp. 61-111
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65

2.3.1 Radios comerciales

Éstas son las que se dedican a transmitir, ya sea programas musicales, debates o noticias, se denominan comerciales debido a que, además de entretener, se ocupan de comercializar los espacios en radio para anunciantes o para programas específicos.

2.3.2 Radio estatales

Son las emisoras que maneja el Estado, en Guatemala funcionan dos, TGW y Radio Faro Cultural, éstas se encargan de tener segmentos que ayudan al desarrollo del país, enfocados desde el punto estatal.

2.3.3 Radios institucionales

Son aquellas que pertenecen a entidades religiosas o a empresas, por ejemplo, las que se desarrollan para compañías como Taco Bell, Coca-Cola, Megapaca.

2.3.4 Radios educativas

Este tipo de radios se dedican a la educación a distancia, por medio de programas ya planificados. En Guatemala pueden mencionarse FGER e IGER.

2.4 Géneros radiofónicos

La existencia de distintos géneros radiofónicos es un hecho que ya no admite discusión, el problema reside en la hora de clasificarlos de forma general. Atendiendo sólo a su condición de género, en la radio pueden identificarse los siguientes: informativos, deportivos, musicales, de entretenimiento, dramáticos, radio arte.

2.4.1 Los géneros informativos

Tienen como fin dar cuenta de la actualidad con un lenguaje objetivo y directo. La persona que redacta el texto queda fuera de él o no aparece de forma explícita. Para el autor español Álex Grijelmo (1997), son informativos los textos que transmiten datos y hechos concretos de interés para el público, ya sean nuevos o conocidos de antemano.

La información no permite opiniones personales, mucho menos juicios de valor". Los géneros informativos son: la noticia, el reportaje objetivo, la entrevista objetiva y la documentación. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

- Noticias - Informan de los hechos, sin interpretación personal del autor. Es un género de monólogo. Su estructura se aleja de la pirámide invertida propia de la prensa e incluye cuatro partes: arranque + lead + narración + cierre.

2.4.2 Los géneros deportivos

Están vinculados con todos los deportes. Las formas de transmisión de los contenidos deportivos que imperan en la radio pueden ser: el informativo, la radio revista y el carrusel, éste último es un programa que encadena los reportes desde los diferentes lugares donde se desarrollan los encuentros deportivos. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

- Deportivos. Los productos de carácter deportivo mantienen la estructura de noticiario acerca de temas de deportes y de deportistas. Cuando existen como espacio exclusivo para deportes, funcionan igual a una sección de noticias, con comentarios y pronósticos de tal o cual competidor o equipo.

2.4.3 Los géneros musicales

Articulan música y locución. Entre los formatos más usados en este género están: la radio revista y el programa musical especializado.

2.4.4 Los géneros de entretenimiento

Es la radio revista y los programas de humor. El sitio de internet <http://recursos.cnice.mec.es> señala que los aspectos que los caracteriza entre otros son: la notoriedad de su conductor/a y la inclusión de espacios cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, etcétera), están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, jóvenes, tercera edad, etcétera).

El (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CIRCOM, 2016) brinda una categorización dentro de los géneros de entretenimiento entre ellos menciona:

- Variedades. También se le conoce como miscelánea y se estructuran como un contenido variado: noticias, música, información cultural, entrevistas, entre otros. Es decir, está constituido por elementos de diferentes formatos. Revista familiar. Programas compuestos por temas y tópicos de interés para la familia, dirigidos a todos los miembros de la familia, pero principalmente a las amas de casa. Toma elementos de otros géneros para su emisión.
- Educativos. Difunde temáticas culturales y educativas que aportan al entendimiento de la realidad en la que habita el radio escucha o espectador. Está constituido por entrevistas, reportajes e información variada.
- Infantil. Producto creado para atraer la atención de los niños y adolescentes. En él se comparten conocimientos, se fomenta su imaginación, además de una relación con sus mayores y su entorno. Hay música, comentarios, saludos, dramatizaciones, entre lo que al realizador puede ocurrírsele.
- Concursos. Productos en los cuales existen dos o más participantes que, concursan para ganar el premio final. Están contruidos alrededor de diversas temáticas: conocimiento, desempeño físico, competencias de actitud, capacidades personales como canto, entre otros. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

2.5 El locutor

Cuando se consulta un diccionario respecto del término locutor, con seguridad se encuentra una definición como: “Conjunto de palabras o términos vinculados de manera estable y con sentido unitario propio, más allá del sentido particular de cada palabra o término. La locución fija una forma sintáctica y su significado, y puede ser de distintos tipos: verbal, adverbial y nominal, etcétera, según lo que oficie la misma”. (Diccionario de Organización del Conocimiento, 2013) recuperado 3 mayo

2017 <http://archivos.liccom.edu.uy/diccionario/Diccionario%20Definitivo%20%5B3-11-13%5D.html>

Sin embargo, para entender mejor qué es un locutor y cuáles son sus funciones, se debe ir más allá de la definición teórica de un diccionario y hacer referencia a autores como Miguel Alejandro Torres que en su blog <http://elatinozine.com/> escribe que: ser un locutor es más que eso, es la persona que cuenta con preparación y el conocimiento necesario para ofrecer de manera eficiente la transmisión de un mensaje de forma verbal y que puede hacerse a través de un medio electrónico de comunicación o frente a una audiencia.

El acto de hablar implica muchos aspectos mecánicos del cuerpo humano como los músculos faciales, las cuerdas vocales, la lengua, la caja craneana, cierta actividad mental y concentración. (Torres, Miguel Alejandro, 2012, ¿Qué significa ser un locutor profesional? Recuperado el 8 de mayo 2017 <http://elatinozine.com/que-significa-ser-un-locutor-profesional/>).

2.5.1 Tipos de locutores

Como en cualquier profesión, dentro de la locución también se encuentran especialidades, se hace una diferenciación y de tal forma existen categorías, como lo indica Rodrigo Cortés en el sitio web, www.radionotas.com como las siguientes: (Radio Notas, 2017) recuperado 6 junio 2017 <https://www.radionotas.com/2017/04/28/conoce-a-los-distintos-tipos-de-locutores/>

2.5.1.1 Locutor comercial

Este es aquel locutor que se dedica, con su voz, a representar marcas comerciales o institucionales, como: Pepsi, McDonald's, Pollo Campero, Coca-Cola, La Paleta,

Banco Industrial, etcétera, por medio de spots radiales o videos institucionales. Su característica principal es darle una personalidad a la marca.

2.5.1.2 Locutor presentador

persona que, profesional u ocasionalmente, presenta y comenta un espectáculo, o un programa televisivo o radiofónico”. El locutor presentador es, entonces, aquel que solamente se dedica a presentar y guiar al radioescucha, alguna vez realizará entrevistas, pero tiene que investigar acerca del tema que desarrollará (política, artes, cocina, etcétera); por lo regular, este tipo de personas tienen el carisma de poder interactuar con el entrevistado, sin restarle importancia. Algunas veces, esta figura no es desempeñada por comunicadores o presentadores como tales, sino más bien por especialistas en el tema que se tratará.

2.5.1.3 Locutor deportivo

Es aquel locutor que se encarga de narrar y hacer un análisis de las disciplinas deportivas, teniendo amplio conocimiento de los reglamentos de cada deporte, algunas veces funge también como narrador de los encuentros deportivos, inyectándole, con sus entonaciones vocales, el ánimo del encuentro que está cubriendo o analizando.

2.5.1.4 Locutores de doblaje

Son aquellos locutores que su labor la ajustan, únicamente, al doblaje de series animadas, películas, documentales, etcétera. Esa labor deben realizarla teniendo sumo cuidado en dar la intención correcta a cada diálogo y además, caracterizando al personaje. Como ejemplo pueden mencionarse las series de televisión, cuyos locutores desarrollan la tarea de doblar al castellano, los diálogos en inglés del programa original.

2.6 La voz, creadora de imágenes

“Las características de una voz y, en especial, el tono de ésta, pueden condicionar las relaciones sociales, aún con mayor razón resultan decisivas en las relaciones comunicativas radiofónicas” (Rodero, 2001, p.1). “La voz es el vehículo de las palabras, el cuerpo de la radio y la herramienta del locutor. Razón por la cual, la voz del locutor, en la radio, resulta tan importante. Es más, en ocasiones puede resultar casi mágica; porque como el medio es el sonido, la voz se convierte en el principal instrumento de trabajo y se transforma en el vínculo con el oyente”. (Olatz, 2009, p.8).

“Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad, y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles”. (Rodero, 2002, pp.52-57).

Por lo tanto, la importancia de la voz trasciende en su capacidad para transmitir sentimientos y evocar imágenes, además de ser un canal de expresión. Son muchas las personas que habitualmente admiten haber identificado que un amigo o un familiar está triste o alegre por su voz, ratificando así que por medio de ella se transmiten sentimientos y se crean diversas imágenes de lo que se está diciendo o escuchando.

En la radio, los profesionales del medio llegan a transmitir sensaciones, algunas veces porque los propios locutores lo desean y algunas otras debido a que son los propios oyentes quienes las interpretan. Por medio del aparato radiofónico, el oyente intenta descubrir una serie de facetas del locutor, su aspecto o su forma de ser, por ejemplo, sólo mediante las características de la voz que están escuchando.

Estas situaciones se desarrollan sin que el texto, que está oyendo el público, contenga una sola palabra al respecto. Logrando el interés del oyente pueden obtenerse muchos efectos, como menciona este autor: “El resultado de los esfuerzos que realiza el oyente es más fructífero de lo que cabe imaginar. Todo radioescucha dispone de una imagen mental de sus locutores preferidos, o de cualquier voz que oiga en la radio”. (Olatz, 2009, p.9).

2.7 Características del locutor

Para tratar este punto, merece la pena citar el siguiente texto: “No basta tener una buena voz, saber leer o tener buena vocalización, el locutor debe ser una persona con gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, poseer una técnica en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran intérprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo... Para ser locutor se requieren condiciones muy especiales”. (García Camargo, Jimmy, 1980, p.188). Sin duda, desempeñar la función de locutor, requiere que el profesional cuente o desarrolle una serie de características para obtener un buen resultado de su trabajo. Según algunos autores estas son algunas de las características principales de un locutor:

2.7.1 Dicción

Punto básico y primordial para cualquier locutor, tiene que ver prácticamente con la manera de hablar. Esto se refiere a que debe pronunciarse, en forma correcta, cada palabra, y el idioma ayuda bastante, ya que se lee tal como está escrito, no existe confusión al realizar la pronunciación. De hecho, diversos consejos o *tips* para calentar ayudan a lograr una buena y notable emisión de la voz. Sefchovich, Alan, (28 de marzo 2014), Recuperado 8 mayo 2017 (<http://www.audioexpertos.com/2014/03/28/caracteristicas-de-un-buen-locutor/>).

2.7.2 Buena lectura

Se podrá tener una maravillosa voz, pero no funcionará si no se sabe leer. Es importante tener especial cuidado con la acentuación, no pueden ignorarse las tildes ni sílabas tónicas, y mucho ojo, siempre hay que respetar las pausas y dar una buena entonación a lo que está escrito, hay que guiarse por la puntuación y tener en cuenta los signos de exclamación. Sefchovich, Alan, (28 de marzo 2014), Recuperado 8 mayo 2017 (<http://www.audioexpertos.com/2014/03/28/caracteristicas-de-un-buen-locutor/>).

