



ILUSTRACIÓN: KENYA QUIÑONES

De radio en radio

Escenario radiofónico

■ Dulce García Dávila
José Meza Tovar

*La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio.
López Virgil*

“

¿En torno a qué se organiza
la programación radiofónica?

Puede ser que prevalezca
el objetivo periodístico, y entonces
hablamos de una radio informativa.

Puede ser que lo principal
sea la música y el entretenimiento.

”

1. LA PERSONALIDAD DE UNA RADIO

Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada. En palabras de López Virgil significa, también, responder a las preguntas: «Para qué y para quiénes pensamos la programación? (...) Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación (...) Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos» (López, 1997: 498).

Definir, entonces, el eje central, el perfil de una emisora de radio, es aclarar:

«¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. O el género dramático, como ocurría con tantas emisoras antes, donde los capítulos de las radionovelas se pisaban los talones unos a otros. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio feminista, que propone el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil (...) de una radio (...) se trata de la cara de la emisora, de su personalidad (...)» (López, 1997: 467-468).

Distintas radios tienen, entonces, dis-

tingtas personalidades. Pero las radios, en general, presentan características y potencialidades que les son comunes.

«Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor imaginal como la radio (...) La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios: la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. El costo por millar de la radio es proporcionalmente más bajo al de cualquier otro medio masivo (...) La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y propicia la libertad de actividades diversas sin interrumpir a la gente, cosa que no es común en otros medios masivos» (Figueroa, 1997: 389).

2. LA PROGRAMACION RADIOFONICA

Cuando intentamos dilucidar lo que entendemos por *programación de radio* saltan a la vista distintas definiciones que reflejan similares consideraciones, como recogemos a continuación:

- «Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica» (López, 1997: 466).
- «(...)La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio» (Figueroa,

1997: 386).

- «El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades de una secuencia de continuidad para un día a la semana» (De Anda, 1997: 396).
- «La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio (...)» (Muñoz y Gil, 1994: 66). Este último concepto comprende varias cuestiones dentro de la construcción de una programación:
 1. Existe una *previsión*. Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión.
 2. La programación nace con conciencia de su *finitud*. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea.
 3. Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.

2.1. Tipos de programaciones

López Virgil define cuatro *tipos básicos de programación*: la *total* (de todo para todos); la *segmentada* (de todo para algunos); la *especializada* (de algo para algunos); y las llamadas *radio-fórmulas*.

Cuando la radio opta por determinado perfil, opta por unos públicos y no por otros y al mismo tiempo decide si la programación será total o especializada, si se estructurará en mosaicos, bloques o

TIPOS DE PROGRAMACION

MODELO DE PROGRAMACIÓN	CARACTERÍSTICAS
1. Programación TOTAL	Primordialmente en Amplitud Modulada. a. Mosaico: capítulos de 30 minutos b. Bloques: unidad de tiempo ampliado (de 2 a 4 horas). Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios. c. Programación continua: se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
2. Programación SEGMENTADA	Selección de públicos (preferencia). Radios juveniles, femenina, infantiles...
3. Programación ESPECIALIZADA	a. Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales. b. Sólo noticias. c. Sólo palabras. No hay espacios musicales. d. Radios especializadas en contenidos: por ejemplo, religiosas, deportivas.
4. Radio-Fórmulas	Radios de formato. Determinan no sólo el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas.
Cf. MARTÍ, 1990: 145 y LÓPEZ VIRGIL, 1997: 470-476	

continuo. «El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma?». En esta búsqueda, «se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana (...) Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábito. Por eso, los programas sueltos o incluso intermediarios nunca han dado mucho



resultado (...) La periodicidad óptima para un programa de radio es la diaria, de lunes a viernes. Los programas de fin de semana también captan mucha audiencia» (López, 1997: 499-500).

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha convertido en un hábito la escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, éste es difícil cambiarlo de la noche a la mañana. De ser así, esto rompería con las relaciones de certidumbre, las rutinas, los hábitos, la cercanía, confianza y referencialidad que entran en juego -en la relación audiencia y medio- desde el mismo momento en que se enciende un receptor de radio y que se prolongan más allá del simple encendido.

