



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias

Estrategia comunicacional para el Museo de la Radio
Un encuentro creativo: La radio y la imaginación

Trabajo de Investigación presentado por:

Karla FUENTES

Y

Johanna VILLARROEL

a la Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de Comunicador Social

Tutor:

Carmen ROMERO

Caracas, septiembre 2004

A mi mamá, por todo su amor. Sé que siempre estás conmigo.

A mi hermana, por haber guiado mi camino hasta aquí.

Nunca lo hubiese logrado sin ti.

Karla Fuentes

A Dios por haberme dado la dicha de tener como padres seres tan maravillosos; Sofía y Orlando. Gracias por su amor, educación y por llenar mi vida de momentos inolvidables.

A ustedes; Judith y César por haber creído en mí y brindarme su apoyo incondicional.

Johanna Villarroel

AGRADECIMIENTOS

A Armando y Aurelio por su cariño, apoyo, dedicación, comprensión, paciencia y por estar a nuestro lado en todo momento. Y a todos nuestros amigos por siempre tener palabras de ánimo para nosotras.

Queremos agradecer a la UCAB por haber formado el carácter y el conocimiento que nos ha de guiar toda la vida.

A nuestra Tutora, Carmen Romero, por acompañarnos en esta experiencia y brindarnos su confianza y asesoría.

Agradecemos a nuestra profesora Tiziana Polesel, por habernos dado la oportunidad de participar en este proyecto maravilloso y ofrecernos todo su apoyo. Al profesor Ezenarro por su amable orientación.

A José Francisco Cantón, por compartir con nosotras sus conocimientos, consejos y amistad.

Por último, agradecemos a todas las personas que participaron en este estudio, así como, a todas aquellas que de alguna u otra forma colaboraron para la realización del mismo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN		11
	<i>Antecedentes</i>	11
	<i>Justificación</i>	11
	<i>Formulación del Problema</i>	12
	<i>Delimitación de la Investigación</i>	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO		
1.	<i>Organizaciones sin fines de lucro</i>	14
	1.1. Concepto.	14
	1.2. Características.	14
	1.3. Tipos.	16
	1.4. Misión, Visión, Valores y Objetivos.	16
	1.5. Marketing.	17
2.	<i>Museos</i>	20
	2.1. Origen.	20
	2.2. Definición.	22
	2.3. Tipos.	25
	2.4. Museología y Museografía.	26
	2.5. La Nueva Museología.	27
	2.6. Museos en Venezuela	29
3.	<i>Planificación estratégica de comunicaciones integradas de marketing</i>	35
	3.1. Planificación estratégica.	36
	3.1.1. Mercados objetivo.	37
	3.1.2. Mezcla de marketing.	38

3.2. Comunicaciones integradas de marketing.	40
3.2.1. Mezcla de promoción.	40
3.2.2. Estrategias de la mezcla de promoción.	42
3.2.3. Determinación del presupuesto promocional.	43
3.2.4. Concepto de la campaña.	45
3.3. Publicidad.	47
3.3.1. Tipos de publicidad.	48
3.3.2. Objetivos de la publicidad.	50
3.3.3. Planificación de medios.	51
3.3.4. Evaluación de la publicidad.	59
3.4. Venta personal.	64
3.5. Relaciones públicas.	65
3.5.1. Tipos.	66
3.5.2. Instrumentos.	67
3.6. Patrocinio.	68
3.6.1. Tipos de patrocinio.	69

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

1. <i>Museos de la radio en el mundo</i>	71
1.1. Museos de la radio.	72
1.1.1. Museo de la Radio. Puerto Rico.	72
1.1.2. Museo de la Radio. Portugal.	73
1.1.3. Hammond Museum of Radio. Canadá.	74
1.1.4. Museo de la Radio Luis del Olmo. España.	75
1.2. Museos de las telecomunicaciones.	78

1.2.1. Museo Viviente de la Radio y las Comunicaciones	78
“Gral. José Gervasio Artigas”. Uruguay.	
1.2.2. Museo de las Telecomunicaciones. España.	79
1.2.3. American Museum of Radio and Electricity. EEUU.	80
1.2.4. Museum of Television and Radio. EEUU.	81
1.3. Museos de la radio virtuales.	82
2. <i>Museo de la Radio en Venezuela</i>	84
2.1. Historia.	84
2.2. Misión.	86
2.3. Visión.	87
2.4. Valores.	
	87
2.5. Objetivos.	88
2.6. Funcionamiento.	89

CAPÍTULO III. MARCO REGULATORIO

1. <i>Regulaciones legales para una organización sin fines de lucro</i>	91
---	----

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1. <i>Objetivos de Investigación</i>	94
1.1. Objetivo general.	94
1.2. Objetivos específicos.	94
2. <i>Tipo de Investigación</i>	95
3. <i>Diseño de Investigación</i>	96
4. <i>Operacionalización de Objetivos</i>	97
5. <i>Etapas de la Investigación.</i>	98

5.1. Primera etapa: Recolección de información.	98
5.1.1. Unidad de análisis I: Públicos.	99
5.1.2. Unidad de análisis II: Expertos.	103
5.1.3. Unidad de análisis III: Empresarios.	105
5.2. Segunda etapa: Desarrollo de la estrategia comunicacional.	106

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. <i>Matrices</i>	107
2. <i>Análisis de Resultados</i>	138
2.1. Conocimiento del público sobre las exposiciones del Museo de la Radio.	138
2.2. Disposición del público y los expertos a participar en las exposiciones del Museo de la Radio.	139
2.3. Características de un “Museo de la Radio Ideal”.	143
2.4. Disposición de los empresarios a patrocinar exposiciones del Museo de la Radio.	149
2.5. Participación del Estado en las exposiciones del Museo.	151
3. <i>Conclusiones</i>	153

CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. <i>Análisis de entorno.</i>	157
2. <i>Definición del problema.</i>	158
3. <i>Análisis DOFA.</i>	159
4. <i>Solución.</i>	160
5. <i>Objetivos comunicacionales.</i>	161

6.	<i>Públicos objetivo.</i>	162
7.	<i>Posicionamiento.</i>	163
8.	<i>Estrategia creativa.</i>	163
	8.1. Concepto creativo.	163
	8.1.1. Contenido del mensaje.	163
	8.1.2. Estructura del mensaje.	164
	8.2. Estrategias de Medios por públicos objetivo.	165
	8.2.1. Target Público.	165
	8.2.2. Target Patrocinantes.	173
	8.3. Estrategias para público secundario.	174
	8.3.1. Target Medios de Comunicación.	174
	8.4. Estrategias en el lugar de la exposición.	175
	8.5. Presupuesto y cronograma.	176
	8.6. Evaluación de la estrategia.	178
9.	<i>Piezas publicitarias.</i>	180
	RECOMENDACIONES	191
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	194
	ANEXOS	198

ÍNDICE DE TABLAS

MARCO TEÓRICO

<i>Tabla A-1.</i> Medios publicitarios.	56
---	----

MARCO METODOLÓGICO

<i>Tabla B-1.</i> Operacionalización de objetivos.	97
--	----

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

<i>Tabla C-1.</i> Matriz de entrevistas a docentes.	108
<i>Tabla C-2A.</i> Matriz de grupo de enfoque de estudiantes de bachillerato (Colegio público: Instituto Técnico Jesús Obrero).	111
<i>Tabla C-2B.</i> Matriz de grupo de enfoque de estudiantes de bachillerato (Colegio privado: Henry Clay).	115
<i>Tabla C-3A.</i> Matriz de mini-grupo de enfoque de estudiantes especializados en comunicación social de la Universidad Central de Venezuela.	121
<i>Tabla C-3B.</i> Matriz de mini-grupo de enfoque de estudiantes especializados en comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello.	123
<i>Tabla C-4.</i> Matriz de mini-grupo de enfoque de público general.	125
<i>Tabla C-5.</i> Matriz de entrevistas a visitantes de museos.	127
<i>Tabla C-6.</i> Matriz de entrevistas a expertos.	130
<i>Tabla C-7.</i> Matriz de entrevistas a empresarios.	137

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

<i>Tabla D-1.</i> Análisis DOFA.	159
<i>Tabla D-2.</i> Presupuesto.	177
<i>Tabla D-3.</i> Cronograma.	178

ÍNDICE DE PIEZAS

<i>Figura 1.</i>	Afiche.	181
<i>Figura 2.</i>	Portada invitación.	182
<i>Figura 3.</i>	Reverso portada invitación.	182
<i>Figura 4.</i>	Cara exterior desplegable.	183
<i>Figura 5.</i>	Cara interior desplegable.	183
<i>Figura 6.</i>	Pendón institucional.	184
<i>Figura 7.</i>	Pancarta.	185
<i>Figura 8.</i>	Correo electrónico.	185
<i>Figura 9.</i>	Periódico.	186
<i>Figura 10.</i>	Revista.	187
<i>Figura 11.</i>	Guión de radio.	187
<i>Figura 12.</i>	Carta docentes.	188
<i>Figura 13.</i>	Carta empresarios.	189
<i>Figura 14.</i>	Sobre invitación.	190
<i>Figura 15.</i>	Sobre 11.	190

INTRODUCCIÓN

La importancia y trascendencia que reviste a la radio como medio de comunicación, constituye la razón principal para resguardar y preservar en una institución museística todos aquellos elementos que den indicios y permitan evidenciar, de una u otra manera, esta parte importante de la historia de Venezuela.

Ésta ha sido la labor del Museo de la Radio creado en 1997 por iniciativa del radiodifusor Oswaldo Yepes, quien a través de esta fundación sin fines de lucro, se ha propuesto conservar más de 70 años de historia radial en el país, así como ofrecer a estudiantes, investigadores y público en general la oportunidad de consultar el pasado y el presente de este medio, de una forma diferente a lo convencional, a través de la creatividad, la imaginación y la interactividad.

En Venezuela, son pocas las instituciones museísticas definidas por colecciones específicas, y menos aún, en lo que a medios de comunicación se refiere. De igual forma, son pocas las instituciones de este tipo que ofrecen a los visitantes la posibilidad de interactuar y formar parte de la temática propuesta en exposición.

Debido a la recesión económica que ha vivido el país en los últimos años, la instalación de una sede permanente para el Museo de la Radio se ha visto afectada, por lo cual la institución se ha manejado a través de exposiciones itinerantes temáticas en diferentes ciudades del interior del país y en la Capital. Sin embargo, a pesar de los importantes aportes que realiza dicha institución al rescate de la historia de la radio en Venezuela, se ha percibido un escaso conocimiento de su existencia entre la población venezolana.

Conscientes de la labor de investigación, docencia y recopilación realizada por el Museo en pro de fomentar el conocimiento que se tiene de lo que ha sido el mundo radial, y sus transformaciones con el pasar de los años, el presente Trabajo de Grado ofrece una propuesta comunicacional orientada a promover la labor del Museo de la Radio entre su público y la búsqueda de patrocinio para la realización de las exposiciones.

El propósito de esta investigación es desarrollar una estrategia comunicacional que sirva de base para todas las exposiciones itinerantes que realice el Museo, fundamentada en un estudio previo realizado a los públicos, con la finalidad de crear un mensaje coherente y acorde con la audiencia. Asimismo, dicho estudio permitirá conocer las expectativas de los participantes una vez que el Museo pueda contar con una sede permanente.

La estrategia comunicacional, en esta oportunidad, además de ser planteada como una propuesta general, se verá aplicada a una prueba piloto a ser desarrollada en la ciudad de Caracas, la cual permitirá adaptarse, de ser necesario, a cualquier otra ciudad donde sea llevada dicha exposición. También es pertinente señalar que la selección de las muestras utilizadas para el estudio de los públicos pertenece a la ciudad de Caracas.

Si bien se conoce de proyectos previos realizados al museo en materia de arquitectura y presentaciones multimedia, no se ha realizado ningún trabajo relacionado con el área comunicacional, que permita proyectar la imagen de la institución a su público, lo cual hace relevante y meritorio un estudio que, además de realizar una propuesta concreta al Museo, refleje un alto nivel de investigación de sus públicos y sobre este tipo de instituciones en otros países.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo desde octubre de 2003 hasta finales de agosto de 2004.

Para facilitar su comprensión, este trabajo ha sido estructurado en seis capítulos desglosados de la siguiente manera: el primer capítulo corresponde al marco teórico, donde se ahonda sobre el concepto, características, y tipos de organizaciones sin fines de lucro; el origen, definición, tipos de museos, aspectos relevantes de los mismos en Venezuela y de las nuevas tendencias con respecto a la museología; y, por otra parte, se enfatiza en las herramientas de promoción de la planificación estratégica de comunicaciones integradas de marketing.

El segundo capítulo concierne todo lo referente al marco referencial, donde se hace una selección de los principales museos de la radio en el mundo, seguido de la misión, visión, valores, objetivos y funcionamiento del Museo de la Radio en Venezuela, sobre el cual versa el presente estudio.

En el tercer capítulo se podrá apreciar un marco regulatorio donde se establecen los lineamientos legales y formas jurídicas bajo las cuales se encuentran regidas las instituciones sin fines de lucro.

En el Capítulo IV, correspondiente al Marco Metodológico, se detallan los objetivos, tanto específicos como generales, de la investigación; se explican las técnicas implementadas para el logro de los mismos; y se describen las etapas que conformarán todo el proceso.