2.7.3 Desarrollo de intención

Esto sucede mucho más a menudo en la locución comercial, para lograrlo se tiene en cuenta la colocación de la voz, esta se proyecta bien en el espacio sin hacer mayor esfuerzo muscular ya que un profesional tiene a hacer vibrar su partes de su cuerpo conocida como caja de resonancia esto le ayuda a mantener el aire para poder realizar un eficaz ritmo en la lectura y el volumen, el desarrollo de intención es el entendimiento de lo que el cliente o director busca y quiere transmitir en el texto que está en el guion.

Podrá resaltarse o darle importancia a frases o ideas principales y, quien escucha, con seguridad tendrá una buena experiencia recibiendo el mensaje, ejemplos de intención serían: institucional, amable, alegre, vendedor. Cuando se ha logrado la intención correcta hay que mantenerla, todas estas entonaciones o también llamadas intenciones de voz están a cargo del locutor. Sefchovich, Alan, (28 de marzo 2014), Recuperado 8 mayo 2017 (<http://www.audioexpertos.com/2014/03/28/caracteristicas-de-un-buen-locutor/>).

2.7.4 Disposición

Como en muchas profesiones, estar abierto a recibir sugerencias de mejora es clave para superar la calidad del trabajo. En la locución pasa siempre, no importa si se tiene mucho talento, si la voz es increíble, si la forma de leer cautiva o si la capacidad de ofrecer diferentes tonos o voces es ilimitada; lo que al final destacará, es esa disposición que se tenga para ser dirigido, para comprender o realizar indicaciones y, muy importante, para aceptar errores y corregirlos. Una buena disposición será punto clave para alcanzar un trabajo de calidad. Sefchovich, Alan, (28 de marzo 2014), Recuperado 8 mayo 2017 (<http://www.audioexpertos.com/2014/03/28/caracteristicas-de-un-buen-locutor/>).

2.7.5 Improvisación

En realidad, es un auténtico mito. Como sostienen los autores Huertas y Perona (1999), improvisar consiste, en sentido estricto, en elaborar de pronto, sin preparación alguna y sin ningún tipo de apoyo, un discurso coherente.

Sin embargo, y como sucede en otros ámbitos, en los medios audiovisuales esto sólo es oportuno cuando no se tiene más remedio, cuando no se dispone ni de tiempo ni de recursos para escribir lo que se va decir, siquiera en forma de *ítems* o de pequeña pauta. Por eso, en la mayoría de las ocasiones, la mejor improvisación es la que no se hace, es mejor tener siempre a mano una libreta en la que se escriban, aunque sea de manera escueta algunas ideas de lo que se pretende decir, sobre todo si se quiere evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían empobreciendo la locución.

No obstante, en muchas ocasiones, en la labor diaria, el locutor tiene que utilizar el ingenio al atender una llamada al aire de algún radioescucha, por ejemplo, ya que éste no sabe qué le comentará o qué ideas intercambiarán, esta característica hace

reaccionar con cierta chispa que ayuda a manejar distintas situaciones que se vayan presentando.

2.7.6 Creatividad

Según Penagos (2001, Creatividad. Capital humano para el desarrollo social. Ponencia presentada en el V Congress of the Americas. 18 - 21 de octubre Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla. Recuperado de <http://inteligenciacreatividad.com/ensayos/creatividad-social/index.html> el 10 de julio 2017) “La creatividad sucede en determinadas disciplinas, áreas de habilidad o conocimiento, así, una persona cambia, transforma a esos campos, generando procesos, productos o maneras de hacer las cosas, que antes no existían. Es entonces cuando se afirma que hubo creatividad”.

Para Burton (2005, Creativity is the Key. Detroit Radio Advertising Group), recuperado en <http://radiodetroit.com> el 25 de julio 2017), “La creatividad es la palabra mágica para el éxito en la radio”. La creatividad se encuentra en la esencia de la radio. El origen del término, del latín creare (crear, engendrar, producir) remite siempre a un acto de creación.

Por tanto, la primera característica de la creatividad es que tiene que originar un producto nuevo. En este caso, cualquier programa radiofónico mantiene esta aspiración, por lo menos, como punto de partida. La creatividad, como capacidad de creación de nuevos proyectos, se mantiene ligada siempre a la imaginación. este término precisamente podemos definirlo como: “Facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos”. (Rodero, 2015, p.136).

2.7.6.1 ¿Qué es un concepto creativo?

No es lo mismo concepto, que concepto creativo. Concepto es, por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza, Concepto es la palabra en sí misma.

El concepto creativo es la traducción de esa idea abstracta vinculándola a el contexto del significado, pero agregando ese algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), utilizan su ingenio e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. (Rogueiro, 2013).

2.8 Al aire...

El mensaje radiofónico es fugaz, no es posible que el perceptor vuelva atrás y escuche lo que no logró comprender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se "desconecta" porque no puede seguir el resto de la exposición. Esto impone la necesidad de ser muy repetitivo por radio; de repetir e insistir. (Kaplún, 1978 p.17).

Por la naturaleza de la radio, es un medio en el cual, cuando se trabaja en transmisión en directo, suele cometerse imprudencias al hablar o en el ordenamiento lógico para expresar las ideas, por tal motivo, se tiene que considerar la pre-producción de textos y no utilizar la improvisación, aunque en algunas oportunidades se tenga que usar ese recurso como cuando se atiende una llamada al aire y el radioescucha tome por sorpresa al locutor con algún comentario acerca del tema tratado, por ejemplo.

2.8.1 La palabra

La palabra es la herramienta de comunicación humana más antigua y está ligada a la evolución del homo sapiens, la voz, es, sin duda, algo primordial en nuestras vidas, y se define como un conjunto de sonidos producido en una estructura llamada laringe y se modifica en las cavidades de resonancia, las cuales funcionan como un amplificador y un ecualizador de audio. Se recomienda evitar el uso de palabras complicadas, desarrollar una sola idea a la vez. Al hablar o escribir se debe emplear un lenguaje directo, breve y conciso. Las palabras tienen que ser sencillas, concretas, coloquiales. Estando al aire, la comunicación con la audiencia debe ser espontánea y rítmica. (León y Tapia 2011, p. 9).

2.8.2 Lenguaje

De acuerdo con Sapir (1954), El lenguaje es un método exclusivamente humano, y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada la esencia del lenguaje consiste en el hecho de tomar sonidos convencionales, articulados de manera voluntaria, o sus equivalentes, como representantes de los diversos elementos de la experiencia la asociación a que nos referimos debe ser puramente simbólica: dicho de otra manera, la palabra debe denotar la imagen, debe rotularla, y no debe tener otra función que la de un paralelo suyo en otro plano y a ese paralelo podemos acudir cada vez que sea necesario o conveniente.

2.8.2.1 Lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios, cuya combinación depende de la intencionalidad del mensaje o narración. Amplificador y un ecualizador de audio.

“Una de las necesidades del lenguaje radiofónico es que debe recordarse constantemente, a la audiencia, de qué se está hablando, pues hay personas que se unen a la transmisión después de que el programa inició, entre otras consideraciones, como es la retención del mensaje en la mente de las personas que escuchan, se dice que para que una persona logre retener un mensaje éste debe repetirse de manera considerable”. (León y Tapia, 2011, p. 9).

“El comunicador radiofónico se ve obligado a repetir los conceptos y las nociones con el fin de asegurarse de su captación y de la retención del radioescucha, cuyas reacciones y velocidad de asimilación no es posible medir debido a que, todos somos de alguna manera conscientes de que, por ser fugaz, la comunicación auditiva está mucho más expuesta al ruido que la escrita. Debido a ello, en radio, no hay más remedio que ser repetitivos. Pero hay que saber hacerlo y adquirir la destreza necesaria”. (Kaplún, 1999, p.127).

“Un error en el que podría caer el locutor y con en el que de hecho algunos tropiezan, es entender que la redundancia consiste en repetir cada cosa dos o tres veces seguidas con las mismas palabras o con otras más o menos sinónimas para que así, el concepto sea retenido. En primer lugar, esta forma de reiterar resulta pesada e infantil y provoca aburrimiento e irritación en el oyente adulto, quien se siente tratado como un niño de escuela. Pero, además, tampoco es efectiva. Redundar en radio consiste en volver sobre el tema más de una vez en el curso de la emisión; es decir, exponer una idea y luego, más adelante, reiterarla con brevedad. Esto es lo que ayuda en realidad al oyente a registrar y captar la idea”. (Kaplún, 1999, p.128).

“Por otra parte, la repetición no es el único recurso de redundancia del que se dispone en radio. Cierta énfasis, cierto destaque en la enunciación de una palabra o una frase; un subrayado musical; vocalizar más lentamente la frase a la que se desea dar relieve; ubicar esa frase al final de una secuencia y hacerla seguir de una cortina musical, logran que la frase en cuestión quede resonando más tiempo en la

mente del oyente”. (Kaplún, 1999, p.137). El uso correcto del lenguaje radiofónico facilita el proceso de compartir, contar o explicar de manera amena para que la otra persona sienta una compañía y un apoyo.

2.8.3 Registro de locutores

Según la ley de radio comunicaciones de Guatemala (1980, art. 39) dice lo siguiente:

Artículo 39.—“Las estaciones de radiodifusión solo podrán emplear como locutores a guatemaltecos que posean título legalmente reconocido o certificado de aptitud expedido por la Dirección General de Radiodifusión de acuerdo con el reglamento. La Dirección General de Radiodifusión podrá autorizar la actuación de locutores extranjeros en el país, solamente en casos extraordinarios y de manera transitoria”.

Toda persona que quiera trabajar de manera legal en algún medio de comunicación debe tramitar el registro de locutor, los requisitos que debe presentar para inscripción a las pruebas (práctica y escrita) de locución y recibir su acreditación como locutor/a profesional en Guatemala, son:

- Curriculum Vitae
- Fotocopia legalizada del Documento Personal de Identificación (DPI)
- Fotocopia Legalizada del diploma que lo acredite como locutor/a o cierre de pensum de estudios universitarios (Ciencias de la comunicación),
- Fotocopia legalizada del diploma de nivel medio, título diversificado o de licenciatura en ciencias de la comunicación.
- Carta del medio de comunicación donde trabaja o trabajará como locutor
- Carta de justificación de sus aspiraciones y porque desea obtener su acreditación

Al tener el expediente completo, debe presentarse al departamento de Registro de Locutores para poder programar el examen práctico y coordinar la entrega de guía de estudio. El trámite es personal. Registro de locutores (<http://radiotgw.gob.gt/registro-de-locutores/>, recuperado 25 octubre 2017).

2.9 El productor

“Es un personaje fundamental, pero detrás del micrófono, porque su tarea es organizar el programa, puede decirse que es la cabeza del proyecto. Maneja el guion del programa, es como si lo tuviera en la cabeza antes de que salga al aire. La persona que hace la producción tiene que estar en todo, desde la búsqueda de información, buscar personas para entrevistar, hasta pensar las cortinas, los efectos o la música que utilizará; estar pendiente del teléfono, “asistir” o “ayudar” a la gente que está al aire, etcétera.

