



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA RADIO INFANTIL: UN CASO PRÁCTICO, EL PROGRAMA “CHIBOLOS”

Ruby Violeta Cubas Urbina

Piura, 2002

FACULTAD DE COMUNICACION

Programa Académico de Comunicación



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



LA RADIO INFANTIL.
UN CASO PRÁCTICO, EL PROGRAMA "CHIBOLOS"

TESIS QUE PRESENTA LA BACHILLER
RUBY VIOLETA CUBAS URBINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN



PIURA-PERÚ

ENERO 2002



Vo. B.
R. V. C.
4 abril 02

INDICE

LA RADIO INFANTIL. UN CASO PRACTICO, EL PROGRAMA CHIBOLOS

INTRODUCCION_

CAPÍTULO I: EL PROGRAMA RADIOFÓNICO INFANTIL	1
1. La radio como instrumento para programas infantiles	4
1.1 Ejemplos de experiencias de radio infantil	6
1.1.1 Inicios de la radio infantil en el Perú	7
1.1.2 La radio infantil en Piura	10
1.1.2.1 Paco Paperas	11
1.1.3 La radio infantil en el mundo	13
1.1.3.1 Radio Tic Tac	14
1.1.3.2 Radio UNAM	15
1.1.3.3 Radio Disney	16
1.1.3.4 Radio Panda	17
1.1.3.5 Radio Caracol	18
1.1.4 Un niño en la radio	20
1.1.5 Acontecimientos radiofónicos infantiles	21

1.2	Definición de Programa Radiofónico Infantil	25
1.2.1-	Concepto de Programa Radiofónico	25
1.2.2-	Concepto de Programa Radiofónico Infantil	29
1.3	Objetivos del Programa Radiofónico Infantil	32
1.3.1-	Objetivos del medio: radio	35
1.3.1.1-	Intimidad o compañía	39
1.3.1.2-	Educación	44
1.3.1.3-	Entretener	45
1.3.2-	Objetivos del Programa Radiofónico Infantil	47
1.3.2.1	Objetivos generales	48
1.3.2.2	Objetivos específicos	49
1.4	Características del Programa Radiofónico Infantil	51
NOTAS AL CAPITULO I		54
CAPÍTULO II: PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO INFANTIL “CHIBOLOS”		57
1. Perfil del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”		59
1.1	Antecedentes y producción del programa	61
1.1.1-	La idea y nombre del programa	63
1.1.2-	El factor tiempo	67
1.1.2.1	Duración del programa	68
1.1.2.2	Horario de emisión	69
1.1.2.3	Periodicidad del programa	71
1.1.3-	La transmisión	72
1.1.3.1	Elección de la emisora	
1.1.3.2	Promoción del programa	73
1.1.3.3	Posibilidades de emisión	75

	1.1.4- La audiencia	76
	1.1.4.1 Características del grupo objetivo	78
	1.1.4.2 Condicionamientos en la escucha	85
	1.2 Elementos del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”	92
	1.2.1- Contenidos: Tipos	94
99	1.2.1.1 De entretenimiento	
	A.- Cuentos	100
	B.- Juegos	103
	C. Amenidades	110
	D. Canciones	113
	1.2.1.2 De formación o culturales	
114		
	1.2.2- El lenguaje	118
	1.2.2.1 El lenguaje radiofónico	
119		
	1.2.2.1.1 Lenguaje infantil	124
	1.2.2.2 Funciones del lenguaje el programa	126
	1.2.2.3 Tratamiento del lenguaje en el programa	128
	1.2.3- La música	130
	1.2.3.1 Funciones de la música en el programa	131
	1.2.3.2 Tratamiento de la música en el programa	134
	1.3 Estructura del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”	135
	1.3.1- Secciones de “Chibolos”	136
	1.3.2- Guiones	140
	1.4 Formato del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”	143
	1.4.1- Radio revista infantil	145
	1.4.1.1 Ventajas	148
	1.4.1.2 Desventajas	150
	2. Perfil del equipo de trabajo del Programa Radiofónico	
	Infantil “Chibolos”	151
	2.1 Características del grupo de trabajo	154
	2.1.1- La etapa infantil	156

2.1.2- Perfil de los participantes	160
2.1.2.1 El director - productor	161
2.1.2.2 El guionista	175
2.1.2.3 El locutor – conductor	177
2.1.2.4 Los corresponsales	181
2.1.2.5 Los jefes de sección	181
2.1.2.6 El entrevistador	182
2.2 El equipo ideal	183
3. Dificultades encontradas en la producción del Programa Radiofónico	
Infantil “Chibolos”	192
3.1 Presupuesto del programa	193
3.1.1- Posibilidades de autogestión	195
3.2 Aspecto legal del trabajo infantil en radio	196
NOTAS AL CAPITULO II	210
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	
- Diskette conteniendo la “Guía teórico – práctica: La radiorevista infantil”	
- Cassette conteniendo el piloto del programa radiofónico infantil “Chibolos”	

INTRODUCCIÓN

Queremos iniciar la exposición de lo que significa esta tesis con una cita de Mario Alberto Pérez, que aparece en su libro “Prácticas radiofónicas: Manual del productor”, que sintetiza el espíritu de lo que nos animó a su realización: “Radio es darle vida a todo lo que se nos ocurra... porque no hay que olvidar que la Radio, así como todo lo que se produce en ella, es ilimitada, como la imaginación misma”.

Y es justamente ilimitada porque la Radio nace en la imaginación, que puede volar por confines impensables para crear cada día un producto nuevo, distinto y atractivo.

El detalle puede estar, como diría Scott Sussman en que “La Radio exige un gramo de locura... controlada...”.

Una locura que son las ganas y emoción por ofrecer productos novedosos y sorprendentes.

No puede faltar un poco de control, que es el conocimiento profundo del equipo humano con que se trabaja y al cual se dirige y, los necesarios conocimientos de la profesión radiofónica.

En esta magia se explica que la imagen de la televisión no haya desplazado, ni desplazará nunca, la imagen sonora, construida gracias al trabajo profesional del hombre de radio y la voluntaria participación del oyente.

De ahí que en el artículo “Radio Rosario, siempre más cerca”, publicado en Radio World, del 11 de octubre de 2000, se anota que “la televisión tendrá cuerpo, pero la radio tiene alma”.

Es por ello que la Radio, con la plenitud de sus propias y peculiares características, que no han perdido nada de su vigencia, es aún hoy en día uno de los más importantes medios informativos, que nunca faltan en casa, ya sea para la información o para el entretenimiento de grandes y chicos.

Como señala el artículo de Radio World, antes mencionado, no cabe pues duda que la radio está “mimetizada” en el hombre, presente en la armonía de las formas de vida humana.

Aún más, la radio se ha adaptado a cada persona para convertirse en compañía constante en todo lugar. Con su presencia da una mejor existencia a la audiencia.

Precisamente, si nos referimos a la audiencia, es indudable que un sector importante es la niñez, por ello dedicamos el presente trabajo a demostrar que se pueden y deben crear productos especialmente pensados por y para niños, los cuales mantienen cautiva su atención.

Estos programas pueden ser aprovechados íntegramente, es decir, ser a la vez entretenidos y educativos o formativos.

El presente trabajo, no es más que una puesta en común de experiencias prácticas, vivencias personales y una profunda revisión bibliográfica que sustenta y clarifica el ideal del trabajo radiofónico infantil.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta tarea no es nada sencilla, por ello hay que prestar especial interés a la base de nuestro trabajo: los niños.

Lo primero que se debe tener claro es que en radio no se puede trabajar con todos los niños. Precisamos de algunos con determinadas características.

Por ello, en este esfuerzo presentamos un perfil del pequeño que necesitamos para desarrollar un programa radiofónico infantil.

A propósito de los niños, hay que precisar que es un tanto complejo desarrollar un programa radiofónico infantil, dentro del contexto de una emisora de radio comercial, puesto que no existen las leyes que nos den un marco legal para que esto no sea percibido como una explotación de menores.

El detalle que haría pensar esto sería el dinero. Por ello, decidimos, siguiendo el ejemplo de Radio Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con su programa TIC TAC TUC, presentar nuestro programa de radio infantil como una especie de taller para niños que gustan de la radio.

Sería una especie de academia donde, de manera gratuita, reciban todos los conocimientos teóricos y prácticos para poder desempeñarse en radio y luego, ofrecerles la posibilidad de demostrar lo aprendido.

Así, nos obviamos todos los conflictos legales de abuso por trabajo infantil y explotación por parte de padres de familia o el “manager”.

Creemos que este es un buen paso para empezar el trabajo radiofónico con niños, como una manera interesante de educar y entretener a la vez, no sólo al público, sino también a nuestro equipo.

Ese es el objetivo que tratamos de dejar en claro a lo largo de nuestra investigación, estructurada en dos grandes capítulos. El primero, eminentemente teórico, titulado “El programa radiofónico infantil” y, el segundo, más práctico, denominado “Producción del programa radiofónico infantil “Chibolos”.

El primer capítulo se dedica, además de la teoría sobre el medio y sus características, a la recolección de ejemplos de programas radiofónicos infantiles que se realizaron y realizan a nivel local, nacional e incluso internacional con la finalidad de demostrar que la radio es un medio idóneo para el trabajo de y para niños.

Sobre la base de esta certeza y pese a la escasa bibliografía existente, partiendo de las generalidades que caracterizan al programa radiofónico, se propone

una definición de programa radiofónico infantil, además de enunciar sus características más saltantes.

En la última parte de este primer capítulo, nos detenemos en la presentación de los objetivos del programa radiofónico infantil, tanto generales como específicos, partiendo de los objetivos o funciones típicas del medio: informar, educar, entretener.

Sobre esta primera aproximación teórica de lo que es un programa radiofónico infantil, empezamos el segundo capítulo dedicado ya particularmente al programa piloto denominado “Chibolos”.

Aquí el trabajo se estructura en tres grandes bloques: el perfil de este programa piloto, el perfil del equipo de trabajo y las dificultades encontradas en su producción.

Para describir el perfil del programa se recurre a sus antecedentes de producción, dejando en claro que este trabajo es la materialización de una primera investigación plasmada en un estudio titulado “Guía teórico – práctica: La radiorevista infantil”, presentada por la entonces estudiante de la Facultad de Ciencias de la Información, Ruby Violeta Cubas Urbina, en diciembre de 1997 al

programa de Mención en Producción Audiovisual al Título de Ciencias de la Información.

En este marco se explica cómo nace el programa, a qué debe su nombre, cómo se escoge la emisora y qué se hará para promocionarlo. Se dejan de lado aspectos prácticos, como por ejemplo el casting para elegir el equipo de trabajo, porque ello ya se abordó en la guía.

Luego dedicamos un apartado a la audiencia del programa, porque ya está estudiada y caracterizada. Además se habla de los condicionamientos en la sintonía, basándose sobretodo en la influencia de otros medios, como la televisión.

La descripción de los contenidos, el lenguaje y la música conforman el bloque dedicado a los elementos del programa radiofónico infantil.

Este apartado nos permitirá elaborar la estructura del programa, con secciones donde se conjugan cada uno de estos elementos. Además se caracterizan los guiones como una pauta o guía que servirán para el trabajo de “Chibolos”, creado bajo el formato de una radiorevista infantil, un formato que de acuerdo a las características que se describen puede considerarse como la vestimenta radiofónica

en la que se triunfa o fracasa de acuerdo a la conjugación que se haya hecho de los elementos ya enunciados.

Habiendo agotado la descripción del programa, nos centramos en el equipo humano, conformado básicamente por niños pero también por algunos profesionales de la comunicación y otras disciplinas ligadas a la etapa infantil.

Presentamos la propuesta de lo que consideramos el equipo ideal para el trabajo radiofónico infantil, con niños extrovertidos, ingeniosos y deseosos de transmitir sus emociones, un comunicador en la dirección y producción apoyado por un staff de profesionales que incluya, entre otros, sicólogos, terapeutas y educadores.

Como cierre, de este segundo capítulo anexamos un presupuesto - ayuda para la elaboración de un programa radiofónico infantil, recalcando que aunque siempre existen limitaciones económicas en los medios, esto no representa un inconveniente para el trabajo en radio, pues como se sabe en este medio cuenta sobretodo el ingenio y creatividad del productor director para salvar las más variadas situaciones.

Con todas estas consideraciones proponemos la creación de una especie de mini escuela de talentos radiofónicos donde, además de aprender los pequeños

pueden demostrar sus talentos y conocimientos en un programa real llamado: “Chibolos”.

Sólo esperamos que este sencillo trabajo cumpla con las expectativas que de él puedan esperar quienes lo lean; por lo menos nos queda la tranquilidad de haber puesto el máximo esfuerzo en su realización; más aún, teniendo en cuenta la escasa bibliografía existente.

CAPÍTULO I

EL PROGRAMA RADIOFÓNICO INFANTIL

Cuando iniciamos este trabajo pocos creyeron que era una tarea realizable, así que de entrada nos planteamos la demostración de que es posible trabajar en un programa de radio con y para los niños.

Sobre todo teniendo en cuenta que, la línea de trabajo en radio dominante en el mundo es de proyectos preocupados por hacer escuchar las voces de las nuevas generaciones.

Así lo anota Jorge Basilago en su artículo “La escuela y la radio se juntan”, específicamente elaborado para el entorno argentino, presentado en la publicación Radio World, del 9 de mayo de 2001.

Sobre esta base esbozamos un concepto sobre programa radiofónico infantil, pero debido a la escasez bibliográfica partimos del concepto de programa radiofónico en general y vamos incluyendo nuestra particular experiencia en este tipo de trabajos.

Frente a esta ausencia, la emisora argentina Radio Panda anota que la falta de experiencias previas a este tipo de proyectos de radio para niños los obligó a un crecimiento pausado.

“Se puede decir que vamos haciendo camino, porque no tenemos un punto de referencia hacia dónde mirar... Por ejemplo, al principio teníamos segmentos de dos horas bien diferenciados, donde cada conductor hablaba del tema que más le interesaba. Ahora si bien los chicos son los mismos y sus charlas también, tratamos de dar una idea de unidad para que no se sienta el cambio entre uno y otro”. (1)

Cuando se habla de unidad se refiere a que por ser una emisora, los formatos y temas son de lo más variados, por tanto se debe buscar la forma de hilarlos. Sin embargo, nuestro trabajo sólo se centra en una propuesta de radiorevista infantil.

Aunque eminentemente este programa se dedicará al entretenimiento de la pequeña audiencia, éste no puede dejar de lado las funciones educativas e informativas que caracterizan a todo producto radiofónico.

No obstante, aquí las consideraciones serán otras, a manera de un juguete educativo que el radioescucha infantil recibe en casa en determinados horarios y, además, de forma gratuita.

En esta línea, la productora limeña Energía Producciones realizó por encargo de la compañía de producción radial estadounidense AEI Music Latin América, estación que emite programación exclusiva para niños a través del sistema satelital para Latinoamérica, unos microprogramas que fueron calificados como “una producción divertida y loca, pero también educativa” por Craig Hoffman, programador y productor de AEI.

Ese es nuestro ideal, que nuestro programa piloto sea percibido por nuestra pequeña audiencia como la alternativa de diversión que imperceptiblemente es una forma de educación.

Se trata de un educar jugando. Será pues como un volver a los orígenes de la radio infantil, pues como veremos en el siguiente apartado, la radio para niños nació inspirada y bajo el formato de los famosos cuentos de la abuela a los nietos antes de irse a dormir.

1. La radio como instrumento para programas infantiles

Para comenzar este apartado podemos citar a uno de los más grandes genios de la radiodifusión mundial: Orson Welles, apasionado del medio y sobretodo de su gran capacidad de imaginación, quien de manera perfecta sintetiza las posibilidades de la radio.

“... La radio es un arte visual... La radio es un medio privilegiado, capaz de evocar sentimientos e imágenes abstractas, (en radio podemos hablar de la vejez en oposición a un simple viejo, mientras que en cine, teatro o televisión, un viejo puede describir perfectamente a sí mismo, pero qué difícil le resulta hablar abstractamente, visualmente de la vejez)”. (2)

Esta panorámica general nos dará impulso para aventurarnos dentro del mundo de la radiodifusión.

Lo más importante para trabajar en radio es, día a día, ofrecer algo nuevo, sólo así la radio puede ofrecer un “rostro” fresco y sonar siempre viva, vital. De ahí que la principal interrogante para lograr un programa exitoso es siempre ¿Qué hacer para no ser repetitivo? O lo que es lo mismo ¿Qué hacer para sonar diferente?

Se trata de sorprender al escucha, mantenerlo siempre a la expectativa, pendiente, porque nuestro espacio le ofrecerá algo nuevo que no se puede perder.

En nuestro caso, esta condición es más importante aún, porque trabajamos con niños, siempre ávidos de cosas nuevas y entretenidas que les llamen la atención; de lo contrario se aburrirán y apagarán la radio para irse a jugar o ver televisión.

Por ello, es necesario, que el medio desarrolle al máximo sus diversas potencialidades, haciendo de la innovación, la creatividad y calidad, sus principales herramientas. Así recomienda el artículo “Radio Rosario, siempre más cerca”, presentado el 11 de octubre del 2000 en la publicación Radio World.

En este sentido, la radio con sus más de cien años de existencia es, como señala Mario Alberto Pérez, en su libro “Prácticas radiofónicas: manual del productor” un “experimento permanente”.

Por ello, desde la creación de la radio en el Perú, se buscó siempre atender a la mayor variedad del público, y por supuesto la audiencia infantil no fue la excepción.

Además hoy en día, la radio en el país busca ser más personalizada, apunta a públicos objetivos más claros y segmenta su mercado, anota Daniel Bartra en su artículo “Perú apuesta a la consolidación”, presentado el 5 de julio de 2000, en la publicación “Radio World”.

1.1. Ejemplos de experiencias de radio infantil

En esta segmentación del público, los niños han sido una parte importante de audiencia a quienes se ha dedicado la radio en el Perú, aunque pareciera que empiezan a desaparecer los programas infantiles y apenas si se cuenta algún bloque o sección especializada en algunas emisoras.

Gratas experiencias se cuentan a nivel nacional y local sobre el trabajo radiofónico infantil. Aunque el concepto que se manejaba y aún se trabaja, es el de hacer radio “para niños” -pues nace inspirado en las famosas narraciones y cuentos de la abuela- aún así, sirve perfectamente como base ilustrativa para lo que será nuestro trabajo en radio “con y para niños”.

A continuación una recolección de algunos de los más saltantes ejemplos de radio infantil que nos servirán de base para la elaboración de nuestra propuesta de programa piloto.

1.1.1 Inicios de la radio infantil en el Perú

Remontémonos a los inicios. La noche del 20 de junio de 1925 arranca la programación radial regular en el país y casi exactamente un año después, el 9 de junio de 1926, con la programación de OAX, la primera estación de radio peruana, tenemos la primera noticia de un trabajo en radio orientado a los niños.

La propuesta se denominó “Cuentos de Papá Radio”, un programa infantil para niños que se iban a dormir aproximadamente a las diez de la noche.

En esos primeros años, la radio en el Perú estaba aún “en pañales” y sin embargo, ya se atendían necesidades del público, tan específicas como ésta: contarles cuentos a los niños en la cama antes de irse a dormir. Ya desde entonces el medio empieza a vislumbrarse como una compañía y un entretenimiento.

Luego de este hito en la historia del trabajo radiofónico infantil en el Perú, encontramos otro en 1941.

Entonces, Radio Miraflores transmitió un programa denominado “El Abuelito Tito”, dirigido y conducido por Alipio Ponce de León, quien por las tardes, transformado en un abuelito, jugaba con los niños como si fueran sus nietos, haciendo concursos entre los asistentes al programa. El premio era sumamente original y muy al estilo del “Tío Jhonny” de la televisión: un vaso de leche que el ganador debía tomarse hasta la última gota.

De 1941, nos vamos hasta el 18 de diciembre de 1944, donde además de encontrar una pequeña muestra del trabajo radiofónico dirigido a los niños, se observa claramente que las tres funciones clásicas de la radio -informar, educar y entretener- no son nociones teóricas y abstractas, totalmente independientes entre sí y diferenciables. Allí observamos la compatibilidad y la fusión real de las funciones antes mencionadas.

El Comité Peruano de Socorro a los Niños pone al aire , a través de las ondas de Radio Mundial, el programa “Radio Club Infantil”, dirigido y conducido por Maruja Venegas, bajo el lema: “Educar, Ayudar y Entretener”.

El detalle del programa estaba en que además de las típicas radioteatralizaciones de cuentos, música y concursos, los niños podían ir a demostrar su talento como locutores, actores, cantantes o músicos, muy al estilo de lo que luego sería “Hola Yola” en la televisión.

Este programa resulta un gran antecedente de nuestro trabajo, ya que no se trata sólo de un programa para niños, sino de los niños, como protagonistas.

El programa alcanzó gran éxito porque habiendo comenzado el Club con tan sólo ocho miembros, debió cerrar las inscripciones cuando se llegó a los ciento cincuenta mil pequeños socios, cuyo único requisito era presentar la libreta de calificaciones del colegio “llena de azulitos”.

Pero no sólo se cuentan gratas experiencias del trabajo radiofónico infantil a nivel de Lima, sino que aquí mismo en nuestra ciudad de Piura podemos encontrar un antecedente perfecto de radio con y para niños.

1.1.2 La radio infantil en Piura

Al igual que en la capital, la radio en Piura también dedicó esfuerzos para atender a la audiencia infantil, aunque ahora sólo se mantenga en el aire “Paco Paperas”, programa de Radio Cutivalú que se ofrece a los niños por las tardes.

Desde julio de 1985 a julio de 1986 Radio San Francisco transmitía la revista dominical “Los Niños en Domingo”, de nueve a diez de la mañana, dirigido a niños de seis a diez años.

Se logró con él un incremento notable de la audiencia de la emisora gracias a la plena identificación del pequeño público con la locutora del programa, quien era de mediana edad y cuya labor era apoyada por un locutor que imitaba la voz de un payaso.

Pese a su éxito comprobado, a través de la medición de su audiencia con un concurso de canto, que se lanzó al cuarto mes de emisión (en el que participaron cerca de 200 niños) tuvo que salir del aire por los costos que demandaba su producción y el pago de personal.

Por suerte, aunque este programa desapareció, como ya dijimos más adelante, Radio Cutivalú, mantiene un espacio dedicado a los más pequeños de la casa. En el nos detendremos en el siguiente apartado.

1.1.2.1 Paco Paperas

Con un estilo siempre renovado está hasta nuestros días “Paco Paperas”, un programa para niños emitido de lunes a viernes, de cuatro a cinco de la tarde, a través de Radio Cutivalú.

El programa se inició a fines de noviembre de 1986 con Luisa Cruz en la conducción. Luego le siguió Gladys Reyes, reemplazada a su vez por Arturo Chira Lescano.

En una primera etapa, el programa fue concebido como uno más de la radio, pero durante dos años (1999 y 2000), se constituyó como el “Proyecto de comunicación infantil para las niñas y niños de la Región Grau”.

El objetivo era trascender la función comunicativa de la radio para ejecutar algunas actividades complementarias. Se concibió como un trabajo educativo directamente relacionado con los niños y las niñas, para lo cual se escogieron los denominados “grupos focales”.

Paco Paperas antes era un programa de entretenimiento dentro de la propuesta educativa de la radio, pero como parte del proyecto se incluyó específicamente las temáticas de identidad cultural, salud, medio ambiente y derechos de los niños y las niñas.

Entonces el programa trascendió la cabina de radio porque se trabajó con grupos focalizados de niños de escuelas rurales como Sapillica, Marcavelica, Buenos Aires, El Tallán, Cura Mori y algunos de la zona urbana de Piura.

En esta etapa se realizó un concurso para crear la imagen de Paco Paperas, un dragoncito morado, que atrajo grandemente la atención de los niños y midió de algún modo la audiencia del programa.

Actualmente, el proyecto ha terminado y se prepara un relanzamiento para continuar con el programa. Mientras tanto, continúa su transmisión diaria.

Prácticamente este es el único programa para niños que sigue vigente en nuestro medio. Sin embargo, la radio ha evolucionado acorde con nuestros tiempos y por supuesto no se pudo escapar a la magia de la Internet, donde precisamente uno

puede enterarse de nuevos y recientes antecedentes del trabajo radiofónico con y para niños.

1.1.3 La radio infantil en el mundo

Las muestras de radio infantil a nivel mundial son muchas. Aquí hemos seleccionado las principales y aquellas que aportan a nuestra propuesta de una radio “con y para niños”.

La propuesta es siempre una radio donde los niños no sólo sean parte de la audiencia sino que además participen de su puesta al aire, es decir que estén del otro lado de la cabina.

La idea no es descabellada como lo demostrarán los múltiples ejemplos que citaremos a continuación e incluso la descripción de la experiencia de un niño mexicano en la radio, hoy convertido en productor y guionista.

1.1.3.1 Radio Tic Tac

Bajo las siglas T I C que se traducen como “Transmitiendo Comunicación Imaginativa”, encontramos el proyecto de la UNICEF para unir a niños de habla hispana en producciones de Radio, Internet y Televisión, donde expresan sus ideas, descubren historias y pueden compartir música, juegos y aventuras.

TIC apoya además, campañas de instituciones en favor de la infancia y promociona eventos para mejorar el desarrollo de niños y niñas en diferentes comunidades y países.

“Radio TIC TAC es un programa infantil en español que une a niños de diferentes culturas a través de la radio, para expresar sus ideas, compartir música, juegos, historias y aventuras. Se transmite cada sábado de 11:00 a.m. a 12:00 del mediodía en 12 estaciones de Estados Unidos a través de la cadena HSN “Hispanic Satellite Network”, con sede en Massachusetts, llegando a millones de oyentes de habla hispana”. (3)

Como se observa, en el plano internacional también se cuentan ejemplos de trabajo en radio con niños y Radio Tic Tac no es la única.

1.1.3.2 Radio UNAM

En México, Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) desarrolla un proyecto de comunicación donde se elaboran programas radiofónicos infantiles, como “Sube y Baja”. Si se desea se puede visitar en <http://www.unam.mx/radiounam>.

“El proyecto de Sube y Baja cumple en agosto próximo (1999) tres años de salir al aire. La idea de la serie ha sido que las niñas y los niños se expresen libremente en relación con temas que a ellos les inquietan”. (4)

Esta es una más de las ideas que recogemos en la propuesta de nuestro piloto, pues nos interesa que los niños encuentren en este programa un espacio para verter sus opiniones, intereses y demandas de la manera más natural, en su propio lenguaje.

Por otro lado, siguiendo con la exposición de ejemplos, en esta lista de hitos del trabajo radiofónico dedicado a los niños no podía estar ausente el más grande imperio del entretenimiento infantil: Walt Disney. Nace entonces Radio Disney, aunque más en función del marketing.

1.1.3.3 Radio Disney

Radio Disney adapta el formato radiofónico al carácter de la organización mediante el uso de personajes de Disney y transmisiones desde los parques de diversiones de la empresa.

Por ejemplo, todos los días de semana se transmite en directo el programa “Mark and Zippi” a la ciudad de Dallas, desde los estudios de MGM en Walt Disney World, en Orlando, Florida. Por otra parte, el ratón Mickey, su compañera Mimí y otros personajes hacen gira mundial por los más importantes mercados para promocionar la radio.

“Muchos piensan que es mejor ver a los niños que oírlos. Pero ¿será que ellos escuchan? Radio Disney considera que sí, a pesar de que a los analistas les preocupe que una cadena radial para radioescuchas de menos de 12 años podría no despertar el interés suficiente entre los miembros de una generación que se ha criado con la televisión...

Esta cadena radial para menores de edad sale al aire en 31 mercados actualmente y para fines de 1999 se prevé que opere con 63 estaciones en los 20 sectores demográficos más cotizados del país. Para el año 2000, Disney espera estar presente en el 75 por ciento de los mercados”. (5)

Parece ser que el imperio de Disney ha acertado, a juzgar por la reacción de los oyentes. Según Jean Paul Colaco, director y gerente general adjunto de Radio Disney, la interacción de los niños con la cadena se traduce en treinta mil llamadas diarias y ciento cincuenta mil visitas mensuales a la página de la Internet: <http://www.radiodisney.com>

“Por ahora somos la única cadena radial que transmite las 24 horas para la población infantil”, dijo agregando que su única competencia sería viene de otras cadenas, tales como Fox, que reservan bloques de programas para niños, principalmente durante los fines de semana”. (6)

1.1.3.4 Radio Panda

Desde su creación hace seis años en Argentina, Radio Panda, fue constituyéndose en una experiencia “sui generis” de la radiofonía nacional. Allí los programas no sólo son “para chicos” sino que además ellos mismos llevan la “voz cantante” de la programación, haciéndose cargo de varias horas al aire.

El éxito estaba asegurado para Radio Panda, pues en un país donde los niños representan el 30,6% de la población, sólo ella se ha consolidado como un medio de comunicación íntegramente dedicado a los pequeños.

“En 1994, al detectar el vacío radial en cuanto a la niñez, un estudio de mercado determinó que la iniciativa de abocarse a esa franja de público resultaba viable”. (7)

1.1.3.5 Radio CARACOL

En Colombia, la muestra de radio para niños es la emisora Colorín Colorradio, de la Cadena Radial Colombiana (CARACOL) de Bogotá.

En un país tan violento y que trata tan mal a los niños tiene una gran función social que plasma en 18 horas diarias de programación infantil, anota Andrés López, director de la emisora en el artículo “Radio colombiana enfrenta sus retos”, publicado en Radio World, del 8 de noviembre del 2000.

Continúa la nota describiendo su oficina, donde se encuentran libros juveniles, muñecos y coloridos juguetes que permiten devolverse a la infancia y son muestra de un compromiso radical de López con su público objetivo, los niños bogotanos de los cero a doce años.

Como podrá entenderse, es sumamente obvio que la radio es un instrumento perfectamente utilizable para el trabajo con niños, y es que, como dice el licenciado Enríque Ramírez Cortez “en la radio nada está dicho”. Se pueden alcanzar inmejorables productos radiofónicos infantiles de gran calidad y a bajo costo, como una típica característica de este medio.

Por ello con este trabajo intentamos decir que, aunque la Radio ha encontrado en la televisión y los demás inventos tecnológicos de nuestros días, un

competidor formidable, ocupa no obstante, un lugar sólido entre los niños: tanto como medio para oír música, como medio secundario del que se disfruta mientras se hace cualquier otra cosa.

“La radio suele ser el primer medio con que el niño establece contacto, pero sus primeras experiencias consisten generalmente en oír, sin escuchar, las selecciones de programas que hace alguno de sus familiares, los seriales que oye su madre o el programa del presentador de los discos favoritos de su hermana... En los primeros años de la escuela, el niño escucha la radio en un promedio aproximado de una hora diaria. Su escucha tiene en gran parte el carácter de acompañamiento a otras actividades: comer, leer o jugar...”. (8)

Es innegable que los niños nacen ya en una cultura audiovisual y tecnológica, por tanto, no podemos cerrar los ojos y pensar que los pequeños son ajenos a los medios de comunicación, pues ellos son parte - y muy importante, por cierto - de la gran audiencia, si no cómo se justifican tantos dibujos animados o programas infantiles.

El detalle es que la gran empresa comunicativa, sobretudo la televisión, ha centrado su interés en el ámbito netamente comercial y por ello, poco o nada de atención presta a los contenidos que formarán o deformarán la conciencia del niño. Se ha olvidado que la audiencia infantil no tiene criterios y simplemente toma todo lo que se le ofrece.

“La necesidad de la prensa para niños y jóvenes es un fenómeno típico de nuestra época. El influjo de tal prensa en la formación o deformación de la infancia y la juventud es innegable”. (9)

De allí la importancia que le daremos al cuidado de los temas que se abordarán en el programa piloto, previa coordinación con los niños, quienes son la voz cantante del mismo.

1.1.4 Un niño en la radio

En nuestros días, los niños, ya no sólo son parte de la audiencia, sino que, además están dentro de la misma radio. Un claro ejemplo de ello es Manuel Antonio Santamaría, un niño que escribe guiones radiofónicos, produce y es locutor del programa “Sube y baja” de Radio UNAM, participante en el Encuentro de Profesionales de la III Feria de la Radio para los Niños, quien considera a la radio como un importante medio para que el niño se exprese.

Logramos contactarnos con Santamaría por correo electrónico y nos comentó que hasta hace muy poco tiempo se prestaba una casi nula atención a los niños. Recién, durante la Convención de los Derechos del Niño, celebrada en 1989 bajo los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se les empezó a considerar como “entidades con derecho de expresión y dignos de atención”, por lo cual comenzaron a surgir más espacios dedicados a ellos.

Sin embargo, agrega, todavía es necesario abrir más canales destinados a que los infantes conozcan más sobre su entorno y la situación de su país y a expresar opiniones propias.

1.1.5 Acontecimientos radiofónicos infantiles

En nuestro ámbito de interés, creemos que el detalle está en proponer formas nuevas de producir más y mejores programas destinados a las niñas y los niños. Un ejemplo a seguir, es la III Feria de la Radio para Niños “Un buen presente”, realizada el 24 de julio de 1999, en Radio Universidad Veracruzana, bajo la coordinación de José Alberto López.