Luego del Marco Metodológico se encuentra el Capítulo V, en el cual se expone el vaciado de matrices producto de los instrumentos aplicados; y se realiza el análisis y discusión de los resultados, seguido de las conclusiones.

Finalmente, en el Capítulo VI, se desarrolla el planteamiento de la Estrategia Comunicacional a ser aplicada a las distintas exposiciones organizadas por el Museo, con su correspondiente adaptación a una prueba piloto; seguido de las recomendaciones finales.

CAPITULO I

Marco Teórico

1. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Las organizaciones sin fines de lucro son aquellas constituidas por personas jurídicas de derecho privado, enfocadas en el logro de objetivos específicos que beneficien a la colectividad.

Eduardo Cartaya (1995), define estas organizaciones como:

Asociaciones de la sociedad civil que surgen para atender programas específicos; sea por convicción de sus integrantes, por necesidad ante la carencia de acción efectiva por parte de las instituciones responsables para atender tales objetivos o porque existe y se identifica una oportunidad de acción que puede traducir otros beneficios a quienes asuman dicha acción. (p. 9).

1.1. Características

Partiendo de la importancia que reviste a estas organizaciones y del papel que representan en la sociedad, Cartaya (1995), hace énfasis en las siguientes características, las cuales deben prevalecer y ser consideradas para el desarrollo y buen funcionamiento de las mismas:

- ▶ Representan el mecanismo idóneo de participación de los miembros de una comunidad debiendo su gestión caracterizarse por el éxito en la administración de los recursos que dispone o que puede conseguir en un momento determinado.
- ▶ No son entes aislados, antes bien, forman parte de una situación compleja: la sociedad, donde convergen “variables” políticas, sociales, económicas, afectivas, climáticas, sanitarias, etc.
- ▶ Tienen objetivos específicos, siempre orientados a buscar un beneficio a la colectividad.
- ▶ Son unidades productivas que adquieren insumos, los transforman y generan productos para la sociedad.
- ▶ El éxito de estas organizaciones depende de la interdependencia de los factores externos e internos a las mismas y de la capacidad de éstas para gerenciarlos.
- ▶ Son instituciones gerenciadas que han de contar con un personal de un alto nivel de profesionalismo y estar orientadas hacia el logro de sus objetivos –ser precisos antes que dispersos-.
- ▶ No distribuyen entre sus miembros o afiliados tipo alguno de utilidades, pues los recursos económicos que pudieran obtener deben ser invertidos, ya sea en el fortalecimiento de la organización, en su crecimiento o en los proyectos que ejecuta o planea ejecutar.

1.2. Tipos

Resumiendo el amplio espectro de organizaciones que se dedican a la realización de actividades no lucrativas, Stanton, Etzel y Walker (1992) las agrupan en:

- ▶ *Educacionales*: Escuelas primarias, de enseñanza secundaria, colegios privados y universidades.
- ▶ *Culturales*: Museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, grupos de ópera y teatros.
- ▶ *Religiosas*: Iglesias, sinagogas, templos, mezquitas, etc.
- ▶ *Caritativas y filantrópicas*: Grupos de bienestar social, fundaciones de investigación, y grupos para obtener fondos.
- ▶ *De causas sociales*: Organizaciones que se relacionan con la planificación familiar, los derechos civiles, dejar de fumar, prevención de enfermedades del corazón, preocupación por el medio ambiente, las que están a favor o en contra del aborto, o a favor o en contra de la energía nuclear.
- ▶ *Sociales*: Organizaciones fraternales, clubes cívicos.
- ▶ *Políticas*: Partidos políticos y políticos individuales.

1.3. Misión, Visión, Valores y Objetivos

Desde el momento de la creación de la organización, la misión se convierte en la razón de ser de la misma, por esto, Cartaya (1995) la asocia con “una carta de

presentación personal en la cual indicamos: quiénes somos, qué pretendemos hacer, dónde y cómo lo pretendemos hacer”.

Kotler y Armstrong (1998), por su parte, señalan que “la misión es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto” (p. 39). Asimismo, menciona que ésta ha de ser la mano invisible que guía a las personas en el desempeño de sus funciones dentro de la organización.

Conjuntamente con la conformación de la misión, debe estructurarse la visión de la organización, la cual es una proyección de las aspiraciones de la misma tomando en consideración los objetivos planteados desde su surgimiento. La visión ha de ilustrar hasta dónde quiere llegar la organización.

En cuanto a los valores, cabe destacar que remiten a todas aquellas características que definen lo que es la organización y a través de las cuales se da a conocer ante la colectividad. Por lo general son calificativos que consolidan y afianzan la imagen de la organización.

Los objetivos, en cambio, se refieren a todas aquellas actividades que es necesario realizar para llevar a cabo la misión de la organización. Estos objetivos han de lograrse en un período de tiempo definido, y han de ser calculables y cuantificables.

1.4. Marketing

Una organización sin fines de lucro, al igual que cualquier otra empresa, debe centrar sus esfuerzos en vender sus productos, entendiéndose, en este caso, el servicio o beneficio que brinda a la comunidad y por el cual fue concebida, lo cual se hace posible gracias a la aplicación de estrategias de mercadeo.

El mercadeo de las instituciones sin fines de lucro persigue lograr, principalmente, los siguientes aspectos (Atagua, 1992):

- ▶ *Tangibilizar lo intangible.* En ocasiones, el producto ofrecido por la organización representa un servicio o una idea, y en este caso es necesario lograr que el público sienta que está obteniendo algo en específico.
- ▶ *Incrementar la productividad.* La labor realizada por este tipo de organizaciones se encuentra orientada a la satisfacción de las necesidades de sus públicos, pero, generalmente, éstas desconocen las vías o medios más apropiados para lograrlo.
- ▶ *Motivar al personal.* Generalmente las organizaciones sin fines de lucro se encuentran ubicadas dentro de la rama de servicios, donde la calidad en relación a la atención y al trato del personal resultan fundamentales.
- ▶ *Flexibilizar la oferta y la demanda.* Al no tratarse de una empresa cuyo fin comercial sea la venta de productos específicos, debe tratarse de ofrecer, en la medida de lo posible, un servicio que sea capaz de satisfacer un amplio espectro de necesidades, a través de múltiples formas.
- ▶ *Crear una imagen única.* Las organizaciones no lucrativas, al igual que las empresas comerciales, deben enfrentarse a la competencia, por lo tanto, resulta necesaria la aplicación de estrategias que permitan diferenciar la imagen de la organización de las demás existentes en el entorno.

Para el logro de estos factores, se debe considerar que los esfuerzos de marketing de una organización sin fines de lucro, según Stanton et al. (1992), deben estar asociados a dos mercados importantes:

- ▶ El de los *contribuyentes* –de dinero, trabajo, servicios o materiales-, cuya actividad se centra en la atracción de recursos para la organización.
- ▶ El de los *clientes* de la organización, quienes representan los receptores de su dinero o servicios.

La organización debe conocer en profundidad cada uno de estos mercados y realizar programas de marketing diferentes para cada uno de ellos, puesto que se persiguen, en cada caso, fines desiguales.

De esta forma, “al desarrollar un programa efectivo de marketing, una organización no lucrativa puede aumentar en forma enorme su posibilidad de 1) atender de un modo satisfactorio a sus mercados de contribuyentes y clientes, y 2) mejorar la eficiencia general de sus operaciones”. (Stanton et al., 1992, p. 559).

Sin embargo, son pocas las instituciones no lucrativas que ponen en marcha programas de marketing planeados. “Para la mayor parte de estos grupos, el marketing significa alguna forma de promoción, como pueden ser la publicidad o la venta personal. Es raro que estas organizaciones comprendan el concepto de un programa de marketing total.” (Stanton et al., 1992, p. 559).

2. MUSEOS

El término *museo* procede del latín *museum*, y éste a su vez del griego *museion*, lo que traducido quiere decir “lugar dedicado a las musas” o “templo de las musas”. (Recuperado en Octubre 26, 2003, de <http://www.elcolombiano.com/proyectos/ciudadbotero/galeria/elnacimientodelosmuseos.htm>).

2.1. Origen

En un intento por encontrar las raíces que determinan la formación del museo, cabe destacar que el aspecto central que lo define es la acción de coleccionar elementos u objetos de diferentes índoles, por lo tanto, resulta pertinente comenzar este capítulo con la definición del término *colección*, entendido, según el diccionario de la Real Academia Española (1978), como la “reunión de cosas, comúnmente de una misma clase”. (p. 573).

Para efectos de este estudio se considerará la definición dada por Francisca H. Hernández (1994) ya que ella establece el coleccionismo como el origen de los museos puesto que se ha venido desarrollando a lo largo de todas las etapas históricas.

Colección, entonces, se entiende como “aquel conjunto de objetos que, mantenido temporal o permanentemente fuera de la actividad económica, se encuentra sujeto a una protección especial con la finalidad de ser expuesto a la mirada de los hombres”. (Hernández, 1994, p. 13).

En este sentido, la autora encuentra que las causas del coleccionismo se pueden resumir en “el respeto al pasado y a las cosas antiguas, el instinto de propiedad, el verdadero amor al arte y el coleccionismo puro.” (Hernández, 1994, p. 13).

El coleccionismo, fundamentado en estas razones, ha sido fomentado por monarquías, culturas e instituciones a lo largo de toda la historia, con el objetivo de reunir antigüedades y obras de arte como símbolos de poder y refinamiento, para el deleite y disfrute de un reducido grupo de privilegiados, quienes conservaban sus colecciones sin pensar en su función comunicativa como productos culturales.

No fue sino hasta el siglo XVIII, producto de la Ilustración y de la necesidad de socializar el disfrute del arte y de la ciencia, que las colecciones, bajo el concepto de museos, abrieron sus puertas a los espectadores para que pudieran contemplar lo que hasta ese momento estaba reservado a unos pocos.

Partiendo de lo anterior, Hernández (1994) señala que algunos autores fijan la evolución de los museos en tres etapas:

- ▶ *La Alejandrina*. Cuando el nombre de *museo* fue aplicado por primera vez a una institución con la creación del Museion, fundado por Ptolomeo II en el año 285 a.C. El Museion era un lugar de reunión para poetas, artistas y sabios, el cual estaba considerado como un centro cultural, con carácter de universidad. Éste estaba dividido en varios espacios: salas de reunión, observatorio, laboratorio, jardines zoológicos y botánicos, y una biblioteca que reunía más de 700.000 volúmenes manuscritos.
- ▶ *La Renacentista*. Cuando surge la revaloración del mundo clásico y todas las culturas antiguas. Las colecciones para entonces se concebían como un elemento de prestigio por las grandes familias italianas, quienes sentían gran interés por la adquisición de obras de arte. El coleccionismo en Italia, además de nutrirse de las obras de arte, tomó elementos del mundo natural: minerales y especímenes botánicos y zoológicos. Este auge cultural y artístico de Italia pronto llegó a Francia, y de ahí, al resto de Europa.

- ▶ *La Revolución Francesa.* La cual dio origen a la creación del Museo de Louvre ante el gran interés mostrado por la opinión francesa hacia el Coleccionismo Monárquico, a la labor de los hombres de la Ilustración y a la acción desmoralizadora de la Revolución. Algunos escritores de mediados del siglo XVIII, como Voltaire y Diderot expresaron ante la opinión pública que debería exponerse en el Palacio de Louvre el patrimonio artístico de Francia. Luego, a través de un decreto de 1791, el Palacio de Louvre es destinado a funciones artísticas y científicas, concentrándose en él todas las colecciones que, hasta entonces, eran propiedad de la Corona. La creación de este Museo servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos.

La apertura en 1793 de las galerías del Louvre fue el comienzo del arraigo de una institución, la del museo, que se desarrollara ampliamente a lo largo de los siglos XIX y XX, como templos del arte universal que debían estar abiertos a todos los públicos, sin distinciones económicas o aristocráticas, de razas o géneros. (Recuperado en Octubre 26, 2003, de <http://www.elcolombiano.com/proyectos/ciudadbotero/galeria/elnacimientodelosmuseos.htm>).

2.2. Definición

El Comité Internacional de Museos, creado en 1946, más conocido por sus siglas ICOM (International Council of Museums) es un organismo de carácter profesional, institucional y no gubernamental, cuyo objetivo principal es la promoción y el desarrollo de los museos en todo el mundo. (Hernández, 1994). El ICOM es el organismo que emana la primera definición oficial de museo, el cual es designado como “una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, y principalmente exhibe los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.” (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

Por su parte, A. Camilloni (s.f) propone otra definición de museo enfocada en la importancia del público como elemento fundamental e inseparable de la razón de ser de éste, cuando señala que:

Un museo es un lugar para la curiosidad, porque en él se encuentran lo típico y lo diferente, lo significativo por ser común y lo especial por ser único. Para el visitante, sin embargo, todos los objetos son especiales porque forman parte de lo recolectado para ser expuesto en un ámbito que está abierto y cerrado simultáneamente. Abierto porque es público, es para el público, y cerrado porque está demarcado físicamente, pues tiene un umbral de entrada y otro de salida. (p. 18).

Sin embargo, la delimitación física de una sede no es un elemento condicional para la constitución de un museo, ya que

para que un museo esté registrado en el ICOM (...) tiene que tener tres fundamentos básicos para constituirse como *museo*: 1) tiene que tener *colección*, entiéndase que tiene unos objetos que se coleccionan, 2) tiene que hacer *difusión*, y 3) tiene que hacer *investigación*. Desde el momento en que una entidad museística tiene esos tres componentes ya es un museo, tenga o no tenga sede.” (J. F. Cantón, comunicación personal, Marzo 31, 2004).