De acuerdo con las características de cada programa, el productor es la persona responsable de planificar la musicalización, seleccionar los temas más adecuados que transmitan mejor el mensaje, que provoquen determinadas sensaciones al radioescucha, que difunda sentimientos o emociones o le dé ritmo vertiginoso a las noticias o a la información deportiva, y que responda a las inquietudes de la audiencia”. (León y Tapia, 2011, p. 23).

Cabe resaltar que, en Guatemala, el locutor-productor es quien se encarga de realizar lo descrito con anterioridad, es decir, que en el medio local sólo a una persona se le delegan todas las atribuciones, en la mayoría de radios.

Debido a ello, Araya (2006 p. 5), propone definir el género radiofónico como una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, descrita por uno o más objetivos de comunicación (formar,

informar, entretener) y por las características de la audiencia. El género permite alcanzar con mayor eficiencia los efectos deseados porque facilita la comprensión de los contenidos.

Así como una persona no va a la playa con vestido de gala o traje entero, ni asiste a una recepción en traje de baño, debe escogerse el género adecuado para cada ocasión. En la programación de las cadenas de radio puede distinguirse entre diferentes géneros, según su contenido está más orientado a la información, la formación o el entretenimiento, en Guatemala la mayor parte de estaciones de radio se dedican únicamente al entretenimiento.

Igual que en el periodismo, en la radio existen formatos, los cuales se diversifican dependiendo de las necesidades del medio o de la audiencia, por ejemplo, en las radios pueden encontrarse programas noticiosos, de entretenimiento, salud, religión, educativos, deportivos, de opinión y éstos realizados de distinta manera.

2.10 Producción radiofónica

Ésta es la etapa en la cual se plasman las ideas en el papel para luego ejecutarlas. Para realizar la producción radiofónica deben respetarse ciertos ítems, la idea es generarla de manera fácil y ordenada; sin embargo, nada está escrito en piedra y la forma puede variar.

Según Carlos Araya Rivera (2006 p. 5), acerca de la radio persiste la idea de que la disciplina se limita a la operación de los controles del equipo de grabación. Aún peor, se considera que la radio es un sub medio derivado de la expresión escrita, y por lo tanto usa un sub lenguaje.

En Guatemala se cumple lo descrito anteriormente por Araya (2006 p. 5) y se encuentra regida por los géneros periodísticos; no obstante, en la actualidad, la

radio permite la retroalimentación inmediata por lo que hay que cuidar varios aspectos en la hora de producir.

La evolución de este medio ha permitido empezar a crear los formatos, de acuerdo con Tatiana De la Torre, Jefa de Producción de Cadena ALAS, éstos son los pasos para crear un buen programa de radio: pre-producción, producción, post-producción. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

2.10.1 La pre-producción

Pensar en la audiencia ¿a quién?

Cuando se piensa en la audiencia radial se tiende a asociarla con “la masa”, con la “multitud” de oyentes que están del otro lado del receptor. La realidad no es así, esa gran cantidad de personas son simplemente oyentes potenciales con toda la potestad de decidir qué escucharán. Para ampliar las posibilidades de llegar a un mayor número de oyentes se debe seleccionar, de la vasta población mundial, nacional o local, a un grupo específico de seres humanos, con gustos y disgustos, sentimientos, necesidades concretas, problemas, hábitos y locuras propias; hombres y mujeres cansados de escuchar siempre lo mismo, a la espera de un chispazo de creatividad, de buenas propuestas, de algo diferente.

- Preguntas que deben responderse para hacer un programa de radio
 - Audiencia.
 - Edades.
 - Ubicación.
 - Grupo social.
 - Preferencias.

- Necesidades.

Mientras más detalles se conocen acerca de la audiencia mejor será el resultado de la planificación. No es lo mismo producir algo para jóvenes que producir para jóvenes rockeros de 18 años, pre-universitarios con dudas respecto de su profesión y su proyección futura, o realizar un programa radial para jóvenes cristianos en busca de diferentes formas de diversión. En definitiva, el grupo objetivo que se escoja determina las características del programa, los temas, los recursos y el formato.

¿Qué se pretende lograr?

Toda producción radial debe responder a objetivos o metas que se deben alcanzar. Los objetivos nacen de necesidades específicas que pretenden cubrirse:

- Necesidades de la audiencia. La necesidad de la emisora de comunicar mensajes acordes con su filosofía. Informar, formar y crear conciencia en la opinión pública.
- Conseguir los recursos financieros para la emisora. Estos puntos pueden estar interrelacionados o funcionar de manera independiente, pero deben ser identificados con claridad, pues marcarán la pauta para las decisiones siguientes en la planificación del programa radial
- Objetivo general. Es el resultado global que espera obtener el productor de su audiencia con la difusión del programa radial.
 - Por ejemplo: Promover principios bíblicos para la convivencia en familia. Expresado como el resultado que se espera obtener. Parejas que practican los principios bíblicos de convivencia.

- **Objetivos específicos.** Son los resultados concretos en áreas específicas. La suma de ellos da como resultado la consecución del objetivo general.
 - Ejemplos:
 - Prevenir conflictos en la vida familiar por medio de principios bíblicos.
 - Fortalecer saludablemente a la familia; y,
 - Dar pautas para solucionar problemas existentes.

Para formular un objetivo se debe pensar en los resultados que quieren lograrse en la audiencia, ya sean cambios de conducta o comportamiento, fidelidad con la emisora, preferencia de la audiencia al programa, conciencia acerca de temas determinados, motivación para vivir mejor, etcétera.

Además, todo programa debe cumplir con los objetivos generales de la producción radial: educar, entretener e informar. Incluso, puede decirse que cualquier programa educativo, informativo, de orientación, etcétera, que no cumpla con el propósito de entretener, pierde a más del 50% de su audiencia.

¿Qué se va a decir? (Mensaje)

Aunque parezca lógica esta pregunta, algunos piensan que la radio es sólo para improvisar, pero no es así, nadie quiere escuchar “vaguedades”, es mejor producir mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes. Hablar ante un micrófono demanda preparación y compromiso social. Por lo tanto, definir el “qué” dentro de un programa radial tiene especial importancia. Muchas veces se escucha decir que un comunicador debe ser -o es- un “todólogo” porque necesita dominar, con propiedad, los temas que tratan en sus producciones.

Cualquier profesional de la comunicación que refleje inseguridad e ignorancia en el manejo de los contenidos, demuestra irresponsabilidad frente a la audiencia.

Sin embargo, lejos de ser un “especialista en todo”, el comunicador profesional es un buen investigador. No hay nada nuevo bajo el sol, ni tema que no haya sido publicado y analizado previamente. Existen suficientes fuentes bibliográficas, publicaciones digitales, revistas y demás medios impresos. De igual forma, puede accederse a los especialistas, a quienes saben más para orientar acerca de determinado tema.

Lo anterior brinda conocimientos iniciales suficientes para actuar como orientadores de la opinión pública o servir como guías para la audiencia. Como ejemplo se menciona el micro-programa, “Uno más Uno”, que trasmite la Cadena ALAS.

- Tema general: Relaciones de pareja en el contexto de familia.

- Temas específicos:
 - Diferencias interpersonales.
 - Funciones del hombre y la mujer dentro del hogar.
 - ¿Matrimonio o unión libre?
 - Problemas de comunicación.
 - El divorcio ¿la mejor salida?
 - Relaciones íntimas.
 - Diferencias entre hombres y mujeres.
 - Noviazgo: ¿Cómo saber si es la persona adecuada?
 - Otros: romanticismo, celos, maltrato, abuso, fidelidad/infidelidad, etcétera.

¿Cómo se dirá? (Formato radial)

Hay muchas formas de comunicar mensajes por medio de la radio, algunas usan la actuación, otras la música, y otras la voz como recurso principal. Combinando la voz humana, la música, los efectos sonoros y organizándolos bajo una estructura determinada, se obtiene una gran variedad de formatos radiales.

Formato viene del vocablo latino forma. Se llama así a las figuras o estructuras concretas de realización: “entrevista”, “reportaje”, “radionovela”, “sketch cómico”, “top ten”, etcétera. Sin embargo, ningún formato es inamovible, puede adaptarse, corregirse, transformarse de acuerdo con las necesidades de producción y de la audiencia.

- Periodismo informativo. Notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.
- Periodismo de opinión. Comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias. Periodismo interpretativo e investigativo: reportaje, documental.
- Género musical -belleza-. Se relaciona con la estética, la belleza, con la expresión de los sentimientos. Subgéneros: Música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, etcétera.
- Formatos del género musical. Variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, complacencias.
- La radio revistas. Se arman con recursos de los tres géneros básicos: música, informaciones y dramatizados. Es un contenedor donde cabe todo.

Recursos

En la elaboración de un programa se usan todos los recursos que se tienen a mano: variedad de voces (locución, testimonios, vox pop, pensamientos, frases célebres, llamadas telefónicas de los oyentes, etcétera), variedad de recursos musicales (ráfagas, cortinas, temas interpretados, música instrumental) y variedad de ambientes, todos los que puedan crearse con la ayuda de los efectos sonoros.

Los recursos son los pequeños elementos que forman parte de un formato radial, requieren de una introducción o de un elemento de enlace para que tengan sentido. El formato, en cambio, es un producto completo, tiene sentido por sí mismo, es autónomo, con principio y final. Por lo tanto, puede insertarse en la programación general de la emisora. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

2.10.2 El guion

¿Qué es el guion?

Cada programa responde a un plan de trabajo diseñado y preparado previamente bajo un esquema que se conoce con el nombre de guion, al que se ciñen los productores y realizadores. Este ha sido elaborado antes, con la finalidad de producir un programa de cualquier naturaleza.

El guion constituye posee el contenido de un programa. Se escuchará con frecuencia en el medio que se pide el guion o libreto sobre el que se editará un programa determinado, en particular cuando el elaborado que pretende alcanzarse

requiere de pautas que constan precisamente en el libreto destinado a producir una unidad (programa).

La programación en una radio necesita un punto de partida para cumplir con el objetivo que se propone. Ese punto de partida, en cada programa, está dado por el guion. El guion tiene una principal importancia en la producción radiofónica, hasta el punto de que se le considera la radio misma, toda vez que contiene una idea debidamente preparada para producir el mensaje radiofónico. La importancia del guion o libreto es incuestionable por múltiples razones, fundamentalmente porque permite examinar, con la debida anticipación, el material que se convertirá en programa.

Director de radio, autores, programadores y realizadores tienen suficiente tiempo para decidir acerca de la conveniencia o inconveniencia de elevar a la calidad de programa un material que ha sido preparado previamente y que consta en el libreto.

“Todo guion marca el paso en la producción de un programa radiofónico, en la medida que contiene los detalles, los espacios, sonidos y párrafos que forman parte del plan que se realizará. Puede decirse que el guion es a la radio lo que la partitura a la música”. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag7.html> (recuperado el mayo 17 del 2017).

Elaboración del guion

En el guion radiofónico se concretan todas las ideas previas, las que nacen como producto de la investigación del tema, del análisis de la audiencia, del formato seleccionado: todo “aterriza” en el guion. Si se selecciona un formato determinado y no se pretende modificar a las necesidades, la estructura estará definida, pero si se prefiere hacer cambios se debe elaborar la propia estructura de programa. La estructura puede ser fija o variable, depende del formato.