Por suerte, este no es el único esfuerzo realizado para brindar nuevas propuestas y alternativas en el trabajo con niños. Bajo el lema “En sintonía con los niños”, el 13 de diciembre UNICEF conmemora el Día Internacional de la Radio y la Televisión en favor de los niños con festejos en todo el mundo.

Durante esa jornada, niños y jóvenes de todo el mundo tienen a su disposición medios de comunicación de distintos países, para expresar públicamente sus ideas, deseos y opiniones.

Ese día se invita a las emisoras radiales a difundir mensajes relacionados con los derechos y la situación de los niños en el país y en el mundo y a incluir a niños y jóvenes en su programación.

Además se cuenta el Día Internacional del Niño en la Difusión (conocido como ICDB), organizado también por la UNICEF, que tiene como objetivo transformar a los pequeños radioescuchas de observadores pasivos de los medios de comunicación a participantes activos, según indica Robert Rusk, en su artículo “Los niños ejercen influencia”, publicado en Radio World del 2 de febrero del 2000.

La base de esta celebración está en que la programación radial para niños es altamente efectiva en países subdesarrollados donde la televisión desempeña un papel menos importante.

En tal sentido, el artículo indica que William Hetzer, jefe de la Sección de Difusión y la Internet en la División de Comunicaciones de la UNICEF postula que “los niños tienen que participar en la revolución de la información”.

Iniciando esta revolución –continúa el artículo- los niños de Gambia enfocaron la programación infantil de ese día, de manera muy distinta a la acostumbrada. En vez de transmitir contenidos banales, presentaron temas más delicados, tales como su reacción frente al abuso físico a las mujeres.

Nuestra investigación por supuesto es un primer aporte en comparación con estos grandes trabajos; sin embargo, pretendemos demostrar, científica y prácticamente, añadiendo a nuestra investigación las experiencias personales ganadas durante la producción del programa radiofónico infantil “Chibolos” que, el trabajo con y para niños no es “cosa de locos”, sino más bien es una realidad latente que se debe hacer pasar de la potencia al acto, como diría, en términos filosóficos, el doctor Luis Eguiguren.

No queremos cerrar este apartado, sin anotar la visión personal de Manuel Estrada, productor de Radio Unam y que sintetiza de manera perfecta las consideraciones a tener en cuenta cuando se trabaja con niños en radio.

“...todo trabajo en los medios de comunicación dirigido a los infantes, debe partir de la premisa de que tiene que ser mejor que el que se hace para los adultos. Esto quiere decir que no sólo debe responder a las inquietudes de las niñas y los niños, sino, también, debe hacerse en el caso de la radio, con el mayor de los conocimientos sobre el medio. Porque se dice, hacer radio es sencillo. Yo digo que efectivamente, pero cuando se le hace cotidianamente. No basta con tener en nuestras manos el medio. Es necesario conocerlo, saber de sus posibilidades y también de sus limitaciones. Hay que conocer a la radio por dentro”. (10)

No cabe duda que la radio es un medio perfectamente utilizable para trabajar con niños en programas que no sólo constituyan un espacio de entretenimiento superficial, como el de otros medios, sino que les permitan además expresarse respecto a los más variados temas y desarrollar así otras capacidades del niño, al considerarlo como un agente activo y no sólo receptivo, como sucede, por ejemplo, con la televisión.

Ahora bien, si estamos claros en que la radio permite trabajar con y para niños, desarrollando en ellos capacidades que muchas veces la televisión adormece, lo más conveniente es hacernos de una definición clara y sencilla acerca de lo que es un programa radiofónico infantil.

La tarea no es fácil, por la poca bibliografía al respecto, pero profundizaremos hasta donde es posible, en el siguiente apartado.

1.2 Definición de Programa Radiofónico Infantil

Luego de haber recorrido los inicios del trabajo radiofónico infantil en el Perú, con OAX, quien exactamente un año después de iniciada la transmisión radial regular lanza “Cuentos de Papá Radio”, un programa creado para satisfacer la necesidad de contarles cuentos a los niños antes de irse a dormir, está demás decir que la radio nació también pensando en los más pequeños de la casa.

Haber conocido las experiencias del trabajo radiofónico infantil que desde entonces se han desarrollado tanto a nivel local, nacional e incluso internacional, a través de la Internet, nos dará luces para iniciarnos en el intento de postular una definición sencilla, pero lo suficientemente clara y científica respecto de lo que entendemos por programa radiofónico infantil y que ha sido la guía de nuestro proyecto “Chibolos”.

1.2.1- Concepto de Programa Radiofónico

Todo trabajo en los medios de comunicación dirigido a los infantes, debe partir de la premisa que debe ser mejor que los dirigidos a los adultos.

Esto quiere decir que no sólo debe responder a las inquietudes de las niñas y los niños, sino, también, debe hacerse en el caso de la radio, con el mayor de los conocimientos sobre el medio.

Se dice “hacer radio es sencillo”. Nosotros creemos que efectivamente, pero cuando se le hace cotidianamente no cuando cada día se trata de sorprender al escucha con un programa de calidad.

No basta con tener en nuestras manos el medio. Es necesario conocerlo, saber de sus posibilidades y también de sus limitaciones. Hay que conocer a la radio por dentro.

Quizás aquí radica la razón de por qué los teóricos del tema aún no han llegado a un consenso sobre lo que es un programa, pues generalmente, a todo contenido, ya sea cultural, musical o noticioso, transmitido por la radio o la televisión se le suele llamar programa, que se define así:

**“Contenidos que se han de emitir por radio o televisión sujetos a una estructura y tratamiento capaz de integrarse a una programación general...”
(11)**

En la misma línea, Cebrián Herreros ensaya otro concepto:

“Unidad aislada dentro de una emisión. Conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos por televisión o por radio y que se integran en la programación global”. (12)

Justamente por esta variedad y falta de uniformidad en la definición de lo que es un programa, el estudioso de la radio, Faus Belau, considera la palabra “programa” como imprecisa e incorrecta.

“Programa” no engloba la producción radiofónica; es mejor hablar de “producto radiofónico”, ya que abarca todos los aspectos que se toman en cuenta para la realización de un contenido radiofónico, resultado del ingenio y una acción creadora.

Si bien esto es en gran medida cierto, necesitamos para nuestro trabajo, de una noción más sencilla y didáctica. En este sentido Mario Kaplún tiene una visión más clara del asunto:

“Por programa se entiende no una emisión, sino una serie o conjunto de emisiones con una temática común, agrupados bajo un mismo título permanente, con una determinada duración y transmitidos periódicamente en los mismos días y hora”. (13)

Por otro lado, hablamos de una “cápsula” - en términos de la Licenciada Medalith Rubio - que forma parte de la programación diaria de una emisora, dirigida a un público específico que todas las semanas (en el mismo día y hora) espera la característica voz que identifica al programa.

En cualquier caso, al margen de toda definición más o menos similar, Scott Sussman anota como elementos comunes del programa, un conjunto de palabras, música, efectos y silencios que ambientan un tema común para ser presentados al público como una unidad de creación:

“Un programa de radio debe tender siempre a ser una fuente de creatividad aplicada a la comunicación; en otras palabras, la vida misma a través de las ondas” (14)

Sobre esta base añadiremos que, en el sentido actual, la radio no es sólo compañía, sino que precisa la participación del oyente, necesita de su atención.

La radio hoy solicita la participación activa del que oye, por lo menos de su interés, entendido éste como la intención de entrar en cada tema que se le presenta y, a partir de ahí recrear con la imaginación. El trabajo radiofónico es como un juego en el que el oyente tiene que integrarse. Bajo esta perspectiva se ve al programa:

“...como un establecimiento abierto al público, en el que cualquiera puede entrar, a cualquier hora y sin obligación ninguna por su parte.

El contenido (temas) y la forma del programa (manera de abordar esos temas, el lenguaje empleado, el ritmo, la intención, la forma de dirigirnos al oyente, etc.) determinan la audiencia...” (15)

Nosotros tomando como base todas estas propuestas entendemos como programa, una unidad de secciones y temas que se emiten periódicamente (en el mismo día y hora fijados), dirigidos a un público determinado, en base al cual se elaboran los contenidos gracias a un trabajo en equipo que comprende desde la pre-producción, producción y post-producción.

1.1.2- Concepto de Programa Radiofónico Infantil

Si determinar un concepto más o menos lógico y sencillo sobre lo que es un programa de radio no ha sido nada fácil, igual tarea tendremos al intentar esbozar un concepto sobre programa de radio infantil.

Resulta un poco difícil por la poca bibliografía al respecto. El más extenso concepto que hemos encontrado se refiere sobre todo a generalidades de forma, más no de fondo, tal y como puede apreciarse:

“Programa INFANTIL: es el programa cuyo destinatario es el niño hasta, aproximadamente 13 años.

Como es lógico, existen distintas edades que abrir en esta etapa de la vida que no siempre son atendidas de forma diferenciada, buscando un tono medio que abarque el mayor número posible.

En ocasiones, en la radio comercial se procura ofrecer contenidos que capten a ese estrato con el fin de incitarles a consumir un determinado producto que solicitará a sus familiares.

También en este tipo de programas es fundamental el horario, y el día de emisión. Por ello se transmiten siempre en horarios no escolares -generalmente en los fines de semana y, más frecuentemente, los sábados- e, incluso, aprovechando las vacaciones estivales.” (16)

En realidad, ensayar un concepto sobre “programa de radio para niños” es casi proponer, en el sentido de formarse su propio concepto sobre la base de lo que se entienda por programa radiofónico en general, porque los autores apenas nos ofrecen algunas características del programa radiofónico infantil:

“..., programa infantil, cuya finalidad es proporcionar entretenimiento a los niños” (17)

Ya puede verse la escasez de información al respecto. Sin embargo, no cualquiera puede proponer, hace falta cierta experiencia en este tipo de trabajos con niños. Este puede ser el caso de la Licenciada Medalith Rubio, quien gracias a sus años en el trabajo de producción de programas de todo tipo, inclusive los infantiles manifiesta lo siguiente:

“Un programa infantil es un programa dirigido a niños, lo que pasa es que en un programa infantil hay que tener en cuenta varios aspectos. Por ejemplo, los niños son muy distintos en diferentes edades, entonces hay que empezar a ver a qué tipo de niños vamos a dirigir nuestro programa, a qué sectores y a qué edad. Por ejemplo si vamos a trabajar con niños entre 4 y 6 años que son niños infantes, otro grupo puede ser de 6 a 10 años, otro grupo de 10 a 13 ó a 12 y un grupo ya de preadolescentes que podría ser de 12 ó 13 a 16 años porque ya los chicos de 17 años para arriba ya son más jovencitos y sus puntos de vista son distintos.

Entonces el punto de vista que hay que tener en un programa infantil es ver el tipo de público al que yo voy a dirigir mi programa, por edades, luego por sectores sociales: ¿a dónde va este programa? ¿a chicos de colegios urbano marginales?, ¿a chicos del campo?, ¿a chicos de colegios estatales?, ¿de colegios particulares?, ¿cuáles son los niveles económicos de estos chicos? y otro punto que sería muy interesante tener en cuenta es la relación que tienen estos chicos con sus padres”. (18)

Como se lee, el programa radiofónico infantil tendrá las mismas pautas que el programa radiofónico en general con la gran diferencia del público.

“Se trata de un espacio radiofónico dirigido sólo a niños, en horarios especiales de acuerdo a las actividades y horas de ocio que tenga el pequeño radioescucha. Así también el programa radiofónico infantil tendrá el mismo título y tratará temas de interés y beneficio para el niño...” (19)

Con cada concepto hemos ido formando el nuestro. Así, entendemos por programa radiofónico infantil el espacio en radio dedicado exclusivamente a niños, específicamente de 7 a 10 años pero también producido y realizado por niños de estas edades, con contenidos que respondan a su propia iniciativa, fruto de transmitir libremente su propio mundo infantil; vale decir, experiencias, sentimientos, expectativas, deseos, intereses, etc.

Es decir, un programa producido por niños y para niños, con temas escogidos por ellos mismos, con la atención de un adulto que sin embargo no

interviene en las decisiones finales. El adulto es tan sólo un guía y un apoyo durante el trabajo de los pequeñitos.

De ningún modo esto significa que el trabajo radiofónico infantil sea fruto de la simple experimentación. Muy por el contrario, es un trabajo concienzudo que requiere y demanda un riguroso trabajo de producción antes, durante y después de emitido el programa, de parte del productor y director, que siempre será una persona adulta y un profesional de la comunicación.

1.3 Objetivos del Programa Radiofónico Infantil

En los programas de radio, dependiendo del formato que se elija y dependiendo de la temática, se puede dar un determinado valor a cada una de las tres funciones clásicas de este medio, como son: informar, educar y entretener.

Si por ejemplo se transmite un programa educativo, evidentemente la función que más va a prevalecer es la función educativa; si se trata de un noticiero, lo que más va a prevalecer es la función informativa. Si se emite un programa infantil, se combinarán las tres funciones con una incidencia fortísima en el entretenimiento.

“Si es un programa de niños yo creo que lo más importante que resalta es la función de entretenimiento, pero el entretenimiento con educación y con información. Entonces cada programa, cada formato de programa debe tener niveles y dosis de esas tres funciones. Nunca se deben dejar de lado ninguna de las tres, pero hay momentos en que se requiere que más se entretenga al niño. Porque por ejemplo a un niño se le puede entretener con un cuento, pero un cuento que sea divertido, que sea informativo y que también le eduque, esas cosas se pueden conjugar, esas 3 cosas se pueden conjugar y yo creo que el mayor peso de un programa infantil debe ser el entretenimiento.” (20)

En este mismo sentido se pronuncia la UNESCO, aunque no precisamente respecto a los programas radiofónicos infantiles; sin embargo su idea debería ser la pauta, sobre todo para la elaboración de los programas para niños:

“La Unesco recomienda una “regla de oro”: dedicar el 20% del programa a informar; el 80% a entretener. Este entretenimiento puede estar matizado con un toque de humor, música, etc, según las exigencias del caso” (21)

Pero, como ya hemos señalado anteriormente, el entretenimiento por sí sólo no sirve de nada, porque no aporta en lo más mínimo al desarrollo personal y social de los niños.

“En orden al público infantil y juvenil deben ser tenidas en cuenta dos premisas fundamentales para la radio: su función social y su función estética” (22)

Entonces el entretenimiento debería ser un instrumento a utilizar con el fin de cumplir con estas otras funciones. De no concretarlas en los programas radiofónicos infantiles, se puede estar hablando entonces de programas absurdos e inútiles.

“Siempre que la radio no contribuya a desarrollar en el niño y en el adolescente su conciencia social y su conciencia estética podremos afirmar de ella que no sólo es estéril, sino perniciosa... La palabra es un mágico medio para llegar directamente al alma infantil. El hecho de que -como dijimos- la imagen haya venido ganando puntos velozmente hasta poder ser llamada “el lenguaje de nuestro tiempo” no desvirtúa radicalmente el valor de la palabra y su potencia para penetrar en el público”. (23)

De todo lo expuesto, podemos decir que el objetivo del programa radiofónico infantil no es sólo entretener, sino sobretodo aportar al desarrollo personal y social del pequeño en formación, quien constituye nuestra audiencia. Esta fue la guía de la radiorevista infantil “Chibolos”, del que más adelante entraremos en detalles.

Ahora ampliaremos nuestra visión para comprobar que los objetivos del programa radiofónico infantil son en realidad los mismos de la radio, aunque en este caso se le ponga más énfasis al entretenimiento sobre la función educativa e informativa.

1.3.1- Objetivos del medio radio

Determinar las funciones del programa radiofónico ha supuesto el conocimiento de las funciones del medio, comprendidas siempre en la trilogía funcional clásica: informar, entretener y educar.

“Una de las nociones clásicas en comunicación masiva, es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir -informar, educar, entretener- y que por lo tanto, sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativos, educativos culturales y de entretenimiento. No se niega aquí lo que de funcional tiene esta categorización, a condición de que se comprenda lo que ello tiene también de artificial. Es cierto que la radio tiene esas 3 funciones; no es tan cierto que de ellas deban derivar 3 tipos de programas totalmente independientes y diferenciables” (24)

Aunque en la práctica -según indica Mario Kaplún- los conceptos llegan a mezclarse y nacen nuevos productos radiofónicos, de acuerdo sobretodo a la capacidad creativa del productor.

“Químicamente puras son muy difíciles de encontrar las tres misiones antes mencionadas (formar -culturales-, informar -informativos- y divertir). ¿Quién podría negar que la cultura esté presente en un programa informativo o de entretenimiento? ¿Qué profesional no busca divertir formando informando? Son compartimentos con vasos comunicantes que sirven en la teoría pero en la práctica resulta un tanto difícil saber dónde comienzan, terminan o se unen.” (25)

Sin embargo, con el paso del tiempo y los nuevos estudios se habla de nuevas funciones de la radio, que en realidad no son otras diferentes sino más bien una interpretación o profundización en algún aspecto de alguna de estas funciones.

Así por ejemplo, Mario Alberto Pérez habla del “servir” como el fin esencial al que estaba ordenado este invento de Guillermo Marconi, que nació para posibilitar el envío de mensajes entre lugares distantes. De algún modo sintetiza en el “servir” las tres clásicas funciones que se le atribuyen a la Radio.

“Poco a poco se fue alejando de su fin principal pero nunca lo ha perdido. Podemos servir a través del entretenimiento. A la gente se le entretiene con música, con charlas, con una radionovela. Pero se le sirve porque se le entretiene, se le acompaña. También hablábamos de un mensaje recreativo, porque además de recrear la imaginación, sirve de compañía. Divierte, hace reír y llorar, provoca sensibilización, esto es, ataca los sentimientos”. (26)

Debido a ello, en la radio se produjo paulatinamente una “especialización” registrada fundamentalmente en los modos de transmitir las ondas radioeléctricas, es decir, la Amplitud Modulada y la Frecuencia Modulada. La AM sobretodo utilizada para el talking radio, para las noticias y programas hablados y, la FM, para la music radio.

Sin embargo, esta especialización ha cambiado hoy en día. Ambos espectros tienden ahora hacia programas similares y con el mismo propósito: servir y

estar más cerca del público, del oyente, porque para nadie es un secreto que la radio es el medio de mayor difusión y con una gran cobertura hasta en las zonas más lejanas.

Ya no hay radio comercial, eminentemente musical, que no tenga en las primeras horas del día un pequeño informativo, un comentario de las principales noticias del día o una simple lectura de los titulares más destacados.

Y a su vez, los programas principalmente noticiosos también de vez en cuando incluyen algún espacio musical, no tratando la música como protagonista, pero si como un documental, reportaje o entrevista a algún cantautor, por ejemplo.

Además en ambos espectros de la radio se han desarrollado ampliamente los espacios dedicados para los conversatorios o participación directa del público, mediante sus llamadas, los correos electrónicos que son leídos al aire, o las cartas que se envían dirigidas a tal o cual programa.

También se ha desarrollado en ambos espectros radiales, los microprogramas de ayuda, ya sea con los reportes climáticos, con informes respecto al tránsito en algún punto de las carreteras o con simples mensajes que envían los oyentes para comunicarse con algún familiar que no ubican.

Todo ello, porque es indudable que la radio puede llegar con su señal a las más variadas audiencias de los más lejanos lugares, en tiempo récord, informando, incluso, mientras se suceden los hechos, gracias a la inmediatez del medio.

Partiendo de las premisas anteriores nos remitiremos a Figueroa Bermúdez, con quien compartimos su idea de que la radio es un arte de expresión, pues el sonido -entiéndase: efectos, música, palabra- debe hacer vibrar los sentidos, porque la radio es un “medio ciego”

En este sentido, la radio busca conquistar la aceptación del oyente, apelando y dirigiéndose a su imaginación, creando una especie de fotografía imaginaria. Es por ello que Figueroa Bermudez señala que la radio no es un acto imaginario, sino un auténtico acto imaginal, porque a medida que uno escucha la radio se va haciendo idea de aquello que se trata.

“Lo imaginario suele identificarse con ilusorio, equivocado o fantasía. Imaginal, se refiere más bien a la facultad de imaginar, al impulso creador, por lo tanto es búsqueda de conocimiento y penetración. En este sentido, lo imaginal tiene los mismos derechos de lo real”. (27)

1.3.1.1 Intimidad o compañía

Profundicemos un poco más. Pensemos un instante: ¿Quién no ha imaginado alguna vez a su locutor o conductor favorito? O si le preguntamos a la abuelita, ella nos contará cómo creaba, o mejor dicho recreaba, en su mente, las radionovelas y luego se llevaba el gran fiasco, cuando conocía en persona a la estrella o al personaje del que no tenía más referencia que su voz y cuyo rostro y apariencia había imaginado e incluso idealizado.

“La radio es un canal de comunicación personal, aún íntimo. Le trae el locutor a su cuarto, quien le habla como si estuviera allí en persona. La radio llega casi a todas partes...” (28)

Y es que esta característica de intimidad de la radio es parte intrínseca de este medio de comunicación. Basta pensar por un instante en las veces que el oyente ha estado sólo en casa y enciende la radio para sentirse “entre amigos” gracias a los locutores, o las noches en que no puede despegarse de la radio con programas románticos porque le hace recordar y sentir cercano al ser amado.

“La radio como ser acompañante y amigable del espacio, promueve una significativa impresión al radioescucha que, identificado con ciertas voces del aire, voces de reflexión y confianza, recibe la presencia de alguien a quien no ve, pero cuyo cuerpo y apariencia imagina, pues sólo capta a través de su personalidad. Esta familiaridad se da sobre todo, con aquellas voces que tienen un trato cotidiano con el radioescucha, y por lo tanto, le son familiares..., son personas bien identificadas, que se hacen familiares y dejan de ser voces de desconocidos. A falta del complemento visual, la imagen mental del amigo invisible la sustituye, y con creces, para cifrarla en el reino imaginal que todo

ser humano es capaz de generar en el interior de su mente. El mundo imaginal del radioescucha puede cambiar el aspecto físico del locutor tras años de escucharlo pero lo llega a identificar plenamente...” (29)

No cabe duda que la radio es la mejor compañía porque es capaz de estar siempre con el oyente, a toda hora y en todo lugar, sin interrumpirle de modo alguno la realización de sus más cotidianas labores, como no sucede con la televisión y la prensa, por ejemplo. La radio le informa y le acompaña al mismo tiempo.

Por ello se entiende a la radio como un canal de comunicación muy personal, íntimo; porque prácticamente le lleva al locutor a casa, o donde esté, como si estuviera allí en persona.

“La radio depende únicamente del sonido, muchas veces de la voz solamente, la voz de usted. Y de su voz los radioescuchas imaginan qué clase de persona es usted. Puede usted dar la impresión de ser alto, amable y culto; o bajo, impaciente y falto de experiencia.

El público llega a conocerlo a través de la radio. Lo reconocen por la voz, saben cuál es su trabajo ante el micrófono, y cómo usted piensa, sin haberlo visto nunca personalmente.” (30)

De este modo, el oyente, no sólo se hace de la imagen de su amigo de la radio, sino que poco a poco va formándose incluso la “imagen hablada del mundo”, a través de la expresión oral, la música y los efectos sonoros, bajo las características propias del medio: instantaneidad y fugacidad.

Lo que en palabras parece tan sencillo, en realidad no lo es porque el hombre no se dedica exclusivamente a escuchar radio. El radioescucha moderno vive preso de una dinámica donde la velocidad, el stress y la guerra audiovisual son el pan de cada día.

La audiencia de hoy busca momentos para encerrarse en la íntima soledad de su ser, necesita de momentos de relajamiento, de mayor concentración interna. La radio le puede ofrecer esto y mucho más, en virtud de la palabra, la compañía y demás particularidades del medio.

Alonso Alegría, por eso señala que la vitalidad y frescura marcan de modo muy palpable el modo de hacer radio hoy en día; características que le han permitido ser, cada vez, más parte de nosotros mismos.

“ ...se ha establecido un estilo de hacer que parece insuperable. Es una radio viva, y por eso se nos ha metido en la vida diaria. Las horas ya no son marcadas por las viejas costumbres de cocinar, almorzar, sentarse a zurcir calcetines, tomar el té y recibir o ir de visita. Ahora las horas se miden por los informativos de la mañana, los programas musicales, las radionovelas o programas infantiles de la tarde, los cómicos de la noche y a las diez en punto el infaltable y aburrido informativo oficial que prepara el Gobierno... La radio ha llegado, después de una tenaz lucha, a encontrar su modo de ser radio. Cualquiera diría que ha llegado su apogeo y que va a declinar. No es así. El auge va a durar muchos años más”. (31)

La radio entonces tiene un modo de ser propio. Algo de lo que se hablaba en 1950; es decir, la gran revolución y el espectáculo de la radio.

“El público muy pronto se acostumbra a lo bueno y ahora gusta del nuevo medio de comunicación. Desayunando, almorzando o comiendo, la radio está con nosotros. Vayamos donde vayamos, siempre habremos de encontrar un receptor. La radio se ha convertido en parte de nuestras vidas, y tanto y a tal punto que ya no hace falta la congregación de la familia alrededor del receptor y a una hora especial: no importa lo que estemos haciendo, la radio nos acompaña, nos ofrece entretenimiento, información, música, emoción, novedad y hasta la hora exacta”. (32)

Es quizá por esto que diariamente redobla sus esfuerzos para satisfacer a todos los auditores, especializándose y exigiendo el mayor profesionalismo de quienes laboran en el medio.

“... Ya no es un juego ni un simple entretenimiento: es una necesidad pública como fuente de información y de esparcimiento; fuente gratuita además...” (33)

Se entiende así el por qué la radio es una actividad de interés público, pues es el medio más eficaz, más penetrante, el más sintonizado, el más barato también porque llega a un mayor número de personas y su señal se esparce a cientos de kilómetros.

Además, permite realizar simultáneamente otras actividades mientras se la escucha, y sobretodo porque no requiere de mayor preparación y esfuerzo intelectual; es decir la puede escuchar un público sumamente amplio, desde niños a ancianos, hasta analfabetos y letrados. Del mismo modo, para escuchar la radio no se necesita aprender un código en particular -el alfabeto o el abecedario- como si sucede cuando alguien se dispone a leer un periódico o códigos más complicados quizás si intenta acceder a otros medios más recientes como la internet, por ejemplo.

De aquí nacen justamente algunas características del trabajo radiofónico, como son el hacer una radio con contenidos sencillos, fáciles de asimilar, de servicio, directa y sobretodo asequible a todos los públicos. Simultáneamente, a su gran ventaja de la amplia difusión de la información, se presenta su desventaja más notable: la fugacidad del mensaje.

Este carácter de universal y fugaz es el que establece un gran compromiso de parte del productor o creador de los contenidos radiofónicos con su público. El trabajo tendrá que ser, como lo señala Mario Alberto Pérez, un reto permanente a la imaginación, para poder presentarle a todo tipo de público la mayor variedad de temas de la forma más sencilla posible.

1.3.1.2.- Educar

Se convierte así la radio en un medio para comprendernos mejor y comprender el mundo en que vivimos. Por ello, no pocos comentaristas hallan justificado recomendar un más amplio uso de la radio con fines pedagógicos:

“Wilbur Schramm escribe: “si hubiera que elegir un vehículo de instrucción al que deben prestar más atención... todos los países que consideran necesario reestructurar sus sistemas de educación quizás debiera recomendarse, en primer lugar, a la radio”. Philip Coombs señala que es “evidentemente erróneo no continuar explotando las económicas posibilidades educativas de la radio”. Emile Mc Anany dice que las ventajas de la radio la convierten en “uno de los recursos más prometedores que posee la mayoría de los países” para el desarrollo de sus zonas rurales...” (34)

Y es que los argumentos a favor del uso educativo de la radio son, a nuestro modo de ver, inmejorables por cualquier otro medio de comunicación.

“En primer lugar, el costo: se refiere a que es menor en producción y puesta al aire, respecto de otros medios como por ejemplo, la televisión.

En segundo lugar, eficacia: la radio es más personal, por ello logra mejores resultados.

Y en tercer lugar, la viabilidad: la radio es el medio de comunicación social más universalizado. La proliferación de receptores hace de la radio el vehículo idóneo para llegar a gigantescos sectores de la población mundial”. (35)

De uno u otro modo debemos repotenciar esta capacidad de la radio, pues para nadie es un secreto que la educación total no sólo corre por cuenta de los maestros en el colegio.

“... El niño no sólo se educa al recibir conocimientos formales y sistemáticos en el banco de la escuela sino que se educa también en el hogar, en la calle, jugando con sus amigos, escuchando a su madre el cuento de “Caperucita Roja”, oyendo radio, mirando televisión”. (36)

Como se dice en la cita el niño también se educa escuchando radio, pero hay que tener presente que esta educación no es como la formal, la de la escuela, tiene que ser distinta. Ese rasgo que la diferencia es el entretenimiento pues se trata de educar de modo divertido. A continuación explicaremos más en detalle esta propuesta.

1.3.1.3.- Entretener

Sin embargo, en radio no se puede educar de cualquier manera. No podemos convertirnos en una rígida escuela donde se imparten conocimientos sistemáticos, porque así de ninguna manera captaremos y mantendremos atenta a nuestra audiencia, sino que, por el contrario, pronto terminaremos perdiéndola.

El detalle está en combinar hábilmente las tres funciones de la radio: informar, educar y entretener. Ahí está la receta, por ejemplo en educar entreteniendo o entretener educando.

“Sería perfecto si los vehículos de los propósitos educativos fueran el payaso y el trapecista. Ellos hablan directamente a la gente que nosotros deseamos instruir. Pero es difícil cubrir tan vastos temas como la información, la educación, etc con un equipo semejante. La estación de radio, tiene que estar dispuesta a hacerlo.

Prepárese, entonces, para pintar su rostro, para ponerse una nariz falsa, para pararse de cabeza, para hacer que la gente ría y aprenda al mismo tiempo. Conozca lo más que pueda sobre Antropología, Linguística. Pero esté listo para hablar con desenvoltura y gozar del calor de la gente. Sea tonto cuando tenga que serlo y procure que le guste. Einstein le sacaba la lengua a los fotógrafos cuando consideraba que era conveniente. ¡Por favor evite, evite el fastidioso estilo solemne cuando pretenda enseñar!

Un toque de humor es siempre necesario en cualquier mensaje educativo que se vaya a transmitir. Revise sus estudios literarios en Shakespeare encontrará las risas necesarias para sus personajes humanos”. (37)

La cita sintetiza perfectamente lo que será el trabajo del productor y director del programa de radio infantil, porque se deberá convertir en un niño más del equipo si busca alcanzar el éxito de su proyecto. Y, por otro lado, para mantener siempre la atención del oyente, los niños deberán ser tan entretenidos como lo sería un payaso que con un chiste o una anécdota, por ejemplo, es capaz de comunicar una enseñanza, por ejemplo.

A manera de conclusión de este apartado bien podríamos anotar una cita de Scott Sussman que sintetiza perfectamente los beneficios que la radio es capaz de brindar a su audiencia.

“... no vamos a pretender descubrir los grandes servicios que la Radio ha prestado a sus oyentes, ya sea como fuente de información, o bien como medio de distracción y ocio y, en muchos casos como medio divulgador de cultura, que la consigue llevar a toda clase de mentalidades y niveles sociales”. (38)

En base a estas premisas en el siguiente apartado buscamos presentar los objetivos que debe buscar un programa radiofónico infantil, para cumplir con sus funciones educativas, culturales y de entretenimiento.

1.3.2- Objetivos del Programa Radiofónico Infantil en general

En este apartado trataremos de delinear, primero en general lo que son los objetivos de un programa radiofónico infantil y cómo hemos ido aplicando estas premisas en nuestro programa “Chibolos”.

Los objetivos estarán enmarcados sobre la idea base de que lo más importante en un programa radiofónico infantil es el entretenimiento pues el niño busca en los medios no cultura o educación pues eso cree que sólo lo encuentra en la escuela.

De allí la importancia de que el niño perciba al programa radiofónico infantil como un nuevo juguete. Y que sin darse cuenta este le sea una ocasión educativa.

1.3.2.1.- Objetivos generales

Si hablamos de un objetivo general, como suele hablarse en los proyectos, podemos decir que nuestro cometido principal como productores y creadores de un programa radiofónico infantil es intentar inculcar en los niños y sobretodo en nuestro grupo de trabajo piloto, el gusto por la radio, como medio para expresar su mundo infantil.

Así, un programa infantil consciente de la influencia que los medios ejercen sobre la pequeña audiencia, debido a su capacidad persuasiva y lúdica, tiene como objetivo entretener, divertir al pequeño, hacerle sentir que su programa es el “nuevo juguete” que gratuitamente se le obsequia en casa.

A ello se suma el elevar el nivel cultural del infante, de manera tan sutil, que sin percatarse vaya aprendiendo, por ejemplo nuevas palabras, nuevos conceptos, que se enfrente a nuevas situaciones y sepa cómo reaccionar.

En fin, que vaya aprendiendo y por ende formándose personal y socialmente.

Por supuesto, un programa radiofónico infantil debe ser ocasión para el entretenimiento, pero un entretenimiento educativo; pues incluso con el juego y la diversión se pueden transmitir valores, virtudes, deberes y obligaciones de la forma más amena posible.