Por lo tanto, una entidad museística, para ser considerada como tal, debe poseer y conservar una colección que pueda ser difundida a través de exposiciones y a través de la cual puedan llevarse a cabo labores de investigación.

De esta forma, tomando en cuenta la importancia del público ante las exposiciones museísticas, y considerando la irrelevancia que representa la delimitación de un espacio físico permanente para las mismas, se evidencia la verdadera razón de ser de los museos, la cual se encuentra basada en el elemento emocional. Miguel Arroyo (s.f; cp. Peruga, 1988) lo explica al señalar que:

tanto por sus exposiciones permanentes como por sus exposiciones temporales [los museos] son maravillosos instrumentos de vinculación y de integración. En ellos el ser descubre o encuentra, de pronto, el hilo emocional o histórico que lo une al pasado, lo enfrenta al presente y lo proyecta hacia el porvenir. En ellos se le revelan por la vía más efectiva las realizaciones de su pueblo, o de su especie, y esta revelación es al mismo tiempo estímulo para su deseo y apoyo para su afán de participación. (p. 28).

Partiendo de estas definiciones se puede observar que el concepto de museo ha evolucionado “de forma que éstos, considerados ‘asilos póstumos’, ‘mausoleos’ o ‘santuarios’ se van convirtiendo en lugares de interpretación, estudio e investigación”. (Hernández, 1994, p. 67).

Asimismo, la autora señala que “los museos se van convirtiendo en centros de educación para terminar siendo focos donde lo recreativo y lo lúdico adquieran su verdadera significación”. (Hernández, 1994, p. 67).

Es dentro de esta concepción de museo que es necesaria la participación de un personal especializado en la ordenación de los elementos del mismo, ya que

la antigua figura del conservador tiende a desdoblarse en dos profesiones: el científico y el museólogo. La tarea del científico está justificada porque no se puede comunicar, divulgar o enseñar lo que no se conoce, mientras que la labor del museólogo se concentrará en la forma de exponer y dar a conocer las colecciones. (Hernández, 1994, p. 67).

2.3. Tipos

Al hacer referencia a los tipos de museos, es importante señalar que existen numerosas clasificaciones distintas que buscan jerarquizar los museos de acuerdo a su alcance geográfico, su carácter jurídico, la homogeneidad de su colección, su naturaleza, etc., pero para efectos de este Trabajo de Grado se tomará en consideración la clasificación que propone Umberto Eco (1989; cp. Hernández, 1994) frente al museo tradicional-antológico y expositivo.

Este autor divide los museos en cuatro grandes categorías:

1. *El museo didáctico*, que centra el interés de la exposición en una sola obra que ha de ir acompañada de toda la documentación existente sobre la misma, con el fin de facilitar su comprensión al visitante.

2. *El museo móvil*, a través del cual se intenta dinamizar la presentación tradicional mediante su renovación con exposiciones temáticas.
3. *El museo experimental de ficción científica* donde se exhiben las técnicas expositivas del espacio, la luz y el color, creándose diversos ambientes. También se incluyen dentro de este tipo de museos las exposiciones universales.
4. *El museo lúdico e interactivo* donde el público participa activamente y se le ofrece la oportunidad de manipular diversas máquinas y aparatos técnicos y científicos. (p. 78).

2.4. Museología y Museografía

En relación a la museología y la museografía, Hernández (1994) hace referencia a un artículo, donde, a pesar de realizar una diferenciación entre el arquitecto o museógrafo que crea los espacios o los modifica, y el crítico de arte o director del museo cuya función es ordenar, conservar y presentar al público las colecciones, se llega a la conclusión de que la museología y la museografía tienen tantos puntos de contacto y de intersección que pueden ser consideradas como una sola y única materia. (Museología y Museografía en la Facultad de arquitectura de Milán, 1987; cp. Hernández, 1994).

Sin embargo, el Comité Internacional de Museos ha desarrollado definiciones para cada uno de los dos conceptos, diferenciándolos y atribuyéndole a cada uno funciones específicas. Museología, según el ICOM, es una ciencia aplicada que tiene que ver con el “estudio de la historia y trayectoria de los museos, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de investigación, educación y organización,

relacionado con el medio ambiente físico y las clasificaciones de los diferentes tipos de museos” (ICOM; cp. Hernández, 1994, p. 71). En definitiva, la museología es la rama que se ocupa de la teoría del museo, a través de la cual se estudian sus fines y se establece su organización.

Por otro lado, la museografía, según está contemplada por el ICOM, estudia el aspecto técnico del museo, y se preocupa por la instalación de las colecciones, los requerimientos funcionales, los requerimientos espaciales, la circulación, el almacenamiento, las medidas de seguridad, la conservación del material exhibido, la climatología, los aspectos administrativos, etc. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

En este sentido, el Instituto Colombiano de Cultura comparte la visión del ICOM cuando define la museografía como “el conjunto de técnicas y de prácticas deducidas de la museología o consagradas por la experiencia concernientes al funcionamiento del museo”. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

La museografía entonces es, ante todo, una actividad técnica y práctica, que constituye la infraestructura sobre la cual descansa la museología. (Hernández, 1994).

Por lo tanto, se puede observar que la museología y la museografía no pueden ser consideradas como una sola y única materia, sin embargo, deben considerarse complementarias, y de esta forma entender que, en la práctica, resulta muy difícil separar los problemas específicos que afectan a una y otra. (Hernández, 1994).

2.5. La Nueva Museología

Dentro del proceso evolutivo que han experimentado los museos, surge una “nueva museología”, donde el interés centrado sobre el objeto se va desplazando

hacia la comunidad, dando lugar a la aparición de un nuevo concepto de museo entendido como un instrumento necesario al servicio de la sociedad. (Hernández, 1994).

Esta nueva museología se encuentra enfocada a ver el museo como un ente social que refleja las necesidades de una sociedad que constantemente varía en sus ideologías y concepciones. De esta manera, según señala Hernández (1994), la nueva museología también intenta “desarrollar un museo vivo, participativo, que se define por el contacto directo entre el público y los objetos mantenidos en su contexto”. (p. 75).

El concepto de museo, entonces, deja de ser entendido como una simple exposición de objetos, y pasa a representar una perfecta interacción entre las colecciones que éste ofrece y las necesidades culturales de su público, logrando hacer de éste un elemento activo y protagonista del espectáculo ofrecido.

Camilloni (s.f) asegura que

un museo no sólo debe ser mirado. Debe ser vivido. Un museo es, potencialmente una puerta con infinitas bisagras que conducen a un sinnúmero de senderos; acompañar al visitante en la elección de sus senderos es enseñar a comprender y a elegir. [La nueva museología] ha pasado a organizar un museo didáctico, procurando dar al visitante la posibilidad de convertirse en constructor de los objetos. El visitante deja de serlo, por lo tanto y se constituye en morador del museo, en un actor de lo que en él se encuentra. El museo deja de ser un lugar de

espectáculo, de conservación y preservación, para constituirse en un ámbito de producción. (p. 19).

Por esta razón, Iris Peruga (1988) asegura que es importante que los museos “sean lugares dinámicos, capaces de plantearse y replantearse su verdadero papel ante la comunidad, mirando hacia ella para traducir sus inquietudes, que no sólo conserven y muestren el arte, sino que sean centros de la más viva animación cultural” (p. 28).

La nueva museología busca darle sentido al presente y propiciar con ello un futuro más rico en humanidad. No se trata sólo de legar al futuro objetos materiales, sino también seres tocados, sensibilizados, transformados por las ideas, sanciones y vivencias surgidas a partir del contacto con esos objetos del museo. (Peruga, 1988).

2.6. Museos en Venezuela

El desarrollo de los museos en Venezuela, al igual que en otros países, se ha dado con el pasar de los años, lo cual le ha permitido adaptarse a las diferentes etapas y cambios de la sociedad.

En Venezuela se comienza a hablar de museos en mayo de 1822, cuando son aprobados, por parte del Senado y de la Cámara de Representantes de la Gran Colombia, los contratos que estableció Francisco Zea en París, con tres naturalistas, para constituir en la Capital del territorio un museo que serviría “para difundir las Ciencias Naturales en todos los departamentos de la Confederación”. (Leyes del Congreso Constitucional de la República de Colombia, 1826; cp. Consejo Nacional de Cultura [CONAC], 1989, p. 19).

El proyecto de Zea, así como las iniciativas de los personajes Antonio Leocadio Guzmán, José María Vargas y Juan Manuel Cagigal, que surgieron después de ser decretada Venezuela una República Independiente, fueron fuertemente

influenciadas por las ideas positivistas que se encontraban en boga en Europa para la época, y, en especial, por los textos publicados acerca de los viajes y exploraciones de Humboldt. Por esta razón, se vio muy probable la posibilidad, a finales del siglo XIX, de la creación de un Museo de Ciencias Naturales en Venezuela, y no alguno de otro tipo. (CONAC, 1989).

Las numerosas peticiones hechas al gobierno de la época para la instalación de una institución de esta naturaleza no fueron atendidas por los organismos oficiales hasta más allá de la mitad del siglo XIX. Es en 1869, cuando Guillermo Tell Villegas, Presidente Interino de la República durante el bienio de gobierno de José Ruperto Monágas, decreta el 28 de octubre de ese año, la creación de un Museo de Historia Natural. (CONAC, 1989).

Este decreto, fue posteriormente anulado y reformulado por el Presidente Antonio Guzmán Blanco, quien transformó el Museo de Historia Natural original en un Museo de Historia Natural, Pintura, Grabado y Escultura, aunque no llegó a organizarlo realmente, sólo fue un decreto de creación sin la verdadera constitución del museo. (CONAC, 1989).

En 1870, y debido a las fuertes contradicciones políticas y económicas de la época, se destaca la iniciativa del Dr. Carlos Arvelo, Rector de la Universidad Central, de instalar un Museo de Historia Natural, en un reducido local de la universidad, en el cual se ubicaron colecciones donadas para fines educativos por algunos estudiosos, que a la vez, eran docentes de la institución. (CONAC, 1989).

Las colecciones se formaron y utilizaron para apoyar los cursos de Ciencias Naturales que dictaba Adolfo Ernst, cumpliendo así desde sus inicios, la función de apoyo a las actividades didácticas, las cuales, unos años más adelante, se convirtieron en una de las tareas más importantes cumplidas por este tipo de fundaciones. (CONAC, 1989).

A partir de ese momento, es posible observar algunos acontecimientos que demuestran la evolución de los museos en Venezuela (Recuperado en Diciembre 4, 2003, de <http://www.logoscorp.com/clientes/oci/cultura9.htm>):

1. En el siglo XIX, cuando el hecho museístico era en Venezuela una realidad vagamente definida, se crea el Museo Nacional, cuya actividad principal era la colección de historia natural, etnografía, objetos del Libertador Simón Bolívar, objetos históricos y bellas artes. Este museo propició el estudio y difusión de la historia natural y cultural venezolana, logrando establecerse como un centro de investigación y divulgación de tal patrimonio.
2. Para el año 1935 se comienzan a producir intentos más concretos; se decreta la construcción del Museo de Bellas Artes, inaugurado en 1938, y luego en 1940 es inaugurado el Museo de Historia Natural y Arqueología, que en la actualidad es el Museo de Ciencias. Ambas edificaciones fueron las primeras constituidas como sedes de instituciones museísticas.
3. En el año 1942 se crea, en el interior del país, el Ateneo de Valencia, el cual nace de una colección constituida por los premios adquisitivos de los Salones Andrés Pérez Mujica y Arturo Michelena.
4. Para 1973 inicia sus actividades el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, denominado posteriormente Sofía Imber (MACCSI), el cual alberga el arte nacional e internacional de la presente época.
5. En 1976, surge la Galería de Arte Nacional, cuya colección inicial procedió de la colección de arte venezolano del Museo de Bellas Artes. Esta institución se afirmará como el museo donde se coleccionan, investigan, exhiben, conservan y difunden las artes plásticas venezolanas de todos los tiempos.

6. Luego en 1979 surge en Ciudad Bolívar el Museo de Arte Moderno Jesús Soto, con una colección contemporánea de carácter constructivista y cinético, gran parte de ella donada por el propio maestro Soto.
7. En 1982 es creado el Museo de Barquisimeto, con una colección heterogénea y un perfil que refleja un modelo de museo regional con áreas de influencia nacional e internacional.
8. Ese mismo año aparece en Caracas el Museo de los Niños, único en su estilo en Venezuela y cuya orientación es la de un museo de ciencia y tecnología, con criterios didácticos en función del público escolar.
9. Más tarde, comienzan a surgir los museos Alejandro Otero (Caracas), Jacobo Borges (Caracas), Carlos Cruz-Diez (Caracas), Mario Abreu (Maracay), entre otros.