En el guion radial, todas las ideas se convierten en textos concretos, los testimonios estarán editados e identificados correctamente para su uso durante el programa, la música seleccionada estará lista sobre el escritorio del productor. Así todos los elementos se enlazarán armónica y lógicamente en el guion.

Los formatos largos como la radio-revista, o los programas musicales no requieren de un libreto demasiado elaborado con todo escrito, pero sí necesitan de una guía que les permita desarrollar el programa con orden y donde puedan remitirse a las ideas principales que se plantearon comunicar.

En formatos cortos como los micro-programas (1 a 5 minutos) donde el tiempo literalmente es “oro”, sí es necesario tener todo escrito porque no puede divagarse o dar largas a algo que debe ser dicho de forma clara y concisa. En estos casos, la espontaneidad peligra, pero puede suplirse con un buen locutor, que interprete el texto, de tal forma, que suene a dicho y no ha leído. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

Estructura del guion

Para facilitar el trabajo de audio de locutores, técnicos, sonidistas, actrices, actores y del propio director, los scripts o libretos de audio tienen un formato o estructura específica. Para algunos autores el guion se divide en dos partes: el encabezado y el cuerpo.

- Encabezado. El encabezado, carátula o página técnica, como también se le llama, contiene una serie de informaciones relevantes para el equipo de trabajo. En ella se especifica el nombre de la emisora, título del programa, si es una serie, el nombre o título de la serie, número del programa dentro de

la serie, duración, fecha de grabación, fecha de emisión, nombre del productor.

En caso de que algunos de los segmentos lleven una dramatización, se colocan los nombres de los personajes y algunas de sus características más relevantes.

- **Cuerpo.** Después de la página técnica o encabezado, se procede a escribir el cuerpo del guion. Éste contiene los textos o parlamentos que dirán los conductores o locutores, actores y actrices, indicando en qué momento interviene cada uno, y además trae las acotaciones, o sea, las indicaciones mínimas para que los intérpretes tengan una idea de la forma que se quiere la interpretación. También se escriben las indicaciones para el técnico, control, operador o consoletista, especificando qué tipo de música se requiere, cuándo habrá una inserción grabada, etcétera.
- “Cuando la producción es un radio drama, radio novela o radio teatro, suele incluirse un sonidista o efectista, quien es el encargado de realizar los efectos de sonido en vivo, desde el estudio. A él también se le señala el momento de sus intervenciones, el tipo de sonido que debe producir y la duración”. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016, p.8).

Ejemplo de guion

107.9 F.M. STEREO LIBRETO

PROGRAMA:

DURACIÓN: 30 minutos

REFERENCIA:

TEMA: Alcoholismo En Los Jóvenes

TEMA: Alcoholismo En Los Jóvenes

CONDUCTORES: Santiago Díaz, Sebastián Duran, Jhon fredy Muñoz

REALIZADORAS: Santiago Díaz, Sebastián Duran,

No	PERSONAJE	OBSERVACIONES	TIEM APRO
1	CONTROL DE AUDIO	ENTRA CABEZOTE DE IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA	20"
2	CONTROL DE AUDIO	ENTRA TRACK No 01, CD 1 CANCIÓN "ME LLAMAN DEL BAR DE MOE"	11"
3	Santiago Díaz	Buenos días amable audiencia de radio educativa, sean bienvenidas y bienvenidos a una nueva emisión de , el espacio radial en el que día a día hilamos relaciones para la reconstrucción del tejido social. Y en la mesa de trabajo hoy los acompañan: Sebastián Duran, Jhon fredy Muñoz y quien les habla Santiago Díaz	22"
4	Sebastián duran	Bueno compañeros sin más preámbulos empecemos con el tema que tenemos para hoy	5"
5	Jhon fredy Muñoz	Claro que sí Sebastián el día de hoy trataremos uno de los temas más mencionados entre la sociedad "el alcohol en los jóvenes"	10"
6	Santiago Díaz	Así es pues en la actualidad se ha demostrado que la mayor parte de la sociedad empieza a tomar a los 15 años de edad, siendo las mujeres la mayor parte de este porcentaje.	10"
7	Jhon Fredy Muñoz	Bien pues ahora iremos con la canción: "New divide" de linkin park	5"
8	CONTROL DE AUDIO	ENTRA TRACK No 02, CD 1 CANCIÓN "NEW DIVIDE"	4 ' 27"

Fuente: Duran Vargas, Sebastian. Emisora Minuto de Dios (Bogotá) 107.9 F. M.

Tipos de guion

- Guion literario. Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores.
- Guion técnico. Son aquellos donde las indicaciones técnicas priman, como si se tratase de una simple pauta. Este tipo de guion es el más usado, sobre todo en programas informativos y magazines.
- Guion técnico-literario. Son los que contienen toda la información posible. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas

Sugerencias cuando se escribe un guion

- Cuestionar la primera idea que se venga a la cabeza, es la misma que todos pensarán. Hay que recordar que se busca algo nuevo.
- Utilizar el lenguaje hablado, no escrito, ya que el destinatario es un oyente, no un lector.
- Procurar crear imágenes mentales por medio de las palabras, la música y los efectos sonoros que se empleen.
- Evitar palabras complicadas o poco usuales.
- No usar pronombres. Un pronombre distanciado del nombre crea confusión
- Hay que preferir las formas simples del indicativo (Paquita renunció) a las compuestas (Paquita ha renunciado).

- Emplear frases cortas, con muchos puntos y pocas comas. No a las paráfrasis.
- Ordenar las frases con sujeto, verbo y complemento.
- Leer en voz alta, si hay frases que no fluyen o no suenan a lo que se habla con normalidad, hay que cambiarlas. Los textos o diálogos deben parecer dichos, no leídos.
- Dirigir el discurso a una persona en particular, no a todos (tú, no ustedes).
- Si se piensa que las frases que se utilizan no están acordes con el lenguaje del grupo objetivo que se seleccionó, deben cambiarse.
- Si al concluir el guion, se analiza y se descubre que está aburrido, sin “chispa”, hay que desecharlo y comenzar de nuevo.

El éxito de un guion depende, en mucho, de la propia capacidad de autocrítica y luego de la aprobación del público. (De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

Normas técnicas para escribir un guion de radio

- Escribir en papel en blanco y de un solo lado. Que el papel sea firme para evitar crujidos.
- En el costado superior derecho se escribe: el título o nombre del programa, tema del capítulo o número de programa, número de página.
- Escribir a doble espacio para poder hacer acotaciones posteriores.

- No dividir las palabras al final de la línea ni el párrafo al final de la hoja. Esto dificulta la lectura.
- Numerar los renglones. Se ahorrará tiempo en la hora de repetir una escena o un parlamento.
- Los nombres de los personajes se escriben a la izquierda y en mayúsculas.
- Las intenciones dramáticas o indicaciones para los actores se escriben dentro del texto, en mayúsculas y entre paréntesis. No hay que abusar de ellas. Ensucian la lectura y pueden suplirse con los signos normales de puntuación. (¿? ¡!) o con pautas en el ensayo.
- Señal de control con mayúsculas, subrayada de lado a lado. Si ocupa más de una línea, la segunda no comienza desde el lado izquierdo sino debajo de la información posterior a CONTROL.
- En la señal de CONTROL se ubican las indicaciones para el operador, pueden ser: MÚSICA Y EFECTOS DE SONIDO. Para especificar la música en la señal de CONTROL se debe escribir el nombre del CD, el tema y el corte. Para especificar el efecto de sonido se escribe EFECTO o SFX: y el efecto deseado. También se colocan entre textos, con mayúsculas y entre paréntesis. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

2.10.3 La producción

La grabación

Un buen productor que conoce el producto a realizar puede dirigir a todos los que intervienen en la producción radial: locutores, actores, técnicos, “extras”. De los actores / locutores debe obtener el sentido correcto del texto y lograr la intencionalidad deseada. El productor está pendiente del trabajo de los técnicos: buenos niveles de grabación, cero ruidos, la colocación del locutor en el micrófono, etcétera.

Es el responsable de la calidad del producto final. Cabe señalar que en muchas ocasiones una sola persona cumple las funciones de productor, locutor, técnico de sonido y editor, pero, en algunos formatos, como las radionovelas, sketches y otros como el género dramático, existen más actores/locutores que articular segmentos dentro del programa, esto demanda mayor participación.

Los efectos de sonido son algunas de esas piezas que se producen en el estudio de grabación con mucho ingenio, creatividad y buen manejo de la técnica. A pesar de que existen excelentes colecciones de efectos en CDs, no todos se adaptan a las necesidades y se torna imprescindible producirlos. En el caso de otros formatos, como las entrevistas o mesas redondas, el productor debe reflejar su preparación previa, en cuanto al tema que se tratará, así como su manejo profesional del lenguaje y del medio.

El productor debe estar abierto a realizar cambios de última hora en el libreto, ya sea porque las frases no suenan naturales en boca de los actores / locutores, o porque hay segmentos que no encajan o se escuchan mejor si se cambian de orden o por algún motivo no se entienden. Tener sensibilidad y buen oído es indispensable en el momento de grabar.

Si la grabación se realizara fuera de estudio hay que ser previsivos. Se debe recordar que ¡todo lo que pueda fallar, fallará! Por eso, es recomendable probar todo el equipo técnico antes de salir y reemplazar todo aquello que pueda fallar: cables, micrófonos, pilas, etcétera. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

2.10.4 La post producción

La edición y montaje

Esta etapa se realiza en los programas pregrabados. Es como “armar el rompecabezas”. Todos los elementos y recursos que se han grabado vienen a ocupar el lugar correcto, con buen criterio y conocimiento del tema fundamental en la edición de programas, se eliminan frases confusas, repetitivas, pausas demasiado largas, ruidos... hasta obtener la esencia, lo principal de la entrevista. Si se editan dramas, la tarea principal consiste en seleccionar la mejor parte en cuanto, actuación o, en su defecto, armar una buena toma con grabaciones varias; para realizar el montaje.

Los recursos de voz (locuciones, testimoniales, entrevistas, dramatizados), los efectos de sonido (ambientes, animales, máquinas, etcétera.) y la música (instrumental o cantada) se enlazan lógicamente y armónicamente en la producción radial, al final se piensa en los detalles. Se escucha como si se tratara de un oyente y se pregunta: ¿Qué falta?, ¿qué sobra?, ¿se tienen los niveles correctos? ¿Está todo claro? ¿Cumple los objetivos? ¿Dice lo que se quería comunicar?

Si pasa la prueba crítica, es hora de confrontarlo con el oyente. Una persona ajena a la producción es muy útil para evaluar el producto. Con seguridad ella advertirá

cualquier elemento que se haya pasado por alto. Se hacen las últimas correcciones y se tiene, por fin, un programa de radio listo para su difusión.

Es importante resaltar que las etapas de producción y post-producción van juntas en un programa “en vivo”. En este caso no existe la posibilidad de edición.

Formato pregrabado

Es una producción que se realizará de forma grabada y que después se transmitirá en un horario definido por la estación radiofónica, este tipo de programa implica una etapa de pre y post- producción.

Formato en vivo

Es una producción que se ejecuta en el mismo momento que se transmite al aire por medio de la estación radiofónica. Casi siempre sólo tiene una etapa de pre-producción. De la Torre , Tatiana (15 diciembre 2008, Pasos para la Planificación de Programas Radiales, <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/> recuperado 31 mayo 2017).