Además una radiorevista infantil debe ser una tribuna abierta para que los niños expresen libremente sus ideales, anhelos e inquietudes respecto a los más diversos temas, que podrían suscitarles interés. Tratando así de que empiecen a valorar su derecho a la expresión además de que empiecen a conocer y defender sus derechos, pero también sus obligaciones.

1.3.2.2 Objetivos específicos

Ahora si hablamos de objetivos específicos comenzaremos por provocar en la audiencia la capacidad de respuesta; es decir, lograr por medio del programa la interactividad, de tal modo que el niño abandone la típica pasividad de la cual es objeto frente a los otros medios de comunicación social, como la televisión.

Ir formando al niño, poco a poco, en valores y virtudes a través de la presentación de contenidos educativos, sin dejar de lado el ámbito del entretenimiento, es otro objetivo.

A ello se suma el hacer consciente a los pequeños de que son sujetos de deberes y derechos que deben ser cumplidos y respetados, mediante la promoción y defensa de estos en los contenidos que se difundan.

Y si de contenidos se trata no podemos olvidar que estos deben ser entretenidos, por ello, en un programa radiofónico infantil es importante presentar a los niños los contenidos de forma amena y humorística, de tal modo que descubran un humor transparente que los haga críticos de toda aquella “programación basura” que se etiqueta erróneamente como “cómica”. Este el último, pero no por ello menos importante objetivo del programa radiofónico infantil.

Sobre esta base de objetivos: generales y específicos del programa y del medio, que bien podrían reunirse en la idea de que lo más importante es entretener educando, intentamos en el siguiente apartado delinear las características que deben acompañar a todo programa radiofónico infantil.

1.4 Características del Programa Radiofónico Infantil

Un programa de esta naturaleza tiene las mismas características que acompañan a un programa de radio en general. Lo único que cambia es el público al que va dirigido: los niños.

Luego de una revisión bibliográfica podemos sintetizar en cuatro las características de todo programa radiofónico: inteligibilidad, corrección, relevancia y amenidad.

Inteligibilidad porque el arte del lenguaje radiofónico consiste en saber mezclar los ingredientes y producir mensajes capaces de atraer a nuestra audiencia. Para ello el programa debe ser inteligible a todo nivel: claridad temática y calidad técnica; claridad en la redacción así como calidad interpretativa y artística, buena locución; sencillez y belleza en el montaje radiofónico.

Luego tenemos por segunda característica, la corrección, pues un buen programa refleja el trabajo de su equipo productor. De modo que desarrolle contenidos correctos para transmitir a la audiencia. Es decir, sólo información verdadera e idónea de acuerdo a la edad, sexo y condiciones.

Relevancia, es el tercer elemento y eso sólo se logra conociendo a fondo a la audiencia o al público. De otro modo no se logran programas adecuados que capten su atención e interés. Sólo conociendo a fondo a la audiencia podremos poner en forma interesante, sorprendente y refrescante, todas esas pequeñeces y minucias que hacen de la vida cotidiana un entorno único e irrepetible.

Por último la amenidad, el humor, la alegría, son ingredientes que no deben faltar en una radiorevista infantil; de lo contrario no podremos “atrapar” a nuestra audiencia porque debemos hacer de la radio "un proceso gozoso", enseñando con alegría y humor, porque la radiorevista infantil debe ser el mejor juguete educativo que el niño puede tener en casa. Y por añadidura, todo esto es gratis.

Definidos los objetivos del programa radiofónico infantil y del medio, así como sus características está claro que la educación, información y entretenimiento no son compartimentos estancos.

Comprendemos que si bien primará una función y en base a ella se elaborarán los objetivos, estos no deben ser ajenos a las otras dos funciones, pues en la práctica –como ya lo hemos dicho- las funciones se mezclan.

Así por ejemplo, se podrá dejar una gran enseñanza sin necesidad de dictar una clase teórica, que de paso no es un formato radial, sino que bastará quizás con la narración de un cuento o la radioteatralización de algún sketch, por ejemplo.

Esto significa que el programa puede fijarse unos objetivos eminentemente de entretenimiento pero eso no implica que no pueda contemplar objetivos educativos, por ejemplo.

NOTAS AL CAPITULO I

- (1) Radio World. Vol 25. N° 1. *Manejo Radial. Radio Panda entretiene a los niños.* Jorge Basilago. 3 de enero del 2001

- (2) Alves, Walter. *Estrategia de los pequeños formatos. Una programación buena, bonita y barata.* Manuales didácticos Ciespal. Quito: Ecuador, 1988. Diagraf. P. 43-44.

- (3) <http://www.tictactuk.com>

- (4) Estrada, Manuel. Email. Fecha : Thu, 24 Jun 1999 14:01:50 -0500

- (5) Radio World. Vol 25. N° 1. *Manejo Radial. Radio Panda entretiene a los niños.* Jorge Basilago. 3 de enero del 2001

- (6) Ibidem

- (7) Ibidem

- (8) Wilbur, Schramm; Lyle, Jack y Parker, Edwin. *Televisión para los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión.* Editorial Hispano. Europa. Barcelona, España.

- (9) Rafael Andrés. *Instrumentos de Comunicación Social.* 1996. 378 pág. Editorial Razón y Fe S.A. Madrid, España. P. 191

- (10) Email Manuel Estrada. Fecha Thu 24 Jun 1999 14:01:50 - 0500

- (11) Peréa Barreda, Julio. *Diccionario de medios de comunicación social. Prensa, radio, Periodismo, Televisión, Cine*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. CONCYTEC. Lima – Perú, 1995. Editorial Salesiana. P. 596
- (12) Cebrián Herreros. *Diccionario de Radio y Televisión. Bases de una delimitación terminológica*. 1ª edición. Madrid. Editorial Alhambra S.A, 1981. P. 270.
- (13) Kaplun, Mario. *Producción de programas de radio. El guión - la realización*. Quito, 1978. P.265
- (14) Sussman, Scott. *Así se crean programas de radio*. Colección Libros de creación Audiovisual. Barcelona, España. Barcelona Digital, S.L., 1995. P. 66
- (15) Ortiz, Miguel Ángel; Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona. Ediciones Paidós. P. 46-47
- (16) Muñoz, José Javier; Gil, César. *La Radio: Teoría y práctica*. 2a. edición. Instituto oficial de radio y televisión española. Madrid, 1994. P. 191
- (17) Peréa Barreda, Julio. Ob. Cit. P. 424
- (18) Medalith, Rubio. Entrevista. Sábado 22 de mayo de 1999. 11 a.m. CPA
- (19) Cruz Cordova, Irina. *Estructura de un programa radiofónico infantil*. (tesis) Piura. 1988. P. 64
- (20) Medalith Rubio. Ob. Cit.
- (21) Keith, Michael C. *Técnicas de producción de radio. Manuales profesionales*. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española. 1990. P. 59.
- (22) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 203
- (23) Ibidem. P. 204.
- (24) Kaplún, Mario. Ob. Cit. P.19
- (25) Muñoz, José Javier; Gil, César. Ob. Cit. P. 163

- (26) Pérez H., Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas: Manual del productor*. México, DF: Porrúa. 1996. P. 20
- (27) Figueroa Bermudez, Romeo. *¡Qué onda con la radio!* México, DF: Longman de México, 1996. P. 75
- (28) Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. *Manual de Comunicaciones Radio y Televisión*. Editorial Albatros S. R. L. Buenos Aires 1970. 131 pág. p.41
- (29) Figueroa Bermudez, Romeo Ob. Cit. P. 76
- (30) Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. Ob. cit. Pág. 42.
- (31) Alegría, Alonso. *OAX: Crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*. Lima, 1993. P.111
- (32) Ibidem
- (33) Ibidem. P. 110
- (34) Theroux, James M. *Técnicas para mejorar los programas radiofónicos educativos*. París: UNESCO, 1978. P. 5
- (35) Theroux. Ob. Cit. P. 5-6
- (36) Kaplun, Mario. Ob. Cit. P. 19
- (37) Walter Alves. Ob. Cit. P. 34.
- (38) Sussman, Scott. Ob. Cit. P. 185.

CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO INFANTIL

“CHIBOLOS”

Hemos visto como desde los inicios de la radio, el medio se concibió como un servir y satisfacer las necesidades más sencillas de su público. En el caso específico de los niños: contar cuentos. Allí en esa necesidad de que se les narre un cuento a los niños antes de dormir nace la radiodifusión infantil, con OAX, la primera estación oficial en el Perú. De allí hemos recorrido uno a uno los hitos de la radio infantil, a nivel local, nacional e incluso internacional.

Cada uno de estos puntos en la historia de la radio y el programa radiofónico infantil nos han servido para formarnos una idea de lo que es un programa infantil, entendido como la unidad de sentido cuyos contenidos responden a los intereses propios de los niños y, en nuestro caso, son además pensados y elaborados por ellos mismos, con la atención de un director – productor, que es un adulto que no interviene en las decisiones, sino que sólo es una guía y apoyo al trabajo de los pequeñitos.

CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO INFANTIL **“CHIBOLOS”**

Hemos visto como desde los inicios de la radio, el medio se concibió como un servir y satisfacer las necesidades más sencillas de su público. En el caso específico de los niños: contar cuentos. Allí en esa necesidad de que se les narre un cuento a los niños antes de dormir nace la radiodifusión infantil, con OAX, la primera estación oficial en el Perú. De allí hemos recorrido uno a uno los hitos de la radio infantil, a nivel local, nacional e incluso internacional.

Cada uno de estos puntos en la historia de la radio y el programa radiofónico infantil nos han servido para formarnos una idea de lo que es un programa infantil, entendido como la unidad de sentido cuyos contenidos responden a los intereses propios de los niños y, en nuestro caso, son además pensados y elaborados por ellos mismos, con la atención de un director – productor, que es un adulto que no interviene en las decisiones, sino que sólo es una guía y apoyo al trabajo de los pequeñitos.

En base a ello es que se fija como regla de oro y característica principal en un programa radiofónico infantil, el entretenimiento, aunque no por ello se desvincula de las funciones educativa e informativa.

Sin embargo, el programa radiofónico infantil debe ser ante todo un “juguete” que el niño recibe en casa, gratuitamente y en determinado horario.

En base a estas generalidades de lo que entendemos por programa radiofónico infantil hemos determinado el perfil de nuestro proyecto “Chibolos” y que en los siguientes apartados describiremos en detalle.

Partiremos de la elaboración de un perfil del programa radiofónico infantil, básicamente creado en torno a toda la recolección bibliográfica detallada para detenernos en un punto bastante importante y difícil, por la escasa bibliografía que existe, la descripción del perfil de nuestro equipo de trabajo para la radiorevista infantil “Chibolos”.

Cuando lleguemos al tema de los niños en nuestro equipo habremos dado inicio a uno de los temas más complicados: el trabajo infantil.

Sin embargo, en base a una experiencia mexicana proponemos una forma para salvaguardar su integridad y evitar las complicaciones de ley: una miniescuela de talentos que luego de formar a los niños en el mundo radiofónico les de la alternativa de poner de manifiesto sus dotes y formación adquirida en este taller.

Además de ello, nuestro proyecto contempla un presupuesto de lo que supone la creación de un programa radiofónico infantil, con las características de “Chibolos”.

1. Perfil del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”

El capítulo que antecedió fue eminentemente teórico. Lo que intentamos, partiendo de esa recolección de hitos en el mundo de los programas radiofónicos infantiles, es tomar lo mejor de ellos para perfilar un programa radiofónico infantil que no sólo se dedique al mero entretenimiento sino que sirva para la formación de los niños a través de los contenidos y la capacitación para el trabajo en radio.

Esta capacitación de los niños que formarán parte de nuestro equipo de trabajo se realizará en base a un taller, cuyas particularidades fueron detalladas en la monografía titulada “Guía teórico – práctica: La radiorevista infantil”, presentada por la bachiller Ruby Cubas Urbina para obtener la Mención en Producción Audiovisual

al Título de Ciencias de la Información y que en realidad puede entenderse como un complemento de esta tesis.

Anexamos la guía en un diskette. Razón por la cual no nos detendremos aquí a detallar como iniciar a los niños en el mundo de la radio y las clases de formación porque estos aspectos se explican al detalle en el mencionado trabajo, donde incluso se dan ejemplos de clases y talleres a desarrollar.

Dedicaremos este apartado a la profundización y conocimiento del proyecto radiofónico infantil “Chibolos”, partiendo desde su concepción, determinación de la audiencia, emisora y horarios.

Luego haremos una descripción de los contenidos que abordará el programa y una breve descripción del lenguaje a utilizar.

Con estos antecedentes pasaremos a estudiar las secciones, guiones y el formato del programa.

Aunque no entraremos en mayores detalles porque existe –como ya se dijo antes- un trabajo anexo a este, que es precisamente la Guía teórico práctica “La radiorevista infantil”, formato sobre el cual desarrollamos nuestro programa piloto.

1.1 Antecedentes y producción del programa

En la ciudad de Piura no existe aún un programa radiofónico infantil creado y realizado por niños, donde su mundo infantil determine las características del programa.

Por el momento sólo se cuenta con “Paco Paperas”, un programa transmitido diariamente por Radio Cutivalú. Espacio dedicado a los niños, pero producido y realizado por una persona adulta, quien les ofrece lo que supone esperan los niños.

Una nueva propuesta es “Chibolos”, una radiorevista infantil diferente, en la que los mismos niños materialicen sus inquietudes y expectativas, logrando así un programa con el cual la pequeña audiencia piurana se identifique plenamente.

“... el conocimiento de las costumbres, los deseos, las esperanzas y motivaciones del público a quien van a ser dirigidos los programas, nos permitirán ser verdaderamente convincentes y creativos, y llegar a comunicarnos con eficacia con nuestra audiencia” (1)

Pero, hacer realidad este programa para niños no es cosa fácil, se necesita en primer lugar un equipo humano idóneo. En realidad nuestro gran sueño es todo un proyecto de comunicación que, de cierto modo, ha logrado su materialización en dos partes.

La primera parte ocurrió durante la Mención en Producción Audiovisual, desarrollada en dos semestres académicos durante el año 1997, por la entonces Facultad de Ciencias de la Información, hoy Facultad de Comunicación.

Aquí se presentó como trabajo final, del curso “Programación y Producción de Programas Radiofónicos”, desarrollado en el segundo semestre, a cargo de la Lic. Medalith Rubio, para obtener el grado de “Mención al Título”, la Guía teórico - práctica denominada “La radiorevista infantil”, que será la pauta para la iniciación del taller de formación de niños que trabajarán en radio.

La segunda, es precisamente esta tesis, donde proponemos la concreción práctica de esta guía: la radiorevista infantil. De alguna manera nuestro proyecto se asemeja a la idea de radio UNAM. Aquí algunos rasgos:

“El proyecto original, que a la fecha no ha cambiado en mucho, propone integrar a un cuerpo colegiado de niñas y niños con edades de entre 8 y 12 años de edad en lo que denominamos El Equipo de Productores Radiofónicos Infantiles y que tuviera como funciones: determinar los temas a abordar, llevar a cabo investigación, elaborar los guiones como parte del programa, producir

sus propios trabajos y conducir el programa en vivo bajo el formato de la Radiorevista. Esto evidentemente me convertiría, junto con los asistentes de producción, en guías del trabajo de las niñas y los niños que conforman el equipo de trabajo”. (2)

Este es en realidad el ideal de nuestro proyecto. Integrar a nuestro taller niños de entre 7 y 10 años, que se convertirán en productores radiofónicos infantiles, quienes además tendrán a cargo la pre, pro y post producción, siempre guiados por un productor – director, profesional de la comunicación y especialista en temas de radio.

La idea puede sonar algo disparatada, pero es fruto de todo un proceso de maduración que se ha ido concretando paso a paso. A continuación la descripción de cada paso para llegar a la concepción de todo el proyecto de comunicación denominado “Chibolos”.

1.1.1- La idea y nombre del programa

La idea del programa surge a raíz de los trabajos elaborados durante la Mención en Producción Audiovisual, en el área de radio, desarrollados con la profesora Medalith Rubio.

Con cada clase del curso “Programación y Producción de Programas Radiofónicos”, la idea de realizar un trabajo con niños iba tomando forma.

Sin embargo, fue específicamente en el curso de “Programación y Producción de Programas Radiofónicos”, dictado por la profesora Medalith Rubio, en el semestre 97 II, donde se cristalizó la idea.

Era un trabajo donde se mezclarían de manera perfecta el gusto por la radio y el cariño por los niños.

Lo que aparentemente sería algo sumamente fácil se volvió un asunto un tanto complicado porque en primer término resultó difícil mantener bajo control a tantos niños.

Se trabajó con un promedio de 20 niños de ambos sexos, de entre 7 y 10 años. Pertenecían a un grupo de oración de la parroquia San Bernardo, de Castilla, de los cuales se seleccionaría el grupo de trabajo.

Luego de un pequeño y breve curso - taller, de una semana de duración, donde se les explicó lo que se buscaba del programa, cómo elaborar sus hojas pauta, cómo hacer sus entrevistas, a contar sus anécdotas, cuentos, a saber improvisar - si se diera el caso -, el grupo estaría listo para la materialización del programa.

Inevitablemente habría que estudiar algo de psicología infantil y ahí comienza también la etapa de recopilación bibliográfica.

Además, la experiencia adquirida en la vida diaria, el trato constante con los pequeños, entre los que podía contarse hermanos, primos, vecinos, amigos y por supuesto el recuerdo de nuestras propias experiencias infantiles, resultó vital.

El nombre del programa no es cosa de otro mundo y precisamente nació allí en la misma reunión de selección realizada en noviembre de 1997. Como puede ya imaginarse, el alboroto era tremendo, los niños estaban muy excitados vitoreándose cada uno como la estrella del programa y avivando el posible nombre.

Cada quién tenía el suyo, la decisión sería cosa terrible. Así que se trató de conducir a todos los pequeños para que aceptaran el nombre que más los identificaba. Finalmente todos contentos hacían rueda como un verdadero equipo a la voz de “Chibolos”.

Luego vendría la producción radiofónica, que se concretó con un poco de ingenio y algunos recursos, que muchos poseemos en casa: algunos juguetes, la fabricación de unas cuantas pelotas de trapo, la recolección de varios globos de colores, unas serpentinas y la compra de algunas golosinas.

Debieron adecuarse los conceptos teóricos a nuestro grupo infantil convirtiendo prácticamente en un rincón de juguetes, globos, serpentinas y golosinas el Laboratorio de Radio de la Universidad de Piura, que a la vista ordinaria se presentaba como el escenario perfecto para una fiesta de cumpleaños.

Sólo así se lograría el producto deseado pues a nuestro entender, lo fundamental en este tipo de proyectos es que el niño nunca perciba como un trabajo u obligación aquello que está realizando, sino todo lo contrario: que se vea y sienta en su propio ambiente jugando, riendo, conversando con sus demás compañeros, discutiendo, tomando decisiones, aceptando lo que indica la mayoría, asombrándose al escuchar su propia voz por los parlantes o llorando espontáneamente cuando cree ser menos en el grupo o le parece que los demás no lo escuchan.

Otro punto que resultó algo laborioso fue la grabación y salida al aire. Se trataría de simular un programa en vivo, por tanto no habrían cortes ni interrupciones.

Los pequeños estaban en cabina y la productora al otro lado junto a los controles y el técnico, convertida prácticamente en una animadora infantil cargada de serpentina, pitos y carteles.

A la voz de “en el aire” los niños empezaron a desenvolverse naturalmente, jugaban, reían, bailaban y hasta comían, mientras frente ellos y separada por un vidrio, la productora hacía mil y una pirueta para que le presten atención y sigan la secuencia indicada mediante carteles. Finalmente el programa salió tal y como se esperaba.

1.1.2- El factor tiempo

Si algo se valora en radio ese es el tiempo. Realmente en el medio se aplica ese refrán de “el tiempo es oro y quien lo pierde es un bobo”.

A continuación definiremos la importancia del tiempo a través de la duración, horario de emisión y periodicidad del programa.

1.1.2.1 Duración del programa

De la corta experiencia en radio, si algo hemos aprendido es que en este medio lo máspreciado es el tiempo, por ello lo mejor es poder decir las cosas más importantes en el menor tiempo posible.

En nuestros días la vida corre muy de prisa y el hombre no tiene mucho tiempo para dedicar a los medios, aun tratándose de niños, pues ellos tienen deberes escolares y tareas en casa que cumplir; entonces lo mejor es un programa con una temática específica y breve en cada edición.

“Los programas infantiles, en cuanto a duración no deben rebasar normalmente los cuarenta y cinco minutos diarios” (3)

Ciñéndonos un poco a esa frase tan popular que dice “lo pequeño viene en frasco chico” “Chibolos” será una radiorevista de 30 minutos de duración, incluyendo pausas comerciales.

Bajo esta pauta realizamos nuestro piloto de “Chibolos”, una radiorevista infantil de exactamente 30 minutos de duración, donde los cuentos, chistes, amenidades, juegos y canciones que escogieron los propios niños marcaron la línea del programa.

Escogimos esta medida de duración porque así los temas se tratan de forma corta y ágil, sin aburrir a los oyentes y dejándolos con todas las ganas de que se inicie la próxima edición, ya sea para conocer temas nuevos o para continuar con alguno.

Además es importante que los propios niños del equipo de trabajo se sientan siempre motivados y con el mismo interés de principio a fin. Treinta minutos es una medida muy recomendada por los especialistas y estamos convencidos, por la experiencia que así el propio equipo de trabajo no se aburrirá y disfrutará también cada contenido.

1.1.2.2 Horario de emisión

“Un simple análisis de la audiencia para la cual se propone hablar le ayudará a determinar la mejor hora para la irradiación del programa... Mediante un buen trabajo de promoción y una programación eficiente, usted podrá lograr un buen “rating” para su programa”. (4)

Justamente porque conocemos ya a nuestra audiencia y sabemos que son niños que asisten a la escuela durante la semana, generalmente por las mañanas y estudian por las tardes; vale decir tienen copados los días útiles, de lunes a viernes, es que “Chibolos” será difundido cada sábado de 4: 30 p.m. a 5: 00 p.m., por Radio Piura, horario que fue sugerido por los propios niños porque es el tiempo que generalmente sus padres les conceden para su esparcimiento, ahora concentrado en ver televisión o jugar con sus amigos.

Así cubrirá además un vacío que existe en los medios durante el fin de semana, ya que generalmente si se trata de televisión dedica su programación a los niños tan sólo en las mañanas y las tardes las dedican a deportes, que en nuestro país es sinónimo de fútbol; o a películas para adultos.

En el caso de radios, no hay más que programas musicales.

En este vacío con que se encuentran los niños y que los sume en el total aburrimiento, es que “Chibolos” será una alternativa para llenar las tardes del sábado con sano entretenimiento.

1.1.2.3 Periodicidad del programa

Como ya hemos explicado anteriormente, nuestra audiencia a la que nos dirigimos realiza diversas labores durante los días útiles de la semana, por ello lo mejor es que nuestro programa tenga una periodicidad semanal.

Por las tardes del sábado nuestra audiencia no se verá sumida en el aburrimiento porque lo podrá dedicar a “Chibolos”, pero a la vez tendrá libre el domingo para pasarla en familia y el resto de la semana dedicarlo íntegramente a las labores escolares.

De este modo nuestra radiorevista infantil se adecua perfectamente a los horarios de nuestros dos públicos vinculados: la audiencia y el equipo de trabajo.

No interfiere en el tiempo que nuestra audiencia debe dedicar a la escuela, ni tampoco complica los deberes de los miembros infantiles de nuestro equipo de trabajo.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que antes del sábado dedicarán las tardes de dos días para la producción del programa, de modo que si bien se requiere su espontaneidad ellos sepan más o menos a las situaciones que podrían enfrentarse en vivo y puedan salir airoso de ellas.

1.1.3- La transmisión

1.1.3.1 Elección de la emisora

Antes de iniciar la exposición de este apartado se debe recordar que sólo se tendrá en cuenta a las radios locales, pues las sucursales de radios de la capital no nos sirven mucho, ya que eminentemente son de corte musical y no alquilan espacios de treinta minutos locales dentro de su programación.

Tal vez pueda haberse pensado en un primer momento en Radio Cutivalú; sin embargo, la radio está posicionada como una radio campesina y eminentemente informativa, por lo cual fue descartada; además ya tiene un programa de corte infantil, aunque de distinta concepción a nuestra propuesta.

Luego en nuestro pequeño panorama de radios más o menos potentes y recordadas tendríamos a “Radio Z” y “Radio Piura”.

La primera está tratando de posicionarse como la radio de los jóvenes con música rock. Definitivamente si hay algo que los niños detestan es que se les conciba subordinados a sus hermanos mayores, pues ellos quieren su espacio propio,

de ahí que esta radio fue descartada porque aquí sólo tendrían un miniespacio que no calzaría mucho con la programación del medio.

Solamente nos queda Radio Piura, con cierta presencia entre el público al cual nos dirigimos (audiencia socioeconómicamente media) y con la experiencia de haber desarrollado anteriormente programas de este corte.

Antes de comenzar esta investigación aún no estaba operando Radio San Francisco; sin embargo en este momento ya lo hace, tanto en AM y FM. Podemos considerarlo también para la puesta en marcha de nuestro programa; pues el perfil de la radio es más o menos similar al de Radio Piura y cuenta igualmente con experiencia en el trabajo radiofónico infantil, e incluso nos ofrece mejores alternativas económicas porque sería un coproductor del programa.

1.1.3.2 Promoción del programa

“La sola obtención de espacio para salir al aire, a una hora conveniente y con un buen programa, no asegura una audiencia numerosa y receptiva. La experiencia en los sectores del cine y de la producción televisiva proporciona pruebas suficientes de la importancia que reviste la promoción de los programas. Los empresarios conocen el valor de un buen agente de prensa y propaganda. Gastan millones para construir una audiencia”. (5)

Como puede deducirse de la cita, además de tener un programa de calidad para ofrecer al público, hace falta que lo conozca y para ello será necesario

un trabajo, antes, durante y después de su emisión. El trabajo será de promoción del programa.

Sólo así el programa se irá quedando en la mente del pequeño receptor, e incluso le dará la posibilidad de ir ganando cada vez mayor público. De esta forma podrá competir con otros medios y obtener publicidad gracias al respaldo que le ofrece la sintonía del programa.

“Mediante un buen trabajo de promoción y una programación eficiente, usted podrá lograr un buen rating para su programa” (6)

Centrándonos un poco hay que decir que el lanzamiento del programa se hará con una gran caravana llena de payasos, huaripoleras, mascotas y disfraces multicolores que culminarían en un acontecimiento sólo para niños y sus padres en el Parque Infantil.

Luego habría que contemplar la publicidad semanal y los concursos que de algún modo nos darán luces sobre el nivel de sintonía del programa.

Contempladas también como parte del proyecto se incluyen caravanas mensuales, paseos, visitas a instituciones importantes entre otros muchos acontecimientos de este tipo que nos acercarán a la audiencia - objetivo.

1.1.3.3 Posibilidades de emisión

Para lograr poner al aire un programa radiofónico infantil con todas las características que hemos mencionado hace falta un trabajo concienzudo no sólo durante el día de emisión.

“Los niños trabajan en radio UNAM y bajo supervisión nuestra: los miércoles dos horas para hacer su preproducción. Los sábados durante el programa en vivo de las 9:00 a las 10:00 horas. Y después del programa dos horas más haciendo evaluación del programa transmitido y seleccionando temas, bajando información de INTERNET o llamando a sus radioescuchas para aclarar DUDAS. Es claro que invierten tiempo extra durante la semana para la investigación”. (7)

En nuestro caso específico de “Chibolos” la producción que hará posible la emisión del programa se llevará a cabo en dos días: los lunes y viernes.

El lunes de 4 de la tarde a 7 de la noche, para determinar los temas del programa y realizar la búsqueda del material así como las entrevistas respectivas.

Y los viernes para la elaboración de los contenidos del programa y la confirmación de los entrevistados con el fin de evitar sorpresas el día de la emisión.

Además de estos días de pre - producción, luego de la emisión del programa se llevará a cabo un análisis crítico de “Chibolos” con vistas a mejorar aquello en lo que incidentemente se falla.

La llamada audición crítica no es sólo una cuestión de reclamos, sino que será el modo en que ellos mismos reconozcan sus aciertos y defectos para mejorar.

1.1.4- La audiencia

Determinar la audiencia es uno de los trabajos más complicados cuando se decide trabajar con niños, porque implica un conocimiento y la identificación del público al cual nos dirigimos. Pero es la base que nos servirá para dirigir con éxito el programa, en este caso, dirigido a personas en formación con quienes se debe tener especial cuidado.

“Son los calificativos sensible y vulnerable los que han de constituir un faro en la niebla para cuantos se introduzcan en la delicada tarea de la prensa infantil y juvenil” (8)

Durante la III Feria de la Radio para Niños “Un buen presente”, Carlos Plascencia, miembro del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa

(ILCE), en su charla hablaba justamente de la importancia de la identificación de la audiencia a la cual nos dirigimos:

“Hay que abrir ojos, oídos y corazón a la diversidad”, dijo, por lo que debe tenerse en cuenta la cultura, la vestimenta, la arquitectura, la ideología, la biodiversidad, es decir, el tipo de niño al que va dirigido, ya que todos son distintos –con padres o sin ellos, en reformatorios, drogadictos, felices, genios, indígenas, mestizos, con discapacidad— y casi todos escuchan radio. Normalmente, en la programación para niños no se toma en cuenta lo que éste quiere, ya que son los adultos quienes deciden y consideran lo que es para ellos”.
(9)

Y como en “Chibolos” serán los mismos niños quienes decidan lo que quieren escuchar en su programa, es importante su participación.

El público objetivo al cual se dirige el programa radiofónico infantil “Chibolos” está formado por niños de entre 7 y 10 años, de nivel medio de Piura.

Hemos querido escoger justamente este período de edad, porque el niño de por sí es muy distinto uno del otro; sin embargo existen franjas cronológicas que establecen más o menos grupos homogéneos de observación. Este es el caso de los niños de entre 7 y 10 años donde se presentan características similares, respecto a gustos, inquietudes y modos de expresión.

El nivel socio cultural del cual hablamos: medio, está conformado por niños y niñas de nuestra provincia con quienes nos encontramos a diario y por ende podemos tener un trato directo de “tú a tú”. Esta plena identificación es una garantía para tratar de asegurar al máximo el éxito de nuestra radiorevista infantil.

1.1.4.1 Características del grupo objetivo

Como ya lo hemos venido enunciando a lo largo de los capítulos anteriores nuestro grupo objetivo o audiencia está conformada por niños y niñas de entre 7 y 10 años, debido a que en esta franja cronológica encontramos similitudes.

De las cien encuestas que realizamos, en agosto de 1997 para la realización del proyecto “Chibolos” durante la Mención en Producción Audiovisual, tratando de establecer la preferencia o no de los niños por la radio, podemos caracterizarlos como niños de condición socioeconómica media y media baja, residentes en zonas urbanas o urbano - marginales de la ciudad de Piura.

Generalmente estos niños se encuentran entre el primer y quinto grado de educación primaria, tanto en colegios nacionales como particulares de nuestra ciudad, y en su mayoría asisten en turno diurno a la escuela.

Sin embargo, este no es en realidad todo nuestro público sino que debemos agregar a todos aquellos niños potenciales que captaremos debido a que la Radio llega a otras localidades y su señal cubre los alrededores de la ciudad de Piura: el bajo Piura.

Ahora nos detendremos un poco en el tema de las características que conforman el perfil del niño de entre 7 y 10 años que será el segmento audiencia de nuestro programa radiofónico.

Se debe indicar este tema también se desarrolla en el apartado “La etapa infantil” correspondiente al título 2 de este capítulo, “Perfil del equipo de trabajo del programa radiofónico infantil Chibolos”. Allí se esboza una definición y caracterización del niño de entre 7 y 10 años, que constituirá nuestra audiencia y parte esencial de nuestro equipo.

Centrándonos en el tema diremos que muchos son los psicólogos y educadores que estudian el desarrollo del niño de acuerdo a etapas en las cuales los pequeños tienen características similares.

Este es el caso de Piaget, quien considera que entre los 7 y 10 años se da el estadio de las operaciones concretas.

Otros estudiosos, de acuerdo a la evaluación psicopedagógica hablan de que entre los 7 y 10 años, el niño vive experiencias que decidirán en gran parte de su vida adulta. La calidad de las relaciones vividas en el medio escolar influirá su modo de vivir el futuro.

En la actualidad, generalmente, el niño empieza a ir a la escuela antes de los 7 años. Las relaciones sociales vividas a partir de ese momento asumen una función estructurante. Allí entra también en su relación con otros núcleos distintos al familiar, como bien puede constituirse su relación con los medios de comunicación, que aprovecharemos con la presentación de nuestro programa “Chibolos”.

A las figuras parentales, que antes ocupaban un lugar muy importante, se unen ahora los profesores, los compañeros o la tarea escolar que actúan en el desarrollo de su personalidad. Los pequeños locutores de nuestro programa también pueden ser parte de estos nuevos personajes de interés.