«La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados (...) Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue cuál es la mejor opción para su público referencial. Después, no cambie la hora a no ser

por razones de buen peso» (López Virgil, 1997: 507).

2.2 Las funciones y tareas de una programación

Las recomendaciones anteriores, referentes al mantenimiento de la programación de una emisora por un tiempo determinado, no constituyen un capricho o una simple ocurrencia. Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana nos sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que arredan sus espacios a diversos productores independientes y/o asociados (con el fin de lograr su sostenibilidad social y económica) difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias. Para autores como Daniel Prieto, en el campo de la comunicación «es imposible vivir sin rutinas, es imposible una vida cotidiana plena de sobresaltos y de rupturas. Todos necesitamos de ciertos ordenamientos, todos los buscamos» (Prieto, 1994: 94).

El diseño de una programación es una labor sumamente importante, que amerita investigación, reflexión, discusión y acuerdo dentro de un equipo programador. Esta tarea, previa a la promoción y puesta al

aire de todas las programaciones, debe tomar en cuenta todas las variables que están en juego, cuando de atender a su función se trata:

«La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada (...) El reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire. Por ello no debe pasar inadvertido que el producto de una empresa radiofónica puede ser tan bueno como el hombre que propicia, supervisa y mejora constantemente su desarrollo y crecimiento programático» (Figuroa, 1997: 389).

Además de la función, la programación, según Figuroa, debe garantizar los siguientes aspectos:

- Establecer una *imagen institucional* en su mercado. «Se acabaron para siempre los tiempos de la radio en que programación era un juguete de un aventurero que cambiaba de programas como cambiarse de ropa o cuando, en el mejor de los casos, el hijo del concesionario utilizaba las horas para hacer experimentos musicales en el aire».
- La *calidad* es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. La calidad se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido de preferencia original- impecable, un auditorio comprobadamente cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfechos. Si esto se conjuga, estación, auditorio y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación.
- El *posicionamiento* de la programación responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social: la calidad y el equilibrio de la programación, la sutil y permanente identificación de la emisora, la oportunidad y veracidad de la información noticiosa, la autenticidad de las virtudes anunciadas mediante la publicidad, el dominio del auditorio que conforma



La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada



la moral y carisma de la emisora. El costo del posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio.

3. LA INVESTIGACION NECESARIA

«De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto. Son, pues, dos cosas distintas pero no distantes. Pero falta agregar a ellos, un elemento más que sirve como generador de información y permite la toma de decisiones adecuadas: la investigación. Esta es el instrumento que tiene la función de permear ambas actividades, es decir, la evaluación de la cantidad y calidad de los radioescuchas y de la productividad del medio» (Figuroa, 1997: 386).

Con este argumento se justifica la necesidad de que se involucre la investigación al quehacer radiofónico. Esta inserción de la investigación puede hacerse de dos maneras:

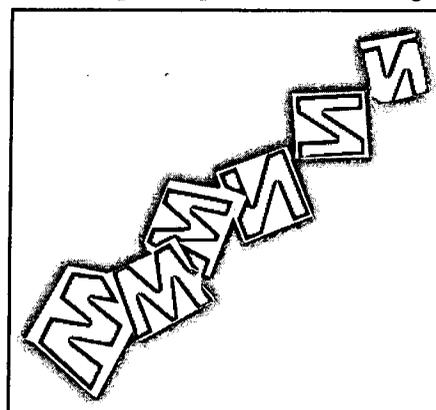
1. A través de *prácticas de investigación cotidianas*, las cuales coadyuvarían a organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para la gerencia de producción y programación de una radio, tales como: número de

llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información, indagación sobre las estrategias comerciales, etc.

2. A través de *estudios más extensos y complejos*, que recogen información general sobre audiencia y el escenario radiofónico, o que profundizan en los modelos gerenciales de la conducción de distintas radios. En esta línea encontramos técnicas que exigen la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como los sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad, historias de vida, etc. Estudios éstos que van más allá de lo que actualmente ofrecen algunas empresas dedicadas a la medición de *rating*.