Capítulo 3

El locutor-productor a cargo de un programa de radio en Guatemala

En este capítulo, el autor reta a su memoria, detallando un recorrido por la experiencia de trabajar en el medio radial de Guatemala, se hace una descripción del rol que desempeña el locutor y esas experiencias, a lo largo de la vida, que se convierten en nostálgicas debido a que algunas costaron hasta lágrimas. Estas experiencias se vivieron en los distintos medios para los que se ha laborado durante una carrera como locutor-productor. En el capítulo anterior se desarrollan fundamentos teóricos que son importantes de conocer, pero sin duda, es con la experiencia de campo con la que se aprende cómo funcionan, en realidad, los medios guatemaltecos.

3.1 Locutor en cabina

Uno, dos, tres, al aire... Esta es una de las frases que se encuentran en la mente de cualquier persona a la que se le menciona la palabra locutor de radio, pues forma en su mente una imagen similar a la de la película Good Morning Vietnam o los que creen que ser locutor es una profesión extravagante piensan en la película The Boat That Rocked; sin embargo, ser locutor conlleva preparación y mucho conocimiento del entorno y aún más cuando se le asigna la creación de un programa de radio. Convertirse en el productor de su propio programa de radio, brinda la oportunidad de romper paradigmas y explorar ejes creativos.

En el primer contacto que el autor de esta monografía tuvo con la radio, se dio la oportunidad de realizar un casting para una emisora pop que necesitaba una voz que identificaría a la radio; no obstante, no pudo realizarse tal encomienda debido a que no se contaba con el registro que respaldara que era locutor, emitido por la

Dirección General de Radiodifusión, por lo que se perdió lo que hubiera sido, sin duda, una gran experiencia y oportunidad...

Luego de este inconveniente, en lugar de sentir decepción se tomó la decisión de seguir estudiando y preparándose para conseguir el registro de locución. Después de un tiempo se presentaron los exámenes para obtener el anhelado registro; se recuerda a uno de los evaluadores, que era el señor Raúl Antonio Rodríguez Martínez, cuyo nombre artístico es Carlos de Triana, quien luego se convertiría en un compañero de trabajo. Al aprobar y obtener el registro de locución, de nuevo se solicitó el empleo que habían ofrecido, pero la plaza ya estaba ocupada. Afortunadamente, ese día se realizó una prueba para una nueva radio a la cual sin titubear este servidor se hizo presente y logró ser parte del grupo de trabajo, iniciando así esta historia.

3.1.1 Con Botas y Sombrero - Estéreo Solar 98.3 - 101.5 FM “La brillante”

Grupo Radial El Tajín

Grupo Radial El Tajín es una corporación con 28 años de trayectoria en la radiodifusión de Guatemala, cuenta con una amplia gama de estaciones de radio: Radio Fiesta 103.7 FM (la cual fue cerrada el 30 de diciembre de 2016), Radio Ranchera 95.7 FM, Radio Éxitos 90.9 FM, Radio FM Joya 93.3 FM, Radio Éxitos Sur-Occidente 107.1 FM, Radio Flix Sur-Occidente 93.9 FM, Radio Flix Costa Sur 98.7 FM. En la actualidad, Estéreo Solar ya no forma parte de este grupo radial, la misma aún existe en el departamento de Jutiapa y transmite para ese departamento, Jalapa y Chiquimula.

En aquel entonces, las transmisiones se realizaban desde la capital y aproximadamente una vez al mes se hacían visitas al oriente del país para hacer

presencia de marca con los locutores y cubrir uno que otro evento, uno de los principales era la feria del pueblo y algún jaripeo. Como se describió con anterioridad, esta radio fue cerrada en la capital y sus operaciones trasladadas al oriente del país, debido al costo operacional y logístico.



GRUPO RADIAL EL TAJIN, S.A.



Experiencia en Estéreo Solar, La Brillante

Ahí estaban el micrófono, la consola, la computadora, una silla y todos los nervios que puedan tenerse, era la primera vez que el autor de este estudio se encontraba frente a frente con todos esos aparatos, listo para abrir la boca y decir: ¡hola, buenas tardes!, de la mejor manera posible; en ese momento tan especial de las 12:00 del mediodía, el almuerzo, horario en el que muchas personas, incluso el autor, llamaban a la radio para solicitar música, pero ahora estaba del otro lado de la radio, como locutor y ya no como oyente.

Estéreo Solar es una radio de música grupera, la cual transmitía desde las instalaciones de Central de Radio en la zona 11 de la ciudad de Guatemala, para todo el oriente y sur oriente de la ciudad de Guatemala. Los amigos y familiares nunca escucharían a este autor, pues no transmitía para la ciudad. Verónica Pineda fue la persona que le dio la oportunidad de estar en radio, ella era la Directora de Estéreo Solar.

El programa era de acompañamiento, es decir, sólo transmitía música y saludos a quien solicitaba una canción. Sin embargo, por iniciativa del productor de la estación, del cual nunca se supo el nombre, porque todos lo llamaban “Pelos”, se le ocurrió complacer a los escuchas con canciones al instante. Una llamada al aire... una canción en la radio, sin planificarlo y ni con mayor producción.

Se salió al aire, pero, un día, la tragedia no tardó en llegar, pues las personas que llamaban a la estación muchas veces le cambiaban, por completo, el nombre a las canciones, tanto que no se olvida una llamada que se recibió, en la cual solicitaban la canción de la agrupación Bronco de la siguiente manera: Quiero que me complazca con la canción, “cuánto cuesta”, pero con ese título no aparecía nada en la computadora y nunca iba a aparecer, pues el título real de la canción era “Cuál es el precio”.

A partir de ese momento, el suscrito se sentó con el productor y decidieron realizar unos promocionales como ejemplo de llamadas, tomando las cinco canciones más solicitadas, además de revisar todas las canciones que existían en el sistema y jugar con los títulos, por si alguna vez llamaba alguien con otro nombre de canción, evitando así repetir la incómoda situación de no poder complacer al oyente, además se incentivaba la memoria para ir guardando en la mente los títulos o hasta la letra de las canciones y poder intervenir de ser necesario.

Dicen que el que no evoluciona se extingue, razón por la cual al programa de acompañamiento se añadió una persona más, la señora Josefina Argueta, más conocida como “doña Chona”; personaje que interactuaba con el locutor y el público contando sus ocurrencias y chistes, todo esto pasaba de 12:00 del mediodía a las 15:00 horas. Con la estación ya ocupando los primeros 10 puestos de la encuesta que medía la audiencia en el oriente del país, los administrativos de la radio decidieron cerrarla en la capital y reabrirla en Jutiapa, por lo que todos los que la

integraban, hasta ese momento, quedaron sin empleo. Así finalizó el primer proyecto que oficialmente fue el inicio de una carrera.

3.1.2 ¡Del grito Aja! Al mami dale no seas tímida - Radio Xtrema 101.3 FM.

Central de Radio

Central de Radio es parte de las empresas que conforman la corporación Radio Televisión Guatemala, S.A. que anteriormente pertenecían al Estado de Guatemala, pero que en 1988 se privatizaron. Su actual dueño es Ángel González.

Central de Radio cuenta con varias estaciones y repetidoras en el ámbito nacional, algunas con mucha trayectoria y otras de reciente incursión, por el momento las siguientes son las radios que la conforman: Alfa 97.3 FM, Tropicálida 104.9 FM, Xtrema 101.3 FM, Disney 92.9 FM, Galaxia 85.5 FM, 94 FM Reggaeton y Sonora 96.9 FM.

Central de Radio se ha caracterizado por su cobertura y por el apoyo de la televisión; no obstante, en la actualidad compite con otras corporaciones radiales para posicionarse en los primeros lugares de la encuesta.



En la mami del cuadrante

Casi como si se tratara de un futbolista entre clubes, el autor de esta monografía fue contratado por Xtrema 101.3, gracias a las buenas referencias de su trabajo. Esta es una radio de música urbana o reggaetón y todo lo que posteriormente se derivaría de este género. A la fecha, la estación sigue vigente. En ese lugar se tuvo a bien despertar, casi por mil quinientos días, a las personas que sintonizaban desde las seis hasta las nueve de la mañana en el “Levante”, programa en el cual se compartía la animación con el DJ IKA, el objetivo era juntos crear una atmósfera de ánimo y buena música, para dar inicio a las actividades del día a día.

La producción del mismo era sencilla, lo complicado era despertar a los seguidores, obviamente tener una respuesta en los oyentes por medio de las llamadas, por lo que para incentivarlos se tomó la decisión de regalar pasteles a quienes saludaban a los cumpleaños, entradas para el cine, playeras y CDs de música, entre otras herramientas. La producción del programa era lo más simple, a lo mejor considerado hasta una burla comparada con la de los demás morning shows que se transmitían en las otras estaciones; entre bromas y malas imitaciones, buscando mejorar cada día se logró posicionarlo en uno de los favoritos para la audiencia.

La mayoría del público era joven, por lo que estar actualizados acerca de las tendencias de moda y temas de interés era una obligación. En esta radio, se tuvo la oportunidad de empezar a producir especiales respecto de artistas, lo que requería investigación para conocerlos desde los orígenes hasta identificar cuáles eran sus canciones más emblemáticas. Sólo se tenía una hora, ¿cómo condensar toda la información?, ese era el reto; lo más trascendental e importante es que sí se logró realizar. Estando en esta radio, se descubrió que para poder producir algo que a las personas les agrade, se tiene que salir de la cabina y tener un contacto con el público al que se le habla, en este caso preciso se hace referencia a salir a la calle y compartir con la audiencia desde una unidad móvil, participando también en

actividades colegiales, conciertos y fiestas, entre otras. Se aprendió así, la importancia de conocer y analizar al público objetivo para alcanzar un mejor resultado desde la pre-producción hasta en la respuesta del público estando al aire.

3.1.3 El jefe era un ratón - Radio Disney 92.9 FM



La globalización llegó también a la radio, en Guatemala funcionan varias franquicias radiales, que han refrescado e innovado, con sus conceptos creativos, el espectro radiofónico, este es el caso de radio Disney que nació en Argentina y rápidamente se expandió a once países, (Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Panamá, Ecuador, República Dominicana, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua y México), la Corporación Central de Radio, es la opera esta franquicia, que con frecuencia es evaluada por el franquiciante, quien vela por el cumplimiento de los lineamientos del contrato. Por ejemplo, que los espacios del locutorio y estudio de grabación cuenten con el mínimo requerido en tamaño, equipo, etcétera. Así como el monitoreo de los locutores para que no pierdan el “estilo” que representa la radio.

Realmente, el jefe no era Mickey Mouse, pero si lo hubiera querido, ¿quién no, cierto?

Por ser una radio en el ámbito latinoamericano, es decir, una franquicia; se emplea un proceso de inducción para todos aquellos que en ella laboran. Se les proporciona un manual con todos los lineamientos que tiene que tener y cumplir un locutor de

Radio Disney; indicando parámetros como: un locutor siempre sonrío, un locutor es amigo, un locutor no habla de la muerte, etcétera.

Este tipo de cosas y formación, alimentaron aún más los conocimientos que el autor de este estudio tenía respecto de la radio. La programación de la música se hacía por medio de datos estadísticos, se estaba a otro nivel de producción y ejecución, en relación con las anteriores experiencias. La estación, y por ende todos los que la conformaban, eran supervisados constantemente por Radio Disney Argentina, pues se tenían que llevar las políticas empresariales al pie de la letra; los locutores tenían que estar todo el tiempo conectados con lo que pasaba con los artistas de moda y ser los primeros en dar alguna noticia.