En esta fase, el niño descubre y se aventura cada vez más en el mundo de los símbolos. Pasa a comprender y a utilizar con autonomía los sistemas de escritura y numeración. Condición favorable para el desarrollo de actividades de interrelación como es nuestro programa y sus secciones de juegos y amenidades.

Por su parte, Jean Piaget, un científico suizo que cuando murió era el más célebre y destacado psicólogo de niños del mundo entero, prefiere hablar de los “Estadios del desarrollo cognitivo”.

Afirmaba que el pensamiento de los niños es de características muy diferentes del de los adultos. Para explorar los procesos de pensamiento (especialmente la atención y la inteligencia) de los niños, Piaget recurrió al método fenomenológico con el cual descubre el crecimiento que tiene el intelecto en el curso del tiempo desde la infancia hasta la edad adulta.

Según Piaget, las etapas del desarrollo cognitivo son cuatro. La primera es la etapa sensorio motora, comprendida entre los cero y los dos años, donde los niños muestran una vivaz e intensa curiosidad por el mundo que les rodea, su conducta está dominada por las respuestas a los estímulos.

La siguiente etapa es la preoperacional, que se da entre los dos y siete años. Aquí el pensamiento del niño es mágico y egocéntrico. Creen que la magia puede producir acontecimientos y los cuentos de hadas les resultan atrayentes. Además se cree el centro de todos los sucesos, que todas las cosas giran en torno a él, resultándole muy difícil ver las cosas desde otro punto de vista.

A continuación se da la etapa de las operaciones concretas, entre los siete y once años. El pensamiento del niño es literal y concreto. Puede comprender que ocho más once es igual a diecinueve pero la formulación abstracta, como la de una ecuación algebraica, sobrepasa su captación.

Por último, en el desarrollo del niño se da la etapa de las operaciones formales, entre los 11 y 15 años. El niño es capaz de realizar altas abstracciones y efectuar inferencias. Es la etapa correspondiente a las facultades superiores de los seres humanos.

Detengámonos un momento en el estadio de las operaciones concretas, es decir en el niño de entre siete y once años, que constituirá nuestra audiencia.

En esta etapa el niño tiene especiales características y actitudes. Así por ejemplo, realiza "operaciones" o actividades mentales basadas en las reglas de lógica siempre que disponga de puntos de apoyo concretos.

La clasificación de objetos y acontecimientos reflejan el uso de categorías conceptuales y jerárquicas. Así por ejemplo, el niño clasifica sus carros de juguete de acuerdo al tamaño de estos y a su preferencia.

Se desarrolla la capacidad de hacer series y ordenar eficientemente.

Puede observarse una aproximación casi sistemática a la resolución de situaciones que incluye la consideración de hipótesis alternativas. Por ejemplo, el niño sabe diferenciar el peligro al cruzar las pistas, conoce las luces del semáforo y sus significados.

Se observan grandes avances en la comunicación no egocéntrica y con ello las relaciones sociales se hacen cada vez más complejas, anota Piaget.

Otro modo de ver al niño que será parte de nuestra audiencia nos lo ofrece el psicoanálisis con la denominada "Latencia", un breve período, comprendido entre los 7 y 12 años.

Este es un período de mayor tranquilidad para los niños y sus padres, gracias a que se enhebra, en la mente infantil, una instancia ordenadora de sus deseos, y una ética para sus sentimientos, llamada "Super-Yo-Ideal".

Además se acepta la "Ley Ordenadores" que rige las relaciones humanas. Esto permite al niño desarrollar sentimientos de afecto, cariño y compañerismo, hacia sus familiares y sus pares. Condición que no podemos desaprovechar para su relación con las voces y personajes del programa radiofónico infantil "Chibolos".

Al respecto, Francoise Doltó dice que es el momento de la liberación del niño para su vida fuera de la familia. Así se ennoblece al niño, y se coloca al mismo nivel que todos los ciudadanos. Se da el libre juego de su expresión en sociedad, a partir del momento en que se expresa dentro de las reglas.

Desde este momento, los juegos, con sus reglamentos, pasan a ser importantísimos; y también la aceptación de que el juego es mucho más divertido si no se hace trampa, aunque a veces no ganar sea terriblemente duro, cuando resulta que, bien la suerte, bien la destreza, hacen que el que gana sea el otro, comenta Francoise Doltó. Esta característica la aprovecharemos para involucrar a los niños de la audiencia en los juegos de nuestro programa.

Ahora el placer se dirige hacia el esfuerzo, el trabajo, el aprendizaje de todo lo que permite entender el mundo, las personas, las leyes naturales, las leyes del comercio entre los hombres, y todo lo que valoriza el niño entre los de su misma edad, que ahora son, para él, mucho más importantes que papá, mamá, hermanos y hermanas. Así se justifica el que nuestro programa radiofónico infantil además de ser entretenido sea educativo e informativo pues el niño está interesado en aprender, según anota Doltó.

La fase de latencia es además un taller de sentimientos, porque el niño va forjando la capacidad de la amistad, cierto tipo de sentimientos de lealtad, de compañerismo, el primer enamoramiento platónico y en secreto.

Es la fase en la cual el niño aprende esto de ir confrontándose con el otro, y tomando posiciones propias. Esta característica la asume la dirección del programa para desarrollar secciones críticas en las que el pequeño pueda expresar su punto de vista respecto de algún tema.

Como se puede deducir de las características enunciadas, no es casual que la primaria empiece más o menos en esta etapa, entre los 6 y los 7 años. Es en realidad el momento en que el niño está más dispuesto para la posibilidad de un aprendizaje porque se vincula más con la realidad, lo cual le brinda otros beneficios.

Allí aparece su relación, cada vez más estrecha con los medios, sobre todo con uno que nunca falta en casa: la televisión, uno de los condicionamientos en la escucha que a continuación estudiaremos.

1.1.4.2 Condicionamientos en la escucha

Cuando hablamos de condicionamientos nos referimos básicamente a influencias de otros medios en la sintonía del programa. Si vamos a crear un programa de radio para niños como es la radiorevista infantil “Chibolos”, debemos tener muy en cuenta que aquí en nuestra ciudad como en el resto del mundo los niños sienten preferencia por la imagen animada en colores, vale decir por a televisión.

“La televisión es el producto de la tecnología en telecomunicaciones que está más popularizado en el Perú. La televisión a color y con control remoto, el vídeo, la vía satélite y el cable reinan incluso en los hogares más pobres. A través de esta tecnología, el público tiene a mano un menú de imágenes en movimiento y sonido, variado, barato y de muy fácil acceso.” (10)

Para nadie es un secreto que nuestra sociedad o mejor dicho los ahora hombres y mujeres del país son niños formados bajo la influencia y patrones de vida presentados por la televisión; y no sólo modelos nacionales, porque muchas veces la programación proviene de otros lugares.

“Este medio se introduce en casi todos los hogares y proporciona entretenimiento y modelos de roles aparentemente muy poderosos con respecto a las nuevas generaciones”. (11)

Los padres luchan a diario para que sus hijos vean menos o abandonen la adicción por la televisión; sin embargo, poco o nada pueden hacer y las cifras de consumo televisivo aumentan cada vez más.

“En áreas urbanas la audiencia de la televisión alcanza cuatro horas diarias en los días laborables, hay que agregar a esto que los niños y jóvenes han empezado a leer menos por el tiempo que dedican a ver programas en la televisión”. (12)

Esta situación no sólo preocupa a los padres, sino también a los directivos de los medios de comunicación, que deben luchar a diario para conquistar poco a poco al público infantil, cautivo preferentemente por la imagen, de ahí los muchos programas infantiles como shows que aparecen uno tras de otro en todos los canales.

“El predominio de la televisión sobre los otros medios es evidente. Durante los primeros grados absorbe casi los dos tercios del total de tiempo que el niño dedica a los medios de recreo para masas, y hasta el fin del período escolar ocupa más tiempo que todos los restantes medios juntos”. (13)

Si es ampliamente conocido por todos que la televisión invade sin remedio nuestra casa sería de locos luchar contra la corriente, por ello lo mejor será hacer de este medio un colaborador en la tarea educativa y recreativa que han de

cumplir los padres, pues son sólo ellos quienes tienen el verdadero control sobre sus hijos.

“La televisión es un invitado permanente en los hogares. Los padres de familia pueden hacer de ella un elemento positivo para la recreación y educación de sus hijos. No es cierto que sean impotentes ante la avalancha de los contenidos negativos de la televisión” (14)

El problema radica en que muchos padres no saben mantener a la televisión en su justo lugar como un medio de descanso, diversión y complemento de la educación y optan por lo más fácil: dejar a los niños en total libertad de consumir sin discriminación todo el mundo audiovisual, intentando liberarse de una responsabilidad que sólo les es inherente a ellos: el cuidado y formación de sus hijos.

“La televisión reemplaza el esfuerzo que tienen que realizar los padres para soportar la carga familiar. Pero en el fondo todos los padres se sienten culpables porque con la televisión están fomentando la falta de contacto directo entre los miembros de la familia” (A. Vallejo Nágera). (15)

Lo penoso de este asunto es que los padres no se percatan del daño a producirse en sus hijos porque con esta actitud simplemente autorizan a la televisión dentro de su hogar para que haga y deshaga con las mentes de los pequeños formándolas y deformándolas como mejor le parece.

“La niñera electrónica, muchas veces, se hace cargo de entretener por su cuenta a los hijos mientras sus padres están en el trabajo o en otras actividades. Se le ha llamado el tercer padre, porque puede llegar a ejercer una autoridad tan importante como la del padre o la madre. También se le denomina escuela paralela, aula electrónica, caja mágica o pequeña pantalla. Se dice de ella que es una auténtica droga audiovisual que produce teleadicción, teledependencia o videomanía”. (16)

No saben los padres que están perdiendo la posibilidad de intimar con sus hijos y este gran beneficio se lo están concediendo gratuitamente a la televisión; “objeto” con el cual pasan más tiempo los niños cuando están en casa.

“Televisión etimológicamente quiere decir visión a distancia. Esto tiene un significado físico... Visión a distancia significa también tener la televisión un poco lejos de la persona para que no invada o absorba su vida, su tiempo o su descanso, o sea, usarla con moderación”. (17)

Cómo quejarse luego si los hijos no les prestan atención a los padres, si de pequeños los abandonaron en “brazos” de la televisión horas de horas, para que ella satisfaga, a su manera, todas las necesidades que sus niños pudieron tener.

“A los niños y adolescentes se les ve ensimismados frente al televisor, sin ganas de conversar con nadie, muchas veces con un tremendo aburrimiento, cuya causa no suelen encontrar ellos mismos”. (18)

Si no pueden quejarse porque sus hijos no les prestan atención menos pueden reclamarles su buena o mala conducta fruto de todo lo tomado de la televisión, único elemento que les prestó tiempo y dedicación, mientras los padres estaban en sus cosas.

El detalle, según lo indica la Asociación Médica de los Estados Unidos, está en que la violencia, falsos valores y en general contenidos inadecuados transmitidos o publicados a diario por la televisión causan traumas físicos y mentales a los niños

**“El niño es la persona más vulnerable a la televisión. Esto se debe a que el período de la vida humana en que el hombre se encuentra más receptivo para aprender un comportamiento es la infancia. En ella: EL APRENDIZAJE SE LLEVA A CABO A PARTIR DE LA IMITACIÓN DE LOS MODELOS”
(19)**

La misma Asociación afirma que los actos de agresión, las pesadillas, los ataques epilépticos y las heridas, resultados por la imitación de los incidentes presentados en la pantalla chica, son sólo algunos de los problemas derivados de la violencia que los medios y fundamentalmente la televisión entregan a diario a todos los hogares de la nación. La razón es muy obvia: los niños repiten todo lo que ven.

“La capacidad de imitar es tan importante en los niños que es la base del aprendizaje. Él la expresa sobre las vivencias y experiencias que le brinda la “caja mágica”. El hecho de que en los Estados Unidos un niño vestido de supermán se lanzara desde una ventana del edificio donde vivía, indica que EL NIÑO NO SÓLO VE: QUIERE PONER EN PRÁCTICA LO QUE VE.

Este caso también hace evidente la incapacidad de los niños para diferenciar claramente la realidad de la fantasía y, por lo tanto, para discernir entre lo que es verdadero y lo que no lo es, en lo que la televisión les muestra diariamente”. (20)

Como es obvio, en los medios de comunicación, en sus mensajes y héroes el niño encuentra nuevos patrones de conducta que algunas veces enriquecen su comportamiento pero otros, debido a la falta de calidad de los contenidos aprende actitudes y modos de pensar inadecuados para las personas en general y mucho menos para un niño; sin embargo esto no lo sabe el pequeño y simplemente se divierte a sus anchas frente al televisor.

“Hay una primera razón evidente: el placer pasivo de estar entretenidos, de vivir una fantasía, de tomar parte, aunque indirectamente, en las emocionantes aventuras que otros viven, de sentirse identificados con personas atractivas o con héroes, de alejarse de los problemas de la vida real y de escapar a su aburrimiento - en otras palabras, todos los placeres que se derivan de contar con un excepcional medio de entretenimiento a las órdenes de cada uno y en su propio cuarto de estar”. (21)

Nuestro afán no es, de ninguna manera, satanizar a la televisión ni a ningún otro medio de comunicación social, pero si despertar el interés de los padres por atender y seleccionar los contenidos a que serán expuestos sus hijos.

“Todos los medios de comunicación social aportan en teoría un progreso para la sociedad, una mejor calidad de vida favoreciendo las relaciones humanas, satisfaciendo una necesidad intelectual y de diversión. Sin embargo, a pesar de todos estos valores positivos que tienen en sí la sociedad de consumo y los malos profesionales los convierten en cierta medida en sus

instrumentos ya sea para conseguir un mayor consumo o satisfacer fines lucrativos y por esta causa se convierten en unos factores negativos que dificultan la formación e integración del niño” (22)

Es deber de los padres hacer descubrir a sus hijos que la televisión no lo es todo y que pueden ir encontrándose con el mundo sin desconectarse de su prójimo - en su significado más profundo: próximo- a través de muchos otros canales de información, como por ejemplo la radio.

“Los niños tienen también un abanico de posibilidades de medios de información que les ayudan a descubrir el mundo: sus libros de clase, una buena revista de su edad, algunas páginas de revistas familiares...

Así se encontrarán armónicamente unidos en la vida del niño, la familia, la escuela y los amigos, y el mundo exterior, a la vez fascinante y un poco estremecedor que trae la televisión”. (23)

Si logramos que los niños descubran que existen otros medios, otras posibilidades de conocer su mundo, de transmitir su mundo interior habremos ganado un espacio para la radio, un medio que le permite no sólo ser un mero espectador, como en el caso de la televisión; si no que pueden ser los instrumentos para interrelacionarse con otros compañeritos, que tienen los mismos sueños e intereses propios del mundo infantil.

La tarea no es muy difícil pues nuestros niños antes que por la imagen animada entran en contacto con este mundo, por los sonidos y éste es el mundo de la

radio. Del sonido y los elementos propios del lenguaje radiofónico hablaremos en el siguiente apartado.

1.2 Elementos del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”

“La radio es solamente SONIDO. No hay más información para el oyente que lo que éste es capaz de escuchar. El SONIDO es nuestro único instrumento...” (24)

Justamente aquí radica la importancia de la radio en los niños, ya que su primer contacto con el mundo o la primera forma de descubrirlo es a través de sonidos y mucho más tarde mediante la imagen.

“No olvidemos nunca que la radio opera con formas sonoras y conceptuales, y que el niño está en la coyuntura de una necesaria iniciación estética. El papel que desempeña en este campo la radio es fundamental. Los aspectos musicales, el lenguaje, el contenido de los programas, su fondo y su forma son factores decisivos en gran mayoría de casos”. (25)

En nuestra propuesta, aprovechamos esta ventaja del medio radiofónico. Para ello lo más importante es trabajar el sonido como se debe. Lo primero es saber que podemos subdividir ese sonido en elementos que ordenados según las circunstancias transmiten distinta información semántica al oyente, vale decir, gran

variedad de significados y una serie de conceptos para producir emociones y sentimientos.

“La clasificación de estos sonidos, basada en una terminología sencilla y de rápida captación, sería la siguiente:

palabras (conjunto de elementos del lenguaje verbal, que utilizan las personas para comunicarse entre sí); música (forma sonora que coordina las relaciones entre diferentes temas, supeditados a la intensidad, al timbre, a la duración, etc); efecto (grupo de ruidos naturales o creados, que colaboran a la comprensión de un mensaje, dentro de una comunicación radiofónica); silencio (espacios de duración más o menos extensa, que ayudan a establecer el justo valor de los tres anteriores conceptos)” (26)

Si en radio todo es sonido, lógicamente, pasa una sola vez por el oído del oyente, sin la posibilidad de volver atrás como en un medio escrito. Por lo tanto, para que el mensaje sea captado como el productor desea, deben conjugarse armónicamente todos estos elementos.

Es decir, tal y como señalaba la doctora María del Pilar Martínez Costa en sus clases de Producción Radiofónica de la Mención al Título, estos elementos que conforman el código radiofónico deben estar de la mano con la eficacia en la emisión, traducida en claridad y comprensibilidad.

Claridad, tanto técnica, referida a la calidad de los elementos sonoros y al evitar los ruidos técnicos; y claridad enunciativa, entendida como coherencia y orden en la exposición de términos.

Y comprensibilidad, entendida como el ajuste entre el emisor y el receptor y adecuación de contenido a las características del medio. El ajuste entre el emisor y el receptor podemos decir que está más que garantizada pues aquí el creador de los mensajes es el niño y el receptor otro pequeño como él.

Mientras que la adecuación de contenido será garantizada por la labor del director – productor, quien se encargará de que los contenidos sean idóneos para el medio, la etapa infantil y además se den de manera ágil y sencilla como debe ser en este medio.

1.2.1- Contenidos: Tipos

Respecto al tipo de contenidos que se presentarán en nuestra radiorevista Infantil “Chibolos”, queremos remitirnos a la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles, de España, que trabajó en unas orientaciones atentas a las exigencias en esta materia, con el fin de que las publicaciones se adapten a la edad de los pequeños.

Las normas capitales están contenidas, en esencia, a continuación; y, aunque no fueron precisamente confeccionadas para radio, creemos son

perfectamente aplicables como guía al momento de decidir y escoger los contenidos a presentar en un programa para niños.

La Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles, de España dice:

“Acomodar los relatos, en su fondo o forma, a las características e interés propios de la edad y del sexo a que se destinen. Procurar que las emociones de terror no sobrepasen un límite prudencial. La frecuencia excesiva de ese tipo de emociones convierte las publicaciones en escuelas de fatalismo o de agresividad...”

Significa presentar en la radio no nuestros particulares gustos e intereses, sino aquello que los niños piden porque responde a sus inquietudes, aspiraciones y necesidades.

Tampoco les podemos hablar como a un adulto porque entonces no entenderían. Por eso es importantísimo tener un lenguaje especial, de acuerdo a su edad y sexo, para poder realmente comunicarnos con ellos, es decir entendernos.

La Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles, de España precisa además:

... Buscar la hondura poética de cualquier relato, siempre que haya dudas acerca de su adecuación para niños. Casi nunca la auténtica poesía es inmoral: busca en las honduras del misterio que nos transe y envuelve. Innecesario es decir que no se puede jamás confundir la poesía con el oropel y cascabeleo melifluo. Proteger a la infancia de cualquier salpicadura de “literatura negra”, aun en el caso de que admitiésemos la existencia de tal “literatura”...

Esto significa que el programa de radio para niños debe buscar despertar un sentido por la belleza en la poesía y literatura. Ello lo podemos hacer con la lectura de cuentos, fábulas y relatos infantiles que tanto les gustan o simplemente con el relato de sus inventos y anécdotas con las que ellos suelen recrear historias.

Finalmente la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles, de España se refiere a la fantasía:

Intentar que toda criatura de la fantasía sea verosímil. No en el sentido de lo posible, sino en cuanto pueda ser admitida, ya por vía de razón o por vía de creencia. Entre relatos interplanetarios o angélicos, la verosimilitud - intelectual y moral- está de parte de los ángeles; y la poesía y la belleza, también.” (27)

Generalmente cuando se habla de niños se les relaciona con la fantasía, con ese mundo mágico donde los niños se divierten con sus personajes favoritos. Y no está mal, siempre y cuando se remarque que aquello es precisamente ficticio, irreal; y que la realidad es otra.

“Debe introducirse en los programas infantiles un cierto grado de fantasía, pero sin desconexión total de la realidad. Los dramas radiofónicos de leyendas y fábulas son de gran efecto. La creación de un héroe o un personaje que pueda constituir motivo de estímulo o que llegue a intimar, respectivamente, con jóvenes y niños, es casi exclusivamente aconsejable siempre”. (28)

Precisamente por la importancia del mundo ficticio para los niños Eleanor Macoby, una estudiosa española de los niños, habla de ciertas funciones de la fantasía para la vida infantil, no sólo como diversión sino con connotaciones mucho más trascendentales como la posibilidad de jugar y prepararse para la vida al mismo tiempo:

“La primera es que la fantasía proporciona al niño una experiencia no sujeta a las limitaciones de la vida real, permitiéndole, al tratar de buscar soluciones para un problema ensayar varios modos de acción sin arriesgarse a los daños o al castigo que podrían seguirse para él si experimentase abiertamente.

Otra función de la fantasía es la de servir como medio de distracción. La tercera función de la fantasía, puesta de relieve por Freud en sus interpretaciones de los sueños, es la de dar satisfacción a los deseos... la fantasía proporciona salidas a aquellos impulsos que no está permitido expresar libremente en la vida real...”. (29)

Debido a la importancia de la temática, Verónica Lutowicz, productora general de la argentina Radio Panda, refiere que es fundamental el cuidado de los temas que se desarrollan durante el programa. De ahí que se encargue al detalle de controlar todo lo que sale al aire.

Por supuesto nosotros no coincidimos del todo con esta idea ya que nuestra propuesta es que los niños sean la voz cantante del programa.

Por ello, creemos que son importantes las reuniones previas de coordinación al programa.

En ellas, por ejemplo, cuando los niños del equipo propongan algún tema un tanto controversial, como sexo, alcohol o drogas, por ejemplo, se les puede ilustrar sobre su complejidad y encaminarlos para que los aborden de la manera más sencilla y ellos sólo se encarguen de plantear sus interrogantes que serán explicadas por especialistas a los que deben recurrir en estos casos.

**“Hay que tener en cuenta que somos una radio infantil, entonces debemos evitar comentarios sobre política, noticias violentas, drogas o sexo”
(30)**

En esta línea de trabajo, Patricia Lúcar, creativa, escritora y locutora de la compañía Energía Producciones, anota que el primer paso para iniciar un programa para niños es decidir qué se va a producir y sus contenidos.

“Es muy importante seleccionar cuidadosamente las palabras y contenidos para programas de niños, y ser conscientes que todo debe ser educativo y constructivo”. (31)

Nuestra propuesta no dista de esta idea a manera general, por ello es importante, antes de iniciar el trabajo en radio con niños la selección del equipo integrado por niños con características especiales, como un buen nivel de cultura, un buen rendimiento escolar, curiosos, despiertos y demás requisitos que en su momento detallaremos.

1.2.1.1 De entretenimiento

Si hay un rasgo que debe destacar en todo programa de radio; más aún si se trata de programas para niños ese es el entretenimiento.

Los niños buscan divertirse, escapar de sus pequeñas tensiones de la escuela, del hogar, de los mismos amiguitos de vez en cuando. Pero atención, ellos nunca pueden estar inactivos, por eso buscan nuevas actividades y naturalmente se quedarán con aquella donde más se diviertan. Entonces no vayamos a olvidar que un programa de radio exitoso debe ser ¡divertido!

“La distracción como fin del mensaje radiofónico puede decirse que existe desde el instante que comenzó a funcionar la primera estación del mundo. Los espacios dramáticos de creación y los musicales han tenido siempre esa finalidad” (32)

La distracción fue también, como recordamos la inspiración de la radio infantil en el Perú, pues como ya dijimos nació inspirada en los cuentos de la abuela a los niños antes de dormir.

El entretenimiento en un programa de radio para niños se puede subdividir en cuentos, juegos, canciones y amenidades. Estudiaremos en detalle al primero de ellos, el cuento.

A. Cuentos

Si por algo nacieron los programas de radio infantiles fue precisamente para cumplir una necesidad tan irrelevante a veces para los adultos pero totalmente trascendente para los niños como es el que a uno le cuenten un cuento.

Remontándonos a los inicios del oficio de hacer radio para niños, encontramos justamente como antecedentes y las narraciones que los papás o abuelos hacían a los pequeños por las tardes, para entretenerlos, o por las noches, antes de dormir.

Entonces resulta inevitable que hoy los programas para niños se resistan o dejen de lado algo tan fascinante como es escuchar un cuento.

“Sólo quien haya ejercido este viejo menester, quien haya visto los rostros transfigurados de los oyentes -niños y adultos-, y haya sentido vibrar de emoción sus corazones ante el impacto del había una vez..., puede dar fe de lo que este acto mínimo de confraternidad, tiene de esencial y profundo”. (33)

Todos recordamos cuando papá o mamá nos contaban cuentos y la emoción con que imaginábamos su final; sin embargo, hoy este maravilloso modo de acercarse a los niños se está perdiendo como consecuencia lógica de la cultura audiovisual.

Lo que intentaremos con nuestro programa es recuperar este arte olvidado de contar cuentos; diversidad de cuentos, no sólo aquellos ya conocidos, sino también esos inventados y creados al instante, como fruto natural de la constancia en la escucha de cuentos; porque gracias a la magia de la narración la imaginación abre sus alas y se echa a volar.

“Evidentemente, las circunstancias coartan el libre ejercicio de la imaginación creadora limitándola a su función reproductora. De ahí que actualmente, los niños se muevan más en el mundo de la imagen que en el mundo imaginario. Y a nosotros lo que nos importa es, precisamente, salvar esto último, ya que como muy bien apunta Gaston Bachelard gracias a lo imaginario la imaginación es esencialmente abierta, evasiva; de allí que el auténtico viaje de la imaginación es el viaje al país de lo imaginario, al dominio de éste”. (34)

Además, del acto constante en este oficio, totalmente identificado con el medio radiofónico, donde todo es sonido, se irá ejerciendo la imaginación del niño y despertando del letargo.

“... En última instancia podemos decir que la voz es la única ilustración que exigimos al narrador. Mediante la palabra, como si la apoyara en el aire, irá dibujando su cuento. Pero cada oyente lo verá a su manera, según lo impacten las secuencias del relato. En tanto la emoción, será vaso comunicante que aglutine al grupo. Por eso la narración será siempre un medio de acercamiento y comprensión entre los seres, Y el niño es el primero en sentirlo”.(35)

Es indudable el beneficio que reporta escuchar cuentos, pues la palabra, único medio de ellos, no se queda en el exterior, al nivel de los oídos, penetra hacia el interior del alma para mostrarnos la esencia de la vida que no puede ser vista sino sentida mediante la luz del corazón.

“Nada más perfecto si se aplica a los niños: porque la esencia de la vida ya está en los cuentos, y porque los niños sólo ven lo que sienten. De ahí la importancia de que escuchen cuentos ya que: El acto de escuchar es la primera lección que debe extraerse del cuento de hadas, como de la religión; el acto de escuchar es la atención, mirada interior, llamado” (36)

Creemos firmemente que con la motivación por el ejercicio del narrar cumpliremos con nuestros objetivos de educar y formar a los niños de la manera más amena posible, mediante el sano entretenimiento y la catarsis que brindan los cuentos infantiles.

“Fácil resulta advertir que, en el trasfondo de nuestros propósitos esencialmente recreativos yace una inconsciente intención educativa, no sólo por aquello de que “cada acto nuestro es educativo”, sino también porque ésta es la esencia de todos los cuentos, de allí el uso que de ellos se ha hecho”. (37)

Aquí está la clave del uso de los cuentos en nuestro programa piloto pues nos abre la posibilidad de educar a través del entretenimiento, pues para ningún niño un cuento es una lección sino más bien un relato cargado de magia e ilusiones.

Por ello en nuestra propuesta incluimos una secuencia a la narración de cuentos, no sólo de aquellos clásicos, sino sobre todo de los que nacen de nuestras tradiciones regionales y los inventados por la imaginación de los pequeños.

Además queremos que no se trate de una simple narración sino de una especie de radioteatralización, con efectos de sonidos creados por los propios niños en la cabina mediante el uso de objetos o sus propias voces.

B. Juegos

Si con alguna palabra se puede definir ampliamente la etapa infantil, esa es juego, porque mediante su magia el niño se va afianzando en el mundo.

“El mundo mágico no pertenece a la etapa egocéntrica; más bien son todas las etapas de la evolución las que pertenecen al mundo mágico...” (38)

Entiéndase que no sólo para el niño el juego es parte de la vida sino que la vida misma es un juego, de allí que sean incansables cuando de diversión se trata o que vayan creando e inventando formas de entretenerse sólo o en compañía de otros contemporáneos.

El niño no juega para lograr un objetivo o buscando algo. Juega simplemente porque quiere, porque le fascina jugar. Como se diría de otro modo, juega por amor al arte, en este caso, por amor al juego, a la actividad, sin importar un fin.

“... el juego es una actividad que subsiste por sí misma; que, en el juego, lo que importa no es el fin, la presa, como en el instinto sexual o en el impulso agresivo, sino la actividad misma, por puro placer, sin finalidad...” (39)

Aunque el propio niño no tiene conciencia que el juego le permite un mejor desarrollo de sus aptitudes y actitudes, es indudable el beneficio que le reportan, según muchos especialistas.

“Que los niños se lo pasen en grande jugando nadie se atreve a ponerlo en duda. Pero que el juego desempeña un importante papel educativo es algo que hasta hace poco tiempo no se valoraba lo suficiente. En la actualidad

las investigaciones han llegado a la conclusión de que, independientemente de la forma que adopte, el juego se erige en el método más adecuado, efectivo y divertido que tiene el pequeño para descubrir el mundo que le rodea...” (40)

Con juegos se puede entrelazar perfectamente lo lúdico y lo didáctico, pues diversión y enseñanza no son necesariamente antónimos. Y no sólo esta aseveración es aplicable en el niño que ya va a la escuela, sino también en el recién nacido, en el bebé; si no, recordemos por un momento en la madre que frente a su bebé, le hace mil juegos para que el niño perciba su afecto y la identifique como su madre hasta darle una sonrisa; o en aquellas ocasiones en donde le enseña a gorjear y luego, sílaba a sílaba, el niño aprende a decir papá o mamá.

“Desde que nace, el bebé accede a su entorno a través del juego y durante muchos años, sobre todo en la primera infancia, éste se revelará fundamentalmente en la adquisición de conocimientos y experiencias determinantes para su futuro: cuando el niño participa activamente del juego está desarrollando por un lado la creatividad y la imaginación, y por otro un potencial intelectual y físico en proceso de construcción y formación. A ello hay que añadirle la función socializadora de toda actividad lúdica, que permite que el niño se relacione tanto con su entorno más inmediato como con los otros participantes”. (41)

No debe sorprendernos que los especialistas señalen que mediante el juego el niño va forjando su personalidad y a la vez estableciendo lazos afectivos con los miembros más próximos a él. Ahí precisamente reside la importancia de la participación de los padres en los juegos de sus hijos, conscientes de que, en suma, el juego es la puerta de entrada del niño en este mundo.

**“Pero el niño juega ante todo:
Para afianzar su conquista del espacio
Para conocerse a sí mismo
Para conocer el mundo
Para crearse un refugio
Para aprender a vivir
Para afirmar su presencia
Para entrar en la comunidad” (42)**

En nuestro caso, la pregunta es ¿qué puedo jugar con los niños en la radio? Según nuestra experiencia, con los pequeños se puede jugar de todo, no sólo los monótonos, rígidos y preestablecidos juegos ya existentes que generación tras generación se repite.

Además se pueden ir creando juegos para permanecer a su lado ayudándoles a desarrollar o superar problemas, como por ejemplo los de la escuela.

Así, por ejemplo, son muy promovidos los juegos con el lenguaje o los lógico-matemáticos, porque le permiten mejorar en estas áreas educativas y, a quién juega con el niño, reforzar los lazos de unión.

Citemos primero los beneficios que traen consigo los juegos con el lenguaje:

“Además de conjugar diversión y aprendizaje, los juegos con el lenguaje, tanto oral como escrito, presentan una serie de ventajas para el desarrollo personal del niño:

. Desde un punto de vista intelectual, el pequeño puede aprender las distintas categorías de palabras y explorar las relaciones entre significantes y significados.

. Desde un punto de vista cultural, el niño aumenta progresivamente su vocabulario y desarrolla el sentido de la lógica lingüística, lo cual se traduce en un dominio paulatino de la escritura y lectura.

. Desde un punto de vista social, el juego con el lenguaje fomenta las relaciones interpersonales, ya que en su mayoría son actividades de grupo” (43)

Bajo esta idea en nuestra propuesta es posible incluir juegos con el lenguaje que le permitirán a los pequeños aprender sin darse cuenta.