La toma de decisiones en el diseño de la programación, en un primer momento, y en la política de producción (que llenará y vestirá dicha programación), en un segundo momento, debe estar preñada de datos, análisis, información con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad de mercados, rutinas productivas y modelos gerenciales. «Una evaluación constante es de importancia con base en datos obtenidos de estudios realizados por la propia emisora. No es conveniente tomar decisiones drásticas basadas en simples sugerencias o en opiniones personales nacidas sólo de la buena fe» (Figuroa, 1997: 388).

Los aspectos que tocan las investiga-



ciones de hábitos, gustos y preferencias, tienen a varias de un caso a otro, pero en términos generales comprenden: número de horas al día en que se escucha la radio; horarios específicos en que se escucha la radio; lugares donde se escucha la radio; actividades que se realizan mientras se escucha la radio; hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos. La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran los hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio, etc. (Figuroa, 1997: 419-420).

La investigación radiofónica cuando es asumida dentro de una emisora, constituye una oportunidad para aprender técnicas y prácticas de investigación, en la medida en que estos estudios se diseñan y ejecutan de manera participativa, combinando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, de probada trayectoria y validez en la investigación de la comunicación y la cultura.

Para Figuroa, «la información que genera la investigación puede servir para planear cambios estratégicos en la programación y definir estrategias instrumentales de ventas (Figuroa, 1997: 420). Sin embargo, la importancia y la trascendencia de la investigación va más allá de lo planteado por Figuroa. Tanto la estructura organizativa, los estilos gerenciales, la selección del personal, las ideologías profesionales y las rutinas de producción, la oferta programática y los servicios que se brinda con la radio, en fin, el papel mismo de la radio en sus respectivas zonas de influencia, puede cambiar, también, en la medida en que la investigación va arrojando datos y análisis sobre las distintas características de las audiencias, el escenario radiofónico y la propia radio.

El cúmulo de informaciones que arroja la investigación permite diagnosticar y redefinir los objetivos, las líneas o ejes de la programación, clarificar las estrategias de vinculación con las audiencias y perfilar los planes de sostenibilidad, expresados en la manera como se teje la programación y se maquilla el rostro de una radio.

4. EL ESCENARIO RADIOFÓNICO

Es interesante abordar el tema de la radio



El estudio del escenario radiofónico ofrece la oportunidad de conocimiento y comprensión del conjunto de la oferta radial: tipos de programas ofertados, horarios en que se distribuyen, conducciones o locuciones que presentan, estrategias de promoción, etc.



popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura. Ante los nuevos escenarios comunicacionales que se viven y los que se avecinan, característicos de las sociedades de la información, que van marcando la tendencia general, las radios populares y educativas han tenido que enrumbar sus programaciones y sin perder sus grados de incidencia en los sectores excluidos, los cuales constituyen su opción fundamental.

Las radios con perfil educativos y opción popular caminan hacia la adopción de las nuevas tecnologías (digitalización de audios por computadoras, uso de satélite y de líneas «muertas» con retorno, automatización en todas sus áreas y departamentos, comunicación electrónica y navegación por Internet), creación y potencialización de las redes de radios comunitarias y participativas, y a la capacitación de sus equipos humanos, manteniendo sus utopías liberadoras y concientizadoras, dentro del nuevo y permanente discurso sobre la opción por los sectores excluidos y el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización de la palabra. Al mismo tiempo, se ensayan nuevas fuentes de sostenibilidad económica, social e institucional en competencia con las otras radios.

Las tareas de la radio educativa y po-

popular en sus respectivas regiones, están construyéndose. La investigación de las distintas ofertas de programación de las radios de una determinada región constituyen información de primera mano para la toma de decisiones. El estudio del escenario radiofónico ofrece la oportunidad de conocimiento y comprensión del conjunto de la oferta radial: tipos de programas ofertados, horarios en que se distribuyen, conducciones o locuciones que presentan, estrategias de promoción, etc. En fin, se trata del conocimiento de *todo* lo que las radios de una zona de influencia importante ofrecen a un auditorio cautivo o disperso, a través de su correspondiente señal radioeléctrica. Este tipo de estudios permite a la radio educativa y popular descubrir vacíos y debilidades de la oferta radial, que pudieran muy bien constituirse en propuestas de reprogramación. Estos vacíos y debilidades estarían claramente evidenciados gracias a otros estudios que recogen las demandas y expectativas de la audiencia con respecto a las radios (sondeos de audiencia, debates de audiencia, entrevistas, etc.), así como también a la información que arrojan estudios sobre las ofertas de otros medios de comunicación y las actividades culturales, que se presentan como distintas alternativas de ocio y esparcimiento en la zona.