La cabina de Radio Disney no era nada parecida a las que había estado antes el autor; en esta ocasión no había ahí dentro un teléfono directo para hablar con el locutor, todas las llamadas eran grabadas por una computadora, posteriormente tenían que editarse para poder pasarlas al aire (este número era llamado la central de oyentes). Se contaba con una computadora en la cual se ponía la música, otra con toda la producción, es decir, había identificación de la estación (sellos musicales), los saludos grabados de los artistas (conocida como el Touchscreen), entre otras cosas, y una tercera computadora, en la que podía accederse a Internet y estar informados de lo que pasaba alrededor del mundo.

Los locutores eran supervisados, en tiempo real, por el floor manager o jefe de piso, que indicaba los tiempos de locución, promociones que tenían que mencionarse, y por qué no decirlo, era quien les jalaba las orejas si llegaban a equivocarse o cometían algún error estando al aire. El turno inicial de este autor era viernes y sábado por la tarde y domingo por la mañana; posteriormente se tuvo la oportunidad de cubrir un turno de lunes a viernes, por la tarde-noche.

Sin duda, esta fue en una de las estaciones en las que más se aprendió en cuanto a la labor productiva, ya que todos los locutores y demás personal tenían que planificar las actividades y ejecutarlas, contando con todo un proceso de supervisión y evaluación, lo que exigía un trabajo más ordenado y estructurado.

3.1.4 Del pop a la parranda - Radio Fiesta 103.7 FM



Radio Fiesta es una radio que transmitía una programación variada, con música, entretenimiento y notas de actualidad. Formaba parte del Grupo Radial El Tajín S.A. Inició el 8 de febrero de 1986, como la primera emisora que transmitía música tropical y romántica continua, en la frecuencia de 1150 (AM) Banda de Amplitud Modulada. El 31 de diciembre de 1986 inauguraron la frecuencia 103.7 FM, con música tropical como parte principal de la estación. El eslogan era: La Estación del Ambiente Tropical. Éste se debe al tipo de géneros musicales que gustan en el país, el merengue por ejemplo, que conquista al público. Fueron agregándose varios ritmos tropicales, salsa, merengue, cumbia, pop, entre otros géneros musicales a la programación de Radio Fiesta, combinando lo mejor de la música en inglés y español, por lo que el slogan cambió a ¡Pura Energía!

Culminó transmisiones el 30 de diciembre de 2016, un aire de nostalgia se hizo presente entre las personas que, por años, habían seguido esta estación que fue una de las más escuchadas, con sus ritmos tropicales y bailables, cuyos eventos presentaban a los mejores exponentes del ámbito artístico, entre ellos pueden

mencionarse. “Ensamble Latino”, “La tripulación”, “Grupo Branly”, “FM de Zacapa”, “Grupo Rana”, “Tormenta Band” y “La Pandilla de la 11”, entre otros.

Luego de estar en una radio de música pop, como Disney, la vida llevó a este servidor a integrar el equipo de Radio Fiesta. En esta estación se tuvo, de nuevo, la oportunidad de despertar a la audiencia y posteriormente desearles buen provecho, ya que se tenía el primer turno que iniciaba a las 6:00 am, y regresaba por la tarde.

La producción del turno de mañana en la radio era totalmente distinta a la que se realizaba en Xtrema, a pesar de ser en el mismo horario la fórmula era distinta, el enfoque de mercado era más de acompañamiento y motivar con frases positivas para arrancar el día.

Una radio dirigida a personas adultas que llevan a sus hijos al colegio o se quedan en casa realizando las tareas domésticas; se abordaban temas como el tránsito, la economía, incluso recetas de cocina. La estación era sumamente rígida en producción, tanto que, hasta antes de cerrarla, no había variado mucho en sus identificadores, sellos, viñetas, etcétera. La identidad del locutor era totalmente un misterio y no como una estrategia de mercadeo, si no por simple capricho del Director General. Según él no era necesario que el público se identificara con el locutor, sino sólo con la estación.

Se inició a crear por la mañana una atmósfera cordial, en la cual el oyente podía pedir su canción favorita, jugar a ser el locutor dando el reporte del tránsito, e incluso interactuar compartiendo las vicisitudes de lo que estaba pasando en el día a día. Empezar y poner en práctica esta nueva forma de conectar con la audiencia costó la salida del medio, ya que ser proactivo no fue bien visto por el director, por lo que dio por terminada la relación laboral. Esta fue una experiencia complicada, pero enriquecedora debido a que permitió que se conociera otro formato de trabajo, en

donde la estación no mostraba interés por innovar y estar a la vanguardia para adaptarse a un público en constante cambio.

3.1.5 La prueba de fuego... Morning show and bussines, Radio Mega 107.7

RCN y Cinco Infito

RCN es una corporación que tiene 60 años de estar transmitiendo, inició con una estación llamada radio INDIANA, con el pasar del tiempo fueron adquiriendo frecuencias radio eléctricas y fundando nuevas estaciones, que a la fecha suman más de 10 emisoras, ya que estas frecuencias se encuentran tanto en la capital como en el interior del país, una de estas estaciones es MEGA 107.7 que es la más reciente del grupo, pero en el 2013 surgieron situaciones dentro de la empresa familiar que ocasionaron la separación de radio MEGA de Radio Corporación Nacional. En ese momento se creó Cinco Infito, una empresa de multimedios,



entre sus servicios estaba una estación de radio llamada Mega, ubicada en la frecuencia FM 107.7. El enfoque inicial de la estación era reguetón o la también llamada música urbana, luego cambiaría su imagen a una radio pop, la cual mantiene en la actualidad

Mega 107.7, no te compliques

¡Fuera Chamarras! Fue el programa en el cual tuvo que entrar este servidor y arreglar las maletas en el camino, como se dice en buen chapín, pues el programa ya existía, pero se había convertido en algo vulgar y corriente, la nueva propuesta era realizar un programa que no fuera ofensivo, ese momento fue un parte aguas, ya que dieron puerta abierta para poder crear lo que la imaginación quisiera; así fue que, con Leslie Pérez, se inició el reto.

Lo primero que se hizo fue crear una introducción al programa "parodiando un show tipo sábado gigante" y se buscó la interacción con el público, discutiendo temas acordes con el mercado objetivo. Se empezó, además, a conocer el mundo de los negocios virtuales, ya que la radio impulsaba la venta de contenido multimedia, lo cual recompensaba con un beneficio económico, por lo que integrar esto en la programación era un objetivo más para cumplir.

La producción del programa iniciaba estableciendo un tema para discutir, lo que no era una tarea fácil, ya que los temas elegidos todos los días, tenían que ser no ofensivos y que durante el programa generaran una discusión sana. Se re-escribían las canciones de moda y luego eran grabadas en el estudio de la radio, Alex Moreno fue un aliado.

En ese mismo estudio se escribieron sketches cómicos, dramáticos y muchas otras cosas. Se realizaba una franja de juegos, en la cual el premio era que el oyente solicitara su canción favorita. Fue un proceso grande realizar todo esto; sin embargo, se estaba logrando. Aquí fue donde los engranajes empezaron a girar de mejor manera, tanto que el buen trabajo de este programa permitió enfrentar un reto aún mayor, subir la audiencia en un horario pico; o como suele decirse el prime time. El horario de la tarde-noche se encontraba muy abajo en las encuestas acerca de radiodifusión, así que se dio la oportunidad de crear un programa que rompiera con

los esquemas y elevara el interés de la audiencia, en ese momento fue que empezó a formarse dentro del ingenio del autor de esta monografía MEGA GT.

La hoja en blanco

Como en todo proyecto, el inicio es lo difícil, lo demás es una cuestión de tiempo y paciencia, aún más cuando el reto es levantar en audiencia una estación y más aún un en un horario específico.

La premisa del programa era crear algo distinto, algo que no compitiera con los otros programas que, en ese momento se presentaban en el mismo horario; la mayoría funcionaban bajo la misma fórmula: reportes de tránsito, chistes, burlas a algún tema en discusión o un estira y encoje entre la audiencia de los que dicen sí o los que dicen no, acerca de algún tema, algunos incluso muy absurdos.

Queriendo hacer algo totalmente al revés, o como bien lo dice el libro de estrategia de océanos azules de W. Chan Kim, R. Mauborgne: Blue Ocean Strategy “no se quería nadar contra corriente sino mejor crear una corriente propia en la que desplazarse fuese más sencillo”, o eso se pensó. La verdad, tuvo sus complicaciones, porque la resistencia al cambio es uno de los factores principales, cuando de innovación se trata.

De acuerdo con la teoría, hay que seguir varios pasos para sacar un producto al aire; no obstante, en la práctica es totalmente distinto, por lo regular, los directores de radio necesitan que el producto que surja sea innovador y por supuesto rentable, obteniendo la máxima remuneración y mínima inversión, por lo que no se invierte en estudios de mercado; a lo mucho se ven las encuestas de monitoreo de medios, que proveen las empresas que realizan este trabajo, en Guatemala hay varias empresas; pero por alguna razón los medios de comunicación prefieren estas dos: Ipsos MediaCT, Multivex.

A partir de esa información, brindada por las encuestas, se tiene un panorama básico de qué es lo que las personas quieren escuchar; en este caso especial, no pudieron consultarse las encuestas porque no se compraron, así que se realizó de la manera convencional, cada día sentarse a escuchar la radio y tomar anotaciones de los programas que están en el horario en el que se compete, tomar nota de sus relojes de intervención, los temas que tratan, la música que incluyen e incluso la manera de locutar y de darle continuidad a los temas o segmentos que presentan.

Teniendo ya la información, el siguiente paso era pensar en elementos que fueran diferenciadores de estos programas. En este tipo de creaciones, el tiempo siempre es el enemigo, ya que el Director del medio tiene un tiempo estipulado para recibir la presentación de lo que se quiere realizar, incluyendo una demostración.

En el caso particular que se presenta, los programas con los que se competirían serían los siguientes:

- Del grupo Emisoras Unidas, en radio YOSi Sideral “El Bocinazo” que en aquel entonces contaba con la participación de “Anneliese Magermans” y “Gregorio de León”, el programa lo único que ofrecía y ofrece en la actualidad, para los radio escuchas es entretención, pues escogen un tema cualquiera, de la realidad nacional o bien de los que se encuentran de casualidad en las redes sociales y se discute en cabina y con el público, cada integrante del equipo expone un punto de vista distinto, para generar discusión y que los escuchas se involucren.
- Del grupo Emisoras unidas también, en radio 949, en ese horario se competía contra “El Fantasma” “en las noches imperdibles de 949”, este era un programa ecléctico que presentaba distintos segmentos independientes, no contaba con una programación rígida o establecida y, de vez en cuando, sorprendía a sus radio escuchas con algo distinto.

Las otras radios, en ese horario, no presentaban más que música y un acompañamiento por el locutor colocando canciones. Ya con esta retroalimentación, fue que se empezó a trabajar en agregar diferenciadores de los programas descritos con anterioridad; el caso más difícil de seguir fue 949, ya que no presentaba una parrilla establecida de segmentos; pero aun así se logró identificar un aspecto que podía ser diferenciador, ninguno de los dos ponía énfasis en la producción de música nacional; así que de esa manera se empezó a darle forma al programa. Como centro del mismo se pensó en que fuera un programa “nacionalista”, que cambiara la visión del guatemalteco respecto de la actualidad artística y cultural.