Por ejemplo, se pueden hacer competencias entre niños para ver quién adivina el significado de tal o cual palabra.

En el caso de los más pequeños puede hacerse un concurso para ver quién puede deletrear mejor una palabra o se pueden hacer también competencias con trabalenguas.

Ahora hablemos de los beneficiosos juegos lógico - matemáticos, pues no es un secreto que para la mayoría de los niños en edad escolar, las matemáticas son el ogro que convierte su feliz infancia en un infierno de números.

“La práctica de este tipo de juegos no sólo permite al niño recuperar su relación amistosa con los números. También posibilita el desarrollo de una serie de aptitudes mentales que le serán de gran utilidad, aunque no lo parezca a simple vista, en su vida social y profesional.

Los juegos numéricos desarrollan el sentido de la lógica, del raciocinio y de la deducción. Gracias a ellos el niño adquiere progresivamente una mayor agudeza mental y potencia sus dotes de observación y de comprensión empírica del mundo que le rodea. Las matemáticas no son sólo cuestión de capacidad memorística: influye, y en mayor grado, el ingenio para establecer relaciones entre elementos, entre causa y efecto” (44)

Al igual que con el lenguaje con las matemáticas también es posible crear juegos que combinarán perfectamente las funciones educativa y de entretenimiento que deben acompañar a todo contenido radiofónico.

Así por ejemplo, se pueden crear concursos de rapidez mental con sumas, restas, multiplicaciones o divisiones. Tal vez animar a los niños a demostrar quién se sabe mejor la tabla de multiplicar, al revés, al derecho y en desorden.

Además de este poder educativo del juego, podemos crear juegos terapéuticos o de relajación muy beneficiosos para la salud mental de los pequeños, y que les permitirán ir conociendo el mundo. Sólo se necesita de esas expresiones con

las que descarga las tensiones de su universo infantil: chillidos, gritos y todos los ruidos extraños capaz de emitir.

“... todos esos ruidos pueden ser canalizados hacia actividades lúdicas más provechosas para el desarrollo de los pequeños, entre los que podemos citar los juegos onomatopéyicos o todos aquellos relacionados con canciones. (45)

En nuestro medio existen muchos niños con la capacidad de imitar sonidos del ambiente, ese podría ser un concurso en nuestro programa, además al revés también funciona, es decir que se pone al aire un sonido y varios oyentes en línea adivinan de qué se trata, quien lo haga en el menor tiempo es el ganador.

Conscientes de cuán beneficioso es el juego para los niños, nuestro programa “Chibolos” podría muy bien caracterizarse justamente como un juego de y para niños, justamente porque gran cantidad de contenidos pueden presentarse mediante juegos, que le permitirán al niño distraerse y a la vez formarse.

Además los juegos con el lenguaje, los matemáticos o los onomatopéyicos son perfectamente ajustables a la naturaleza del medio permitiendo incluso la interactividad locutor - oyente, ya que podrían convertirse en idóneos concursos, donde todos ejerzan su actividad mental.

C. Amenidades

Nadie hoy en día es ajeno a la triste realidad que afecta el humor en nuestro país: cualquier vulgaridad es tomada en la mayoría de los casos por chiste, gracia o humorada.

Por ello, hace más o menos un año el chabacano humor de la calle se trasladó a la pantalla chica sin respeto alguno por los más pequeños de la casa, aunque ahora la comicidad ambulante ya desapareció de la televisión.

Si a ello sumamos el grave descenso del humor para menores, efecto, en gran parte, del crecimiento de historietas de aventuras, guerra, narraciones excitantes por influjo de los programas que nos llegan de otros lugares, el panorama es, a todas luces, desastroso. Tan es así que ya ni siquiera el humor es prioridad de los programas dirigidos a niños.

“El humor de las revistas para menores ha descendido, desde luego, en cantidad. Ello es tan notorio que basta decir que actualmente ha sido desplazado de los dos primeros puestos entre los porcentajes que presenta la temática general de contenido. El hecho es de por sí alarmante, en cuanto que nos habla de un claro déficit de atención al aspecto recreativo de esta prensa”
(46)

Respecto a la calidad del humor en nuestro programa se debe tener muy en cuenta que la situación cómica a presentar debe pertenecer al mundo infantil, muy distinto al humor para adultos; de lo contrario la supuesta “humorada” no se entenderá o creará deformaciones en el pequeño. Entonces la clave está en el auténtico conocimiento de las vivencias y el lenguaje del niño. Así por ejemplo, no alentaremos en la programación, la existencia de textos cargados con ironía.

“Es preciso decir que debe evitarse la ironía. Para el niño, la ironía no existe: sólo cuentan para él verdades y mentiras. El claroscuro de la ironía les resulta desconcertante. Es el tratamiento de los temas lo que diferencia esencialmente el humor de adultos del humor infantil” (47)

De ahí como conclusión lógica se deduce que el humor infantil requiere ingenio y creatividad; pero sobretodo conocimiento del niño. No se puede trabajar en este campo con los recursos y géneros que se utilizan para el humor de adultos.

“El humor, por descontado, es parte imprescindible del contenido de las publicaciones para chicos. Pero deben ser desterrados de ellas el sarcasmo, las riñas conyugales, las burlas sobre los personajes buenos, los recursos pornográficos o cuasi pornográficos...” (48)

Cuando se hace humor para niños no se debe olvidar que son seres en formación. Y mucha atención porque este comentario nace del propio deseo de los niños porque se les presente humor de calidad.

Podríamos transcribir aquí lo que, con respecto al humor, acordaron todos los niños españoles y extranjeros que asistieron al II Congreso Internacional de Niños, celebrado en febrero de 1995:

“Que el humor debe estar presente en todas las revistas para menores.

Que debe adoptar una presentación gráfica, mejor que literaria.

Que no se debe hacer “gracia” a costa de los padres, los maestros, las autoridades..., sino de los personajes malvados, ridiculizándolos para que inspiren risa y no terror” (49)

A propósito de la calidad de los programas cómicos y el humor en nuestro país, durante el I Encuentro Departamental de infantes, celebrado el 14 de setiembre de 1999, en nuestra ciudad, titulado “Movilización Social por los Derechos de las niñas, los niños y adolescentes” las más constantes quejas presentadas por los participantes iban referidas a la burla que se les está haciendo presentando toda clase de vulgaridad como algo gracioso.

Su más enérgica protesta era contra quienes tienen a cargo los programas cómicos nacionales para que dejen de creerlos “tontos” porque perfectamente se percatan de lo correcto o incorrecto.

El mismo cuidado que se tiene con el humor se debe tener con las canciones pues el doble sentido, como ya hemos dicho, no cabe en un programa para niños. A continuación profundizamos en el tema musical.

D. Canciones

Las canciones en nuestro programa no sólo son un elemento acompañante como cortina de fondo para ambientar las secuencias sino que también pueden ser aprovechadas para la creación de juegos.

“Uno de los métodos más fructíferos para despertar en el niño el interés por la música es el juego. Gracias a estos pequeños divertimentos se puede inculcar en el niño el sentido del ritmo, la apreciación de las distintas sonoridades, la distinción entre agudo y grave o la creación de simples escalas musicales” (50)

Esto si hablamos de juegos con música para tratar de inculcar en los niños el hábito musical.

En “Chibolos” no sólo se juega con la música sino que ésta sobretodo es una protagonista, pues hay secciones exclusivamente musicales, para presentar por ejemplo los éxitos del momento o sus temas preferidos.

En general en “Chibolos” se presentará todo tipo de canciones desde las infantiles hasta las que ahora mismo estén de moda. En principio no existe ningún tipo de censura previa para presentar una canción, sólo se exige de ella un contenido idóneo que no se mezcle con temas controvertidos moralmente, como la violencia, sexo, drogas, entre otros muchos.

Ante todo “Chibolos” busca respetar y cuidar la integridad moral de los niños, porque en ningún momento podemos olvidar que son seres aún en formación, como “esponjitas” creándose un criterio en base a todo lo que captan, por ello cuidar o seleccionar con los pequeños los temas a presentar es una tarea importante que se desarrollará en las sesiones de trabajo anteriores a la salida al aire.

1.2.1.2. De formación o culturales

Para referirnos a los contenidos formativos o culturales a presentarse en la radio revista infantil nos remitiremos a la normativa de la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles de España, que aunque no habla precisamente del campo radiofónico es perfectamente aplicable.

Señala en primer lugar una serie de exigencias para que las publicaciones destinadas al menor de edad aborden los aspectos religioso y moral.

Hay que reconocer que en nuestra radio revista infantil “Chibolos” no nos habíamos planteado la magnífica posibilidad de mediante el recurso de las narraciones y cuentos introducir de manera atractiva los relatos por ejemplo de la Biblia, de Jesús, de los Santos, para que los niños se entretengan y a la vez aprendan.

“Vigorizar los sentimientos religiosos. El heroísmo de los santos ofrece un temario prácticamente inagotable. Divulgar las enseñanzas del Evangelio, añadiendo a su valor intrínseco el atractivo o el encanto del color y del dibujo. La fuerza de esta divulgación es inestimable a la hora de buscar el modo de contrarrestar el influjo de tantos odios y venganza como móviles únicos de tantos relatos... El tesoro de la Revelación es fuente de mayor espiritualidad, de más elevada y noble inspiración y de tan abundante poesía cuanto pueda serlo el mundo de hadas, gnomos y genios. Ello no supone excluir estas criaturas de las páginas infantiles, sino presentarlas siempre con claras distinciones. Introducir en el terreno del misterio las promesas y los obsequios hechos por Dios a los hombres... y tantos otros aspectos trascendentes que son capaces de inspirar relatos llenos de hermosura y religiosidad...”

Los niños siempre tienen una curiosidad natural por saber cómo se creó el mundo, quién creó a los animales, a las plantas y a los seres humanos. Esta curiosidad bien puede ser satisfecha con sencillos relatos bíblicos que les permitan informarse y educarse sin darse cuenta pues para ellos todo cuento o historieta no es más que diversión.

Por otro lado, en cuanto al aspecto moral “Chibolos” está muy atento en cuidar los temas y su tratamiento para evitar deformaciones de los niños en este terreno. Básicamente nuestra guía bien puede resumirse en las exigencias señaladas por la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles.

... Perfeccionar el sentido moral de los pequeños lectores, haciendo que la virtud y el amor protagonicen relatos e ilustraciones, en vez de que lo hagan el crimen y la violencia.

Subrayar el triunfo definitivo de la bondad, sin que ello implique que el “bueno” tenga que vencer siempre: observación dolorosa es la de que el “bueno” triunfa a menudo con las mismas armas que su contrario en el relato.

Rehuir la inspiración en la fuerza, el engaño y el “éxito” logrado a cualquier precio. Inspirarse en valores éticos más elevados: el vencimiento de sí mismo, la cooperación con los demás, el servicio de las causas nobles, el sacrificio por lo que vale más que uno mismo.

Evitar la aplicación de la ironía a la ridiculización de los grandes valores. Ello constituye un pecado que deriva en deformar mental y moralmente al niño...

Hoy más que nunca en el país entero se ha iniciado una campaña de valores para la recuperación del pueblo peruano y los niños repiten un poco en broma el tan popularizado tema “los valores son los valores”, pero sin darse cuenta, de este modo, ellos han empezado a reparar en lo que es bueno y malo.

Bajo la misma modalidad y con casos prácticos o radioteatralizaciones a la pequeña audiencia puede hacérsele conocer lo que son los valores.

Por otro lado, orientándonos al aspecto social, en el programa piloto nos regiremos por la misma normativa del estudio de la Comisión, aplicándola a nuestra realidad peruana; así por ejemplo el amor y devoción respecto a España, señalado en el texto, será reemplazado por estos mismos sentimientos hacia nuestra patria.

... Aplicar los principios religioso - morales al entendimiento de la convivencia social.

Robustecer el principio de autoridad, base de toda la vida social y garantía que respalda las normas por las que, como por el cauce de un río discurre una vida social ordenada.

Hacer de España y de lo español objetos de amor y devoción, sin que con ello excluyamos la posibilidad de una crítica de nuestros vicios (crítica nacida del respeto por los valores supremos y del deseo de perfeccionamiento); y sin que tales amor y devoción por lo patrio suponga una cerrazón a lo universal.

Favorecer el naciente humanismo cristiano, ayudando a fomentar en los lectores la estimación teológica de los demás” (51)

Estos valores como ya hemos señalado pueden ser parte de una campaña iniciada por el programa radiofónico infantil.

Bien hasta aquí hemos definido más o menos la pauta de lo que podemos considerar los contenidos a desarrollar en el programa radiofónico infantil: contenidos religiosos, promoción de valores y moralidad en los pequeños.

Es importante siempre recordar que estos contenidos no serán promovidos de manera directa, como una clase teórica de escuela, sino más bien

buscando siempre la forma de entretener educando. El relato o la narración pueden ser un recurso a utilizar.

Sin embargo, esta presentación de temas no es una norma rígida que no nos permita trabajar con libertad e incluir propuestas distintas.

Teniendo los contenidos lo más importante será ponerlos en forma para el oyente a través del lenguaje radiofónico que tiene sus propias particularidades. Al respecto nos detendremos en el siguiente apartado.

1.2.2- El lenguaje

En su más sencillo concepto por lenguaje se entiende el conjunto de elementos que, ordenados, nos permiten expresar nuestros sentimientos e ideas y posibilitan el entendimiento entre las personas.

“El lenguaje es el instrumento de comunicación por excelencia: a través de las palabras expresamos ideas, pensamientos, sensaciones, etcétera, que nos permiten interrelacionarnos con los demás” (52)

Ahora bien, existen diversos tipos de lenguaje, así por ejemplo tenemos el gestual, el de señas, el de los sordomudos, y todas aquellas formas que tienen su propio lenguaje como la música, la poesía, el arte. En este mismo sentido, la radio tiene su lenguaje particular.

“Si aceptamos que un lenguaje determinado está formado por una serie de signos que permiten establecer, de forma codificada, una comunicación interactiva entre un emisor y un receptor, en este caso, debemos considerar que ese lenguaje radiofónico existe” (53)

1.2.2.1 Lenguaje radiofónico

La producción radiofónica ha ido creando su propio lenguaje, con los elementos que nos ofrece la especificidad del medio: unisensorialidad, es decir que la radio es para un sólo sentido: el oído. Por ello el lenguaje de la radio es fundamentalmente el SONIDO, que podría descomponerse en las palabras, los sonidos o efectos y los silencios.

“Existe un lenguaje radiofónico no como un calificativo más del lenguaje humano, sino por los signos que utiliza el medio radio para poner en comunicación al emisor con el receptor a través de unos mensajes creados por el primero. El lenguaje radiofónico es el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes” (54)

A pesar de la sencillez con que suelen comunicarse los niños no está demás hacer algunas precisiones sobre las características propias del lenguaje radiofónico y que muy bien recoge José Javier Muñoz y César Gil, en su libro “La Radio: Teoría y práctica”.

El primer requisito que debe cumplir el lenguaje radiofónico es claridad, que significa hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzo reflexivo y, por tanto, tiempo para entenderlos.

En otras palabras esto significa que por cada oración que se diga en radio sólo se debe manejar una idea, siempre dicha en forma directa, es decir sujeto seguido de verbo y oración. Así todos entenderán lo que se dice sin necesidad de repetir o explicar.

El segundo requisito es decir lo concreto en forma activa y presente. La radio prefiere las formas y los tiempos que más vitalizan o hacen reales las imágenes y los relatos.

Por ello, siempre es mejor narrar en presente y de forma activa, es decir como si ocurriese en ese momento lo que se dice.

La espontaneidad y las formas populares, son también parte de las exigencias del lenguaje radiofónico.

Más que en cualquier otro medio, en la radio se justifica la espontaneidad, puerta abierta a las expresiones populares o escasamente elaboradas, pero sin caer en la jerga, la vulgaridad o la chabacanería.

El hiperrealismo es otra de las características del lenguaje radiofónico.

En radio no se puede olvidar que el único sentido por el que nos contactamos con el oyente es el oído, pues él no nos ve, huele o toca. Por eso, es mejor utilizar las palabras más descriptivas, aquellas que de entrada nos remitan a lo que estamos diciendo.

Y es por ello también que el lenguaje radiofónico tiene ausencia de abreviaturas.

La ausencia de información visual y la diferente duración -fugaz, en este caso- en el proceso de transmisión de la palabra, marcan unas determinadas exigencias. En la radio no se ven los paréntesis, por lo que el impacto del sonido de unas siglas es de escasa o nula eficacia comunicativa sino son universalmente conocidas o de utilización repetida entre determinadas audiencias.

Muy ligado a ello se encuentra el predominio del sentido lógico es decir el discurso natural de las explicaciones. Nunca se debe perder de vista que se trata de un medio cuyos contenidos sólo llegan por el oído por eso es importante dejar muy claro lo que se dice.

Para ello incluso es necesario la reiteración, otra de las características del lenguaje radiofónico.

El mensaje oral radiofónico tiende a la repetición y la redundancia. Con tales procedimientos se palia la pérdida de matices o significados que se producen en esta comunicación.

Sin embargo, no por ello se puede olvidar la siguiente exigencia del lenguaje radiofónico: la brevedad de período.

Esto significa que por las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje en radio se deben construir oraciones directas y cortas, sin rodeos innecesarios. No por ello se debe recurrir al estilo telegráfico.

Otra de las características del lenguaje radiofónico es la posibilidad de jugar con elementos ajenos a la palabra que rompan la linealidad del mensaje. En radio todos los elementos del sonido: palabra, música y hasta el silencio, propician un enriquecimiento del mensaje.

Pero no se puede perder de vista que la identificación en primer término se realiza por la voz.

El primer contacto sensitivo del oyente con el emisor es la voz. Ella es la que identifica y sitúa psicológicamente al hablante en la mente de quienes se encuentran al otro lado del receptor.

Además de todas estas características a cuidarse en el lenguaje del programa, se tendrá especial cuidado para evitar cualquier tipo de vulgaridad o palabras subidas de tono, porque la audiencia, aún en formación, toma todo lo que se le presenta en el medio como patrón o modelo en su propia vida.

1.2.2.1.1 Lenguaje infantil

En nuestro caso, en la radiorevista infantil “Chibolos”, no sólo importa atender a las características propias del lenguaje radiofónico sino que además hay que tener muy en cuenta las peculiaridades del lenguaje de los niños.

No basta tener un buen programa, adecuados contenidos, los mejores locutores, si usamos un lenguaje de adultos, porque es muy distinto al lenguaje infantil.

Los pequeños tienen otros usos del lenguaje y dotan de características especiales a su lenguaje, a ellas deberemos sujetarnos para lograr una verdadera comunicación y por añadido el éxito del programa infantil.

“... los pequeños utilizan el lenguaje en varios sentidos: por una parte, como un juguete que pueden manejar a su antojo, burlando las

convenciones gramaticales de los mayores; por otra, como un instrumento de afirmación personal, un refugio al que los adultos no pueden acceder” (55)

Deberemos utilizar el lenguaje como ellos mismos lo utilizan, entendiendo que es la puerta de acceso al mundo que los rodea.

“Los niños de estas edades se sirven del lenguaje como MEDIADOR VERBAL. Es decir lo usan como un instrumento para conocer mejor el mundo. Se dicen a sí mismos lo que deben hacer, se dan instrucciones y se señalan lo que es bueno o malo. El psicólogo Kendler (1963), piensa que el niño al crecer interpone cada vez más el lenguaje entre el pensamiento y la acción” (56)

Los niños tienen un lenguaje que los identifica y que los hace sentirse iguales, por ello entre ellos se aceptan sus órdenes, sugerencias o consejos como algo natural mientras que si lo escuchan en voz de sus mayores, padres, hermanos o profesores simplemente las recomendaciones les suenan a sermones.

Por ello, hablar con el lenguaje infantil supone un conocimiento, porque de ningún modo podemos pensar que el lenguaje de los niños es tonto y superfluo. Al respecto Juan Pablo II , citado por Jesús María Vázquez anota:

“Para dirigirse al niño, hay que aprender primero su lenguaje; un lenguaje que no consiste solamente en la abundancia de diminutivos y aumentativos. Es un lenguaje en cierto modo primitivo e ingenuo; pero dotado,

al mismo tiempo, de una serie de giros y modismos que constituyen una riqueza que no se encuentra después en el vocabulario de un mayor...

Para dirigirse al niño -sigue diciendo- hay que ponerse a gatas y comprender lo difícil que es subirse a una silla o trepar por una pierna de papá. Todo lo que no sea esto, hablarle en su idioma y de la manera que le interesan las cosas...” (57)

Para muchos de nosotros hablar como un niño es siempre hablar con palabras entrecortadas, frases disfrazadas o sonidos onomatopéyicos, el típico lenguaje que utilizamos cuando empezamos a enseñarles a los bebés a decir papá o mamá.

Pero en realidad, el lenguaje infantil es mucho más que eso, significa su propio modo de ver el mundo, desde el cual, por ejemplo, el amor es algo tan sencillo como que una persona quiera a otra y ésta le corresponda. Sin embargo, desde ese mismo lenguaje puede resultar completamente complejo el entender las razones de por qué papá o mamá los envían a dormir cuando van a empezar las telenovelas.

1.2.2.2.- Funciones del lenguaje en el programa

Respecto a los oyentes se debe tener en cuenta que normalmente la gente oye radio pero lo realmente importante es que la escuche, porque sólo así el lenguaje radiofónico cumplirá con sus funciones.

Para el común de la audiencia, la radio es una compañía mientras realiza otras actividades, razón por la que no le prestan atención sino que simplemente cumple una función de ambientador.

Por el contrario, con el programa buscamos captar la atención del público de tal modo que no sólo oiga la radio como un sonido más del ambiente sino que la escuche, que se detenga en sus contenidos y sea parte de la propuesta presentada.

Para ello es importante que el modo de presentación de sus contenidos cumpla ciertos requerimientos:

“Lo imprescindible de todo programa radiofónico, para que merezca la atención de los oyentes es reunir el contenido de “las 3C”: claro, conciso y comprensible” (58)

Entonces, para escribir en radio se debe tener muy en cuenta al público, sabiendo que es variado; de ahí que el lenguaje debe ser muy simple, el de la vida cotidiana, de manera que todos sin excepción lo entiendan.

De entrada se deben desterrar los términos rebuscados, las palabras extrañas o poco usadas y los extranjerismos.

En nuestro caso no hace falta precisiones respecto a la sencillez, brevedad y claridad del lenguaje, porque aquí no son adultos los locutores y/o conductores, sino que estas funciones son cubiertas por los propios niños, que como es lógico, usarán su lenguaje, por naturaleza coloquial: el de sus conversaciones.

Con su propio lenguaje y echando mano de su gran capacidad imaginativa contagiarán a sus niños oyentes avivando su imaginación, tanto o más que ellos (locutores, conductores). Aunque la gran responsabilidad del uso del lenguaje está en los niños locutores, es necesario precisar algunos aspectos sobre su tratamiento. A continuación nos detenemos en el tema.

1.2.2.3.- Tratamiento del lenguaje en el programa

El lenguaje de la radio debe ser un lenguaje social, distinto al de la información impresa, que puede hacer vivir la pluralidad de ideas y el repensar en ellas.

Es decir, que el lenguaje de la radio debe ser directo y sencillo. Por cada oración o frase que se diga se debe manejar una sola idea pues de otro modo el oyente se perderá como en una telaraña y simplemente no entenderá nada de lo que se les está comunicando.

No podemos olvidar que la radio está al alcance de todos y por tanto su público es amplio y variado, de allí la necesidad de claridad en su lenguaje porque nadie se puede quedar sin entender algún contenido.

Es evidente que el lenguaje radiofónico precisa de un tratamiento especial, más aún si se trabaja con y para niños.

En este sentido, en el apartado “Deontología del profesional de la Información para menores” del libro Instrumentos de Comunicación Social y Juventud, se anotan una serie de indicaciones que todos los medios de comunicación social para niños y jóvenes deben tener en cuenta:

“No confundan la sencillez con la chabacanería. No adopten las expresiones vulgares, ni siquiera bajo pretextos de una inspiración en el uso corriente. La claridad y la corrección gramatical y la gracia sencilla son las mejores cualidades del estilo para niños.

Deben luchar, por tanto, por un constante estilo llano y directo, simple y profundo. El mejor estilo para el niño es el más sencillo: el poético, que es también el más difícil. En él se pone a prueba la valía del que pretenda ser legítimamente periodista infantil o juvenil.

Procuren el logro de un lenguaje que nazca y se oriente al corazón de los menores. Es preciso huir de la dulzura afectada, de los diminutivos cursis y de los aumentativos innecesarios. No harán falta sucedáneos en el corazón de los niños, donde la emoción poética brilla en su mejor expresión.” (59)

Si hay una palabra con que se resume el lenguaje que debe utilizarse en los programas radiofónicos infantiles esta es sencillez. Se trata como ha quedado expuesto a lo largo del apartado de utilizar un estilo claro, directo y breve.

Pero no sólo del uso del lenguaje depende el éxito del programa radiofónico infantil. La música también es un elemento importante cuya elección debe ser acertada porque la audiencia está integrada por seres en formación.

1.2.3- La música

Es la segunda gran protagonista del lenguaje radiofónico y puede usarse para producir sentimientos, afectos y/o significados.

El éxito en la elección adecuada de la música para nuestro programa se debe una vez más a que está a cargo de los propios protagonistas, porque sólo ellos

encuentran alegría y brillantez en determinadas melodías, tanto netamente infantiles, como modernas.

Los niños suelen identificarse con determinadas canciones, porque reflejan mejor su estado infantil o simplemente porque les da alegría, ritmo, sabor y color a su vida, generándoles emociones desbordantes.

“Si se escoge apropiadamente la música... ella le puede dar a este tipo de programas el ritmo que por encima de todo deben tener” (60)

Por ello en el programa se difundirán todo tipo de géneros musicales, tratando de dar un espacio siempre a la música nacional de modo que en los niños se vaya exaltando el amor por lo nuestro, sin necesidad de desterrar los géneros internacionales.

1.2.3.1.- Funciones de la música en el programa

Miguel Angel Ortíz y Federico Volpini, citando a Beltrán Moner indican que la música se clasifica de la siguiente forma; de acuerdo a las funciones de contenido y la función de acompañamiento.

Respecto a las funciones de contenido, la música se puede clasificar en música objetiva, que sustituye a la palabra en la descripción de ambientes, escenas, hechos.

Para hacernos una idea clara podemos pensar en un reportaje que se va a presentar sobre el algarrobo. En vez de empezar diciendo de que se trata bien puede incluirse el vals “Verdes mis algarrobos”, que de inmediato nos remite y sitúa en el tema.

El segundo tipo de música es la subjetiva, que expresa y apoya situaciones anímicas y crea un ambiente emocional.

Por ejemplo, cuando se está narrando un cuento de terror y de pronto utilizamos una música de suspenso para aumentar el clímax de la situación.

Otro tipo de música es la descriptiva, que nos sitúa en un espacio o en un ambiente concreto, generalmente identifica.

Así por ejemplo, podemos presentar un reportaje sobre Piura y entonces utilizar el famoso vals “Rosal Viviente” que siempre identifica al departamento.

Además existe la música independiente, que es la protagonista, aquella que cumple función propia.

Esta es la que se utiliza en cada bloque musical de un programa. Allí cada uno de los temas que se presentan son estrellas ya sea como “el top”, “el hit”, “la más sonada” o demás categorías que se han creado en la radio.

La última función de la música es la de acompañamiento, entonces no es más que el fondo o cortina de la palabra, simplemente se utiliza una melodía cualquiera para que el texto no suene en seco.

En el programa piloto “Chibolos” usamos la música en todas sus diversas funciones de acuerdo a la sección que se está presentando. Así por ejemplo, si se trata de un cuento, pues cumplirá una función objetiva, subjetiva y descriptiva. Y dentro del mismo cuento, puede constituirse en un elemento descriptor por sí mismo, que no necesita la compañía de la palabra pues ya lo indica todo.

“La verdad es que la música es un idioma en sí. Con suerte y mucha experiencia se puede encontrar una pieza musical que enriquezca en algo, a un texto de calidad. La mayoría de veces, más feo aún, la música escogida es redundante, repite inútilmente lo que la palabra ha dicho mejor” (61)

Pero si se trata de presentar un éxito del momento hará las veces de música independiente, pues ella sola se convertirá en la protagonista de la sección.

Ahora bien, no necesariamente la música cumplirá estas funciones como si fueran compartimentos estancos, sino que por la misma frescura y agilidad del programa fluirán y se interrelacionarán entre sí.

1.2.3.2.- Tratamiento de la música en el programa

Se busca en “Chibolos” un tratamiento ágil, de tal modo que el programa no se convierta en un espacio musical, sino que la música sea uno más de los elementos presentes en todo programa radiofónico.

Por tratarse de niños se tiene especial cuidado en el contenido o letra de las canciones escogidas, con el fin de no herir susceptibilidades o caer en el vulgarismo a través de las letras insinuantes o en doble sentido que pudieran presentarse.

De entrada no existe censura previa para ningún género musical, siempre y cuando guarde relación con las inquietudes de nuestro público objetivo y se cuide minuciosamente el mensaje de las canciones que vayan a presentarse en la radiorevista infantil.

Incluso a través de la música se puede ir educando y rescatando valores más elevados como el patriotismo y fervor nacional, por ejemplo. En este sentido se tratará en lo posible de dar primacía a los géneros nacionales sobre los internacionales.

Con la música terminamos la exposición sobre los elementos del programa radiofónico infantil. Delineadas las pautas sobre su tratamiento, nos ocuparemos en detalle sobre la distribución de esos elementos en la radiorevista “Chibolos”, es decir la estructura del programa que se sugiere.

1.3 Estructura del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”

Como se ha sugerido a lo largo de este trabajo la radiorevista infantil irá dirigida a niños de entre 7 y 10 años y será transmitida las tardes del día sábado por Radio Piura para entretener a todos los pequeños de manera educativa y novedosa, a través de cuentos, juegos, amenidades, canciones, y música trataremos de establecer la denominada guía de nuestro trabajo.

Determinados los elementos y su tratamiento lo que hay que definir ahora es cómo se estructurarán estos contenidos para que se conjuguen de manera atractiva para el niño oyente.

Esta es una tarea que, como todo en el programa “Chibolos”, responderá a la iniciativa e intereses de nuestro grupo de trabajo, también niños de entre 7 y 10 años, quienes naturalmente se identifican y tienen las mismas aspiraciones de nuestro grupo oyente.

El primer punto en el que nos detendremos es la definición de las secciones que serán parte del programa.

1.3.1- Secciones de “Chibolos”

Las secciones del programa radiofónico infantil “Chibolos” fueron establecidas luego de reuniones con los niños del equipo de trabajo, quienes iban sugiriendo de acuerdo a sus propios gustos y campos en los que mejor pensaban que se desenvolverían, pues cada quién quería encargarse de la sección que señalaba.

De este modo y luego de imaginar ellos mismos cómo quedaría el programa con tal o cual sección, decidimos juntos el nombre de cada una de las secciones, tratando de que sean lo más sencillos posibles.

La variedad de géneros y temas que se buscaban dieron como resultado las siguientes secciones de la radiorevista infantil.

Sin embargo, es importante anotar que ésta no es una estructura rígida y uniforme que siempre debe cumplirse al pie de la letra, pues habrán semanas en las que surjan novedades no incluidas y que bien valen la pena desarrollarse en el programa.

1. Presentación: Contiene tanto la careta de identificación del programa como el saludo para dar inicio a la edición del momento. Esta no es una sección movable. Es más bien fija porque además es pregrabada de modo que sea una pieza que identifique al programa con el público.

2. “A jugar, a jugar”: En esta primera sección se trata de establecer juegos de todo tipo (lógico - matemáticos, lingüísticos - entiéndase rimas, adivinanzas- u onomatopéyicos) tanto entre los mismos conductores del programa como con el público oyente. Esta es una sección fija aunque los juegos que se desarrollen, semana a semana, variarán de acuerdo al deseo de los conductores y el pedido del público a través de llamadas, por ejemplo.

3. “Llegó la música”: Es una sección exclusivamente musical, donde se presenta el éxito del momento o la canción que más ha calado en el gusto de los niños. Esta sección puede tener sus variaciones, por ejemplo comentarios, notas curiosas sobre el tema o alguna pequeña reseña sobre el autor o intérprete. También puede ampliarse y abarcar incluso el tiempo dedicado a otra sección como la de chistes y amenidades.

4. “Minicuentos”: Espacio dedicado a las narraciones de pequeños cuentos, fábulas o historietas. La sección es fija, sobre todo porque intenta incentivar el espíritu creador de los conductores y de público pues puede ser ocasión para la participación de los oyentes con sus propias narraciones e incluso permitir la organización de concursos.

5. “Ja, ja, ji, ji”: Como parece obvio es la sección de chistes y amenidades. Como se puede deducir de lo dicho antes en la sección de música ésta es una sección movable, que bien puede ser reemplaza por otros contenidos del programa como música, cuentos o concursos.