5. LAS AUDIOGRAFIAS

Para conocer la oferta radiofónica de la zona, la técnica por excelencia a emplearse es la *audiografía*. Esta constituye una especie de *radiografía* de las programaciones radiofónicas. Es decir, descripciones que permiten caracterizar los siguientes elementos: la manera cómo se organizan los horarios de los diversos programas de la radio, los géneros y formatos predominantes, los recursos radiofónicos más utilizados, el estilo de conducción y locución de los programas, los



géneros musicales más difundidos, las modalidades de participación, las estrategias de identificación a través de *tips* o *cuñas* promocionales y las estrategias publicitarias a través de *cuñas* y patrocinios.

En un estudio de audiencia y del escenario radiofónico, realizado recientemente por el Departamento de Investigación del Instituto Radiofónico Fe y Alegría en la ciudad de Maracaibo, bajo el auspicio del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Conicit), se detectó la lista de las diez emisoras más escuchadas dentro de un total de 43 emisoras, entre AM y FM, la cuales se reparten el 75 por ciento de la audiencia de radio del estado Zulia, estimada en una población de dos millones de habitantes mayores de 15 años. Para los fines de esta investigación, se priorizaron las emisoras AM mejor colocadas dentro de la lista anterior, resultando *Mara Ritmo 900*, *Mundial Zulia*, *Calendario y Radio Fe y Alegría 850 AM*. La audiografía e dirigió entonces a conocer las características de la oferta de programación de estas cuatro AM de mayor sintonía entre los sectores populares (estratos B, C, D y E) de la población zuliana.

La audiografía consistió en escuchar y registrar toda la programación de las emisoras seleccionadas, durante una semana, tomada como muestra. La programación se registró minuto a minuto, desde la hora en que abren la programación las emisoras objeto de estudio, hasta que cierran. La información se recopiló a través de unas fichas de registro debidamente estructuradas.

6. CONCLUSIONES SOBRE EL ESCENARIO RADIOFÓNICO ZULIANO

a. La programación

En décadas anteriores, la música ocupaba entre un 70 y 80 por ciento de la



“

Es interesante abordar el tema de la radio popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura.

”

oferta total de una radio. Hoy en día se observa que las AM de la región diversifican los tipos de programas que ofrecen, sin relegar a la música. Definitivamente ésta pasa a ocupar alrededor de un 50 por ciento de la programación total de lunes a domingo. La oferta de programas hípicos y de loterías es muy alta en las AM que optan por este tipo de programas, reduciendo así los anteriores espacios ocupados por la música. Además, se puede apreciar en la radio zuliana la presencia de espacios pequeños de la programación (treinta, veinte y quince minutos semanales) dedicados bien sea a programas religiosos (evangélicos la mayoría), esotéricos, educativo-culturales, etc.

También ha crecido la oferta de programación informativa y de opinión. Sin embargo, la prioridad de esta oferta cambia según el tipo de radio. Por ejemplo, para *Radio Fe y Alegría 850 AM*, una emisora cuyo perfil es educativo y popular, este tipo de programas ocupa su segunda prioridad, después de lo musical; mientras que en las otras radios estos espacios se presentan como tercera opción, después de los programas musicales y los hípicos y de loterías.

El deporte se encamina como una oferta informativa (noticieros o secciones de programas) y de entretenimiento (transmisiones en vivo) que toma fuerza, fundamentalmente en *Radio Fe y Alegría 850 AM*. La oferta deportiva se manifiesta en esta emisora como una alternativa a las programaciones dirigidas a cultivar la cultura del azar presente en las otras radios.