El surgimiento y formación de estos museos va a encontrar respaldo con la creación del Sistema Nacional de Museos de Venezuela, creado en 1989 por la Dirección de Museos del CONAC (Consejo Nacional de la Cultura), el cual ha sido el instrumento más eficaz para el intercambio, la asesoría y asistencia, y la programación conjunta entre las instituciones museísticas del país. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

Asimismo, el Sistema Nacional de Museos se ha encargado del estudio de temas de carácter técnico e institucional que reflejan el alto desarrollo conceptual de muchas instituciones en escala nacional, y de la elaboración y comprobación del programa que conduce al Manual de Normativas Técnicas para Museos del Sistema Nacional de Museos de Venezuela. Dicho manual comprende temas como: Perfil Institucional, Proyección, Museística, Registro e Inventario de Colecciones,

Conservación, Museografía e Infraestructura Física de Museos. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

Con este aporte básico, los museos de Venezuela disponen de una guía confiable para su desarrollo y crecimiento, dentro de parámetros técnicos de amplio reconocimiento internacional, estudiados en función de las características propias y adaptadas a las necesidades prioritarias de la nación. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml).

En relación a esto, Patricia Morales (2003) señala que

la década de los noventa marca un momento de gran trascendencia en la historia de los museos del país, ya que se inicia un proceso de consolidación y desarrollo de los museos más importantes a partir de la independencia económica que le otorga la creación de la figura de fundaciones de Estado. Este nuevo esquema surge del seno del Consejo Nacional de la Cultura, con la intención de crear instituciones autosuficientes y cada vez menos dependientes del Estado, otorgándoles la posibilidad real de captación de recursos económicos de distintas instituciones públicas y del sector privado. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/Articulos/RevistaImagen004.shtml>).

En definitiva, cabe destacar que el desarrollo de la actividad museística en Venezuela cuenta con 152 instituciones, distribuidas en todo el país, con claro predominio de aquellas de carácter público. Existen 57 museos con colecciones de arte, 43 de antropología, 12 de ciencias, 45 de historia y 4 de ciencias y tecnología. (Recuperado en Diciembre 04, 2003, de <http://www.logoscorp.com/clientes/oci/cultura9.htm>)

3. *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING*

El concepto de *marketing* orientado a las organizaciones, por lo general es relacionado directamente con la obtención de beneficios y la generación de rentabilidad, sin embargo, según Stanton, Etzel y Walker (1992), éste puede ser aplicado por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas. Por lo tanto, la búsqueda de utilidades a través de una estrategia de marketing es resultado únicamente de las necesidades y objetivos específicos de cada organización.

Entonces, el concepto de marketing se basa en tres creencias fundamentales (Stanton et al., 1992):

- ▶ Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- ▶ Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas. Esto significa que los esfuerzos de marketing –como son la publicidad, la planeación de productos y la fijación de precios- deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de marketing.

El marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

3.1. Planificación Estratégica

Para aplicar exitosamente el concepto de marketing, es necesario que toda organización, no lucrativa o de negocios, posea un plan bien concebido (Stanton et al., 1992). Por lo tanto, la planificación estratégica permitirá determinar, de acuerdo a los objetivos, recursos y oportunidades de la organización, el camino a seguir a corto, mediano y largo plazo, para su supervivencia y crecimiento dentro de un mercado competitivo.

En este sentido, Kotler y Armstrong (1998) plantean lo siguiente:

Por lo común, las compañías preparan planes anuales, planes de largo alcance y planes estratégicos. Los planes anual y de largo alcance abordan los negocios actuales de la compañía y la forma de seguir adelante con ellos. En contraste, la planificación estratégica implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente en constante cambio. (p. 37).

De esta manera, definen la planificación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.” (Kotler et al., 1998, p. 37).

La planificación estratégica del marketing, entonces, tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas, “consiste en: 1) la elección de mercados objetivo y 2) el diseño de una mezcla de marketing.” (Stanton et al., 1992, p. 13).

3.1.1. Mercados Objetivo.

Para realizar una planeación apropiada y desarrollar una mezcla de marketing efectiva es necesario identificar y elegir cuidadosamente los mercados objetivos de la organización, ya que a ellos estarán dirigidos todos los esfuerzos de la estrategia.

De esta forma, “un *mercado* consiste en personas u organizaciones con 1) deseos –necesidades- a satisfacer, 2) dinero para gastar y 3) la disposición para hacerlo.” (Stanton et al., 1992, p. 90).

Un *mercado objetivo*, entonces, “comprende un grupo de consumidores –personas o empresas- a quienes el vendedor dirige un programa de marketing.” (Stanton et al., 1992, p. 13).

En el caso de las organizaciones no lucrativas, este mercado objetivo se encuentra dividido en dos grandes grupos: el mercado de los *contribuyentes* y el mercado de los *clientes*. (Stanton et al., 1992, p. 560). Cada uno de ellos, a su vez, debe ser adecuadamente segmentado de manera que sea posible planificar los esfuerzos de marketing acertadamente.

La elección y delimitación de los mercados objetivos debe estar determinada por un cuidadoso análisis de las oportunidades del mercado, donde se toman en consideración variables como la distribución geográfica y composición demográfica de la población, la distribución del ingreso y patrones de gasto de los consumidores, y el comportamiento de compra de los mismos.

3.1.2. *Mezcla de Marketing.*

Se le denomina *mezcla de marketing* a la combinación estratégica de cuatro elementos fundamentales dentro de una organización: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción o comunicación.

Se le puede definir a cada uno de ellos de la siguiente manera (Stanton et al., 1992):

- ▶ *Producto:* La administración del producto incluye la planeación y desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía. Esta variable incluye la fijación de marcas, envasado, características y cambios realizados al producto, introducción de productos nuevos, etc. En el caso de las organizaciones no lucrativas, por lo general, la oferta del producto es un servicio, una idea, una persona o una causa.
- ▶ *Precio:* La administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Se debe tomar en consideración todo lo relacionado a descuentos, pagos de fletes y demás factores que puedan intervenir en la determinación del precio. Si bien la obtención de utilidades, para las instituciones no lucrativas, no es un objetivo organizacional, la oferta de sus productos no necesariamente debe ser gratuita. En este caso, instituciones como museos, agrupaciones musicales o equipos deportivos deben considerar estrategias de fijación de precios para el cobro de entradas.
- ▶ *Distribución:* A pesar de que los intermediarios del marketing –mayoristas y detallistas- son en gran parte un factor del ambiente no controlable, la responsabilidad de la organización es seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto, y desarrollar un sistema de distribución para el

manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales. En las organizaciones no lucrativas las consideraciones en relación a la distribución deben satisfacer a sus dos mercados –contribuyentes y clientes-; de esta forma, es necesario tratar con ellos de manera directa, sin intervención de intermediarios. También resulta necesario, para este tipo de organizaciones, ofrecer a ambos mercados un sistema de distribución físico o un lugar específico, que genere accesibilidad, donde la organización pueda atender a sus públicos con mayor eficacia.

- ▶ *Promoción:* Las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, necesitan informar y persuadir al mercado en relación a los productos que ofrecen. La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, el patrocinio y la propaganda son las principales actividades promocionales.

Todos estos elementos influyen de manera directa los unos sobre los otros, y todos, en conjunto, influyen sobre el funcionamiento y rendimiento global de la organización. De igual forma, es necesario tomar en cuenta que cada uno de ellos posee a su vez innumerables variables diferentes que es necesario tener en consideración, por lo tanto, “la administración tiene que seleccionar entre una multitud de variables la combinación que se adaptará mejor al ambiente, satisfará los mercados objetivo y además cumplirá con las metas de marketing y organizacionales.” (Stanton et al., 1992, p. 14).

Para efectos de este trabajo de grado, se tomará en consideración específicamente el último elemento de la mezcla de mercadeo: la *promoción* o *comunicación*, el cual, de los cuatro, es el único que involucra una actividad comunicacional directa de la organización con su público, más allá de los márgenes físicos de la misma.

3.2. Comunicaciones Integradas de Marketing

La misión fundamental de la promoción dentro de la mezcla de mercadeo es “facilitar el intercambio por medio de la información –información factual y emocional- dirigida a los consumidores para que, conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios de las organizaciones.” (Díez, Martín y Sánchez, 2002, p. 23).

La promoción, desde otro punto de vista, representa “el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos.” (Stanton et al., 1992, p. 450).

Por lo tanto, la planeación de la promoción o comunicación de marketing de una organización, lucrativa o no, debe valerse de distintas variables que permitan su definición y aplicación de manera efectiva. La combinación de estas variables en una estrategia comunicacional recibe el nombre de *mezcla de promoción*.

3.2.1. Mezcla de Promoción.

Kotler y Armstrong (1998), plantean al respecto lo siguiente:

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia. (p. 37).

Por otro lado, Stanton et al. (1992), añaden un elemento a la mezcla de promoción al definir que “la mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.” (p. 450).

En este sentido, Díez et al. (2002), agregan, a todos los elementos antes expuestos, la *esponsorización* como complemento de toda la mezcla de promoción.

Sin embargo, en este trabajo de investigación se considerarán únicamente las variables: publicidad, venta personal, esponsorización y relaciones públicas, las cuales serán explicadas en detalle más adelante.

- ▶ *Publicidad*: “Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.” (Kotler et al., 1998, p. 427).
- ▶ *Venta Personal*: “Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente.” (Stanton et al., 1992, p. 450).
- ▶ *Relaciones Públicas*: Es “la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una ‘imagen corporativa’ positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.” (Kotler et al, 1998, p. 427).
- ▶ *Esponsorización*: Es el “aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto.” (Díez et al., 2002, p. 365).

3.2.2. Estrategia de la Mezcla de Promoción.

Para el desarrollo de una estrategia de promoción de manera acertada, es necesario llevar a cabo ciertos análisis por parte de la organización, como el análisis del entorno, el análisis externo e interno (DOFA) y la definición del problema comunicacional que se pretende resolver a través de la mezcla de promoción.

- ▶ *Análisis de entorno.* “Se identifican los factores y/o procesos externos que de manera directa o indirecta contribuyen al logro de los resultados propuestos. Estos factores y/o procesos ocurren sin que la empresa pueda controlarlos.” (Recuperado en Febrero 05, 2004, de <http://www.camcopiura.org.pe/articulo3.htm>). Los factores de entorno a analizar son los siguientes:
 - Económico: Se toman en cuenta elementos como el mercado, la competencia, los recursos naturales, los recursos financieros, las tendencias, etc.
 - Cultural y Social: Se consideran la dinámica social, los valores, la educación, el crecimiento demográfico, el incremento del índice del desempleo, etc.
 - Político y Legal: Constituido por elementos como la situación laboral, las consideraciones institucionales, las coyunturas, las restricciones legales, etc.
- ▶ *Análisis DOFA:* Consiste en analizar los aspectos internos –debilidades y fortalezas- y los aspectos externos –oportunidades y amenazas- de la organización, de manera de poder obtener estrategias adecuadas a la realidad de la misma.

- Oportunidades: Son factores circunstanciales, recursos externos, políticas o personas que pueden contribuir de manera positiva a lograr los objetivos propuestos. En el futuro pueden convertirse en fortalezas.
 - Amenazas: Son factores externos y situaciones que de manera directa o indirecta influyen negativamente en la empresa, pudiendo hacerla retroceder, debilitar o destruir.
 - Fortalezas: Son los recursos, conocimientos y condiciones que sirven para lograr los objetivos de la empresa. Capacidades que posibilitan mantener o lograr una ventaja competitiva con respecto a las otras instituciones que compiten entre sí.
 - Debilidades: Son factores, conocimientos, recursos, condiciones, problemas, actitudes, que limitan, frenan y obstaculizan el avance de los objetivos. (Recuperado en Febrero 05, 2004, de <http://www.camcopiura.org.pe/articulo3.htm>).
- ▶ *Definición del problema comunicacional:* Significa establecer la razón principal por la cual se hace necesaria la creación de una estrategia promocional. Es importante identificar la verdadera raíz de problema y no las consecuencias que se derivan del mismo. (C. Fernández, apuntes de clase, Diciembre 03, 2003).

3.2.3. Determinación del Presupuesto Promocional.

La determinación del presupuesto a destinar para el desarrollo de una estrategia promocional resulta una decisión difícil de tomar para todo tipo de organizaciones, sean no lucrativas o de negocios.

Los métodos más comunes utilizados para determinar el presupuesto total de la estrategia de promoción son: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

- ▶ *Método permisible:* Se trata de determinar el presupuesto promocional de acuerdo al capital que posea la organización.

Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad. (Kotler et al., 1998, p. 436).

- ▶ *Método del porcentaje de ventas:* Es el usado para determinar el presupuesto promocional de acuerdo a los ingresos de la organización. Es el método más común porque es el más fácil de aplicar. “Establece el costo con relación al ingreso por ventas y de esta forma tiene el efecto de ser un gasto variable y no fijo.” (Stanton et al., 1992, p. 463).

Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, y no el resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. (Kotler et al., 1998, p. 436).

- ▶ *Método de la paridad competitiva:* Consiste en determinar el presupuesto promocional de acuerdo a los gastos efectuados por la competencia por este

mismo concepto. “Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industrias en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.” (Kotler et al., 1998, p. 436).

Existen por lo menos dos problemas con este enfoque. Primero, los competidores de una empresa quizás tengan el mismo problema de carencia de conocimientos de cómo fijar un presupuesto promocional. Segundo, las metas y estrategias promocionales de una compañía quizás sean bastante distintas de las de la competencia debido a diferencias en la planeación estratégica de marketing. (Stanton et al., 1992, p. 463).

- ▶ *Método del objetivo y la tarea:* Consiste en diseñar primero el programa de promoción para luego determinar su costo.

Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción, 2) determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. (Kotler et al., 1998, p. 437).