6. “Conociendo”: Se trata de entrevistas a personajes que les interesa a los niños, por algún motivo conocer, como por ejemplo: autoridades, artistas, pequeños talentos, etc. Puede también ser utilizado como un espacio para presentar algún pequeño reportaje sobre algún asunto que les interesa a los pequeños o simplemente puede ser un espacio en el que viertan su opinión respecto del tema que esa semana les llamó la atención. La sección es fija pero como se puede deducir los contenidos son variables.

7. “Nos vamos con ... (Chiki)”: En este programa se ha considerado el desarrollo de actividades paralelas que refuercen la imagen del programa, con el auspicio de algún producto, como una bebida gaseosa. Se piensa en una invitación a caravanas, paseos o espectáculos, donde los mismos conductores del programa están presentes, haciéndose cada vez más “pequeñas estrellas” entre los niños piuranos, siempre acompañados de la mascota del producto promocionado. Por tanto, ésta es una sección fija ya que es publicidad del propio programa. Además es una manera de atraer auspiciadores que permitan desarrollar el programa con mayores recursos.

8. Despedida: Incluye, al igual que la Entrada, la careta de cierre del programa y la despedida e invitación al siguiente programa por parte de los conductores. Es también pregrabada y por tanto una sección fija que identifica al programa con su audiencia.

Ahora, cómo es que trabajaremos en cada espacio o sección del programa radiofónico infantil “Chibolos” es el tema que estudiaremos en el siguiente apartado.

Además conoceremos el perfil de lo que será nuestro guión u hoja pauta, del cual no anexaremos un ejemplo sino más bien un cassette con un piloto del programa.

1.3.2.- Guiones

Acerca del guión se han escrito mil cosas, como que es el texto donde se indica todo aquello a incluir en la grabación, pues es la expresión escrita del lenguaje radiofónico.

Se le han asignado un sinnúmero de beneficios, tales como evitar la confusión y la improvisación por ser el instrumento detallado del trabajo de cada uno de los participantes del programa.

A nosotros nos importa algo tan simple como su mismo nombre lo indica. El guión es la guía que nos permitirá ordenar todos los elementos del lenguaje radiofónico para lograr el fin querido, es decir un buen programa radiofónico infantil.

La complejidad de la elaboración de este tipo de programas radica en que se pueden incluir -como secciones- todo tipo de formatos: dramáticos, entrevistas, documentales, musicales, etc.

“El guión del magazine es básicamente la percha, el esqueleto del programa. Su estructura deberá prever el lugar exacto donde se ubique cada una de las secciones. Más que de un guión, se trata de una escaleta donde se refleja el orden de aparición de los distintos elementos. En ella no se recogen

normalmente determinadas instrucciones de realización, como en qué momento entrará el disco o cuándo se producirá el cambio de una sección a otra. Este tipo de órdenes se dará casi siempre desde el locutorio, en directo, de acuerdo con las necesidades concretas del programa en cada momento.” (62)

Es bajo esta consideración de un guión como referencia o guía que hemos trabajado los guiones del programa radiofónico infantil “Chibolos”. Sobretudo han sido una pauta de lo que cada niño debe hacer al aire, pero no una hoja estricta donde se le va a indicar qué debe decir o cómo saludar.

“Quienes actúan en este género no suelen tener un guión cerrado, pero sí una serie de preguntas, documentación y, sobretudo, un minutado o pauta, en el que aparece el orden de las secciones e intervenciones, así como su duración y hora prevista de principio y final” (63).

El guión de la radiorevista no es rígido y simplemente puede resumirse como una serie de ideas guía que no pueden olvidarse y que le servirán al locutor como material de apoyo para cuando esté al aire.

Hemos dado mayor libertad a la imaginativa infantil, pues creemos que así el programa obtiene mayor frescura. Y las indicaciones respecto al orden de aparición de cada uno de los espacios, efectos, música y demás elementos fueron dados por la misma productora en el momento de la grabación.

Esto no significa que no existiera un orden previo o idea general de lo que se deseaba presentar, pues la idea de la radiorevista infantil era totalmente clara y ya estaba “visualizada auditivamente” desde el inicio del trabajo.

“En este tipo de programas cuya característica más destacada es la variedad y diversidad continuada de su contenido, más que nunca es necesario un guión flexible, que permita cualquier cambio, improvisación o aportación inesperada” (64)

En base a nuestro trabajo estamos seguros de que el autor Scott Sussman resume de manera casi perfecta las características que han de poseer los guiones de un programa radiofónico infantil de corte magazine como es “Chibolos”:

“El presentador o conductor del programa dispondrá de unos textos base, sobre los que le será permitido improvisar. Los tiempos previstos en el guión deberán ser ajustados sobre la marcha, desde la dirección del programa, para evitar desequilibrios horarios. En el guión se tendrá previsto la posibilidad de utilizar pequeños “gags” o situaciones breves, que permitan enlazar actuaciones y concursos, para evitar caídas de ritmo o baches” (65)

Mayores precisiones respecto a cómo escribir un guión creemos no hacen falta en este tipo de programas magazine; sin embargo, una anotación indispensable sería que siempre en radio se piense como si se le habla a un amigo y no a un grupo de personas. Jamás se puede olvidar esta nota, mucho menos en “Chibolos” porque a los niños les gusta que se les hable directamente, no de forma impersonal.

“Un programa de radio, no importa cuál sea su formato, debería cumplir con este requisito simple: hay un hombre dentro del aparato de radio hablándole a otro sentado cerca de un parlante. Si toda la gente que trabaja en una estación de radio desarrollara esta actividad de escribir y hablar como un individuo, se ganaría mucho en sinceridad, en inmediatez y, por ende, en relevancia y atracción” (66)

Aunque esta puede ser una guía para todo el trabajo radiofónico, en el siguiente apartado detallaremos algunas notas particulares de la radiorevista que nos servirán para desarrollar de mejor manera el tema de contenidos y guiones.

1.4 Formato del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”

Como su nombre lo indica, formato de radio es la forma que toma un programa para su realización y determinará el perfil del programa; depende de él en gran medida que atrape o no radioescuchas.

Cuando decidimos hacer un programa radiofónico infantil, teníamos ya en la mente la idea de que sería un programa cargado de variedades y matices tan igual como son los mismos niños.

Luego de las reuniones con los pequeños la idea se perfiló con las inquietudes de los niños pues ellos deseaban un programa donde pudieran hacer y mostrar mil cosas: canciones, juegos, entrevistas, chistes, adivinanzas, y demás.

Querían un programa donde además se sintieran libres, como jugando, no querían por nada un programa rígido y estricto que no les permitiera acción.

Nuestro programa sería pues un espacio radial que contendría de todo: cuentos, curiosidades, inventos, chistes, aprestamiento al oído a través de sonidos, aprendizaje de palabras nuevas y el amor por la naturaleza.

El formato era pues, más que evidente, nuestro programa tendría que ser una radiorevista infantil, o programa magazine como es conocido por algunos autores.

A continuación nos detendremos para enunciar algunas características de este formato que escogimos para desarrollar nuestro programa radiofónico infantil “Chibolos” porque se ajusta a las necesidades y características de nuestro pequeño equipo de trabajo integrado por niños de entre 7 a 10 años.

1.4.1- Radiorevista infantil

Cuando se escribe para radio, después de tener el tema y el objetivo claro, hay que encontrar la vestimenta apropiada. Es decir, se elige qué tipo de género o formato radiofónico se utilizará para el programa.

La radiorevista, miscelánea, programa ómnibus o magazine, como muchos autores la denominan, es el formato más difícil de definir, debido a sus múltiples características, a la variedad de secciones o segmentos y a los diferentes tipos de revistas radiofónicas que existen. Sin embargo, comúnmente se le da ese nombre por su parecido con la revista ilustrada en prensa escrita.

“Para comprender mejor este formato, podemos establecer una comparación con lo que uno conoce como “revista” en el terreno de las publicaciones escritas. Allí usted encuentra, valiéndose de fotografías, comentarios, entrevistas, noticias y una diagramación visual especial, el tratamiento de diversos temas de interés para el público. Caso similar ocurre en la revista radial, con la diferencia de que el elemento visual es reemplazado por el elemento sonoro” (67)

Sobre esta base y para hacernos una idea de lo que es una radiorevista infantil o un magazine remitámonos a una sencilla e ilustrativa definición de ésta:

“Programa de variedades. Aquel en el que se conjugan diversos números como canciones, humor, magia, etc, sin más preocupaciones que las de distraer a la audiencia” (68)

La radiorevista infantil puede adoptar diversas modalidades desde el comienzo hasta el cierre, de acuerdo a los gustos o necesidades y al material que se presenta.

Por ello, el programa magazine, como se le suele llamar, está considerado dentro de los géneros radiofónicos, como una especie mixta, pues en él son perfectamente combinables la información y la opinión, el entretenimiento y el espectáculo.

En la radiorevista infantil no es necesario mantener un orden determinado ni mantener secciones fijas. Cada productor o productora puede darle la orientación deseada. Lo que sí es indiscutible es que con la estructura utilizada se debe mantener, de principio a fin, el interés del oyente.

Por ejemplo, con la apertura o inicio del programa, es indispensable llamar la atención para capturar al oyente. No existen formas fijas para iniciar un programa. Por lo tanto, la apertura varía según las necesidades, los gustos personales y la audiencia.

Luego, en el cuerpo se distribuirá de manera proporcional y adecuada los elementos que tenemos para producir el programa: cuentos, chistes, entrevistas, comentarios, curiosidades, música, etc.

Y finalmente, el cierre, al igual que la apertura, debe ser muy atractivo; para dejar a la audiencia con “la miel en los labios”, en este caso “en los oídos”, esperando el próximo programa.

Pero, si bien no existe un orden rígido, no debe pensarse que toda la suerte de la radio revista infantil está echada a la improvisación. La radiorevista infantil “Chibolos” es un proyecto debidamente planeado; es decir, bien pensado. El planeamiento nos evita sorpresas desagradables, improvisaciones y, nos ayuda a mantener la fluidez del programa.

Como características comunes a todas las radiorevistas puede señalarse que deben percibirse y sentirse como activo. Nunca dar la sensación de ser algo estático. Es un reto a la creatividad donde cada día hay que dar una sorpresa agradable a nuestra audiencia.

“La revista debe rodar con facilidad y elegancia. Debe tener un toque de humor, la atmósfera de una conversación fácil que salta de un asunto a

otro. Al contrario de los más serios documentales, es como una dama encantadora, alegre y locuaz” (69).

La espontaneidad que marca a este formato fue la razón de que escojamos a la radiorevista como la vestimenta más adecuada para nuestro programa radiofónico infantil. Les dará a los niños la libertad de trabajo e improvisación que los caracteriza, sin que esto se perciba como un error, como si sucedería con otros formatos más rígidos.

1.4.1.1.- Ventajas

Los niños son seres muy variados y muy cambiantes porque hoy pueden decir que les gusta algo y mañana dicen que ya no porque les gusta otra cosa; y ni siquiera mañana, sino tan luego, dentro de 10 minutos y dentro de 20 ya no quieren aquello y prefieren algo distinto.

Estas características de los niños, de ser tan cambiantes y variantes hay que considerarlas al momento de hacer un programa de radio y al momento de elegir el formato de radio a utilizar porque sino será imposible captar asiduos niños oyentes que se mantengan contentos con lo que se les va presentando en cada edición del programa. Aquí precisamente, radican las ventajas de la radiorevista infantil.

“... incluir una radiorevista o un programa magazine te dan la opción de incluir o insertar muchos formatos radiales dentro. Es un formato adecuado ¿por qué? Porque le permite al niño que si ahora no le gusta la información, ya pues en un momento le vas a poner juegos, en un momento le vas a poner entrevistas, le va a dar esa interactividad que los niños necesitan” (70)

La radiorevista es entonces un género no tan frío como otros. Es más libre en sus contenidos y en su tratamiento permitiendo “volar” al ingenio y a la inspiración para que el relato fluya naturalmente.

Tomando como referencia la obra de Radio Nederland, “Radio-Revista Informativa”, las anotaciones al respecto calzan perfectamente con nuestra consideración de radio revista infantil

“...la redacción y presentación de la radiorevista informativa es más natural, íntima, coloquial y amena, ya que su finalidad es informar y entretener” (71).

Pero si bien la espontaneidad que permite este formato para nosotros es su principal ventaja, no para todos este es el formato ideal.

A continuación detallamos los puntos en contra que algunos autores señalan.

1.4.1.2.- Desventajas

Hay que tener en cuenta los riesgos; porque así como la radio revista puede ser el mejor formato, el más adecuado, hay ciertas desventajas de considerarlo directamente para un programa de niños.

“La gran variedad que te permite este programa puede hacer que los niños se pierdan en el contenido y la temática, a veces se olvidan si tu intención es que los niños capten determinado concepto de todo el programa magazine, de repente se olvidan pues, no lo van a lograr porque le has metido tantos formatos que como que los vas a perder a los niños, este es un gran riesgo, pero eso se puede manejar porque el día que tú quieras que todo tu programa magazine o toda tu revista logre un solo concepto en los niños pues le vas recortando los formatos internos o los vas haciendo más grandes de tal suerte que ya no utilices 5 formatos internos dentro del programa magazine sino 2 ó 3 o no sé, eso depende de la temática que tú manejes” (72)

Una de sus características negativas, por el espacio tan corto destinado a cada segmento es que de los temas tratados sólo se da una visión rápida y superficial. Es decir, la limitación está en su propio carácter misceláneo, ya que en cada emisión se pueden ofrecer varios temas y secciones pero de forma muy breve y ágil.

Sin embargo, es una limitación a la que se “le saca partido” hablando radiofónicamente, ya que permite dar cierta agilidad y amenidad a los segmentos. Para evitar la superficialidad se recomienda la periodicidad y el planeamiento de los temas.

La radiorevista es un formato traicionero, en él se triunfa o se fracasa cada día. Por eso hay que variar la duración de las secciones y presentar segmentos cortos y largos, poner la música equidistante, jugar con los formatos: hablado, hablado-musical, dramatizado.

El equipo productor de la radiorevista debe reflexionar constantemente sobre su trabajo. Para eso hay que visitar la audiencia, preguntar, constatar, validar y evaluar.

Del equipo de trabajo ideal para garantizar de algún modo el éxito del programa radiofónico infantil nos ocuparemos justamente en el siguiente apartado.

2. Perfil del equipo de trabajo del Programa Radiofónico Infantil “Chibolos”

Luego de haber perfilado el programa radiofónico infantil “Chibolos”, incluyendo su concepción, transmisión, audiencia, elementos, estructura y formato

nos detendremos en la elaboración del perfil del equipo de trabajo del programa, tanto de los niños como de los adultos.

Aunque parezca sencillo el trabajo en radio y debido al empirismo existente en nuestra radio local, se debe tener presente siempre que no todos estamos capacitados para trabajar en radio y menos con niños.

Nunca se puede perder de vista que los niños son seres aún en formación y por tanto, quienes quieran desarrollar programas radiofónicos con ellos, deben ser profesionales de la comunicación, con cierta especialización y conocimiento de la etapa infantil.

Además, es importante dejar claro que no basta con lo profesional que sea un comunicador para trabajar en radio con niños. Es decir que no cualquier profesional de la información puede trabajar con niños porque quizás a alguien le saquen de casillas.

Por ello, hace falta ganas y un espíritu o empatía con el mundo infantil de parte del productor o el director del programa, quien deberá convertirse en uno más de los pequeños para lograr su confianza.

Al respecto, Patricia Lúcar (guionista de AEI) por ejemplo, explica que uno de los microprogramas que creó para AEI, “Mapachín y Perro Sabio”, fue una inspiración para entretener a su hija de dos años. Entonces hacía conversar a dos peluches – un mapache y un perro. Esa experiencia es la que luego presenta en la radio. Su gusto al momento de crear estos guiones es el que llevó la serie al éxito al punto que pronto se convirtió en la preferida de los niños.

“Siempre he tenido una gran pasión por la lectura de diversos géneros, lo que me permitió volcar todo lo que aprendí en estos guiones. Además he leído mucho sobre educación infantil y soy plenamente consciente que todos los programas deben ser educativos” (73)

Estas condiciones de gusto por los niños y su mundo son básicas en el trabajo de un programa radiofónico infantil. Sólo si se lleva a un niño por dentro y se es capaz de volcarlo en el trabajo se podrá ser parte de “Chibolos”.

Pero aún más importante es elegir a los niños con los que se trabajará, pues no cualquier pequeño podrá desenvolverse en la radio para garantizar el éxito de una radiorevista infantil.

Es necesario que los niños sientan pasión, emoción, gocen y disfruten de la radio, que lo entiendan como un espacio en el que pueden expresar su mundo interior.

2.1 Características del grupo de trabajo

Sin temor a equivocarnos, el factor humano continúa siendo clave en las radios porque para el público representan la identidad del medio, son esas voces con las que se identifica el oyente y de quienes hace sus amigos.

Comenzaremos con una introducción general de la etapa infantil, centrándonos en el período comprendido entre los 7 y 10 años, que es en el que se encuentran nuestros niños que conforman el equipo de trabajo.

Luego nos encargaremos de perfilar las tareas de cada trabajador en la radio.

Atendiendo las particularidades de la infancia y las exigencias de cada tarea radiofónica podremos ubicar a los niños de nuestro equipo ya sea como guionista, locutor, corresponsal, jefe de sección o entrevistador.

Además de ello, explicaremos la importancia del trabajo de radio infantil con un staff de profesionales que incluya educadores, psicólogos, terapeutas quienes con perfecto conocimiento de los niños ayuden a salvar situaciones que no tienen que ver con el programa sino más bien con sus edades, caracteres o estados de ánimo, por ejemplo.

Y haciendo, un esfuerzo de conciliación entre los niños y adultos que participarán en la radiorevista infantil, elaboraremos la pauta de nuestro equipo ideal.

En síntesis, nuestro equipo ideal estará conformado por un equipo de diez niños de entre 7 y 10 años, en la conducción y locución.

Ellos estarán siempre guiados por un director – productor, responsable ante la emisora de la pre y post producción así como salida al aire del programa.

No puede faltar un director técnico encargado de los controles y la propia grabación o salida al aire del programa.

Como personal asistente se contará con un chofer para el traslado de los niños con mayor seguridad.

De ser posible, de acuerdo al presupuesto se mantendrá el asesoramiento de un equipo multidisciplinario de profesionales ligados a la etapa infantil que incluya educadores, psicólogos, terapeutas, etc, cuya participación en el programa es indirecta porque no deciden la temática, sino que más bien apoyan a los pequeños en la absolución de dudas sobre la mejor forma de abordar un tema para el mundo

infantil, por ejemplo o a los adultos que participan en Chibolos para una mejor relación y manejo de los niños, considerando siempre que se trata de seres en formación.

2.1.1- La etapa infantil

La vida del ser humano es una línea que se inicia en el momento de la concepción y no se detiene hasta la muerte. La infancia es uno de los períodos más importantes que forman parte de este camino.

El término infancia, en sentido estricto, comprende ese primer período de la vida humana que se inicia con el nacimiento y finaliza hacia los siete años de edad; pero si la consideramos con un criterio amplio, se extiende al siguiente ciclo de la niñez y puede llegar generalmente hacia los 12 ó 14 años de edad.

“El niño no es niño porque sea pequeño - escribía CLAPAREDE hace unos cincuenta años-; es niño para llegar a ser adulto” (74)

En este sentido, la Psicología y la Pedagogía consideran desde todo punto de vista inexacta, la visión del niño como un “hombre en pequeño”, no sin antes anotar que el niño es un “futuro hombre”.

“ Ya hace casi doscientos años que la psicología y la pedagogía intentan reaccionar contra esa concepción del niño como un pequeño hombre. Sin embargo, sigue siendo difícil introducirse en el alma del niño para saber que ocurre en ella. Y casi siempre ocurre algo muy diferente de lo que pasa en el alma del adulto.

Todo ello debe ser tenido en cuenta al acometer la empresa de la información infantil y juvenil...” (75)

La infancia es pues todo un mundo inimaginable, enteramente distinto al de los adultos. Queda claro que, de ninguna manera, puede creerse que simplemente es un mundo chiquito, pequeñito. No, el mundo de los infantes es mucho más que ello. Es, en términos filosóficos, la más fuerte potencialidad humana.

“..., la infancia es, en realidad, la vía abierta a las realizaciones más inesperadas y maravillosas de un psiquismo humano del que quizá no sospechamos la riqueza y sus posibilidades” (76)

Esta potencialidad irá adquiriendo actualidad poco a poco. Primero el niño se moverá a impulso de aquello que percibe y le gusta. Luego, se interesará por el lenguaje, por descubrir los nombres de las cosas que le rodean y además de averiguar los por qué de ellas. Y finalmente, marcando el tránsito hacia la juventud, aparecerán los intereses sociales: amistad, sexo, problemas del medio.

La consecución de un programa infantil idóneo no puede lograrse a espaldas de estos principios elementales, pues todo lo que se le presente al niño debe estar en conexión con estos intereses.

“El niño es una persona curiosa. Vive intensamente períodos en los cuales todo es nuevo, interesante y atractivo. Pregunta por todo y quiere conocerlo todo. Precisamente por esta apertura al mundo que lo rodea, es tan influenciado. De ahí que se guíe siempre en su conducta por modelos de los que copia sus gustos, inclinaciones, comportamientos, etc” (77)

En este carácter del niño de ser alguien en formación, capaz de ser influenciado por lo que se le presente, radica la importancia del cuidado de temas y contenidos en el programa radiofónico infantil que ya hemos mencionado.

Por otro lado, una de las más fuertes características de los niños es su extrema perceptividad para admirar siempre lo que se le presente como maravilloso. Detalle que no podemos dejar de lado si deseamos alcanzar el éxito de nuestro programa radiofónico infantil.

“... La vida afectiva del niño se encuentra impregnada por la ficción, olvidados los seres y procesos que ofrece la realidad.

La ensoñación de un universo de mitos, junto a la inducción a la violencia y al crimen, son las principales aristas entre un complejo que no queremos detallar ahora...” (78)

Sin embargo, no dejando de lado la ensoñación propia de los pequeños, debemos anotar que en el grupo con el que nos proponemos trabajar, se encuentran ya manifestaciones concretas de inteligencia y voluntad.

Con ellas, el niño se transforma y sus juegos adquieren un nuevo aspecto. Por fundarse ya en las relaciones sociales y ceder su puesto, poco a poco al trabajo; el niño establece conexiones entre él y su ambiente, hasta adquirir una percepción más realista del mundo.

En los niños comprendidos entre estas edades (7 y 10 años) se puede apreciar la madurez que le permite la interacción social. Es decir, nuestros niños poseen la capacidad de ajuste para manejarse con un grupo de su misma edad. Aparecen entonces nuevas características.

La primera es que los niños comienzan a tomar decisiones y creen controlar su propia vida.

Junto a ello, se producen cambios que los hacen capaces de compartir experiencias.

Sumemos que atraviesan por un período de realización y de liderazgo.

Y finalmente, que comparten multitud de valores y normas comunes, que rigen la interacción e influencia de cada uno. De ahí la importancia de la formación de grupo.

Sobre la base general de las características de los niños de entre 7 y 10 años de entre quienes elegiremos nuestro grupo de trabajo infantil nos detendremos ahora a definir las funciones de cada miembro del equipo.

2.1.2- Perfil de los participantes

Este apartado es de suma importancia pues en un programa de radio infantil no se puede trabajar con todo tipo de personas. Se precisan de dos grupos.

El principal es el equipo de niños, quienes deben reunir ciertas características, sobre todo la extroversión, para poder comunicarse con sus demás contemporáneos.

El segundo, es el equipo de profesionales o comunicadores que deben estar atentos a las inquietudes de los niños y además ser su apoyo sin intervenir en las decisiones pues es el mundo infantil el que debe marcar la pauta en este programa. A continuación precisaremos el tema. Hacemos la salvedad que respecto de este grupo solo haremos referencia a los dos especialistas en comunicación que participarán del programa: el director – productor y el director técnico o jefe de controles.

2.1.2.1.- El Director - Productor

Si bien los niños son la voz cantante de nuestro programa debe existir, como ya dijimos, un adulto que los organice y que de vez en cuando aclare su dudas y esté siempre pendiente de su formación radiofónica.

“...crear programas radiofónicos -agrego: programas radiofónicos infantiles- puede resultar una profesión excitante y a todas luces satisfactoria, incluyendo su rentabilidad económica, pero muy dura y exige total dedicación -agrego: exige vocación.” (79)

La cita anterior resume casi de manera perfecta las más intrínsecas características que debe reunir un director - productor de programas radiofónicos: emoción (entusiasmo) y dedicación (esfuerzo).

El asunto se complica aún más y las exigencias son extremas si la producción es para un programa dedicado a los niños, que como se comprenderá, debe ser de calidad A1, para mantener, de principio a fin, el interés de los pequeños radioescuchas.

En este sentido, por ejemplo, la producción de Radio Disney rebasa todas las normas: con escenificaciones, personajes disfrazados y un montaje técnico muy esmerado, en respaldo de todo este juego de niños que distingue los programas que salen al aire.

“La producción en Radio Disney no es en lo absoluto un juego de niños. El volumen de trabajo de producción de la cadena es muy intenso, según Margaret Bryant, directora de ingeniería y operaciones técnicas de ABC Radio Networks, en Dallas...” (80)

Como podrá ir pensándose, el trabajo de producción es duro y complejo, como son las funciones de la persona encargada. En teoría, muchas veces se dividen sus tareas y nace así el director y el productor. Sin embargo, las exigencias de nuestros tiempos, básicamente económicas y la necesidad de la presencia del productor desde el nacimiento de la idea hasta la concreción y evaluación del programa han hecho que ambas funciones: dirigir y producir, se vean asociadas en una sola persona: el productor.

En el caso concreto de “Chibolos” es así como trabajamos. Una persona, adulta, asume el rol de director - productor y es justamente el creador de la idea de la radio revista infantil, quien además supervisará y dirigirá el proyecto hasta el final.

Queremos anotar que nosotros trabajaremos bajo la denominación de director - productor porque es la que más nos satisface y de acuerdo a la revisión bibliográfica calza perfecto con la noción que de productor se tenía en la época dorada del medio. Así nos diferenciaremos de la insulsa categorización que hoy se tiene sobre el productor.

“El papel del productor de radio durante el auge del medio, que duró tres décadas (1920-1950), se asemeja más un productor actual de televisión. El antiguo productor de radio generalmente supervisaba la producción completa de una emisión, incluyendo la publicidad, la selección de profesionales, el guión, etcétera. El productor de una emisora moderna de radio -o director de producción, tal y como generalmente se le llama -se concentra especialmente en la mezcla (grabación) de sonidos para la preparación de anuncios (spots) y cuñas promocionales (promos)” (81)

Como es obvio, en un tema tan delicado como son los niños. Lo más recomendable, es un director - productor y no un simple productor. Y es que no basta el instinto para irrumpir en el mundo infantil. Hace falta además una cultura sólida, unos criterios sanos y eso sólo lo ofrece una auténtica formación.

En el mundo de la radiodifusión infantil no hay lugar para los oportunistas ni los alegres improvisadores. Se requiere de auténticos profesionales en la producción, porque el trabajo es duro y, lo más importante, en equipo, quien no

sea un verdadero comunicador, poco o nada podrá hacer frente a un programa radiofónico infantil.

“... la producción en vivo requiere de mucha paciencia, inteligencia, sentido común, don de mando, autoridad moral e imaginación para llevar a cabo nuestro programa sin contratiempos, tal como lo planeamos. Si se trabaja en armonía, en equipo, seguramente no habrá ningún problema. Pero si en cambio se es un productor prepotente, exigente, desorganizado, las cosas saldrán siempre mal, aun cuando se tenga al frente a un gran locutor, porque insisto: el trabajo es de equipo y una sola persona no puede llevar un programa a miles de oyentes que esperan siempre lo mejor de éste.

Seamos entonces ágiles, amables, democráticos, y sobre todo no perdamos la paciencia, el humor y la concentración en nuestro trabajo. La cabina es apasionante pero requiere de mucha atención y cariño...” (82)

La clave está en entender, desde el comienzo, que la Radio es un arte porque conociendo los elementos fundamentales del medio, su uso depende ya solamente de la imaginación y creatividad del productor (creatividad que se fundamenta en la formación). La imaginación corresponde a todo cúmulo de ideas y la creatividad es darle vida a esas ideas.

Cómo no ser un arte si la radio se percibe por un solo sentido: el oído, y a partir de él debemos echar a volar la imaginación del oyente.

En este arte, los ingredientes pueden ser mezclados “al gusto” para conseguir resultados diferentes y productos únicos. Verdadero reto del productor. La base, son ideas innovadoras y prácticas.

“Ser productor significa ser capaz de combinar hábilmente lo mejor de cada uno de los pasos con que se construye un programa, no es como muchos piensan “sólo mover un dedo”. Ser productor radiofónico es un reto permanente a la imaginación...” (83)

Si el mayor trabajo del productor se desarrolla gracias a su imaginación, para combinar hábilmente los elementos radiofónicos, es de suma importancia aclarar que no basta tener en la mente una buena idea.

“Todo comienza con la palabra y la frase. La habilidad para trabajar con el lenguaje es la más importante de todas. Puede sonar un poco extraño, pero quien trabaje en la producción debe saber poner 38 millones de palabras en una frase que sólo tiene diez palabras. El dominio de la palabra es lo que hace grande a un productor” (84)

El productor, desde esta perspectiva, será un individuo creativo, sensible a todas aquellas cosas que pasan a su alrededor, susceptibles de ser transformadas en un producto radiofónico con características particulares y atractivas. Precisa aquí de la capacidad de recoger ideas, procesarlas, organizarlas y hacerlas viables.

Pero su función no es expectante, sino activa y constante. El productor no se conforma con la elección o concepción de una idea, aportando o consiguiendo

recursos para ejecutar el proyecto, sino que se prolonga su labor hasta el consumo de su producción, evaluando los resultados obtenidos tanto en sus efectos económicos como en los sociales.

Además, un productor es un gerente, conocedor de todas las facetas y responsabilidades de una producción, inclusive la técnica, aunque no necesariamente, sea todo un experto en su manejo.

“ Esto no conlleva necesariamente un conocimiento del funcionamiento interno de los aparatos de sonido, sino más bien de cómo se utilizan -cuál es su papel- en el proceso de producción o de mezclas. Por supuesto, es mejor si se tiene un conocimiento técnico del equipo de sonido”, sin embargo ello no implica que sea un experto en el manejo para que pueda realizar de forma efectiva las labores de un director de producción”. (85)

En definitiva, ¿Qué hace exactamente el productor de un programa de radio?: ¿Selecciona las llamadas telefónicas?, ¿Coordina las actividades de los artistas?, ¿Envía mensajes por fax?, ¿Prepara el café? En realidad, el productor hace todo esto y un poco más. Su experiencia lo convierte en parte integral de un programa de calidad. Es una persona irremplazable. Bueno, puede ser que la persona en una estación de radio sea reemplazable pero la posición del productor nunca.

“Creo que un buen productor - un productor versátil- no encaja en ningún lugar específico de la administración de la estación. Ese es el secreto de su éxito”, dijo Paul Joseph, productor ejecutivo de los programas “Los 40 éxitos semanales con Rick Dees” y “La mañana con Rick Dees” de la emisora KIIS-FM de Los Ángeles, California” (86)

Para el productor, muchas veces, inclusive su trabajo no termina con las horas hábiles del día. Es por eso que, según Rita Rich, productora del “Jim Bohannon show” de la empresa Mutual Broadcasting, se necesita ser un tipo especial de persona para hacer todo lo que debe hacer un productor con entusiasmo y energía.

“Ser productor de un programa radial de tertulia es un trabajo que abarca más allá de las horas hábiles. Un productor no trabaja únicamente sentado frente al escritorio o en su despacho. (87)

Son tantas y tan diversas las funciones del productor que algunas emisoras prefieren separarlas y así conocen al productor como realizador porque el primero es quien pone la idea, contacta, hace el proyecto, crea el concepto y el segundo es quien lo ejecuta. Sin embargo, trabajaremos como lo señala Mario Alberto Pérez, es decir vamos a considerar ambas funciones en una misma persona porque su trabajo es un todo.

“Sí ¡todo!, desde crear el proyecto, imaginárselo, pensar... hasta su terminación total, que es con la salida al aire y después con la evaluación” (88)

Si seguimos ahondando en quién es un productor el asunto se nos complicará más y más. Describir su personalidad será todo un reto, sobretodo tratándose , como señala Mario Alberto Pérez, de ese ser que logra con su empeño y

creatividad una emisión inolvidable, un programa trascendente y la captación de un gran auditorio.

“... llegar a ser un productor puede ser una meta de renovación constante, de empuje, de creatividad, de crecimiento... De mucho estudio y dedicación y sobre todo de amor a su trabajo, porque el productor, más que inteligencia, responsabilidad, sentido común, limpieza, don de mando, saber trabajar en equipo, puntualidad, creatividad, conocimiento, buen humor, sensibilidad, humanidad, sencillez, ingenio, etcétera, debe tener amor por su trabajo y por la Radio” (89).

El productor de radio debe ser esto... y tal vez mucho, pero mucho más, tener amplia capacidad y disposición para el trabajo en equipo, saber tomar decisiones, estar al tanto de su equipo técnico, escuchar música siempre, tener oído radiofónico, planear y evaluar su trabajo; ser preciso, responsable, exigente, atento, práctico, ordenado, organizado, humilde, estudioso, radioescucha de tiempo completo, juez y parte, entre otras tantas características.