Estructuración

Esquema de ideas de programa



Manos a la obra

La única competencia se contemplaba en el horario de transmisión, pues sería de 18:00 a 21:00 horas, se suscribió que no se haría un programa donde los temas políticos fueran argumentos diarios a discutir, mucho menos temas religiosos. Los temas a tratar debían contribuir con el desarrollo humano y ser inspiradores para los radioescuchas y que agregaran valor, más que sólo entretenimiento; que la

audiencia pudiera interactuar con los contenidos que se entablarían y así hacerles pasar momentos agradables con buena música; debía ser un programa promotor del arte guatemalteco, de cualquiera de las áreas del arte, llegar a ser un espacio que se identificara como el primero en dar apoyo a los artistas nacionales, no sólo relacionados con la música, si no con el arte en general, buscar a agentes de cambio que por medio del programa difundieran sus puntos de vista.

- **Poniéndole nombre al programa**

- El nombre no fue una tarea difícil, usualmente a los directores de radio les encanta que los nombres sean cortos y es mejor si llevan el nombre de la estación, por tal motivo se eligió tomar el nombre de la estación y adjuntarle las siglas GT. Quedó de la siguiente manera: MEGA GT, estas letras, con frecuencia se utilizan para nombrar, en el ámbito internacional, a Guatemala, el concepto era claro, hablar acerca de Guatemala y de sus artistas.

- **Lo que se necesitó para la producción**

- Locutor.
- Técnico de grabación.
- Director de radio.
- Contenido para vender por medio de mensajes de texto.
- La parte comercial (anunciantes) de la radio sería por medio del equipo de ventas de la estación.

- **Día a día**

El día de un locutor productor en una palabra es “mañana”, ya que se produce lo del día que viene porque el que se está viviendo ya se fue o bien como decía Victorina Sota, Directora de Producción de uno de los medios en los que el autor laboró, “One Step Ahead”, siempre se tiene que ir un paso adelante, hacer probabilidades de qué es lo que

la audiencia espera, la coyuntura nacional y todos los factores que involucran el estado social de ánimo del público al que se va a dirigir.

Pensar tanto en un tema central de conversación, o bien en varios que de una u otra manera se encuentren ligados entre sí, para que no sea incoherente la plática que se realizará con la audiencia. Por lo regular, el Brain Storming o “lluvia de ideas”, es lo usual que se propone para desarrollar los temas. En el caso del locutor-productor, su equipo de trabajo es sólo una persona, el técnico de grabación. Cuando éste se encuentra involucrado en la producción diaria del programa, posiblemente por los segmentos que el locutor-productor proponga; de lo contrario sólo el locutor está a cargo de todo el desarrollo creativo.

En la experiencia de este servidor, siempre se contó con el apoyo del Técnico de Grabación en el desarrollo de los programas, por lo que el flujo de ideas fue bastante enriquecedor, partiendo de que la disciplina es uno de los elementos principales de la creatividad, lo que se hacía en una hora determinada del día, era ver en línea los periódicos, páginas que se dedican a noticias del espectáculo, así como una revisión mundial de los acontecimientos que podrían generar un debate constructivo con los oyentes; todo esto para saber qué estaba sucediendo y el giro del programa en sí era sacar lo mejor de lo peor de lo que pasaba en Guatemala, era ver esas historias paralelas que ocultan lo bueno de la sociedad.

Programa MEGA GT

- Descripción de la radio
 - Mega 107.7

- Nombre del programa:
 - Mega GT. Programa radial en vivo.

- Concepto
 - Un Programa que ponía en el mapa a los artistas guatemaltecos y sus obras, temas positivos que elevaban la autoestima de los radioescuchas sin dejar de lado el entretenimiento.

- Objetivos:
 - Ser promotor de los artistas guatemaltecos.

- Comercial:
 - Producir algo distinto a lo que existía en la parrilla radial de la época, que generara audiencia y ventas (mensajes de texto).

- Forma de comunicar:
 - Se comunicaría el mensaje a la audiencia, en este caso, por tratarse de un programa que pretendía hacer énfasis en la nacionalidad, el lenguaje a utilizar sería coloquial, ameno y casual. Humor espontáneo tanto con el invitado y con la audiencia.

- Transmisión y duración:
 - El programa tenía una duración de 3 horas. Se transmitía de lunes a viernes, en horario de 18:00 a 21:00 horas.
 - Público objetivo: Hombres y mujeres de 15-60 años, de todos los niveles socioeconómicos.

- Estructura del programa:
 - Segmentos definidos durante los días de la semana, la interacción con el público tanto por teléfono como por medio de los mensajes de texto.

- Algunas de las secciones eran:
 - El peladero. Permitía interactuar con la audiencia, tanto por teléfono, como por mensajes de texto.
 - De Guate pal mundo. Noticias acerca de hechos trascendentales de personajes guatemaltecos y efemérides.
 - Viejas pero buenas. Música de hace algunas décadas atrás, que son éxitos para recordar.
 - Ruta GT. Un segmento donde se exploraban posibilidades para viajar en familia o hacer eco turismo.
 - Lo que suena en Guate. Música nueva de los artistas guatemaltecos.
 - El personaje. Personas a quienes se les entrevistaba por el aporte a la cultura guatemalteca, ya sea en el área del arte o los deportes, pero que generaran un impacto en la población.

- Conductores:
 - El programa era conducido por: Lenin Marroquín.

- Equipo de trabajo, éste se definió así:
 - Producción general: Lenin Marroquín.
 - Guionistas: Lenin Marroquín.
 - Locución de identificación: Voz Institucional de la radio y en ocasiones voces invitadas, que eran compañeros de la estación.
 - Locución del programa: Lenin Marroquín.
 - Grabación: estudios de Mega 107.7, por Alex Moreno.
 - La edición de audio, o sea, la post-producción era responsabilidad de: Alex Moreno y Lenin Marroquín.

- Los recursos técnicos:
 - Un estudio para realizar la grabación de voces.

- Una isla de edición para la post-producción, donde se realizaba la post-producción de cada segmento.
- Banco de efectos de audio, pistas y efectos sonoros.
- Acceso a Internet y redes sociales, lo que permitía enterarse de lo que sucedía en el país y en el mundo.

Pasos que se realizan para tener un contenido de calidad para la producción del programa de radio

- Investigación acerca de lo que pasa en la nación, por medio de los periódicos locales y revistas especializadas en el espectáculo.
- Lluvia de ideas, teniendo como base una idea central proporcionada por los medios consultados.
- Delimitar el tema seleccionado para contar con un panorama general de las posibles reacciones que pueda tener el radioescucha.
- Creación de los guiones para la grabación de los segmentos o sketch que se pasarán durante el programa.
- Grabación de los guiones y edición de los mismos para dejarlos como producto final.
- Investigación acerca del entrevistado respecto de trabajos recientes o alguno antiguo que quisiera remarcar para tener una conversación fluida.
- Realizar un cuestionario con las preguntas previas para el entrevistado.
- Confirmar al entrevistado, este proceso era para recordarle la hora, lugar y si el entrevistado requería algo en especial para poder tenerlo a tiempo.
- Realizar la escaleta de los segmentos e intervenciones para ordenarlos de manera consecutiva.

En la parte comercial, planificar las intervenciones de los patrocinadores, llamadas, menciones al aire, creadas por el locutor para anunciar X o Y producto que patrocinara el programa, estos se dividían de tal manera que el radioescucha fuera

impactado de forma positiva y se lograra el objetivo mercadológico. Lo anterior se preveía junto con la escaleta para que casaran los espacios de intervención comercial, intervención programada y música.

Ejemplo de escaleta:

Contenido	Duración aproximada (Minutos)	Tiempo del programa (Minutos)
Cuña de inicio	1	1
Introducción al programa Presentación de invitados y tema del programa	5	6
Canción 1 – Gangster-Fuego	3	9
Presentación del entrevistado	10	19
Canción 2 – El tambor de la tribu – Linda Morena	3	22
Entrevistado	10	32
Capsula de transito	10	42
Entrevistado	10	52
Canción 3 – Alux nahual – mi pequeña	2	54
Llamda al aire para preguntas al entrevistado	5	59
Despedida	1	60

Fuente: Elaboración propia

3.2 Medición de resultados

No se debe olvidar que al final del día, la radio es un negocio, y que sus productos a vender son los programas creados, teniendo en cuenta esto, la medición de audiencia es una herramienta que nos permiten saber la efectividad del programa transmitido, anteriormente se indicó que la herramienta más utilizada para esto es

el estudio de mercado, que cuantifica cuántas personas escuchan la estación, en horarios distintos. Estos estudios son realizados por empresas externas a la radio.

Sin embargo, en el caso de la estación MEGA 107.7, los directivos utilizaron como estrategia de medición de audiencia la cantidad de mensajes que los programas generaban.

El mensaje de texto enviado a cabina (MTC) podía realizarse desde cualquier teléfono móvil y era recibido por una plataforma digital. Una de las características del sistema es que permite el envío de 150 caracteres solamente en cada mensaje, por lo que el contenido que se le vendía a la audiencia debía adecuarse a este formato.

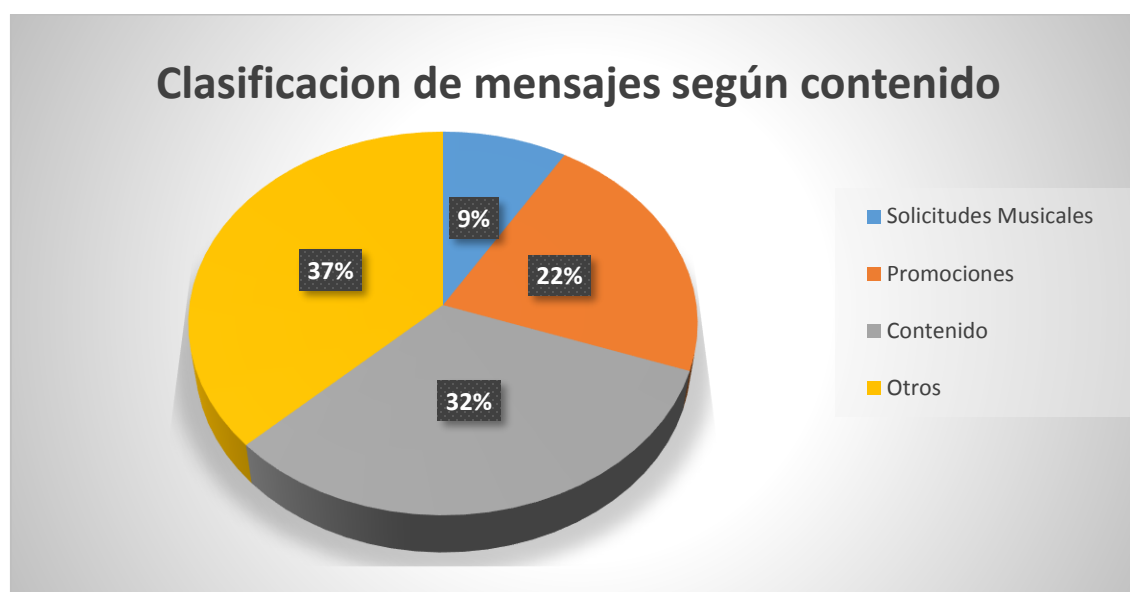
La plataforma permitía la contabilización de los mensajes, la cual se realizaba de manera mensual, el resultado era el reflejo de participación de la audiencia, teniendo en cuenta que un usuario podía enviar uno o muchos mensajes de texto; por lo que ese tipo de medición no es tan certera para identificar el número de oyentes, pero si para conocer niveles de participación de los mismos.