3.2.4. Concepto de la Campaña.

Para desarrollar adecuadamente un programa promocional para una organización con fines lucrativos o no lucrativos, se debe tener claramente definido

un concepto de campaña. Una *campaña*, entonces, “es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada.” (Stanton et al., 1992, p. 463).

Este tema o mensaje alrededor del cual girará toda la estrategia consiste simplemente en presentar los atractivos promocionales y los beneficios del producto, de una forma distintiva y que atraiga la atención de los consumidores. (Stanton et al., 1992, p. 464).

Por lo tanto, resulta necesario desarrollar un mensaje efectivo, que sea capaz de “atraer la *atención*, retener el *interés*, despertar el *deseo* y obtener una *acción*.” (Kotler et al., 1998, p. 430). En este sentido, la organización debe establecer con claridad 1) qué es lo que va a decir y 2) cómo lo va a decir.

- ▶ *Contenido del mensaje.* El mensaje debe ofrecer “un atractivo o tema que produzca la respuesta deseada.” (Kotler et al., 1998, p. 430). Según estos autores, existen tres tipos de atractivos: el racional, el emocional y el moral. El atractivo racional se relaciona con el propio interés de la audiencia y consiste en demostrar la calidad, la economía, el valor o el desempeño del producto. El atractivo emocional trata de despertar emociones, positivas o negativas, a través del amor, el sentido del humor, el orgullo, la alegría, el temor, la culpa o la vergüenza, que motiven la compra del producto. Y, el atractivo moral está orientado a lo que la audiencia piensa que es correcto y apropiado, como las causas sociales que buscan un ambiente más puro, mejores relaciones sociales o igualdad de derechos. (Kotler et al., 1998).

- ▶ *Estructura del mensaje.* La estructura y formato del mensaje deben ser poderosos, y dependerán del soporte comunicacional que se desee utilizar. (Kotler et al., 1998). Las características de un mensaje que se transmitirá en

medios impresos debe ser diferente en su estructura al mensaje que se pretenda difundir a través del medio radial.

Teniendo claramente identificado el mensaje, y dependiendo de los objetivos comunicacionales que desee alcanzar la organización, el concepto de la campaña promocional podrá unificar la estrategia y facilitar su ejecución.

3.3. Publicidad.

Anteriormente se expuso, a grandes rasgos, que la publicidad “es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.” (Kotler et al., 1998, p. 427). Sin embargo, a continuación profundizaremos un poco más acerca de este concepto.

Enrique Ortega (1999) define la publicidad como el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.” (p. 22). El autor plantea que este concepto comprende seis ideas importantes que representan la esencia de la publicidad: 1) el proceso de comunicación, 2) el carácter impersonal, 3) la comunicación pagada y controlada, 4) los medios masivos, el producto, servicio, idea o institución, y 5) el hecho de informar e influir en la compra o aceptación.

Por su parte, Stanton et al. (1992), definen la publicidad de la siguiente manera: “consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización.” (p. 496).

Y por último, Díez et al. (2002) proporcionan una definición un poco más esquemática del concepto de publicidad:

La publicidad es una de las variables del marketing-mix que, como tal, debe contribuir al logro de los objetivos comerciales de la empresa; a saber, generar un desplazamiento mental hacia la compra que derive en ventas y que a su vez colabore en la consecución de un objetivo final de rentabilidad sostenible. De modo procesal, se sintetiza en los siguientes cuatro puntos:

- a) Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.
- b) Lograr acceder a la mente del receptor, limitada en su capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reactiva ante abusos comerciales.
- c) Lograr los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en su mente.
- d) Persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto anunciado. (p. 40).

Aunque de manera poco planificada, generalmente las organizaciones no lucrativas hacen uso de la publicidad de manera regular como instrumento para comunicarse tanto con su mercado de contribuyentes como con su mercado de clientes, utilizando comúnmente los medios masivos para este fin.

3.3.1. Tipos de Publicidad.

Existen diversas clasificaciones de publicidad, que van desde los aspectos más amplios hasta los más específicos, tomando en consideración, por ejemplo, elementos como la naturaleza y el número de anunciantes, la naturaleza y el destino de los

productos, la estructura del anuncio, el alcance de la campaña, el estilo de comunicación, etc., pero para efectos de este trabajo, se estudiará la tipología de publicidad propuesta por Stanton et al. (1992), quienes exponen que “toda la publicidad se puede clasificar como *del producto* o *institucional*.” (p. 496).

3.3.1.1. *Publicidad del producto.*

Es aquella en la cual los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre sus productos. Se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta:

- ▶ *Publicidad de acción directa:* en este caso se busca una respuesta rápida de parte del consumidor, la cual puede ser lograda, por ejemplo, a través de la entrega de cupones que motiven al lector a enviar de vuelta el mismo o a llamar inmediatamente para obtener una muestra gratis.
- ▶ *Publicidad de acción indirecta:* está diseñada para estimular la demanda durante un período de tiempo más largo. Su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios. Este tipo de publicidad es la más común en las transmisiones de las cadenas de televisión.

3.3.1.2. *Publicidad institucional.*

Es aquella que presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una actitud favorable hacia la organización. No se busca, de este modo, vender ningún producto específico. Los autores proponen dentro de este apartado dos formas de publicidad institucional:

- ▶ *Publicidad de servicios al consumidor:* presenta información sobre las operaciones desarrolladas por el anunciante que proporcionan un valor agregado al producto en venta.

- ▶ *Publicidad de servicio público*: está diseñada para mejorar la calidad de vida de la población y mostrar que el anunciante es un miembro responsable de la comunidad donde se desenvuelve.

3.3.2. *Objetivos de la Publicidad.*

Existen autores que indican que el objetivo principal de la publicidad es vender, sin embargo, no es apropiado considerar a ésta como la única posibilidad, ya que, primero, “no es atribuible a la publicidad un objetivo directo de incremento del volumen de facturación” (Díez et al., 2002, p. 94); y segundo, “la publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad” (Ortega, 1999, p. 38).

Entonces, es claro que las empresas, ya sean privadas o públicas, plantean una fuerte vinculación entre sus objetivos publicitarios y el incremento en las ventas; pero aquellas organizaciones de tipo privado sin fines de lucro, o las administraciones públicas, no contemplan como meta la venta de productos o servicios y, por lo tanto, sus objetivos publicitarios no se encontrarán orientados hacia ello. (Ortega, 1999, p. 38).

En términos generales, un objetivo publicitario es “una *tarea* de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio *meta* específico, durante un *período* determinado” (Kotler et al., 1998, p. 463).

Ortega (1999) propone una clasificación de los objetivos publicitarios de acuerdo al tipo de entidad que los realiza: objetivos publicitarios de las *empresas*, de las *asociaciones*, y de las *administraciones públicas*. (p. 41). En este caso, sólo se explicará lo referente a las asociaciones, por relacionarse más con el objeto de estudio de este Trabajo de Grado.

Los objetivos publicitarios de las asociaciones, según Ortega (1999) son principalmente los siguientes:

- ▶ Dar a conocer la existencia de la asociación.
- ▶ Dar a conocer determinadas características de la asociación.
- ▶ Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
- ▶ Localizar nuevos miembros.
- ▶ Obtener fondos económicos.
- ▶ Obtener donaciones no económicas.
- ▶ Modificar hábitos y costumbres sociales.
- ▶ Sensibilizar a la población. (p. 46).

3.3.3. Planificación de Medios.

En lo referente a la planificación de medios, resulta necesario, en principio, definir lo que son los medios publicitarios. Según Díez et al. (2002), “los medios y soportes publicitarios constituyen (...) instrumentos necesarios para llevar a cabo la comunicación publicitaria.” (p. 55).

Ortega (1999), por su parte, define los medios publicitarios como “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables.” (p. 75).

La planificación de medios, entonces, “se concibe como una decisión acerca de los medios y soportes a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos de la misma, de la forma más eficiente posible.” (Díez et al., 2002, p. 183). Esta decisión

debe estar en consonancia con el concepto de la campaña y, por ende, con el plan de marketing en general.

Según Ortega (1999), la planificación de medios contempla tres aspectos fundamentales: 1) los objetivos de medios, 2) la estrategia de medios y 3) la distribución de los anuncios en el tiempo. (p. 209).

3.3.3.1. Los objetivos de medios:

Éstos definen las metas que el anunciante desea lograr en cuanto a la difusión del mensaje publicitario. Ortega (1999), asegura que “para que los objetivos puedan ser operativos éstos tienen que estar convenientemente cuantificados” (p. 210), es decir, expresados en términos específicos de manera que sus logros puedan luego ser medidos.

3.3.3.2. Estrategia de medios:

“Es la adopción de la mejor alternativa de medios y soportes que se han de utilizar dentro de las diferentes líneas de actuación que podrían seguirse con un presupuesto establecido o unos objetivos determinados.” (Ortega, 1999, p. 210).

Para una apropiada elección de medios y, por lo tanto, una planificación acertada, es necesario conocer las características generales y publicitarias de cada uno de ellos.

En principio, los medios publicitarios pueden dividirse en dos grandes categorías: 1) los *medios convencionales* y 2) los *medios no convencionales*. Los medios convencionales “son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio,

la televisión, el cine y el medio exterior.” (Ortega, 1999, p. 75). Los medios no convencionales o below the line, son los que, a diferencia de los convencionales, generalmente están destinados exclusivamente a fines publicitarios, encontrándose entre ellos la publicidad en el punto de venta y el correo directo. La publicidad en Internet puede clasificarse de igual forma dentro de esta categoría. (Díez et al., 2002, p. 55).

▶ *Medios convencionales:*

- Periódico: “Son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o casi diaria pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción o a través de la compra de un determinado ejemplar.” (Ortega, 1999, p. 77). En términos generales, el contenido de los periódicos es de carácter informativo logrado a través de la difusión de noticias; y, dependiendo de la orientación editorial y temática principal desarrollada por los mismos, pueden clasificarse, según Ortega (1999) en tres grandes grupos: 1) periódicos de información general, 2) periódicos de información deportiva, y 3) periódicos de información económica. Además, pueden clasificarse también de acuerdo a su distribución geográfica en periódicos nacionales, regionales y locales.
- Revista: “Comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, distintas de los diarios, que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción.” (Ortega, 1999, p. 89). A diferencia de los periódicos, las revistas pueden presentar una mayor variedad de contenido, contemplando diversas temáticas, por lo que es posible encontrar publicaciones de información muy general así como publicaciones de información altamente especializada.

- Radio: “Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido.” (Ortega, 1999, p. 107). Sin embargo, la versatilidad de este medio permite una gran variedad de posibilidades para superar la falta de imagen, así como la utilización de efectos especiales de sonido, voces, musicalización, etc.
- Televisión: “Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido.” (Ortega, 1999, p. 118). La televisión es uno de los principales medios elegidos por los anunciantes, ya que ofrece amplias posibilidades de producción y creación publicitaria. Sin embargo, también es capaz de generar, entre el público, rechazo hacia los anuncios publicitarios debido a la alta concentración de los mismos. Esta actitud da paso al desarrollo de la práctica del *zapping*.
- Cine: “Es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición.” (Ortega, 1999, p. 132). A pesar de que no constituye un medio de gran alcance, debido a lo reducido de la audiencia; el atractivo de este medio publicitario radica en la concentración del público en un solo espacio, cuya atención se encuentra totalmente enfocada hacia la pantalla.
- Medio exterior: “Integra un conjunto heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria –aunque algunos puedan tener una función adicional distinta-, que pueden ser observados preferentemente por la gente cuando se encuentra fuera de sus casas.” (Ortega, 1999, p. 137). Los medios exteriores facilitan la exposición del mensaje publicitario hacia el público, y, a diferencia de otros medios, no exigen de éste ninguna atención especial o pago determinado. De igual forma ofrecen una gran

variedad de posibilidades en relación a los soportes y la creación de los anuncios. (p. 138).

► *Medios no convencionales:*

- Publicidad en el punto de venta: “Es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se venden productos o servicios a los consumidores.” (Díez et al., 2002, p. 74). Este medio publicitario es uno de los que posee mayor penetración entre la audiencia, ya que proporciona una relación directa entre el producto y el consumidor, sin necesidad de más intermediarios que el soporte mismo.
- Correo directo: Es “aquel conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador y dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial.” (IRESCO, 1985; cp. Díez et al., 2002, p. 75). Este medio, a diferencia de los demás, ofrece una comunicación altamente personalizada y selectiva, estableciendo contacto únicamente con aquellas personas que resultan de interés para el anunciante.
- Publicidad en Internet: Internet es un medio de comunicación innovador que puede ser definido como “una red informática global que conecta redes locales alrededor del mundo.” (Rodríguez-Bobada, s.f; cp. Díez et al., 2002, p. 76); y, como todo medio de comunicación, Internet ofrece la posibilidad de emplazar anuncios publicitarios. “Los formatos de que disponen los anunciantes son diversos, y en tanto la red madura y las nuevas tecnologías evolucionan, el número de formatos distintos continuará creciendo.” (Díez et al., 2002, p. 78).

En la tabla A-1 se observa una descripción más esquematizada referente a los distintos medios y sus características, incluyendo las formas publicitarias a través de las cuales se presentan.