La clave del éxito de su trabajo está en la dirección y manejo de personal. Este comunicador debe tener la virtud de delegar funciones en otras personas de manera que pueda supervisar y controlar todo el proceso de producción.

“Para saber conducir sus estrategias de trabajo, manejar a la gente a su cargo y adecuarse a los criterios y a las políticas de su empresa sin que esto afecte sus principios, su ética ni sus intereses, y desde luego, los de la estación para la cual trabaja” (90)

La amplia capacidad y disposición para el trabajo de equipo, señaladas como características propias del productor, se requieren porque éste no es un ente aislado, cuyo trabajo lo realiza sólo. El éxito muchas veces dependerá de cuán bien se lleve con su gente de trabajo.

“Debe formar un sólido grupo entre el conductor o conductores de su programa y el operador porque todos tienen mucho que ver en la transmisión o grabación. Así, trabajando en equipo, con respeto y apoyo, saldrán mejor las cosas...” (91)

Sobretudo debe ser capaz de salir airoso de cualquier imprevisto o percance de último minuto y para ello es preciso que el productor sepa tomar decisiones contra el tiempo, en la misma realización, durante la emisión en vivo.

“Se deben tomar decisiones en el momento y éstas deben ser las más adecuadas, ¿cómo?, sólo la experiencia en esos casos y la misma trayectoria profesional darán los caminos para la elección correcta” (92)

Debe estar al tanto de su equipo técnico desde una pequeña grabadora de mano hasta el transmisor, porque conocer el funcionamiento elemental de cada aparato le permitirá protegerse de personas maliciosas que pretendan sabotearlo.

“Además, el productor tiene el deber de revisar sus equipos para evitar fallas a la hora de la grabación o de la transmisión, que en ocasiones ponen en peligro su empleo” (93)

Un buen productor siempre debe estar preparado ante cualquier imprevisto, como que no lleguen los invitados, por ejemplo.

El buen productor no “se saca los programas de la manga”, como se dice habitualmente, sino que planea con anticipación los temas que le tocará, desde la investigación del tema hasta la confirmación de la asistencia de sus invitados.

La responsabilidad es obvia, pues el productor será quien en las buenas y malas deberá dar la cara por el programa.

“... ¡el responsable de todo! Sí, porque él está al frente de su producción, por lo cual deberá responder siempre a sus superiores por cualquier falla en la transmisión o grabación. Aunque trabaje en equipo, él responde por todos. Es decir, las fallas y/o aciertos van siempre en su representación” (94)

La exigencia parte de ser exigente consigo mismo, en todos los aspectos: en puntualidad, en trabajo, en calidad, en aseo, en creatividad.

“Si se exige a sí mismo, su experiencia, su profesionalismo y su misma inteligencia darán de sí, porque irán creciendo en proporción directa a su forma de pedir, de exigir a su cuerpo y a su mente que cada vez salgan mejor las cosas” (95)

Pero también, debe ser exigente con su equipo, con sus compañeros, teniendo muy en cuenta que exigir no es sinónimo de maltratar, sino más bien de pedir con el convencimiento que da la calidad moral de las personas.

Debe ser atento, entiéndase por ello amable, educado, pero no un ;sirviente!.

“Cuando un productor es atento y servicial con sus invitados o con su mismo conductor se le suele confundir con el mesero o empleado que sirve el café, que saca copias, que va a traer las hamburguesas o que quita y pone el aire acondicionado. El productor tiene su lugar. Es el personaje creador de un concepto, de un programa y responsable del mismo, no el asistente del conductor estrella o del mismo invitado vedette” (96)

Por otro lado, en Radio el tiempo es lo máspreciado, por ello hay que procurar al máximo no perder ni un segundo. Conviene que el productor sea muy práctico, bajo el concepto de agilidad mental, es decir actuar con prontitud pero con responsabilidad y hacer las cosas en el momento pero con eficacia.

Chris Todd, director de producción de la WKKD, en Aurora (ILLINOIS) habla así respecto al tiempo en la gente que trabaja en radio: “El tiempo debe llegar a ser un sexto sentido...”.

“Una persona que trabaje en la producción debe ser capaz de jerarquizar su trabajo y organizar el material, porque si no, no podrá hacerlo de forma efectiva” (97)

Esto es igual a saber controlar el tiempo. La misma presión y ritmo del trabajo nos pueden llevar a tener todo de cabeza. Sin embargo, es muy importante el orden, porque nos permitirá localizar fácilmente el material cuando lo necesitemos, y así además ahorraremos tiempo en esas búsquedas interminables.

Debe ser organizado, porque este detalle, al igual que el orden, nos genera ganancia de tiempo, y la radio es eso... ¡tiempo! La organización nos permitirá el cumplimiento de nuestros objetivos en el trabajo asignado.

La humildad sustentada en la experiencia, la madurez y la seguridad en sí mismo nos permitirá un excelente trabajo en equipo, porque la prepotencia, presunción y arrogancia no conducen a nada en radio, sino más bien a convertir a nuestros compañeros y jefes en nuestros enemigos.

El productor debe estar enterado ¡de todo!, porque para él el más mínimo detalle debe ser provechoso.

“Debe siempre ser estudiante, amante de los libros, de la música, del cine, de la vida misma, porque en ella se genera la misma radio y pueden nacer muchas ideas que quizá estaban dormidas en su interior pero al ser estimuladas con imágenes visuales o auditivas surgen para crear lo nuevo en radio. Debe aprender de todo y de todos. Todos tienen algo que enseñar” (98)

Además de oír su estación de radio, debe escuchar muchas más, debe ser siempre un radioescucha de tiempo completo, para saber qué hace el mundo y así le surjan nuevas propuestas, siempre bienvenidas.

“... recuerden que no hay nada nuevo bajo el sol, aquí robamos una frase escuchada no recuerdo donde: “debemos buscar una nueva manera de decir lo mismo y lo mismo es radio, con diferentes facetas, con diferente visión” (99)

El productor debe ser juez y parte, es decir evaluar su programa en el momento de su transmisión o grabación y tomar la decisión de mejorarlo en ese preciso momento o después. Y claro también referida a la evaluación posterior para detectar errores y evitarlos en beneficio de los siguientes programas.

Además debe escuchar música por lo menos media hora diaria, pero no la de siempre, sino la desconocida, la que está guardada, la nueva, porque esto incrementa el acervo musical y de ahí también surgen ideas para radio.

Debe tener oído radiofónico, que se va adquiriendo con el tiempo, haciéndose cada vez más fino, más exigente, más prolífico, hasta que llegue el día en que “mire por los oídos”.

“El productor es entonces un todólogo, un erudito, un experto en todos los temas, un musicólogo, un gran lector y un periodista crítico, analítico y de amplio criterio, pero además es creativo, publicista, muy inteligente, caprichoso, exigente, atento, educado, inconforme, original, audaz, elegante, fino, etcétera, etcétera, etcétera. El productor es el alma de la Radio, es quien da forma y espíritu al mensaje, es quien lleva la batuta en esa gran orquesta que compone el equipo de trabajo dentro de una cabina, y si el director falla, la obra pierde su armonía” (100)

Todas estas y muchas más deben ser las características que han de definir al productor de programas radiofónicos infantiles. Pero no queremos cerrar este apartado sin remarcar algunos rasgos particulares que debe poseer el productor de “Chibolos”.

Primero, la perseverancia, porque sólo así se luchará contra todo para lograr la meta: la salida al aire del programa.

Segundo, energía y entusiasmo, porque los niños son personitas hiperactivas siempre llenas de energía y dispuestas a hacer mil y un cosas. Si el productor no “se pega” a su ritmo, pronto se aburren y abandonan la tarea.

Tercero, paciencia y serenidad. Porque el ritmo ajetreado y en ocasiones frenético de los niños puede sacar de sus casillas a cualquiera y es aquí cuando debe mediar la calma y el buen humor; sino terminaremos por espantar a nuestro equipo de trabajo.

Aparte de estas tres anotaciones, si cabe dar un consejo, lo más óptimo para el productor de programas radiofónicos infantiles es simplemente convertirse en niño, porque así no sólo es el productor, sino que además comparte y da ocasión para la creatividad, iniciativa y libertad de los pequeños.

2.1.2.2.- El guionista

Cuando el guionista radiofónico escribe, debe tener en cuenta las particularidades del oyente y el técnico.

“debe utilizar un doble lenguaje radiofónico, de acuerdo con los códigos y características que le son propios a los citados elementos:

- 1) El oyente, a quien va dirigido el mensaje artístico y/o informativo del programa.**
- 2) El técnico, o técnicos, que deben realizar la plasmación física de la comunicación” (101)**

Los guionistas en el caso de nuestra radio revista infantil “Chibolos” son dos: los niños y un adulto.

Los niños realizan la búsqueda de información y datos suficientes para la elaboración de las hojas pautas que serán sus guías junto a su imaginación en la conducción del programa.

Mientras que es el productor, quien debe recoger toda la información de estas pautas y de acuerdo a su idea de cómo desea que quede finalmente el programa que se entregará al público oyente, crear el guión técnico para el operador de controles y equipos.

Esta es también una guía pero con términos especializados que entiende el operador de controles para introducir un efecto, una música o simplemente dejar la pausa para un silencio, por ejemplo.

2.1.2.3.- El locutor - conductor

El éxito de una radio revista infantil, como de cualquier otro programa, depende no sólo de los contenidos, sino también de la locución; sobretodo cuando se trata de niños.

“El conductor es un ángel, es un personaje con carisma, pero no todos logran llegar a ello, por más que lo intenten. ¿Cuál es entonces el secreto? Sólo el auditorio tiene la respuesta, él es quien hace suyo al conductor” (102)

Si bien hay personas más carismáticas que otras o quienes tienen una voz más radiofónica, la formación puede convertir a un inexperto en el as de la conducción.

Para los oyentes, los locutores son los personajes centrales de la radiorevista infantil, pues son las voces que están en contacto con ellos; de ahí que es clave que los sientan como unos amigos que entran siempre a determinada hora a casa para entretenerlos.

“El presentador ha de poseer dotes especiales que lo hagan un personaje a quien los oyentes sigan siempre con gran interés. Un programa presentado con agilidad siempre estará en los primeros lugares de sintonía. Por ello el presentador tiene que estar ganándose a la audiencia en cada momento. De lo contrario, el programa se tornará monótono y perderá sintonía”. (103)

Por otro lado, los locutores no deben hacer sentir a su público que les están leyendo “algo”, sino que se les está contando, que se les conversa como a los amigos. Una vez ordenados todos los elementos sonoros y musicales, los locutores deben hablar con alegría, frescura y tranquilidad de acuerdo a la pauta o guión que tienen delante de los micrófonos.

Aparte de esta regla básica de toda buena locución hace falta que el locutor posea determinadas características intrínsecas. La primera y la más importante es poseer una amplia cultura, lo cual no significa aparentar saber todo porque entonces perdería la gracia del público.

“Lo que debe tener es una base sólida de conocimientos que le permitan manejar todo aquello que se mencione y abordar cualquier tema, sin petulancia.... sin arrogancia, eso, la gente lo detesta” (104)

En el caso de nuestros niños locutores, esa base de conocimientos va de acuerdo a sus intereses y su mundo. Por ejemplo, que conozca de los dibujos animados preferidos, los personajes, las películas para niños, su argumento de momento, las modas y demás asuntos relacionados con su infancia.

Además de ello es sumamente importante el sentido del humor, porque como ya sabemos la clave del éxito de un programa está en el entretenimiento que pueda brindar a su audiencia.

“Debe también tener un cuidado y discreto sentido del humor. No para hacerse el chistoso de la radio, sino para arrancar de vez en cuando una sonrisa de sus escuchas...” (105)

Pero si de grandes características se trata, la que debe sobresalir sin lugar a dudas es el respeto y amabilidad con el equipo de trabajo, pues gracias a ellos él puede conducir el programa de radio.

“... Saber que aunque él es quien habla, que él es la estrella, su labor al aire se debe al trabajo de todo un equipo...” (106)

También debe ser humilde, con una humildad basada en su autenticidad profesional, en ese conocimiento que todos reconocen, tanto los radioescuchas como sus compañeros de trabajo.

Por más niños que sean y que se diviertan en grande con el programa, deben comprometerse y aprender que la base del éxito del programa es la responsabilidad. Si son responsables, lo demás caerá por su propio peso.

“... porque la humildad basada en la responsabilidad y profesionalismo, le harán ganar la admiración, el cariño y el respeto de su equipo de trabajo” (107)

Y si hay una característica que se admira en los locutores es su creatividad e ingenio, porque nunca falta alguna falla técnica, o la ausencia de un invitado, lo cual no debe asustarle, sino todo lo contrario, un verdadero locutor siempre sabe qué decir en estos casos y cubrir esos vacíos.

El qué decir estará en función de esos intereses y cultura infantil de la que más adelante hablamos.

“Debe poseer gran imaginación, para salir airoso ante cualquier circunstancia que se presente” (108)

En el caso de nuestra radiorevista, los niños conductores no están exentos de estas características, simplemente las poseen pero a su nivel. Así por ejemplo, a nuestros conductores debemos exigirles cultura pero una “cultura infantil”. No podemos pretender que se conozca las obras de Shakespeare pero si debe conocer muchos cuentos e historietas que a su modo le darán el necesario background para poder hablar y conversar delante de los micrófonos.

2.1.2.4.- Los corresponsales

De preferencia, los corresponsales son los niños mayores de nuestro equipo de trabajo, en capacidad de salir y ubicarse en zonas externas a la estación de radio y desde donde establecerán contacto telefónico para dar algún reporte o comentario sobre algún espectáculo de su interés o para realizar una pequeña entrevista a algún personaje destacado.

Básicamente poseen las mismas características de los locutores -conductores, pero sobretodo son mucho más extrovertidos y enormemente curiosos, con una curiosidad fundada en el conocimiento. Así por ejemplo, antes de realizar un reporte o una entrevista, deben haberse documentado respecto al tema o personaje y además haber confeccionado su hoja pauta. En pocas palabras no son improvisados.

2.1.2.5 Los jefes de sección

Con el fin de distribuir y asignar tareas, y también como un modo de que los niños vayan adquiriendo responsabilidades, en algunos de ellos recaerá el rol de jefe de sección.

Deberán encargarse así del seguimiento de su sección. Es decir que para la realización de su espacio esté todo listo y coordinado. Que cuando el programa salga al aire no falte nada. Por ejemplo: coordinadas y “chequeadas” las entrevistas, revisado el material y las hojas pauta.

Es como una manera de ir forjando pequeños productores, pendientes siempre de todos los detalles de su producto, que en este caso es su sección.

Por supuesto que los niños no trabajan solos, siempre están en permanente coordinación y bajo la atenta mirada del director - productor de la radiorevista infantil, principal responsable de este trabajo y en quien caen las críticas o las felicitaciones.

También debe ser capaz de resolver satisfactoriamente los más diversos problemas que surgen antes, durante y después de la transmisión de un programa.

2.1.2.6 El entrevistador

Este rol puede ser cubierto por cualquiera de los niños locutores - conductores cuando la entrevista se realiza en cabina, porque como ya hemos señalado cuando se trate de entrevista o enlaces desde la ciudad, preferentemente serán los niños mayores quienes tengan esta responsabilidad..

Las características corresponden con las señaladas antes, cuando perfilamos a los corresponsales.

2.2 El equipo ideal

En nuestro trabajo, los niños tienen un papel determinante para la puesta en práctica de nuestra tentativa. Pero naturalmente que ellos no podrán trabajar solos, sino que precisan de la atenta mirada de los adultos.

Quizás lo más difícil es encontrar a estos pequeños talentos y poder compatibilizar entre el grupo de niños que trabajará en el programa de radio y el equipo de profesionales o gente adulta que darán apoyo y asesoría, para lo que se requiere paciencia y creatividad pues es necesario convertirse un poco en las mamás o los papás de estos niños, pero de una manera distinta: jugando con ellos, jugando y haciéndoles conocer lo poco o lo mucho que saben, siendo parte de ellos, siendo uno más de esos niños.

"Si son los niños los que deben hacer (el programa de radio) orientados por un equipo de gente, pero que sean los mismos niños quienes empiecen a entender todo el trabajo de comunicar a los demás. Además los niños son de por sí muy comunicadores, son de por sí muy pedilones, son de por sí muy juguetones, entonces esa espontaneidad va a permitir (si la hacen en la radio controlada evidentemente y orientada por un productor), que los otros niños que están al otro lado de la radio, fuera de la radio, los oyentes de la radio, escuchen y se identifiquen porque son los mismos juegos que utilizan ellos, son las mismas palabras, las mismas formas de conversar, los mismos estilos, las rabinetas que hacen, los mismos desencantos y las mismas ilusiones que tienen. En conclusión, es el lenguaje, el lenguaje infantil lo que les va a permitir identificarse a esos niños que están transmitiendo algo con los niños de afuera" (109)

Por ello es necesario que los niños que formen parte de nuestro grupo posean y desarrollen, entre otros, los siguientes rasgos:

Madurez, para entablar relaciones de afecto, respeto y trabajo con los miembros del grupo y a futuro con la audiencia radiofónica.

Visión de conjunto, para captar los problemas y deseos o anhelos de los niños de la localidad. Estos temas serán material para la posterior puesta en audio como parte del programa.

Sensibilidad, para considerar las experiencias cotidianas de cualquier niño en su mundo familiar, amical o escolar como importantes puntos de partida en nuestra labor.

Profundidad y ganas de investigar determinados aspectos de nuestra realidad que deseamos incorporar en el programa, con el propósito de poder ofrecer novedad e información a la audiencia.

Ingenio y creatividad, para aprovechar todo aquello que nos ofrece la realidad cercana en la elaboración de nuestro material radiofónico.

Capacidad para propiciar y sostener el ejercicio de la crítica y autocrítica del trabajo realizado con la participación de todos los miembros del grupo.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, nuestra propuesta busca, entre otras cosas, que el niño que trabaje en radio sea capaz de:

Captar los problemas y deseos o anhelos que animan a cualquier niño, y presentarlos creativamente.

Participar en la organización y desarrollo del trabajo radiofónico. Desenvolverse con eficiencia en todas aquellas funciones que le sean asignadas y de las cuales se sienta capaz de realizar; ejerciendo la crítica y autocrítica.

Entablar relaciones a todo nivel: con el grupo de trabajo, la comunidad y la audiencia a la que nos dirigimos.

Comunicarse con claridad y propiedad verbalmente y por escrito.

Resolver situaciones problemáticas propias del trabajo radiofónico, manejando las nociones básicas.

Desempeñarse con eficiencia y autonomía en su encargo o elección en respuesta a sus propios intereses y al conocimiento recibido.

Desenvolverse con autonomía, creatividad y responsabilidad de principio a fin del trabajo radiofónico infantil.

En suma, podemos decir que, tomaremos como parte de nuestro grupo a niños de entre 7 a 10 años; porque este es el lapso de vida del niño en el que toma interés por el entorno; es decir empieza a vivir en sociedad y disfruta de las actividades en grupo.

Pero no cualquier niño de esta edad, sino aquel que cumpla con las características ya mencionadas, que de alguna forma se resumen en un niño despierto, extrovertido, activo, alegre y dispuesto al "trabajo"; siempre teniendo muy presente su principal interés: el juego.

“Sobretodo que no sean tímidos, creo que lo principal es que sean niños muy despiertos, el resto de características puede ir variando, dependiendo de la secuencia, de los formatos que vayas utilizando, por ejemplo yo no necesito a un niño hablador y que le gusta meterse en todo si voy a dar consejos.

Entonces ahí necesito un niño que tenga dominio y más seriedad y que sus compañeritos como que le crean. Pero para conducir al programa, necesito un niño juguetón pues, un niño que converse con todos, que tenga mucho ánimo, sobretodo niños despiertos, niños despiertos con ganas de comunicarse, nada tímidos. ¿Qué otra característica debe tener uno de estos niños? Ser alegres, tener mucho carisma, que le permita mover a otros compañeritos. Ellos dicen tener jale en el grupo. “Tener jale”, quiere decir que le apoyen todos en el grupo, ser el líder del grupito” (110)

Sin embargo, para algunas emisoras, como la argentina Radio Panda, basta con que la directora y productora del programa vayan marcándole a los chicos el modo de trabajar.

Esta radio no cree que exista un criterio uniforme para elegir a los conductores, de ahí que ni siquiera confíe en un casting, que además lo consideran “muy duro y aburrido para los chicos”.

Nosotros no hicimos exactamente un casting, sino que elegimos de entre un grupo de amigos a los chicos que se ajustaban a nuestro perfil, más o menos al estilo de Radio Panda, que va integrando, de distintas maneras, a los niños que hablen correctamente, sean despiertos y con una buena apertura mental.

Algunos, porque llegan a recoger un premio y al escucharlos hablar delante del micrófono la directora y productora del programa consideran que pueden hacerlo bien.

Otros, porque empiezan a visitar la radio y se interesan. La emisora también elige a sus participantes por medio de promociones, como por ejemplo “Conductor por un día”.

Un detalle a considerar cuando se va a trabajar con niños es el respeto de prioridades, de sus obligaciones, las escolares fundamentalmente.

Así, por ejemplo, antes que Radio Panda integre algún niño a su staff conversa con los padres, para definir sus horarios porque no es justo que los diminutos conductores desatiendan sus tareas por asistir a los programas.

Hasta el momento, justo es decir que esa política les ha dado buenos resultados, pues la mayoría de las voces que se oyen están allí desde los primeros tiempos.

Otra política de la emisora es que no pone tope de edad para que los niños integren el staff, ellos pueden seguir mientras tengan deseos de hacerlo. Sin embargo, algunos abandonan el programa por voluntad propia cuando ingresan a la adolescencia porque ya no disfrutan como antes el programa.

Una buena opción para luego ampliar nuestro staff de pequeños conductores, sobre los cuales siempre debe estar una atenta mirada adulta.

Así por ejemplo, en Radio Panda, detrás de los pequeños locutores se encuentra como guía la mano de Verónica Lutowicz, productora general de la emisora, y Andrea Lukas, productora artística y operadora técnica.

La primera se encarga de explicarles, por ejemplo cómo entrar en diálogo con una pista musical y, la segunda, de la forma de comentar una noticia o la manera de hablar.

Como se deducirá, también se necesita de un tipo especial de adulto para trabajar con los niños. Al respecto, Manuel Estrada, productor de Radio UNAM precisa:

“... cualquier comunicador no puede trabajar un proyecto radiofónico si no conoce a fondo las necesidades inmediatas del público al que se dirige. En mi caso, hasta después de diez años de trabajo cotidiano con niños y de trabajo radial para niños, es cuando decidí trabajar directamente con ellos. El miedo para trabajar con ellos directamente me dejaba paralizado, además del enorme respeto que aún ahora les tengo” (111)

Estamos totalmente de acuerdo con esta idea porque para trabajar en un programa radiofónico infantil como “Chibolos”, desde nuestro punto de vista, creemos que el más importante detalle está en el gusto por los pequeños basado en su auténtico conocimiento de la etapa infantil y sentirse uno mismo con espíritu de niño. Sobre el tema Medalith Rubio, productora de Radio Programas del Perú indica:

“Yo creo que un programa infantil -es mi punto de vista personal- debe ser hecho por niños, debe ser realizado por niños con el apoyo de la gente mayor, pero no tan mayor también, lo digo por experiencia propia. Cuando uno se va alejando de los límites generacionales es más difícil que nosotros podamos pensar como niños y lo más importante y el éxito de un programa infantil es que ese programa infantil sea hecho para niños y las temáticas que se traten y los juegos que se pongan le gusten a los niños y la única forma que a ti te puedan gustar y hacer ese tipo de cosas es convirtiéndote en niño, pero para una persona muy mayor es muy difícil eso. Es muy difícil convertirse en niños, claro que los mayores ganamos experiencia y la experiencia te ayuda montones, pero es complicado el asunto. Entonces siempre es bueno que los productores de los programas infantiles, la brecha generacional que exista entre ellos no sea mucha” (112)

Respecto a la gente adulta que trabajará con los niños, es necesario anotar que no sólo se precisa del productor y técnicos. Por ser los niños seres en formación, el trabajo es muy delicado con ellos, de ahí la necesidad de contar con un staff de

profesionales que nos ayuden a entenderlos más y mejor, facilitando así la realización de la radio revista infantil.

“Yo creo que el trabajo con niños implica un equipo de gente integral , de profesionales integrales, creo que es básico tener un psicólogo infantil con los chicos, es básico totalmente, ahora lo que pasa es que los comunicadores también estudiamos un poco de psicología entonces por ahí también los podemos ayudar, pero yo creo que es importantísimo tener un psicólogo en el staff del equipo. Aparte de tener un psicólogo, tener un terapeuta infantil que les ayude a los chicos en los momentos que se ponen tristes. Y tener como toda pequeña empresa un empresario, un tipo que te vea toda la parte económica,, quién te compra las loncheras de los chicos, por ejemplo... Entonces, yo creo es importante que haya un equipo multidisciplinario: un empresario, un psicólogo, un comunicador, un maestro, un educador que esté con ellos, porque los comunicadores no somos super dotados...” (113)

Aunque somos conscientes de la importancia del trabajo de un staff de profesionales del nivel que precisa en la cita anterior Medalith Rubio, quizás en nuestro medio local tengamos dificultades para trabajar así por la falta de comprensión de los directivos de los medios, quienes mayormente están pendientes del ahorro económico.

Pero ya hemos dicho antes que las limitaciones económicas no son un problema para trabajar en radio.

Un poco de ingenio nos ayudará a conseguir, tal vez por un crédito en la producción, la colaboración de profesionales que nos den cada vez más luces sobre el

manejo de los niños, no sólo para que cumplan con sus tareas, sino para que esto sea un aprendizaje y la oportunidad de desenvolverse y crecer.

Así como el inconveniente mencionado se nos podrían presentar otros muchos relacionados con el tema económico; sin embargo, es importante recalcar que para un apasionado de la radio esto nunca representa un obstáculo.

3. Dificultades encontradas en la producción del Programa Radiofónico Infantil

“Chibolos”

Quisimos titular de algún modo los inconvenientes que se le pueden presentar al hombre de radio cuando decide aventurarse en un programa del tipo y nivel que proponemos.

Pero volvemos a decir que en radio lo que cuenta es la imaginación y las posibilidades de que el productor encuentre soluciones a los problemas.

El primer tema en el que nos hemos detenido es en el presupuesto. Limitándonos a lo estrictamente necesario la inversión no es muy elevada.

Además proponemos la autogestión del programa.

Luego, nos detenemos en el asunto de la legalidad del trabajo infantil. Teniendo en cuenta su prohibición a nivel nacional e internacional, proponemos una alternativa de enseñanza – aprendizaje. Es decir la creación de una mini escuela de talentos radiofónicos con la posibilidad de demostrar lo que se aprende, de este modo salvamos toda complicación al respecto.

3.1 Presupuesto del programa

Sin grandes alardes presupuestarios, pero con abundancia de ideas y voluntad es posible crear un programa infantil de calidad.

Pensar en una producción masiva de programas de radio hace algunos años era hablar de mucho dinero, mucha gente y sobre todo, una cantidad respetable de horas de estudio para poder realizarla.

Sin embargo, con la nueva tecnología de audio digital, basada en una computadora, ese rompecabezas de antes es cosa del pasado, refiere Daniel Bartra, en su artículo “Microprogramas de radio para niños”, presentado en la publicación Radio World, del 4 de julio del 2001.

Tomando como base este postulado, presentamos a continuación un presupuesto que permita un trabajo radiofónico con holgura y sin mayores contratiempos económicos.

RECURSOS

a) Humanos

El personal que participará será en su mayoría infantil, con un grupo de 10 niños de entre 7 a 10 años, entre varones y mujeres.

Y adultos: un director-productor, un director técnico y un chofer.

b) Técnicos

Será necesario una cabina de radio, con todos sus equipos de grabación y realización.

2 grabadoras portátiles.

1 unidad móvil.

c) Económicos

Pagos de personal

Gastos de producción: compra de cassettes, movilidad, baterías, etc.

PRESUPUESTO MENSUAL

a) Humanos

Niños: No recibirán pago.

Director - Productor: S/ 500.00

Director Técnico: S/300.00

Chofer: S/200.00

b) Técnicos

Cabina de radio: Productora

2 grabadoras portátiles: S/200.00

1 unidad móvil: Alquiler

c) Administrativos

Gastos de producción (Caja chica): S/200.00

CONCLUSION

Importe total: S/ 1400.00

Aporte propio: S/ 200.00 (grabadoras)

Aporte solicitado: S/1200.00

3.1.1- Posibilidades de autogestión

“Chibolos” es un PROYECTO rentable y perfectamente vendible a instituciones ligadas al ámbito infantil. Por la novedad del producto, llamará la atención de la opinión pública y dará publicidad sin costo alguno a las empresas con las que se ha pensado trabajar. La misma Radio Piura como productora y el producto Chiki Concordia o alguna otra bebida gaseosa. Sobre todo una regional como Kola Real para que sea el auspiciador.

Incluso a este producto puede luego dársele impulso regional y quizás hasta nacional, con lo cual el programa y la radio recibirían mayores ingresos.

De este modo, para Chiki Concordia o la gaseosa escogida puede ser la mejor oportunidad para recordar su marca al público y con ello aumentar el volumen de ventas.

Y si se dan actividades promocionales, como caravanas, espectáculos y conferencias de prensa el producto tendría, sin costo alguno, publicidad recordatoria específicamente dedicada a su público objetivo.

3.2 Aspecto legal del trabajo infantil en radio

Para iniciar este apartado debemos remitirnos a la definición que sobre niño contiene nuestro “Código del Niño y del Adolescente”:

“Se considera niño a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los 12 años...”, en adelante será considerado un adolescente” (114)

Frente a ello, encontramos el artículo I de la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989.

“Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de 18 años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad” (115)

En nuestro trabajo no vamos a crear mayor antagonismo entre estas concepciones, pues tomemos cual queramos, siempre estará comprendido dentro de nuestro grupo de trabajo infantil.

Centrémonos en las consideraciones sobre el trabajo infantil. Durante el IV Seminario Latinoamericano sobre niñez y adolescencia de la Unicef en el trabajo del Taller VI titulado “Trabajo infantil, y adolescente”, lo primero fue definir la noción de trabajo:

“Toda actividad que demanda un esfuerzo físico e intelectual, que puede ser remunerado o no y que produce una utilidad individual y social” (116)

A partir de ahí se harán reflexiones importantes que conviene mencionar, tales como:

“Toda actividad que interfiere en el desarrollo integral del niño es malo. El trabajo en sí no es el que interfiere en el desarrollo integral, más bien las condiciones en el que se desarrolla esta labor” (117)

Aquí es importante detenernos un momento a reflexionar. Parece ser que nuestro trabajo va por buen camino. No interviene en el desarrollo integral del niño. Más bien, nos atreveríamos a decir, que hasta lo favorece, pues le permite al niño un mayor desarrollo de todas sus potencialidades.

Por otro lado, las condiciones que se buscan para alcanzar nuestras metas son las mejores, hasta el punto de atender no sólo sus necesidades físicas e intelectuales. Por ello buscamos hacer de la cabina de radio el espacio idóneo donde el niño rodeado de juguetes, dulces, alegría, música y colores vuelque su mundo interior, contando con la asesoría permanente de especialistas en la etapa infantil.

Siguiendo con las notas, merece especial atención y bien vale la pena resaltar algunas cosas que postula la Convención internacional de los derechos del niño y las políticas públicas:

“El trabajo es un derecho de todo ser humano, sin excluir a los niños y adolescentes, jóvenes y ancianos, jóvenes de todas las edades” (118)

Sin embargo, se anota, que si bien esto es lo óptimamente buscado, la realidad es otra y por eso recomienda una revalorización del trabajo infantil, porque

en las condiciones deseadas favorece el proceso de socialización del niño y el desarrollo de su autoestima. Precisamente a esto apunta nuestro proyecto “Chibolos”.

Teniendo presentes estos conceptos previos, nuestro país, presente en la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea general de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989, se manifiesta al respecto en el Libro III “Derecho de familia”, artículo 457 del Código Civil, bajo el título “Facultad del Menor para trabajar”, que a la letra dice:

“El menor capaz de discernimiento puede ser autorizado por sus padres para dedicarse a un trabajo, ocupación, industria y oficio. En este caso, puede practicar los actos que requiera el ejercicio regular de tal actividad, administrar los bienes que se le hubiese dejado con dicho objeto o que adquiriera como producto de aquella actividad, usufructuarlos o disponer de ellos. La autorización puede ser revocada por razones justificadas” (119)

El caso es que en Perú sólo se permite legalmente el derecho al trabajo en el caso de los adolescentes, y bajo estrictas condiciones, que Edwin Sevillano en su libro Código de los niños y adolescentes recoge de la siguiente manera:

“Art 22°.- Al trabajo.- El Estado reconoce el derecho de los adolescentes a trabajar, con las restricciones que impone este Código, siempre y cuando su actividad laboral no importe riesgo ni peligro para su desarrollo, para su salud física, mental y emocional y no perturbe su asistencia regular a la escuela...” (120)

Necesitamos reflexionar sobre todo lo que hasta aquí se ha mencionado, porque como puede deducirse, las leyes están sólo referidas al trabajo que demanda esfuerzo físico y que se desarrolla en pésimas condiciones.