La programación de la semana (de lunes a viernes) es un tanto diferente a la

del fin de semana. Obviamente, estas variaciones muestran que las radios intentan adecuarse a la dinámica de la vida cotidiana de sus oyentes: en la semana acompaña al trabajo, la movilización y las actividades cotidianas en el hogar; el fin de semana, el descanso, las apuestas y el recuerdo.

En términos generales, los espacios dedicados a la información y la opinión bajan en el fin de semana, mientras sube la oferta de programas de transmisiones hípicas y de loterías (de un 24 por ciento entre semana, a un 45 por ciento el fin de semana). En *Radio Fe y Alegría* semejante variación se presenta en el caso del deporte (de un 4,24 por ciento de lunes a viernes a un 21,33 por ciento los fines de semana).

La programación en las AM tiende a ser la de tipo TOTAL, en tomada de BLOQUES. En el caso de los espacios dedicados a lo informativo y de opinión esta afirmación se comprueba claramente, debido a que los horarios de estos programas ocupan desde dos hasta cuatro horas de duración. Además, la conducción es hecha por uno o dos locutores que permanecen al aire durante la totalidad de la transmisión de este bloque.

b. La música

La música suena en la radio AM zuliana desde el amanecer. Se ve interrumpida por los programas noticiosos (a las 5:30 am o 6:00 am) y reaparece en la mañana (8:00 am o 9:00 am), para mantenerse durante toda la mañana, dentro de los formatos de revistas musicales, hasta el mediodía. Y la música continúa su recorrido en las tardes hasta las altas horas de la noche, cuando no se transmiten programas deportivos o hípicos. Esta manera de distribuirse los programas, delinea una programación en bloques, de cuatro o cinco programas centrales al día, lo cual no niega la existencia de pequeños espacios dedicados a otro tipo de ofertas dentro de la programación general.

Llama la atención las prioridades en la oferta musical. Más peso para la música «del recuerdo» (18,19 por ciento) y la música de origen colombiano, el «valle-nato» (17,43 por ciento). Luego, sí en un tercer lugar, se presenta la música «venezolana», y muy de cerca la «ranchera». Pareciera que la radio AM zuliana respondiera preferentemente a los gustos musicales de los oyentes adultos y jóvenes contemporáneos pertenecientes a los sectores populares, donde el componente

cultural de origen colombiano es muy fuerte. Tal vez aquí esté la clave de gran parte de su éxito como emisoras más escuchadas entre los estratos C, D y E de la población.

La música que transmiten las AM más populares de la zona es fundamentalmente «variada». Además de los géneros mencionados arriba, también están presentes, en segundo orden de importancia, las baladas y la música romántica, los boleros, la música popular (guarachas, fundamentalmente), la música juvenil y los géneros caribeños, como la salsa y el merengue.

En el caso de *Radio Fe* y *Alegría*, la música «del recuerdo» tiene la prioridad, al igual que en las otras AM. Pero la 850 AM se distingue de las otras emisoras en cuanto que ofrece muy poco «vallenato», ocupándose más de la «salsa» y de la música «juvenil».

La música en inglés ha desaparecido casi totalmente de la oferta de las AM de mayor consumo. Los pocos temas que aún suenan están referidos a la música «del recuerdo», específicamente los dedicados a recordar la época de los años 60 y 70. También ha desaparecido relativamente la canción mensaje o canción de protesta. De igual forma, notamos una ausencia marcada de la música folklórica latinoamericana.

Se observa muy poca presencia de música propia de la región. La «gaita», género que representa culturalmente al Zulia, aparece escasamente, debido a que esta música suena sólo en las temporadas de julio a enero, a excepción de *Radio Calendario*, que le dedica un porcentaje relativamente alto (7,91 por ciento) dentro del total de su oferta musical.

c. Los programas informativos y de opinión

Con respecto a los programas informativos y de opinión, se observa que las radios AM ya no sólo se conforman con la transmisión de un noticiero de treinta minutos, sino que también incluyen en su oferta programática, revistas de opinión con entrevistas en invitado en «cabina caliente» (con participación del público vía telefónica), pases a reporteros de calle, secciones de servicios públicos y denuncias. Por otro lado, algunas radio presentan otros formatos más cortos, como la mancheta y la editorial.