Tabla A-1. *Medios Publicitarios.*

Tipo de Medio	Medio	Características Publicitarias	Formas Publicitarias
Medios Convencionales	Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica. - Flexibilidad de espacio. - Flexibilidad temporal de contratación. - Facilidad para realizar publicidad mancomunada. - Limitada difusión y audiencia. - Permanencia reducida. - Escasa selectividad demográfica. - Limitada calidad del soporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios preferentes. - Anuncios generales. - Clasificados. - Anuncios por palabras. - Comunicados o remitidos. - Encartes.
	Revistas	<ul style="list-style-type: none"> - Cierta selectividad demográfica. - Flexibilidad de espacio. - Calidad del soporte. - Facilidad para realizar publicidad mancomunada. - Cierta permanencia. - Limitada difusión y audiencia. - Nula selectividad geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios preferentes. - Anuncios generales. - Anuncios en color. - Clasificados. - Anuncios por palabras. - Comunicados o remitidos. - Encartes.
	Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad temporal de contratación. - Selectividad geográfica. - Audiencia importante fuera del hogar. - Facilidad para la repetición de los mensajes. - Fugacidad de los mensajes. - Falta de soporte visual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Palabras y ráfagas. - Cuñas. - Publireportajes. - Microprogramas y consultorios. - Programas patrocinados.
	Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza audiovisual. - Selectividad geográfica. - Gran penetración. - Fragmentación de las audiencias. - Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias. - Coste de producción importante. - Elevada regulación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Spots. - Publireportajes. - Publicidad estática. - Presentaciones internas. - Infomerciales. - Patrocinios. - Sobreimpresiones. - Product placement.
	Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza audiovisual. - Selectividad geográfica. - Selectividad demográfica muy variable. - Audiencia muy reducida. - Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia. - Versatilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Películas. - Spots o filmlets publicitarios. - Diapositivas. - Product placement. - Publireportajes.

	Medio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica. - Alcance y repetición. - Versatilidad. - Fugacidad del mensaje. - Escasa selectividad demográfica. - Coste variable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas y monopostes. - Lonas para fachadas. - Mobiliario urbano: <ul style="list-style-type: none"> - Marquesinas. o Quioscos de prensa. o Columnas. o Relojes y termómetros. o Mapas urbanos. o Paneles electrónicos. - Cabinas telefónicas. - Transportes públicos. - Metro. - Aviones y aeropuertos. - Elementos móviles terrestres. - Elementos móviles aéreos. - Ferias y exposiciones. - Recintos deportivos. - Otros soportes: <ul style="list-style-type: none"> o Elementos hinchables. o Banderolas y pancartas.
Medios No Convencionales	Punto de Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Alta selectividad geográfica. - Calidad del soporte. - Fuerte penetración del mensaje entre los consumidores. - Nula selectividad demográfica. - Coste variable. - Versatilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibidores o expositores. - Embalajes presentadores. - Displays. - Carteles. - Megafonía publicitaria. - Proyecciones audiovisuales.
	Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> - Alta selectividad geográfica y demográfica. - Cierta permanencia. - Calidad del soporte. - Amplia flexibilidad de formas publicitarias. - Alta selectividad en la difusión y audiencia. - Versatilidad. - Alta capacidad de control. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos. - Folletos. - Tarjetas postales. - Desplegables. - Cartas.
	Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad. - Alto nivel de permanencia. - Calidad del soporte. - Alta capacidad de control. - Alta selectividad demográfica. - Amplia flexibilidad de formas publicitarias. - Posibilidad de personalización. - Nula selectividad geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web. - Banners. - Patrocinio. - Intercomerciales. - Webspots. - Anuncios clasificados. - Correo electrónico. - Motores de búsqueda. - Palabra clave. - Palabra contratada.

3.3.3.3. Distribución de los anuncios en el tiempo:

Existen diversas formas de distribuir en el tiempo los anuncios publicitarios, y cada una de ellas puede arrojar resultados totalmente diferentes. Ortega (1999) propone las siguientes pautas de distribución de anuncios a lo largo de la campaña:

- ▶ *Publicidad continua*: Es la que sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña.
- ▶ *Publicidad intermitente continua*: Comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con períodos de inactividad.
- ▶ *Publicidad intermitente creciente*: Comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con períodos de inactividad.
- ▶ *Publicidad intermitente decreciente*: Constituye el caso inverso al anterior, al tener pautas de intensidad decreciente con períodos de inactividad.
- ▶ *Publicidad rítmica*: Consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.
- ▶ *Publicidad estacional*: Es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pauta uniforme.
- ▶ *Publicidad creciente*: Es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente sin períodos de inactividad.
- ▶ *Publicidad decreciente*: Consiste en pautas de intensidad decreciente sin períodos de inactividad. (p. 214).

3.3.4. Evaluación de la Publicidad.

A pesar de que resulta difícil medir la eficacia de las comunicaciones publicitarias, ésta labor es necesaria para cualquier organización no lucrativa o de negocios. Esta dificultad radica en que “por la propia naturaleza de la mezcla del marketing, todos los elementos, incluyendo la publicidad, están tan entrelazados que la medición de uno por sí solo es casi imposible.” (Stanton et al., 1992, p. 508). Sin embargo, existen métodos de medición que permiten evaluar las acciones publicitarias, de manera de poder determinar su eficacia. En este sentido, Ortega (1999) explica que “si la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido a través de la misma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos establecidos.” (p. 266).

De acuerdo al momento de realización de la evaluación de las comunicaciones publicitarias, se pueden clasificar los métodos de medición en dos grandes categorías: los *pretests* y los *posttests* publicitarios.

3.3.4.1. Los pretests publicitarios:

Los *pretests* son “todas aquellas investigaciones encaminadas a evaluar los anuncios publicitarios, desde su concepción inicial hasta el acabado de éstos, con el fin de poder valorarlos y mejorarlos para alcanzar los objetivos establecidos.” (Ortega, 1999, p. 269). La aplicación de este tipo de métodos significa la corrección de posibles errores en los anuncios antes de que éstos salgan al aire.

A través de los *pretests* se pretende medir, generalmente, “cuál es el mensaje más adecuado entre múltiples alternativas, determinar el grado de comprensión de los mensajes y testar diferentes alternativas de eslóganes, de titulares o de estilos publicitarios.” (Díez et al., 2002, p. 319). La medición, para que pueda considerarse

válida, debe efectuarse con personas pertenecientes al público objetivo de la campaña.

Ortega (1999), establece una clasificación de pretests publicitarios basada en el grado de acabado que presente el anuncio a estudiar. De esta forma, establece tres tipos de pretests:

- ▶ *El pretest de concepto.* Este pretest, denominado también pretest de proposiciones, se realiza sobre el concepto, proposición o eje del anuncio. Su objetivo principal es probar que la idea puede ser suficientemente válida y aceptada por el público antes de proceder a su desarrollo creativo.
- ▶ *El pretest de expresiones creativas.* Este pretest, que recibe también la denominación de pretest de primeras reacciones, se realiza cuando se han desarrollado algunas fases creativas aunque todavía el anuncio no está totalmente acabado. Su objetivo es comprobar que la proposición y el esquema creado alrededor de la misma son capaces de transmitir con claridad o fuerza lo que se desea. En ocasiones, puede tratarse de comprobar la reacción del público ante determinados textos dentro de la componente gráfica creada.
- ▶ *El pretest de anuncio acabado.* Este pretest se realiza sobre un anuncio totalmente terminado, tal y como se desea difundir en los medios seleccionados. Al efectuarse con un material idéntico al que se

utilizará posteriormente en la campaña, este pretest es el que resulta más fiable por su mayor proximidad a la realidad. (p. 275).

3.3.4.2. *Los posttests publicitarios:*

Son “todas aquellas investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas publicitarias en cualquier momento de su desarrollo o una vez finalizadas.” (Ortega, 1999, p. 285). La evaluación de la publicidad a través de este tipo de métodos permite conocer en qué medida se han visto logrados los objetivos publicitarios establecidos. Al igual que los pretests, los posttests publicitarios deben incluir personas pertenecientes al público objetivo de la campaña.

Ortega (1999), clasifica los posttests en dos grandes grupos: de acuerdo al momento de su realización y al aspecto que se pretende medir.

Según el momento de su realización, existen dos tipos de posttests publicitarios, aquellos que se llevan a cabo en un momento específico del tiempo –posttests puntuales- y los que se realizan de forma continuada –posttests continuos-.

- ▶ *Posttests puntuales.* “Se realizan solamente en un momento concreto de la campaña publicitaria o una vez terminada la misma.” (Ortega, 1999, p. 287). Generalmente este tipo de evaluación es de carácter cualitativo y es llevado a cabo a través de encuestas personales o telefónicas, utilizando una muestra variable de entre 250 y 600 personas. (Ortega, 1999, p. 288).
- ▶ *Posttests continuos o de tracking.* “Se realizan de forma periódica, en diferentes momentos de tiempo, bien a lo largo de una misma campaña publicitaria y a su terminación, bien realizados para sucesivas campañas.” (Ortega, 1999, p. 289). En este tipo de evaluación se busca medir elementos

como el ritmo de penetración que tiene la campaña entre la población objetivo, el nivel total que se consigue al finalizar la misma y la contribución de la campaña al cambio de actitudes y modificación de imagen. (Ortega, 1999, p. 289).

Según el aspecto que se pretende medir, Ortega (1999) define los siguientes tipos de posttests publicitarios:

- ▶ *Posttest de reconocimiento.* Se basa en la presentación del anuncio utilizado en la campaña publicitaria a una muestra de personas pertenecientes a la población objetivo, entre 300 y 600 normalmente, para que indiquen si la recuerdan y si pueden identificar la marca que la realizó.
- ▶ *Posttest de recuerdo.* Se basa en determinar a través de una muestra de personas pertenecientes a la población objetivo, entre 150 a 600 normalmente, el porcentaje de las mismas que indican o demuestran recordar un anuncio al que de alguna forma se hace referencia oral.
- ▶ *Posttest de modificación de actitudes y de imagen.* En estos casos, se hace necesario haber determinado previamente las actitudes e imágenes existentes inicialmente entre la población objetivo, para que puedan ser comparadas con las resultantes después de realizar la campaña.
- ▶ *Posttest de comportamiento de compra.* Trata de determinar la influencia que las campañas publicitarias ejercen en el comportamiento de compra de la población a la que se dirige el anunciante.

Es necesario considerar, tanto para los pretests como para los posttests publicitarios, una serie de requisitos que resultan necesarios para la validación de los

mismos. Según Díez et al. (2002), el método escogido para medir la eficacia publicitaria debe cumplir con los siguientes aspectos:

- ▶ *Ser válido.* Debe evaluar realmente los objetivos publicitarios.
- ▶ *Ser fiable.* Debe generar los mismos resultados cada vez que sea administrado a sujetos equivalentes y en idénticas circunstancias.
- ▶ *Ser sensible.* Debe ser capaz de discriminar o detectar diferencias entre los anuncios testados.
- ▶ *Mostrar independencia en sus resultados.* Los resultados de un mismo test, aplicado a dos muestras diferentes, no deben tener relación de dependencia con las muestras utilizadas.
- ▶ *Ser comprensible e informativo para el usuario.* Debe proporcionar información que ayude a interpretar los resultados obtenidos, así como la forma en la que deben ser utilizados.
- ▶ *Estar relacionado con otros tests.* Debe proporcionar resultados similares a los que se obtendrían con la aplicación de otro test al mismo estímulo publicitario.
- ▶ *Ser aceptado.* Debe ser aceptado por los responsables de tomar decisiones para que sea posible establecer acciones correctoras.
- ▶ *Proporcionar múltiples medidas.* Debe incorporar múltiples medidas de eficacia, ya que: 1) no existe un acuerdo generalizado sobre cuál es la mejor técnica, 2) la utilización de una única medida no es suficiente para establecer

resultados, y 3) mientras mayor sea la información de la que se disponga, más objetivas serán las decisiones que se puedan tomar.

- ▶ *Estar basado en un modelo de respuesta humana a la comunicación.* Debe responder a consideraciones del proceso publicitario, donde el anuncio debe:
1) ser recibido por el público objetivo, 2) ser comprendido por su audiencia, 3) ser compartido por los posibles compradores, y 4) originar una respuesta.

3.4. Venta Personal

La venta personal se definió anteriormente como “la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente”. (Stanton et al., 1992, p. 450).

Complementando esta definición, Kotler et al., (1998) agregan que la venta personal “implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos”. (p. 438). Además, señalan que éste es el instrumento “más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.” (p. 438).

Muchas organizaciones no lucrativas hacen uso de la venta personal, tanto para la captación de fondos, como para llegar a su público cliente; en este sentido, es común la realización de campañas de puerta en puerta destinadas a obtener donativos o colaboraciones de las personas a quienes se acuda; así como aquellas que están orientadas al reclutamiento de voluntarios o miembros para la organización, y la venta de ciertos productos o distribución de información. (Stanton et al., 1992).

La venta personal permite entonces que surjan toda clase de relaciones entre la organización y el cliente, que varían desde las relaciones de venta prácticas, hasta

profundas amistades personales. Kotler et al. (1998), señalan que “el vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo.” (p. 438).

De esta forma, la aplicación de este instrumento de promoción requiere el establecimiento de un cuidadoso sistema de administración, que implica “el reclutamiento, la capacitación, la remuneración, la supervisión y la evaluación del desempeño. Sin embargo, no son muchas las organizaciones no lucrativas que piensan en estos términos, o que están calificados para desempeñar este trabajo administrativo”. (Stanton et al., 1992, p. 569).