La disyuntiva se acentúa porque cuando se habla de trabajo infantil, siempre se piensa en un niño vendedor de golosinas, en un cargador de bultos, en un ayudante de albañilería. En fin, trabajos que los niños se ven obligados a cumplir para cubrir una necesidad económica en sus hogares y por la cual sufren maltratos.

Este drama lo recoge en un artículo del Suplemento Semana del diario El Tiempo, el periodista Lucas Jiménez:

“Existe casi un divorcio entre la ley y la realidad. El Código del Niño y del Adolescente establece como edad mínima para trabajar los 12 años. La Convención 138 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de 1973, fija el límite en los 15 años coincidiendo con el fin de la escolaridad obligatoria. Pero ¿qué haríamos si prohibimos -a los menores de 12 ó 15 años- que trabajen? Se pregunta la especialista. “No podemos, porque para ello tendríamos que hacernos cargo de su alimentación y educación y eso no es posible ni siquiera para las instituciones. El Código también dice que desde los 14 años, los niños pueden trabajar en labores agrícolas, cuando sabemos que en el campo un niño de 8 ó 9 años ya está pastoreando, recogiendo agua, desyerbando. Es decir, la ley es irreal, está destinada a evitar que estas criaturas trabajen, pero ¿quién y cómo puede hacerlo?” (121)

Bien, estas actividades son dignas de admiración pues mientras los niños podrían estar jugando o en la escuela estudiando, están privados de hacerlo porque tienen la obligación de ayudar en casa por distintas razones. Tal es el caso del casi millar de niños trabajadores que diariamente en Piura inician su lucha contra la pobreza y el desempleo familiar.

Contra este tipo de trabajo, de esfuerzo físico, muchas instituciones luchan y los especialistas postulan sus particulares visiones. Pero poco o nada se dice respecto a los niños que trabajan en medios de comunicación, como la televisión, y que podríamos llamar “artistas”. De ellos simplemente se encarga el manager, que de ordinario son los padres, quienes deciden su suerte tan sólo en función de la rentabilidad económica. Al respecto, el productor de Radio UNAM, Manuel Estrada refiere:

“Como sabes en todos los países está prohibido que los niños trabajen. Sin embargo, en mi país muchos de ellos trabajan y por lo tanto son más que explotados. El trabajo en los medios de comunicación, particularmente en las dos grandes cadenas de televisión del país, los niños no sólo son explotados, sino, además, que son explotados por sus padres que, con la idea de que sus hijos pertenezcan a la clase "artística", venden prácticamente a sus hijos sin importar lo que en la cabecita le estén haciendo” (122)

Sin embargo, los niños no sólo pueden realizar actividades que demandan esfuerzo físico. “Chibolos” es un ejemplo de ello. Es más, debemos señalar que los niños no acuden aquí para satisfacer una necesidad económica, sino movidos por el entusiasmo y las ganas de participar en un programa radiofónico infantil que los hace sentirse líderes dentro del pequeño mundo infantil.

A pesar de esta observación, el panorama no es tan sencillo, ni los entendidos están de acuerdo, incluso la misma gente que trabaja en radio se halla dividida al respecto. Hay quienes piensan que debe pagárseles a los pequeños que trabajan en programas. Otros están en contra de ello.

En Perú, por ejemplo, la licenciada Medalith Rubio, productora de Radioprogramas se postula como una defensora de la remuneración a los menores que cumplen un trabajo en un medio radiofónico.

Sin embargo, tiene muy presente que este tema resulta una gran polémica y una total contradicción a la vez. Anota, por ejemplo, que la Unicef se opone a que los niños sean remunerados, pero a la vez contrata pequeños para que trabajen en programas infantiles, pero vinculando todo en un marco que no es explotación, pero es trabajo al fin. Asegura sobre el tema:

“Yo creo que sí se les debe pagar a los niños, de repente si se convierte en un programa tan exitoso pues ya les vas a tener que pagar millonadas, pero no creo que a él sino a sus padres, creo que ahí el rol de los padres y la formación que deben tener los padres debe ser muy importante para hacer comprender que todo lo que ellos están ganando puede servir para una inversión del futuro, para sus estudios y para tantas cosas. Eso en principio. Es importante que al niño se le remunere, que no deje de pensar que aquello es una función de aprendizaje y que también es un juego, pero que a la larga le puede ayudar económicamente en algunas cosas. Yo creo que un niño no se va a preocupar tanto del aspecto económico, más lo que puede hacer es jugar y entretenerse con eso”. (123)

La productora agrega que esta función económica la deben ver los padres, los tutores, los asesores, los managers. Pero indica que es importante comentarle al niño, que tiene un derecho, que él está haciendo un trabajo porque además si bien el primer y segundo día lo tomará como un juego de repente un día no tendrá ganas.

Sugiere por ejemplo, que es importante decirle que está ganando un dinero porque los niños siempre tienen esa tendencia a pedir plata, a pedir propina y es como un tesoro que ellos tienen.

En el lado opuesto está Manuel Estrada, Subdirector de producción y de Noticias en Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), con 19 años en la producción radiofónica y más de 10 en el trabajo con niños dice:

“Antes de iniciar el trabajo con los niños de Sube y Baja, aprendí que resulta mucho más gratificante para los niños trabajar porque les gusta que pagarles para que lo hagan. En el caso de Sube y Baja, el primer compromiso que asumí con los niños y los padres de éstos, fue básicamente moral. Lo primero que dije al equipo, incluyendo a los padres fue: ¡Aquí nadie cobra...! Dos son las razones: la primera de ellas porque efectivamente, por ley no podemos pagar a los niños que participan y trabajan con nosotros. Y en segundo porque de ninguna manera estamos dispuestos a arriesgar los contenidos de los programas que hacemos. Hacemos nuestro trabajo porque queremos hacerlo. De igual forma te comento que cuando integramos el equipo, hice que los padres de familia y los niños, firmaran un documento con validez moral, en el que aceptaban trabajar también como un derecho por acceder a mejores condiciones de vida.” (124)

Evidentemente el asunto no es nada sencillo porque contratar niños puede traer serias complicaciones legales. Por ello se prefiere enmarcar la actividad bajo condiciones de desarrollo para los menores. Así lo señala Edelaina Tictactuk, productora de Radio Tic Tac en un correo electrónico:

“Nuestro proyecto en particular es sin fines de lucro. Es decir que buscamos apoyo en empresas y organizaciones para que sustenten el costo de producción de nuestro programa Radio Tic Tac. De esta forma los niños reciben gratis clases de locución, lectura en español, y se involucran en investigaciones educativas para la producción del formato de cada sábado. Es decir que somos una especie de escuela de comunicación para los chiquitos, y desarrollamos todo lo que ellos aprenden en la radio y el Internet. Es como darles la oportunidad de hacer realidad sus aprendizajes y verlos proyectados en el aire. Así que como ellos pueden ir a tomar clases de natación y participar en reales competencias, así pueden estudiar comunicación desde pequeños y ver sus trabajos lanzados a través del aire, a través de las ondas de la radio y el Internet”. (125)

Pero trabajar con niños en radio, sin pago alguno, como lo señalan los dos últimos productores mencionados: Estrada y Tictactuk, no es cosa de locos, incluso esto puede ayudar para que los niños valoren sus capacidades en este medio y los beneficios que pueden obtener de él.

Por ello nuestra propuesta está muy ligada a la concepción de Radio Tictactuk y Radio Unam, con quienes nos contactamos a través de su página web y luego a través de correo electrónico.

En este sentido nuestra propuesta es crear una especie de escuela de pequeños talentos para radio donde los niños reciben clases y asesoría profesional sin costo alguno, pudiendo además expresar todo lo que aprenden a través de la radiorevista Infantil “Chibolos”.

Es como si los niños fuesen parte de un taller, donde primero recibirán las clases teóricas, y luego, pondrán todo en práctica mediante la elaboración del programa de radio.

Los pequeños productores de Radio UNAM dan fe de cuánto se puede aprender en radio y los beneficios del medio, que son mucho más trascendentales que la compensación económica. Para ello, vía email nos respondieron a dos de las preguntas formuladas. La primera: ¿qué se siente trabajar en radio? Y la segunda ¿qué beneficios te ha reportado trabajar en este medio? El primero en responder fue Daniel:

- 1.- Siento seguridad al hablar y mucha felicidad. También se siente un trabajo en equipo. Soy muy nuevo en el equipo.**
- 2.- Una experiencia buena porque además de que te da seguridad te da una experiencia que puedes aprovechar para cierto trabajo o estudio en el futuro.**

La segunda que nos respondió fue su compañera Gethsemany:

- 1.- Es muy bonito el poder participar en un medio en el cual puedo expresarme y comunicarme con muchos otros niños como yo.**

2.- Me ha ayudado a ser más segura, he aprendido varias cosas de los temas que hemos tratado y ha hecho de mí un una mejor persona.

Rosa Livia también es una pequeña locutora de Radio UNAM que respondió a nuestras inquietudes:

1.- Creo que es una gran ayuda porque estar al frente de un micrófono, decir lo que piensas y además de todo que un auditorio infantil te escucha, es una experiencia muy buena y me sirve no sólo en la radio, sino, también, en la escuela para exposiciones, hablar frente a todo mi grupo en la escuela se me hace más fácil.

2.- Los beneficios que me reporta estar en un programa de radio es conocer por dentro lo que el medio radial, todos los usos que se le pueden dar, y por qué no, si decido estudiar esa carrera me va a servir bastante porque esta experiencia que he tenido en Sube y Baja y todo lo que he aprendido es muchísimo.

En el mismo email Eduardo nos dijo lo siguiente:

1.- La experiencia más fantástica que me ha sucedido pues desde que era niño, soñaba con estar frente a un micrófono. Idealizaba (según yo, programas infantiles con una grabadora casera. Ahora sé que es una gran responsabilidad participar en la radio y una gran satisfacción de pertenecer a Radio UNAM, la cual me ha abierto las puertas a este mundo mágico y me impulsa ser cada día mejor.

2.- Son muchos los beneficios que me ha brindado el participar en Sube y Baja, una amistad con mis compañeros, el aprender cada día nuevas cosas, el que me corrijan los errores y el agrado de saber que les hayan gustado mis trabajos. Pero lo más padre (mexicanismo referido a bonito), es la comunicación entre los radioescuchas y por último las ganas de superarme para seguir trabajo en radio.

Y Gisela fue quien más se explayó en sus respuestas que bien podríamos tomar como conclusiones del apartado:

1.- Creo que cuando una persona de cualquier edad y ocupación o posición social quiere expresarse, en este caso, ser escuchado, tiene que buscar los medios. En mi caso y apuesto que también en el de mis compañeros, existe esa necesidad de querer decir tanto a un público hoy infantil tan grande. La radio para niños es muy difícil pero con un rico ¡mmm...!, sabor de boca. Nunca me imagine hacer radio y menos para un público tan importante como el infantil ya que durante cada programa me he dado cuenta de que los niños no son sólo el futuro sino el presente, el hoy, los adolescentes y adultos tenemos mucho que aprender de ellos y ellos tienen que ayudarnos a recuperar la visión de un mundo desde la perspectiva de los niños.

2.- Radio es una palabra inmensa que esconde en cada letra una emoción. Creo que a cualquier persona que realice radio por amor al arte, le es difícil expresar con palabras el hablar por un micrófono. Aproximadamente en dos años de participar en Sube Y Baja considero que he aprendido mucho. Mi mayor beneficio por ahora es el de ver y escuchar desde un punto diferente a la radio, ya no sólo es un aparato con voz. Es, en varias ocasiones, un amigo, un cómplice de los pocos que quedan en este mundo individualista” (126)

De las respuestas de estos pequeños productores puede deducirse la emoción con que trabajan en la radio y las satisfacciones que han encontrado en el solo participar en un programa por el gusto de poder expresarse sin necesidad de un pago de por medio.

Esta es la base sobre la que nos apoyamos para mantener la propuesta inicial: la creación de una escuela de talentos, donde además de ofrecerles capacitación a los niños para el trabajo en radio se les dé la oportunidad de poner en práctica lo aprendido mediante la producción de un programa de radio. Salvamos así cualquier demanda legal por explotación de niños a través del trabajo.

El pensar hasta en el detalle de las posibles complicaciones legales que podríamos tener si optáramos por remunerar a los pequeños nos confirma una vez más que la realización de un programa radiofónico infantil no es cosa de juego ni empirismo.

Quien se aventure al mundo del trabajo con niños, como ya lo hemos dicho a lo largo de la exposición de esta tesis, requiere de un auténtico conocimiento de la infancia y una seria formación en comunicación.

Preparar una radiorevista infantil como la que hemos propuesto no es cosa de juego. Se precisa de mucha responsabilidad y dedicación para estar atentos al más mínimo detalle de lo que se dice o presenta en el programa pues se trata de una audiencia y un equipo de trabajo formado por niños, quienes son seres en formación.

Y es justamente porque el programa va dedicado a niños que es importantísimo el cuidado de los contenidos. Estos deben ser presentados siempre bajo la vestimenta del entretenimiento, aunque no por ello dejen de ser informativos o educativos.

El detalle del éxito está en entretener educando pues para el niño el programa no puede ser una clase de escuela, sino más bien debe ser el juguete que se le ofrece en casa de manera gratuita, en determinado horario.

Pero no hay manera de saber sus gustos y entender su mundo si el director – productor que guía a los niños no se convierte en uno más de ellos y si es preciso termina a “gatas” o sentado en el suelo conversando de los cómics del momento.

NOTAS AL CAPITULO II

- (1) Sussman, Scott. *Así se crean programas de radio*. Colección Libros de creación audiovisual. Barcelona, España. Barcelona Digital, S.L., 1995. P.19

- (2) Estrada, Manuel. Ob. Cit.

- (3) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 204

- (4) Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. Ob. Cit. Pág. p.45.

- (5) Ibidem

- (6) Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. Ob. Cit. P. 45

- (7) Estrada, Manuel. Email. Fecha : Fri, 25 Jun 1999 19:38:50 -0500

- (8) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 184

- (9) III Feria de la Radio para niños "Un buen presente".

- (10) Universidad Femenina del Sagrado Corazón. *Nuevos escenarios de las Telecomunicaciones: las innovaciones tecnológicas en la formación y ejercicio profesional de los comunicadores*. Facultad de Traducción, interpretación y ciencias de la comunicación. 1 ed. 1998. Lima. P. 157

- (11) Peralta Oliver, Manuel. *Sociología de la Educación*. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Profesionalización. Piura, 1995. 74 Pág. P. 30.
- (12) Ibidem

- (13) Wilbur Schramm, Jack Lyle y Edwin B. Parker. *Televisión para los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión*. Editorial Hispano. Europa. Barcelona (España). 1965. 312 pág. P. 48.
- (14) Jorge Yarce. *Televisión y familia*. 2ª ed. Hacer Familia. Octubre 1993. Ediciones palabra S.A. Madrid. 249 pág. P. 5
- (15) Ibidem.19.
- (16) Ibidem. P. 14.
- (17) Ibidem. P. 15.
- (18) Ibidem. P. 21.
- (19) Ibidem. P. 39
- (20) Ibidem. P. 41.
- (21) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 78
- (22) Psicología infantil y Juvenil. Grupo Editorial Océano. P. 218.
- (23) Sauvage, Nicole. *La televisión y los niños- la familia*. Ed. Mensajero. Bilbao (España) 1972. 156 pág. P. 60-61.
- (24) Ortiz, Miguel Angel; Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Ediciones Paidós. P. 42
- (25) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 203.
- (26) Scott Sussman. Ob. Cit. P. 57.
- (27) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 210-211.

(28) Ibidem. P. 204.

(29) Ibidem. P. 90.

(30) Radio World. Manejo Radial. Radio Panda entretiene a los niños. Jorge Basilago.

(31) Radio World. 4 de julio del 2001. Vol 25. N° 14. *Microprogramas de radio para niños*. Daniel Bartra.

(32) Trujillo, Luis Fernando. *La Radio como empresa y como medio de comunicación*. Santa Fe de Bogota, Colombia, S.A. Editorial Epoca. Feb 1993. 361 pág. P. 279.

(33) Pastoriza de Etchebarne, Dora. *El oficio olvidado - El Arte de Narrar*. Ed. Guadalupe.. Argentina. Buenos Aires. 29 ed. 1973. 143 pág. P 7.

(34) Ibidem. Pág. P 9.

(35) Ibidem. P 11.

(36) Ibidem. P 13. Cita de Pauwels, Louis. "*Gurdgieff. El hombre más extraño de este siglo*". Buenos Aires, Hachette. 1954. P110.

(37) Ibidem. P 15.

(38) De Moragas, Jerónimo. *Psicología del niño y del adolescente*. Editorial Labor S.A. Barcelona 1970. 314 pág. P. 162. P. 160

(39) Ibidem. P. 162

(40) Wendell, Joyce. *Ideas y Trucos para divertir a los niños*. 1997. Ediciones Robinbook, S.L. Barcelona, España. 250 p. p. 9.

(41) Ibidem. p. 9 - 10

(42) Psicología del niño y del adolescente. Ob. Cit. P. 162.

(43) Wendell, Joyce. Ibidem. P. 149.

(44) Ibidem. P. 189.

(45) Ibidem. P. 131.

(46) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 196

(47) Ibidem.

(48) Ibidem.

(49) Ibidem. P. 197.

(50) Wendell, Joyce. Ob. Cit. P. 130

(51) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 209-210.

(52) Wendell, Joyce. Ob. Cit. P. 147.

(53) Scott Sussman. Ob. Cit. P.56

(54) Muñoz, José Javier; Gil, César. Ob. Cit. P. 35

(55) Wendell, Joyce. Ob. Cit. P. 148.

(56) Purizaca Aldana, Víctor. *Desarrollo Humano I*. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Profesionalización Docente. 1994. 108 pág. P. 57.

(57) Rafael, Andrés. Ob. Cit. P. 196

(58) Scott Sussman. Ob. Cit. P. 120.

(59) Rafael Andrés. Ob. Cit. P. 211

(60) Alves, Walter. Ob. Cit. P. 102.

(61) Ibidem. P. 35

(62) Ortiz, Miguel Angel; Volpini, Federico. Ob. Cit. P 157.

(63) Muñoz, José Javier; Gil, César. P. 174.

(64) Scott Sussman. Ob. Cit. P. 117.

(65) Ibidem. P. 118

(66) Alves, Walter. Ob. Cit. P. 34.

(67) Ibidem. P. 101

(68) Cebrián Herreros. Ob. Cit. P. 271.

(69) Alves, Walter. Ob. Cit. P. 102.

(70) Rubio, Medalith. Ob. Cit.

(71) García Amable, Rosario; Valdés, Jorge. Enciclopedia de autoformación radiofónica. *Radio Revista Informativa*. 1 ed. San José, C.R. : Radio Nederland Training Centre, División de radio Nederlñand International, 1996. 172 pag. P. Xi

(72) Rubio, Medalith. Ob. Cit.

(73) Radio World. 4 de julio de 2001. Vol 22. N° 14. Ob. Cit.

(74) Osterrieth, Paul A. *Psicología Infantil*. Ediciones Morata S.A. 1984. 12 ed. Madrid. P. 41

(75) Rafael Andrés. Ob. Cit. P. 190.

(76) Osterrieth, Paul. Ob. Cit. P. 42.

(77) Yarce, Jorge. Ob. Cit. P.43.

(78) Rafael Andrés. Ob. Cit. P. 190

(79) Sussman, Scott. Ob. Cit. P.22

(80) Radio World. *Manejo radial*. Edición Internacional. 3 de febrero de 1999. Vol 23, nº 3. 47 págs. Por Dee McVicker. P 34.

(81) Trujillo, Luis Fernando. Ob. Cit. P.13.

(82) Pérez, Mario Alberto. Ob. Cit. P. 56.

(83) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. En: Prólogo, por Patricia Kelly

(84) Trujillo, Luis Fernando. Ob. Cit. P. 46. Cita de Joe Lawrence, director de Servicios creativos de la Kiss-FM, en San Antonio (Texas).

(85) Trujillo, Luis Fernando. Ob. Cit. P. 41.

(86) Radio World. Ob. Cit. P. 52. Por Flip Michaels (Director de producción de la estación de música clásica WGMDS (FM) de Washintong, D.C.) ¿Qué hace un productor en realidad?

(87) Ibidem.

(88) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. P. 44.

(89) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. P.43.

(90) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit.P. 44.

(91) Ibidem

(92) Ibidem

(93) Ob. Cit. P 45

(94) Ob. Cit. P 46.

(95) Ibidem

(96) Ob. Cit. P 46-47.

(97) Trujillo, Luis Fernando. Ob. Cit. P. 46.

(98) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. P. 49.

(99) Ibidem

(100) Ob. Cit. P. 51.

(101) Scott Sussman. Ob. Cit. P. 119.

(102) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. P. 204.

(103) Keith Michael C. Ob. Cit. P. 61.

(104) Pérez H., Mario Alberto. Ob. Cit. P. 204

(105) Ibidem

(106) Ibidem

(107) Ibidem

(108) Ob. Cit. P. 205.

(109) Rubio, Medalith. Ob. Cit.

(110) Ibidem

(111) Estrada, Manuel. Email. Fecha : Thu, 24 Jun 1999 14:01:50 -0500

(112) Rubio, Medalith. Ob.cit.

(113) Ibidem

(114) *Código del Niño y del adolescente*. D.L. N° 26112. Municipalidad de Piura. Dirección de Cultura y Educación. Piura, Perú. 1996. Moja y Cía S.R.L. Colección: Piura Libros.

(115) *Unicef. Los niños primero*. 79 Pág. P. 47

(116) Embajada Real de los Países Bajos. *Tiempo de derechos: La Convención internacional de los derechos del niño y las políticas públicas*. Bolivia: La paz, 1996. Ediciones Gráficas "E.G." P. 147.

(117) Ibidem

(118) Ibidem

(119) Ledesma Jacinto, Manuel Antonio. *Código Procesal Civil. Código Civil*. Normas Legales. Revista de Legislación y Jurisprudencia. Editora Normas Legales S. A., 1992. Perú: Trujillo.

(120) Edwin Sevillano Altuna; Victoria Mendoza Otiniano. *Código de los niños y adolescentes*. Ed. Normas Legales S.A, 1994. Trujillo, Perú. Pág. 322

(121) Suplemento Semana. Diario El Tiempo. *Drama del trabajo infantil en Piura*. El reto es sobrevivir. Por Lucas Jiménez. P. 14-15. (Sección: Sociedad) Entrevista a asistente social Maritza Pairazamán, directora del proyecto Manitas Trabajando.

(122) Estrada, Manuel. Email. Fecha : Fri, 25 Jun 1999 19:38:50 -0500

(123) Rubio, Medalith. Ob. Cit.

(124) Estrada, Manuel. Email. Fecha : Fri, 25 Jun 1999 19:38:50 -0500

(125) Tictactuk, Edeleina. Email. Date: Fri, 2 Jul 1999 20:14:21 -0400

(126) Estrada, Manuel. Email. Date: Sat, 3 Jul 1999 11:37:09 -0500

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Realizar un programa radiofónico infantil, como “Chibolos” no es una actividad al azar; requiere de un auténtico conocimiento del medio, de la realidad y una gran responsabilidad en la conducción y selección del material a ser transmitido, pues la audiencia con la que se trabaja está compuesta por niños, que son seres en formación. De ahí lo importante de concebir al programa como un juguete que a la vez entretenga y eduque. Esto sólo se logra si existe un verdadero conocimiento del mundo infantil.

SEGUNDA.- Trabajar con niños no es cosa fácil, pues se trata primero de lograr una empatía en el grupo que formen para poder desplegar al máximo sus capacidades. Entonces el productor deberá convertirse en uno más de ellos. Pero, además se requiere ser como los papás, para conservar el orden y poder llegar a la meta. Se necesita de un especial carisma para ser un “papá”, pero de forma distinta al que el niño tiene en casa: una especie de cómplice, con el debido asesoramiento de un equipo de profesionales, que conocen a fondo la infancia.

TERCERA.- Si se conoce realmente a los niños se sabrá que no son seres rígidos sino más bien inquietos y siempre deseosos de hacer mil cosas distintas, como se lo permite la radio revista infantil, un formato cargado de

matices y variedad al igual que el mundo de los pequeños. Además es un formato ágil y espontáneo, característica que permitirá un trabajo fácil para el equipo porque les dará la libertad de expresión e improvisación que los caracteriza.

CUARTA.- El trabajo como tal, con niños, está prohibido por la legislación de varios países. Por ello, postulamos como propuesta la creación de una escuela de talentos para niños que gustan de la radio, donde se les permita aprender de manera teórica y práctica el mundo de la radio y, a la vez, ofrecerles la posibilidad de demostrar sus capacidades desde la producción de un programa radiofónico infantil.

QUINTA.- El programa radiofónico infantil “Chibolos” es el resultado de la combinación del gusto por la radio y el amor por los niños. Para la audiencia será un juguete que un grupo de pequeños como ellos le ofrecen para divertirse, volcar su interior y su visión del mundo, que no siempre comparten con los adultos. Para el equipo de trabajo será un aprendizaje y la oportunidad de poder expresarse como un modo de ir formando ciudadanos con conciencia que sepan siempre alzar su voz con respecto de lo que acontece.

BIBLIOGRAFÍA

Alves, Walter. *Estrategia de los pequeños formatos. Una programación buena, bonita y barata*. Quito: Ecuador, Diagraf, 1988. Manuales Didácticos Ciespal. 188 pág.

Asociación Norteamericana de Editores de Facultades de Agronomía. *Manual de Comunicaciones. Radio y Televisión*. Editorial Albatos: Buenos Aires, 1970.

Alegría, Alonso. *OAX: Crónica de la radio en el Perú (1925-1990)*. Lima, 1993.

Cruz Córdova, Irina. *Estructura de un programa radiofónico infantil*. Piura: UDEP. 1988. 88 p. Tesis (Bachiller en Ciencias de la Información). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias de la Información.

Curiel, Fernando. *La escritura radiofónica: manual para guionistas*. 2 ed. México, DF: Premia Editora de Libros, 1992. 125 págs. (La Red de Jonás, Comunicación)

De Moragas, Jerónimo. *Psicología del niño y del adolescente*. Editorial Labor S.A. Barcelona, 1970 . 314 pág.

Driver, Rosalind; Guesne, Edith; Tiberghiem, Andrée. *Ideas científicas en la infancia y la adolescencia*. Madrid: Morata, 1989. 310 p: diagrs. (Pedagogía. Educación infantil y primaria. No. 8).

Embajada Real de los Países Bajos. *Tiempo de derechos: La Convención internacional de los derechos del niño y las políticas públicas*. Bolivia: La paz, 1996. Ediciones Gráficas "E.G." P. 147.

Faus Belau, Angel. *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de publicaciones, 1973. 362 p. (Biblioteca Universitaria Guadiana).

Figueroa Bermudez, Romeo *¡Qué onda con la radio!* México, DF: Longman de México, 1996.

Frye, Jhon T. *Curso básico de radio*. New York: Minerva Book, 1965. 2 v: diagrs., gráfs., ilus. (Manuales Minerva).

García Amable, Rosario; Valdés, Jorge. *Enciclopedia de autoformación radiofónica*. Radio Revista Informativa.. 1 ed. San José, C.R. : Radio Nederland Trining Centre, División de radio Nederlñand International, 1996. 172 pag.

Herreros, Cebrián. *Diccionario de Radio y Televisión. Bases de una delimitación terminológica*. Ed. Alhambra S.A. Madrid. 1ª ed. 1981. 375 pág.

Jiménez, Lucas. Suplemento Semana. Diario El Tiempo. *Drama del trabajo infantil en Piura. El reto es sobrevivir*. Por Lucas Jiménez. P. 14-15. (Sección:

Sociedad) Entrevista a asistente social Maritza Pairazamán, directora del proyecto Manitas Trabajando. 29 de agosto de 1999.

Kaplun, Mario. *Producción de programas de radio: el guión - la realización*. Quito: CIESPAL, 1978. 460 p. (INTIYAN).

Keith, Michael C. *Técnicas de producción de radio*. Manuales profesionales. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española. 1990.

Le Gall, André. *Caracterología de la infancia y de la adolescencia*. 4 ed., 5 ed. Barcelona: Luis Miracle, 1968, 1972. 506 p. (Biblioteca de Antropología).

Ledesma Jacinto, Manuel Antonio. *Código Procesal Civil. Código Civil. Normas Legales*. Revista de Legislación y Jurisprudencia. Editora Normas Legales S. A., 1992. Perú: Trujillo.

Linares, Marco Julio. *El guión: elementos, formatos, estructura*. 5 ed. México, DF: Alhambra Mexicana, 1994. 302 p. : ilus. (Universidad).

Manual de Comunicaciones Radio y Televisión. Editorial Albatros S. R. L. Buenos Aires 1970. 131 pág.

Muñoz, José Javier; Gil, César. *La Radio: Teoría y práctica*. 2a. Edición. Instituto oficial de radio y televisión española. 1994. Madrid. 267 pág.

McVicker, Dee. Radio World. Edición Internacional. 3 de febrero de 1999. Vol. 23, nº 3. Manejo radial. 47 págs.

Michaels, Flip. *¿Qué hace un productor en realidad?* Manejo Radial. Radio World. Edición Internacional. Vol 22, Nº 23. 11 de noviembre de 1998.

Municipalidad de Piura. *Código del Niño y del adolescente*. Dirección de Cultura y Educación. Piura, Perú. 1996. Moja y Cía S.R.L. Colección: Piura Libros.

Ortiz, Miguel Angel; Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Osorio, Hugo; Solís, Romeo. *El libreto de radio. Fonación dicción. Efectos especiales*. Lima: PUCP, 1976. p. irreg. (Publicaciones CETUP. Lecturas de apoyo)

Osterrieth, Paul A. *Psicología Infantil*. Ediciones Morata S.A. 1984. 12 ed. Madrid.

Peralta Oliver, Manuel. *Sociología de la Educación*. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Profesionalización. Piura, 1995. 74 Pág.

Peréa Barreda, Julio. *Diccionario de medios de comunicación social. Prensa, radio, Periodismo, Televisión, Cine*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. CONCYTEC. Ed. Salesiana Lima Perú. 1995 596 Pág.

Pérez H. , Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas: manual del productor*. México, DF: Porrúa, 1996. 221 p.

Puig, Jaime J. *Redacción de guiones para cine, televisión y radio*. Barcelona: Mitre, 1990. 180 p.

Purizaca Aldana, Víctor. *Desarrollo Humano I*. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Profesionalización Docente. 1994. 108 pág.

Rafael, Andrés. *Instrumentos de Comunicación Social*. 1996. 378 pág. Editorial Razón y Fe S.A. Madrid: España. P. 191.

Rubio, Medalith. Entrevista. Sábado 22 de mayo de 1999, 11 a.m, Centro de Producción Audiovisual.

Sauvage, Nicole. *La televisión y los niños- la familia*. Ed. Mensajero. Bilbao: España, 1972. 156 pág.

Sevillano Altuna, Edwin; Mendoza Otiniano, Victoria. *Código de los niños y adolescentes*. Editora Normas Legales S.A. 1994. Trujillo - Perú. 322 pág.

Schramm, Wilbur. Lyle, Jack; Parker, Edwin B. *Televisión para los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión*. Editorial Hispano. Europa. Barcelona, España. 1965. 312 pág.

Sussman, Scott. *Así se crean programas de radio*. Colección Libros de creación audiovisual. Barcelona, España. Barcelona Digital, S.L. 1995.

Tello Berestein, Alicia Esther. *Función educativa de la radio*. Piura: UDEP, 1991. 82 p. Tesis (Bachiller en Ciencias de la Educación). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias y Humanidades.

Theroux, James M. *Técnicas para mejorar los programas radiofónicos educativos*. París: UNESCO, 1978. 49 p. tbs. (Estudios y Documentos de Educación, No. 30).

Trujillo, Luis Fernando. *La Radio como empresa y como medio de comunicación*. Santa Fe de Bogota: Colombia, Editorial Época, Febrero 1993. 361 pág.

Tyner. Kathleen R.; Lloyd Kolkin, Donna. *Aprender con los medios de comunicación: curso de iniciación*. Madrid Edición de la Torre, 1995. 190 p. : ilus. (Proyecto Didáctico Quirón).

Unicef. Los niños primero. P.79

Vásquez Rodríguez, Fernando. *Libreto para radio: una artesanía recuperable*. Lima: FELAFACS, 1991. 15 p. (Cuadernos Diálogos de la Comunicación, No 15).

Wendell, Joyce. *Ideas y Trucos para divertir a los niños*. 1997. Ediciones Robinbook, S.L. Barcelona, España. 250 Pág.

Yarce, Jorge. Televisión y familia. 2ª ed. *Hacer Familia*. Octubre 1993. Ediciones palabra S.A. Madrid. 249 pág.