El análisis de contenido y de discurso de los programas informativos y de opinión es una tarea que se realizará

“

El estudio del escenario radiofónico, con el uso de la técnica de la audiografía, demostró su capacidad para describir y caracterizar la oferta de las emisoras más escuchadas de la zona.

”

posteriormente, ya que se trata de un renglón importante de la programación de las radios, no sólo porque ocupa aproximadamente 20 por ciento del tiempo de programación ofertado en las AM más escuchadas de la región, sino porque están constituyendo espacios privilegiados para la construcción de determinadas matrices de opinión pública. Estas revistas informativas y de opinión han posibilitado la proximidad de oyentes y medios, y la casi inmediata reacción y respuesta por parte de la audiencia, gracias al carácter interactivo y de participación directa que las caracteriza con la puesta en el escenario radiofónico de ciertos temas, problemáticas y visiones del acontecer local, regional, nacional y latinoamericano.

d. Estrategias de promoción y el aspecto publicitario

El imbricado y maquillaje de la programación se hace con *tips* o cuñas promocionales (en seco, con música o en forma de *jingles*) de los programas y de la emisora en general. Algunas emisoras optan por promocionar y posicionar una imagen general de la radio. Se vende toda la radio. En cambio, otras prefieren promocionar con mayor fuerza más bien sus programas. Así vemos que *Radio Calendario* y *Fe* y *Alegría* han diseñado un mayor porcentaje de *tips* o cuñas promocionales para programas; mientras *Mundial Zulía* y *Mara*



Ritmo poseen un margen un poco mayor de *tips* de promoción general de sus emisoras.

Sin embargo, para evaluar con precisión la intencionalidad de la promoción, en su discriminación por programas o emisora en general, se hace necesario complementar el registro de los tipos de *tips* promocionales con el estudio de la frecuencia de transmisión de los mismos, ya que una emisora pudiera, por ejemplo, haber producido sólo una cuña promocional de su estación, que al pautarla insistentemente en la programación, devela la intención de promocionar mucho más a la emisora en general, antes que algunos programas particulares.

Con respecto al aspecto publicitario se detecta a primera vista que todas las emisoras obtienen ingresos por esta vía. Las diferencias se manifiestan más bien en la cantidad y características de sus respectivas «carteras» de clientes y relaciones comerciales. Este estudio determinó que las cuñas publicitarias de negocios responden a la siguiente clasificación: comerciales, de juegos y entretenimientos, de gobierno y partidos políticos e institucionales. Siendo las publicidades de comercio y las de juegos de azar (peñas hípicas y agencias de loterías) las predominantes para todos los casos, excepto la 850 AM. *Radio Fe* y *Alegría* se distingue del resto por no contemplar en su lista de clientes relacionados con el mercado hípico y de loterías. Concentra el peso

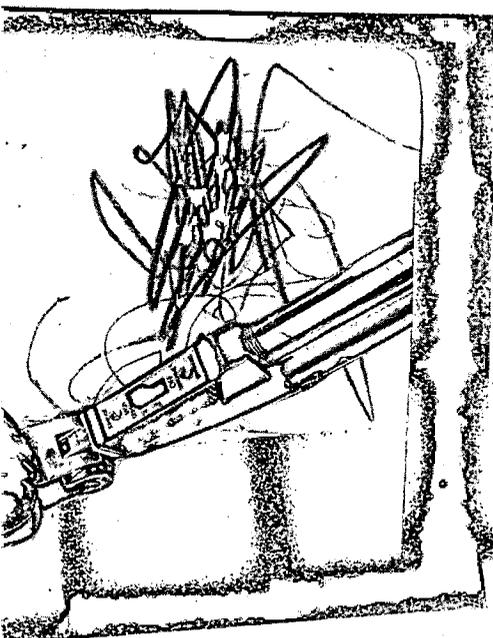


ILUSTRACIÓN: MARVIC RUÍZ

relativo de sus ventas en cuñas de instituciones del sector público.