3.5. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas representan otro de los elementos de la mezcla de promoción estudiado en este Trabajo de Grado y consiste en “desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una ‘imagen corporativa’ positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.” (Kotler et al., 1998, p. 485).

De esta forma, representa “un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales.” (Stanton et al., 1992, p. 451).

Las relaciones públicas, vistas de esta forma, pueden llegar a muchos clientes potenciales que por lo general evitan los anuncios publicitarios, y a los vendedores o intermediarios, debido a que el mensaje llega a los compradores como una “noticia”, y no como una comunicación orientada a la venta. (Kotler et al., 1998).

La principal ventaja de las relaciones públicas es que

tienen un poderoso impacto en la conciencia pública, a un costo mucho más bajo que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios, sino que paga a su personal para que desarrolle la información y la haga circular y para que administre los eventos. (Kotler et al., 1998, p. 486).

3.5.1. Tipos

La clasificación establecida para las relaciones públicas está estrechamente vinculada a los públicos hacia los cuales éstas se dirigen. Se pueden señalar, en términos generales, dos tipos de públicos: 1) los públicos internos y 2) los públicos externos. De esta forma, las relaciones públicas también responderán a esta clasificación.

- ▶ *Relaciones públicas internas.* “están encaminadas a establecer un código cordial y una comprensión mutua entre la empresa y su público interno”. (Díez et al., 2002, p. 437). El público interno de la organización está constituido por los accionistas, el consejo administrativo, el director y el personal directivo, los empleados, etc.

- ▶ *Relaciones públicas externas.* “se subdividen en tres apartados: relaciones públicas comerciales, no comerciales y relaciones con los medios de comunicación.” (Díez et al., 2002, p. 437). Las relaciones públicas comerciales se encuentran dirigidas a los proveedores y clientes; y las relaciones públicas no comerciales son aquellas dirigidas a la comunidad en general y a las autoridades.

Un plan de relaciones públicas adecuadamente estructurado debe incluir, en una misma estrategia, esfuerzos destinados tanto a los públicos internos como a los externos, de manera de conservar un mensaje coherente.

3.5.2. Instrumentos

Uno de los principales instrumentos de las relaciones públicas son las noticias. “Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal”. (Kotler et al., 1998, p. 488).

Otro instrumento importante dentro de este elemento de la mezcla de promoción son los discursos, los cuales también pueden crear publicidad para los productos o servicios, y para la compañía. Una práctica también común, dentro de las relaciones públicas, es la realización de eventos especiales, los cuales

varían desde conferencias de prensa, recorridos para la prensa, grandes inauguraciones y fuegos artificiales, hasta exhibiciones con rayo láser, comunicados de prensa por medio de globos de aire caliente, presentaciones en multimedia y espectaculares con un sinnúmero de estrellas, diseñados para llegar a los públicos meta y atraer su interés”.

(Kotler et al., 1998, p. 488).

Otro instrumento de promoción a través de las relaciones públicas es la preparación de materiales escritos, los cuales incluyen elementos como reportes anuales, folletos, artículos y boletines, y revistas de la compañía. También se incluyen dentro de este tipo, los materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas, casetes de audio y video; y los materiales de identidad corporativa,

entre los cuales se encuentran los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las tarjetas de presentación, los uniformes e, incluso, edificios. (Kotler et al., 1998).

También, se pueden lograr buenas relaciones públicas al respaldar proyectos de obras de caridad a través del suministro de mano de obra voluntaria u otros recursos. De igual forma, resulta importante la participación en eventos de servicios a la comunidad, el patrocinio de equipos deportivos, la donación de fondos para las artes y la publicación de boletines, tanto para empleados como para clientes. (Stanton et al., 1992).

3.6. Patrocinio

Como ya se señaló anteriormente, el patrocinio consiste en la realización de “un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto.” (Díez et al., 2002, p. 365).

Sin embargo, esta actividad no debe ser considerada como “desinteresada” o “altruista”, ya que sus fines son comerciales. “Las acciones de patrocinio que llevan a cabo las empresas deben ser visibles. No basta con apoyar económicamente un proyecto; además, este hecho debe conocerlo el público al que va dirigida la campaña de patrocinio.” (Díez et al., 2002, p. 367). El patrocinio constituye, entonces, una herramienta de comunicación comercial entre la empresa patrocinante y su audiencia.

La principal característica que distingue a esta herramienta de promoción de las demás, es la necesidad de un evento o acontecimiento, “que supone el objeto material de la acción de patrocinio.” (Díez et al., 2002, p. 370). Dicho evento debe proveer una imagen que se corresponda apropiadamente con la imagen que la empresa patrocinante desea proyectar a su público.

Díez et al. (2002), plantean la existencia de tres componentes básicos en cualquier campaña de patrocinio: 1) el *sponsor*, quien realiza el patrocinio considerando aspectos tales como imagen, notoriedad, prestigio y liderazgo; 2) los *destinatarios*, aquellas personas a las que resulta importante enviar información sobre la empresa o sus actividades; y 3) el *evento* o *acontecimiento*, piedra angular del proceso de comunicación y nexo entre los dos componentes anteriores. (p. 373).

3.6.1. Tipos de Patrocinio.

Existen diversos tipos de patrocinio, propuestos por Díez et al. (2002), de acuerdo a los siguientes criterios: el sponsor, el público objetivo, el objetivo principal, el tipo de acontecimiento, el soporte y el dominio.

▶ *Según el sponsor:*

- Técnico. Cuando la actividad comercial de la empresa está relacionada con el acontecimiento objeto del patrocinio.
- Ajeno. Cuando no existe vinculación directa entre negocio y evento.

▶ *Según el público objetivo:*

- Internacional. Para empresas con implantación en más de un país o empresas nacionales con expectativas a nivel de exportación.
- Nacional. Para empresas con implantación nacional.
- Local. Para empresas con implantación localista o empresas que deseen mejorar su imagen o notoriedad en un entorno determinado.

▶ *Según el objetivo principal:*

- Imagen. Relacionado con el tipo de evento y con el objeto de infundir simpatías y actitudes positivas hacia la marca.

- Notoriedad. Buscando incrementar el grado de conocimiento y el recuerdo entre el público objetivo.

▶ *Según el tipo de acontecimiento:*

- Deportivo. El más alto en inversión por la repercusión que tiene y la ingente cantidad de público que atrae.
- Cultural. El objetivo es fundamentalmente imagen, ya que posiciona al *sponsor* en una sintonía de seriedad y preocupación por un valor en alta estima en la sociedad.
- Musical. Suele transmitir una idea de prestigio o de modernidad.
- Social. Irradia una imagen de preocupación por los problemas de la sociedad, reforzando la legitimización de la organización en el contexto en el que opera.

▶ *Según el soporte:*

- Individual. Puede tratarse de una persona o un objeto.
- Colectivo. En referencia a un equipo o un acontecimiento.

▶ *Según el nivel de dominio:*

- Absoluto. El patrocinio corre a cargo de una única empresa.
- Asociado o compartido. En la acción de patrocinio participan varias organizaciones.
- Financiero. El espectáculo depende de la aportación económica de la empresa y la integración *sponsor-evento* es máxima.
- Al “detall”. Se refiere a la publicidad estática en el recinto donde tiene lugar el acontecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1. MUSEOS DE LA RADIO EN EL MUNDO

El capítulo que a continuación se describe está sustentado en información consultada de la World Wide Web al no disponerse de documentos escritos que hagan referencia al tema de los museos de la radio en el mundo.

El surgimiento de la radio y su evolución como medio de comunicación ha sido trascendental en el mundo, sus inicios marcaron un momento importante en la historia de muchos países y hoy día se pueden apreciar los esfuerzos, que algunos de éstos, han realizado por preservar y conservar en una entidad museística su patrimonio radial.

La investigación realizada en la Web permitió establecer una clasificación específica entre los museos dedicados a preservar la historia de la radio en el mundo. En principio, se encuentran los “Museos de la Radio”, cuya razón de ser se centra en el medio radial, ya sea a través de la colección de aparatos, historia escrita sobre los inicios de la radio y su evolución en el tiempo, o de actividades elocuentes al medio.

En segundo término, destacan los “Museos de las Telecomunicaciones”, donde se aprecian en conjunto el nacimiento y evolución de todos los medios incluyendo un apartado específico para la radio. Este tipo de museos, al igual que los destinados exclusivamente a la radio, poseen una sede expositiva física, donde se llevan a cabo todas sus actividades y exposiciones.

Finalmente, dentro de esta clasificación de museos, cabe señalar la existencia de “Museos de Radio Virtuales”, los cuales carecen de una sede física y cuyas colecciones y archivos se exponen a través de la red.

A continuación se describen las características de algunas instituciones que, a juicio de los investigadores de este Trabajo de Grado, representan importantes referencias mundiales, dentro de cada categoría, en relación a la labor museística de conservación del medio radial.

1.1. “Museos de la Radio”

1.1.1. Museo de la Radio. Puerto Rico.

Se encuentra ubicado en la Universidad del Sagrado Corazón (USC) de la isla de Puerto Rico, donde presenta una pequeña exposición acerca de los orígenes de la radio en el país boricua.

Fue fundado en 1992, producto de la recolección y conservación de diversas donaciones realizadas por personalidades de la radio de ese país, emisoras reconocidas y empresas privadas. La colección se encuentra destinada a reconocer gráficamente la labor de locutores, técnicos, comentaristas de noticias, agentes de anuncios, actores, cantantes, músicos, redactores, directores, productores y sonidistas que marcaron hito en la historia de la radiodifusión de Puerto Rico.

El elemento principal de la exposición representa el rescate de la figura de Agusty, primer director e ingeniero jefe de la primera emisora comercial de Puerto Rico, WKAQ, instalada en 1922. A través de la exhibición de fotografías de gran tamaño, la reconstrucción de su oficina y la exposición de distintos aparatos de su propiedad, se le rinde tributo a esta personalidad de la radio dentro del museo.

(Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.vocero.com/noticia.asp?n=15152&d=5/14/2002>).

1.1.2. Museo de la Radio. Portugal.

Está localizado en el barrio de Lapa de la ciudad de Lisboa, en un antiguo edificio de 1860. Es propiedad de la Radiodifusión Portuguesa (RDP) y posee una amplia colección de equipos de radio de todo el siglo pasado.

Su colección contempla más de 6.000 receptores y emisoras –profesionales y de aficionado- desde los primeros receptores estereofónicos, hasta los aparatos usados por los servicios de escucha de la RDP; además de locutorios, equipos de estudio y de laboratorio, micrófonos, repuestos, etc., de todas las épocas de la radiodifusión portuguesa. Se incluyen dentro de la colección una réplica del transmisor de Marconi, aparatos que fueron propiedad de Oliveira Salazar, los primeros grabadores en cinta de acero, aparatos para la fabricación de discos de vinilo y el antiguo locutorio de onda corta de Radio Portugal.

El museo posee también una sala para la producción de radio-teatro –con los elementos de efectos especiales- y una biblioteca con ejemplares de principios del siglo XX.

De las 6.000 piezas de que disponen, más de 3.000 están expuestas al público en casi 30 salas que ocupan tres pisos: el inferior, dedicado a estudios y equipos profesionales; el primero, a receptores y discos; y el superior, a aparatos de aficionado. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.radionoticias.com/articulos/museo.htm>).

1.1.3. Hammond Museum of Radio. Canadá.

Este museo se encuentra ubicado en Guelph, Ontario; donde se exhibe una amplia colección personal de radios antiguas y aparatos inalámbricos, producto de la labor de recolección y mantenimiento llevada a cabo por su fundador, Fred Hammond, desde los 16 años.

La colección del Hammond Museum of Radio contiene cientos de receptores y transmisores que datan desde los inicios de la radio en el país, en 1919, cuando la estación radial XWA de Marconi en Montreal comenzó a realizar transmisiones regulares; hasta la época actual.

También posee una de las colecciones operacionales de equipos de radio “Collins” más grandes del mundo, la cual ha sido restaurada a fin de mostrar a los visitantes su funcionamiento. Contiene, además, una extensa exhibición de fotografías de personajes, equipos y sucesos de la historia radial canadiense en todas sus épocas, incluyendo los años de la I Guerra Mundial.

La exposición se encuentra estructurada en cinco etapas diferentes de acuerdo a la naturaleza de la colección que se encuentre en exhibición. Estas etapas son: 1) la colección “Collins”, 2) la historia de los primeros años de la radiodifusión, 3) los años de la guerra, 4) los años recientes de la radio, y 5) la historia del Hammond Museum of Radio.

Este museo posee su propia página Web; donde, si bien no se ofrece un recorrido *virtual* por las salas y demás instalaciones de la institución, es posible obtener información general acerca de los contenidos exhibidos en el museo y cada una de sus áreas temáticas; así como también, acceder en red a otras páginas relacionadas con el coleccionismo radial, como lo son los “Museos de Radio Virtuales”. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de: <http://www.kwarc.org/hammond/>).

1.1.4. Museo de la Radio Luis del Olmo. España.

Este museo en particular clasifica dentro de las categorías “Museo de la Radio” y “Museo de la Radio Virtual”, puesto que a través de la red se puede realizar un recorrido que permite conocer las distintas salas y actividades del museo. Por esta razón, el Museo de la Radio Luís del Olmo será considerado un punto de interés focal para esta investigación.