A manera de ilustrar lo anterior, se puede decir que un programa con mucho éxito conseguía generar por hora de 175 hasta 250 mensajes aproximadamente. Para analizar el beneficio económico que esto representaba, desgloso lo siguiente: el MTC tiene un costo de Q3.50, la duración de un programa suele ser de 3 horas, por lo que el total diario de un programa con éxito en audiencia sería de unos 525 mensajes diarios, de lunes a viernes generando un total de 2,625 mensajes, contabilizando unos 10,500 al mes. En ganancia para la estación representa un aproximado de 12 mil quetzales al mes, ya descontando los gastos operativos de la plataforma.

Por lo anteriormente descrito, los mensajes de texto eran la herramienta principal en cabina, ya que permite a los locutores tener una idea de la audiencia que los está escuchando, además era una forma de tener comunicación directa con los oyentes,

Clasificación de mensajes (MTC)

La siguiente gráfica ejemplifica la distribución de los mensajes de texto que recibía en cabina, durante el programa MEGA GT.



Fuente: propia. Elaboración propia.

Solicitudes Musicales	Promociones	Contenido	Otros
558	1398	2085	2382

La mayoría de mensajes de texto recibidos pertenecen a la categoría “otros”, donde se encuentran opiniones, comentarios, dudas, consultas de los temas tratados en el programa, esto representado con un 37%; por su parte con un 32% están las solicitudes de contenido (información, links de páginas web, datos curiosos, entre otros productos que vendía la emisora; así como contenido multimedia, links para descargar imágenes y ringtones); las participaciones para promociones tienen un 22% de los mensajes recibidos y con un 9% las solicitudes musicales.

Conclusiones

1. Por medio de la historia se ha establecido que la radio cumple con tres funciones principales: “educar, informar y entretener”; sin embargo, en Guatemala estas funciones no se cumplen, pues se limitan a crear programas sin mayor contenido, de tal forma que el radioescucha no desarrolla el pensamiento crítico.
2. El que hacer de un locutor-productor en la radio guatemalteca, requiere cumplir con múltiples características como: manejo de la respiración, buena lectura, matices al hablar y cultura general, creatividad. Además, para desempeñar adecuadamente sus funciones debe conocer y comprender las etapas de pre-producción, producción y pos-producción, así como los conceptos técnicos, para transmitirlos a su equipo de trabajo, logrando desarrollar un producto de mejor calidad.
3. El locutor-productor debe de contar con una herramienta de medición confiable para saber el impacto que está generando, con su trabajo. Estos estudios deben incluir rangos de edad, ubicación geográfica, sexo, entre otros, pues sólo conociendo dicha información, se tendrá certeza en la evaluación de la labor realizada. Hoy en día, son pocas las radios que invierten en utilizar herramientas de medición, sin duda eso les permite estar un paso delante de las demás estaciones, porque su trabajo arrojará resultados que son medibles.
4. Gracias a la formación académica se logra una adecuada preparación, que ayuda al locutor-productor a desempeñarse en el quehacer diario de la radio, además está le permitirá desarrollar una disciplina de trabajo que le facilitará integrarse a una labor que requiere orden y sistematización, el perfeccionar dicha tarea se logra con el cúmulo de experiencias que se van recibiendo. En esto consiste la fabulosa combinación entre teoría-práctica, para lograr una profesión exitosa.

Recomendaciones

A futuros comunicadores...

1. Que su preparación sea constante y actualizada, pues la competitividad es alta y se requieren profesionales capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación.
2. Investigar nuevas técnicas y métodos para mejorar la producción y locución de programas radiofónicos, acompañados de un análisis de la realidad de los medios en Guatemala.
3. Las producciones radiofónicas deben considerar estrategias innovadoras para generar mayor actividad de los oyentes.
4. A la Escuela de Comunicación, desarrollar dentro de su pensum de estudios, un programa de práctica profesional para los estudiantes de las carreras Técnicas (Periodismo, Locución y Publicidad) y de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, donde trabajen proyectos innovadores que generen un impacto en la sociedad, poniendo en práctica la teoría aprendida.

Referencias bibliográficas

1. Alpírez, A. (1994). Historia de la radiodifusión guatemalteca. Guatemala.
2. Araya Rivera, Carlos (2006). Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.
3. Aura, Alejandro. (Abril 1997). Palabras vivas, palabras muertas: la radio creativa. I Congreso Internacional de la Lengua Española. Zacatecas, México.
4. Barrios Yatt, Juan Jose Gregorio (2015) Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Barité, Mario. (2013). Diccionario de organización del conocimiento. Clasificación, Indización, Terminología. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República de Uruguay, PRODIC.
6. Batres Hernández, Guillermo Alberto. (2004). Elementos básicos de la producción comercial de radio. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Bonilla Castillo, María Teresa. (Agosto 2013). La radio como medio de comunicación y su función catártica. (Tesis Licenciado en Ciencias de la

Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

8. Borisov, V. (1989). El ABC del joven radiotécnico. Moscú, Rusia: Editorial Mir.
9. Chávez Dávila, Gregorio. 2013. Experiencias del locutor en cabina. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Cifuentes Navarro, Héctor Eliú. (1979). El manejo de la lengua en la comunicación radial de Guatemala. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
11. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM (2016). Productor de Audio, Documento Técnico – Recopilación bibliográfica. Quito, Ecuador: CORDICOM
12. Durán, Gustavo. (2005). Teoría y práctica de la radio. Venezuela. Editora El Nacional y Universidad de los Andes.
13. Fernández, J., & Berman, M. (2008). La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
14. García Camargo, Jimmy. (1980). La radio por dentro y por fuera, Quito, Ecuador: CIESPAL.
15. Grijelmo, Alex. 1997. El estilo del periodista. Madrid, España: Taurus.
16. Huertas, A. y Perona, J.J. (1999): Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Barcelona, España: Editorial Bosch.

17. Kaplún, Mario. (1999). Producción de Programas de Radio: El guion. la realización. Quito, Ecuador: Editorial Quipus – CIESPAL.
18. León Zúñiga Lilliana y Tapia Arenas, Joaquín (2011). Guía de producción radiofónica. Centro de Comunicación Voces Nuestras, Costa Rica: Editorial Casa Garabato.
19. López Vigil, José Ignacio. (2005). Manuel Urgente para radiolistas apasionados. Quito, Ecuador. – CIESPAL.
20. López, Rafael. López, Begoña. Bernabeu, Natalia. La entrevista y la crónica. España. CIDE, Ministerio de Educación.
21. Mérida González, Aracelly Krisanda. (2010). Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala: Editorial Luna.
22. Muñoz, J. y Gil. C. (1986). La radio: teoría y práctica. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
23. Mux Ramírez, María Antonieta. (2007). El locutor y su relación con las artes escénicas. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
24. Olatz Larrea, Estefanía. (2009). La influencia de la percepción de la imagen del locutor: estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen. Barcelona, España. Universitat Pompeu Fabra.
25. Pacheco, Ponce de León. (2008). Análisis cuantitativo de la programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla (Tesis profesional). México. Universidad de las Américas Puebla.

26. Penagos, Julio César. (2001). Creatividad. Capital humano para el desarrollo social. Universidad de las Américas Puebla, México.
27. Rodero Antón, Emma. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica, Razones para apostar por la radio de ficción. España. Facultad de Comunicación Universidad Pontificia de Salamanca.
28. Rodríguez, B., Ángel. (1989). La construcción de una voz radiofónica (Tesis doctoral). España. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
29. Sapir, Edward. (1954). El lenguaje. México. Fondo de Cultura Económica.
30. Soto, María Teresa. (2000). Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz. (Tesis doctoral). España. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona.
31. Victoria, Pilar. (1998). Técnicas básicas de Producción radiofónica. México. Ed. Trillas.

e- grafías:

1. Archila Flores, G. (2013). Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado 25 mayo 2017, 15:30 hrs. de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/01/Archila-Gerardo.pdf>.
2. Balsebre, Armand, El lenguaje radiofónico Recuperado el 22/10/2015 a las 15:30 hrs. De http://palabraradio.org/media/uploads/documents/el_lenguaje_radiofonico.pdf
3. Burton, Bill (2005). Creativity is the Key. Detroit Radio Advertising Group, Recuperado 25 julio 2017, 18:00 hrs. de <http://radiodetroit.com>.
4. De la Torre, Tatiana (2008). Pasos para la planificación de programas radiales. Recuperado Recuperado 28 mayo 2017, 21:30 hrs. de <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/>.
5. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Versión electrónica. Recuperado Recuperado 20 junio 2017, 23:00 hrs. de <http://dle.rae.es>.
6. Kaplún, Gabriel (2005) “Hacia una agenda académica y política de la comunicación en el MERCOSUR”. En Eptic on line Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Vol VII N° 5 Recuperado 21 julio 2017, 23:00 hrs. De www.eptic.com.br

7. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno es España. Recuperado en mayo 17 del 2017 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag7.html>
8. Moreno, Elsa. (2005). The “radios” and the models of programming. *Communication & Society* 18(1), pp. 61-111 Recuperado 17 de mayo 2016 de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65
9. Naumis Peña, Catalina, (2013) *Diccionario de Organización del Conocimiento: Clasificación, Indización, Terminología*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República. Facultad de Información y Comunicación. Recuperado 22 junio 2017, 21:00 hrs.de <http://archivos.liccom.edu.uy/diccionario/Diccionario%20Definitivo%20%5B3-11-13%5D.html#L>
10. Penagos-Corzo, J. C. (2001). *Creatividad. Capital humano para el desarrollo social*. Ponencia presentada en el V Congress of the Americas. 18 - 21 de octubre de 2001. Cholula, Puebla. Universidad de las Américas Puebla, Recuperado de <http://inteligenciacreatividad.com/ensayos/creatividad-social/index.html>
11. Pinto, María (2011). *Los géneros radiofónicos*. Alfa media. Recuperado 17 mayo 2016 de <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/generos.htm>
12. Producción de programas de radio. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1AljB7XKd6pPaZ1tllE0sog6nhoCnLDQHSKbbV1vDvMQ/edit?hl=es>
13. Productor. Recuperado de www.rae.es Recuperado el 8 de mayo de 2017

14. Que hace el locutor es el maestro de la voz (2012) Recuperado 27 agosto 2014 a las 11:33 hrs. <http://www.comunicadores.org/2012/11/que-hace-el-locutor-es-el-maestro-de-la-voz/>
15. Regueiro, Diego (2013). Concepto y concepto creativo. Marketing y Estrategia. Recuperado el 8 de mayo de 2017 <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
16. Unesco. (1980). Ley de Radiocomunicaciones Guatemala Recuperado el 25 de octubre 2017 http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_standards/GUA_Ley%20de%20Radiocomunicaciones.pdf