Los programas de hipismo y loterías constituyen una estrategia reciente de manutención de las emisoras, significando igualmente un servicio de utilidad práctica y acompañamiento a grandes grupos de oyentes. En *Radio Fe y Alegría* el deporte, la información y la opinión se ofertan de manera alternativa.

e. La diversificación de la oferta

Las radios AM han diversificado su oferta mucho más que en décadas anteriores. Música y noticias; información y opinión; microprogramas de salud, valores culturales, esoterismo; transmisiones deportivas, hipismo y loterías; especiales de rancheras, vallenatos, romántica y música del ayer; predicación y celebraciones religiosas, forman parte de un mosaico de programas abiertos al consumo de todos (jóvenes y adultos, mujeres y hombres) dentro de una «programación total», caracterizada especialmente por bloques (de dos, tres y hasta cuatro horas) y por la conducción de algunos locutores que se encaminan hacia un estilo animado y no «gritón», que promociona a algunas figuras del micrófono. Las radio «de campana», «gritonas», van pasando, dando paso a radios, que por un lado se hacen participativas, «calientes», interactivas; y, por otro, acompañan el despecho, el recuerdo y la suerte de los marabinos.

“

En la historia de los estudios culturales en el campo de la comunicación, se reconoce el papel de las radios locales y regionales como espacios privilegiados de construcción de ciudadanía, de circulación simbólica de valores, sentidos y significados que construyen identidades.

”

El estudio del escenario radiofónico, con el uso de la técnica de la audiografía, demostró su capacidad para describir y caracterizar la oferta de las emisoras más escuchadas de la zona. Pero queda una tarea pendiente: dilucidar, con mayor precisión, los vacíos y debilidades de la radio zuliana en relación con las demandas y expectativas de sus usuarios o consumidores.

Mantener un público cautivo y contento, contar con una cartera de clientes satisfechos, reconquistas nuevos públicos, exige de las radios la revisión constante de su oferta de programación, a la luz, no sólo del conocimiento de las características del escenario en que se mueven, sino también de los estudios de audiencia y de recepción cualitativa que permiten explorar los hábitos de consumo radiofónico, los gustos y disgustos de la audiencia en torno a las radios de su preferencia y las necesidades de entretenimiento, información, representación e intermediación.

En la historia de los estudios culturales en el campo de la comunicación, se reconoce el papel de las radios locales y regionales como espacios privilegiados de construcción de ciudadanía, de circulación simbólica de valores, sentidos y significados que construyen identidades. La radio zuliana no escapa a estas aseveraciones. Una manera de ser zuliano y venezolano y, más aún, de ser ciudadano, transita a través de las ondas

hertzianas de las radios de mayor consumo en la región. Mientras la radio se hace compañera por excelencia de las cotidianidades de jóvenes y adultos, mujeres y hombres; participa, a través de su oferta de programación (ejes temáticos, públicos destinatarios, estilos de hacer radio, etc.), junto con otros medios y agentes culturales, en la concepción de una manera de enfrentar la vida cotidiana, en la construcción de la ciudad y la región y en una manera especial de mirar el futuro □

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE ANDA Y RAMOS, Francisco (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México. Trillas, pp. 512.
- FIGUEROA, Romeo (1997). *¿Que onda con la radio!*. México. Alhambra Mexicana, pp. 536. Segunda reimpression.
- LOPEZ VIRGIL, José Ignacio (1998). *Radialistas apasionados*. Quito. Artes Gráficas Silva, pp. 550.
- MARTI MARTI, Josep María (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona. Feedback Ediciones, pp. 145.
- MATA, María Cristina (1995). *Investigación radiofónica. De las palabras a los hechos*. Quito. UNDA-AL, pp. 206.
- MUÑOZ, Javier y GIL, César (1994). *La radio. Teoría y Práctica*. Madrid. IORTV, pp. 267. Segunda Edición.
- ORTIZ, Miguel Angel y MARCHAMALO, Jesús (1994). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona. Paidós, pp. 157.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La vida cotidiana*. Quito. UNDA-AL, pp. 206.