El Museo de la Radio Luis del Olmo fue inaugurado el 22 de marzo de 2003 por su fundador Luis del Olmo, en la ciudad de Ponferrada, España. El museo cuenta con una sede en el edificio conocido como la “Casa de los Escudos” donde se llevan a cabo todas sus actividades y exposiciones.

Dentro de las atracciones que ofrece el museo se pueden apreciar:

- ▶ *Buzón sonoro:* Dispone de un teléfono donde cada visitante puede dejar su mensaje grabado para luego poder ser almacenado y escuchado.

- ▶ *Biblioteca:* Donde se pueden consultar ejemplares, tanto de libros –más de cien en la actualidad- como de revistas, folletos, impresos, fotografías, carteles, etc. El museo dispone de más de 3.000 fotografías de Luis del Olmo y del programa Protagonistas, así como de otras actividades desarrolladas por el popular periodista, tales como el Rally y los Premios Protagonistas, el Partido contra la Droga, los Micrófonos de Oro, el Festival de Roda de Bará, etc.

- ▶ *Fonoteca:* Cuenta con un taller y archivo sonoro donde se lleva a cabo la clasificación e inventariado de las horas del programa Protagonistas que tiene el museo, como parte de un proyecto que pretende agrupar los treinta años del programa completo, o lo que de él se conserva tanto en RNE, COPE u ONDA

CERO. De igual forma, el museo realiza grabaciones constantes de los informativos locales de las cuatro cadenas principales de España, así como la de cada uno de los programas de radio de las grandes cadenas nacionales. Asimismo, el museo dispone de una colección importante de discos, videos y otros materiales audiovisuales en distintos formatos.

- ▶ *Estación-escuela “Luís del Olmo”*: Éste es un espacio destinado a brindarle a los niños conocimientos sobre el medio radiofónico. La actividad didáctica está dirigida a los alumnos de primaria –entre 3 y 12 años- y se divide en varios niveles adaptados a dichas edades. Su objetivo es lograr que los niños conozcan desde los elementos más sencillos –dial, volumen, emisora, antena, etc.- hasta la elaboración de un programa de radio, con distintas secciones para los mayores. Esta sala está también acondicionada para realizar exposiciones temporales en los meses que no se produzcan visitas escolares, entre junio y septiembre.
- ▶ *Sala de prensa y conferencias*: Se encuentra equipada con sistemas audiovisuales e informáticos modernos, de manera que los periodistas puedan desarrollar su actividad en las ruedas de prensa que en ella se celebren. También se utiliza como sala de conferencias, proyecciones o audiciones y, en el futuro, se piensa potenciar como sede de cursos o seminarios relacionados con los medios de comunicación, ante la instalación en el Campus de Ponferrada de la carrera de “Comunicación Audiovisual”.

En lo que a exposiciones se refiere, el museo cuenta con cuatro salas principales que a continuación se describen:

- ▶ *Luis del Olmo*: Sala dedicada a Luis del Olmo; contiene una amplia colección de micrófonos, grabadores y otras herramientas relacionadas con el trabajo del locutor radiofónico, en la que se incluye una reproducción del estudio de

Onda Rambla donde los visitantes se pueden fotografiar, como si fueran locutores, junto al célebre periodista. En esta sala destacan las pinturas de Álvaro Delgado, Vela Zaneti y Eduardo Úrculo, dedicadas a Luis del Olmo o al programa.

- ▶ *Protagonistas*: Sala dedicada al programa Protagonistas que consta de una proyección sobre la realización del programa, tanto en Onda Rambla como en exteriores –se ofrece la emisión desde la Sagrada Familia en Barcelona-, para descubrir los secretos de un medio que apenas se conoce en su dimensión visual.

Por el mismo sistema de escucha se puede conocer el programa a través de la selección sonora que incluye colaboradores, secciones del programa, acontecimientos especiales, entrevistas, humor, música y programas especiales que han hecho historia.

El libro de visitas del museo se convierte en un contestador automático, en forma de cabina telefónica, donde los visitantes –al igual que lo hacen en el programa- pueden dejar sus mensajes de forma sonora. Además se incluyen tres ordenadores con las páginas Web de las principales cadenas de radio para que los visitantes puedan disfrutar su programación actual y los archivos sonoros que ellas contienen.

- ▶ *Historia de la radio*: En la primera planta se halla propiamente el museo. En la primera sala se explican los orígenes de la radio para, a continuación, en la gran sala del edificio, explicar la historia de la radio en España con apoyo de material gráfico, textos, sonidos y aparatos de radio.

La historia se estructura en paneles y vitrinas por décadas y, en cada una de ellas, se ofrece una selección de sonidos que identifican el estilo de la radio en

cada momento, donde se expone la voz de los principales protagonistas, tanto locutores como personajes de la historia. Incluye un sistema de campanas acústicas que permite la audición individualizada y evita la utilización de auriculares.

- ▶ *Aula de la radio*: Espacio dedicado a exhibir un gran número de receptores y otras piezas, como válvulas de emisión, micrófonos, etc., a modo de completar el discurso sobre el soporte técnico que sustenta la radio, con una selección que obedece a distintos criterios tanto de fabricantes, como de modelos e, incluso, de valoración económica. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de http://www.museoradioponferrada.com/?User_Session=639976411746a8fe14a29bee00bb8b35).

1.2. “Museos de las Telecomunicaciones”

1.2.1. Museo Viviente de la Radio y las Comunicaciones “Gral. José Gervasio Artigas”. Uruguay.

Fundado por el Sr. Antonio Tormo y su esposa, Ligia Ferreira, el 15 de mayo de 1991 en la ciudad de Montevideo, Uruguay. Fue decretado, ese mismo año, de interés ministerial por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), de interés turístico por el Ministerio de Turismo y de interés municipal por el Gobierno Departamental de Montevideo.

Recientemente perdió su sede permanente, por lo que se encuentra en una sede provisoria en el Museo Nacional de Antropología de la ciudad de Montevideo. Su tarea fundamental se ha enfocado a la difusión de la historia y la ciencia de la radio en la juventud, a través de visitas a escuelas, liceos y llevando a cabo exposiciones y charlas en el país y en el extranjero.

En su colección se pueden apreciar equipos museológicos en funcionamiento, como la radio a galena del año 1926, grabadores de alambre de 1938 y teléfonos del año 1916 y 1950. Asimismo, se pueden escuchar grabaciones discográficas en una vitrola de corneta de 1904, ver las primeras lámparas de luz de Thomas Alva Edison fabricadas en el mismo año, y funcionar radiotransmisores de la II Guerra Mundial.

Otra atracción del museo es la exhibición de los receptores de radio ecológicos –únicos en el mundo-, que funcionan con bananas, kiwi, papas y cebollas. También forman parte de la exposición una radio a vela, una radio a cuerda y una a manija. Todas éstas construidas por el investigador Antonio Tormo. Además, cuenta con una biblioteca que le brinda de forma gratuita a los estudiantes, público en general y estudiantes del interior del país, la oportunidad de consultar información referente al medio y a la historia de éste en Uruguay.

Por otra parte, cada año el museo organiza la entrega de los premios CX –característica radial de Uruguay- en reconocimiento a todos los que colaboran con la promoción del medio. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.angelfire.com/retro/cx8cc/museo.htm>).

1.2.2. Museo de las Telecomunicaciones. España.

Fue creado en el año 1992 en el edificio de Telefónica, en la Gran Vía de Madrid, España; y su labor principal ha consistido en la preservación y conservación del patrimonio histórico-tecnológico de ese país.

Desde sus inicios, el museo ha realizado varias transformaciones en sus salas, de manera de ofrecer al público una panorámica más amplia de la evolución de las Telecomunicaciones, exponiendo hasta los últimos descubrimientos y avances que se han desarrollado en este campo hasta el momento.

En el 2002, se evidenció un cambio en su discurso expositivo, dando lugar a una orientación fundamentalmente dirigida hacia la comunidad educativa, a través de la inclusión en sus salas, por ejemplo, del Aula Didáctica, en la cual se pueden observar las distintas aplicaciones de la electricidad a las telecomunicaciones, como la telegrafía, la telefonía, la radio, la electrónica, etc.

En el apartado de radio se hace referencia a todo el proceso de transmisión de ondas que permiten que la radio llegue a los distintos lugares. Se muestran imágenes de los repetidores de radioenlace y de equipos de radioenlace Digital Minilink, los cuales permiten la propagación de las ondas. Este museo sólo abarca la parte tecnológica de diferentes medios, por lo que no se realizan exhibiciones de aparatos de radio que permita observar la evolución de los mismos a través del tiempo.

A través de la Web se puede realizar una pequeña visita virtual que permite conocer las áreas del museo así como las actividades y talleres programados por esta entidad museística, cuyo compromiso principal, actualmente, se centra en la educación. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.fundacion.telefonica.com/museo/>).

1.2.3. American Museum of Radio and Electricity. EE.UU.

Este museo se encuentra en Bellingham, Washington, y su labor ha estado orientada a presentar a sus visitantes la relación existente entre las primeras investigaciones, realizadas en 1600, referentes al fenómeno de la electricidad y el subsiguiente desarrollo de la radio.

Los contenidos del museo se exhiben, en su mayoría, de manera interactiva y siguiendo una línea de tiempo que conecta los eventos más antiguos con la era moderna. Éstos consisten de una amplia colección de objetos, libros y revistas únicos, y grabaciones recolectadas a lo largo de las últimas cuatro décadas. Conserva más de

1200 aparatos que datan desde los inicios de la electricidad hasta la edad de oro de la radiodifusión en Estados Unidos.

El museo se encuentra estructurado en 11 galerías, las cuales contemplan el nacimiento de la era de la electricidad, las invenciones de la electricidad, los comienzos de la radio, la era inalámbrica, la radio dentro del hogar, la era de oro de la radio y distintos espacios interactivos donde se realizan demostraciones acerca de todos estos puntos. También se encuentra una cabina de radio funcional –réplica de un estudio de 1930- a través del cual se realizan transmisiones en vivo que pueden ser escuchadas dentro del museo.

Actualmente el museo se encuentra expandiendo sus instalaciones y, por lo tanto, ha desarrollado una campaña en pro de la captación de patrocinios o donaciones. Este proyecto ha sido denominado “Crea una Herencia” y contempla desde el financiamiento de una sala de exhibición –a la cual se le colocará el nombre de la empresa patrocinante- hasta donaciones monetarias de particulares que deseen contribuir con el programa. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.americanradiomuseum.org/home.htm>).

1.2.4. Museum of Television and Radio. EE.UU.

Este museo, orientado a la preservación de los principales medios de comunicación, posee dos sedes permanentes, una en la ciudad de Nueva York y la otra en la ciudad de Los Ángeles. Ambas sedes ofrecen a sus visitantes significativamente los mismos contenidos y actividades.

La principal atracción del museo se encuentra en la exhibición y proyección de archivos, sonoros y audiovisuales, representativos de todas las épocas; aunque también se presenta la exposición de aparatos y objetos referentes a la historia de ambos medios de comunicación.

Entre las exhibiciones y actividades llevadas a cabo por el museo se encuentra la transmisión, desde una cabina de radio ubicada en las instalaciones de la institución, de programas de radio realizados, en vivo o previamente grabados, por emisoras comerciales de todo el país. Asimismo, mantiene un programa constante de realización de seminarios dirigidos a todo tipo de público, así como talleres y actividades especialmente diseñadas para los niños y estudiantes.

También existe una biblioteca, a disposición de todos los visitantes, con los contenidos, grabaciones y bibliografías del museo. Las grabaciones y demás archivos audiovisuales se encuentran almacenados en computadoras que el público puede manipular teniendo acceso a la información que en ella se encuentra.

Al igual que otros museos de este tipo, el Museum of Televisión and Radio también sostiene una campaña dedicada a la captación de donaciones, contribuciones y patrocinios. Se ofrece a aquellas personas que deseen colaborar con el museo distintas posibilidades, como la donación de grabaciones de programas de radio y televisión de cualquier época, y la adopción de programas de radio o televisión existentes en el museo, a través del aporte anual de una cantidad de dinero específica destinada exclusivamente al mantenimiento de dicha grabación. (Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.mtr.org/>).

1.3. “Museos de Radio Virtuales”

Dentro de esta categoría, como ya se mencionó anteriormente, se encuentran los museos de radio cuya difusión se realiza únicamente a través de Internet. La característica principal de estos sitios Web se fundamenta en la exhibición de aparatos de distintas épocas que, por lo general, pertenecen a colecciones personales. Cada aparato dentro de esta exhibición se muestra debidamente identificado con su información de origen y en algunos casos se presenta una breve reseña histórica sobre la época en la cual estuvieron inmersos.

Los museos virtuales visitados, en su mayoría, comparten las características descritas en las líneas anteriores, por lo que en este apartado sólo se mencionarán algunos museos a modo de referencia.

- ▶ *Hello! You are tuned to: TSF36.COM.* Disponible en: <http://perso.wanadoo.fr/jlf/eindex.htm>.
- ▶ *Nicolas Radio Collection.* Disponible en: <http://www.geocities.com/Paris/2356/tel1.html>.
- ▶ *Gerard's Radio Corner.* Disponible en: <http://www.cs.uu.nl/~gerard/RadioCorner/>.
- ▶ *Old Radio Digital World.* Disponible en: <http://www.etedeschi.ndirect.co.uk/>.
- ▶ *Wumpu's Old Radio World.* Disponible en: <http://home.snafu.de/wumpus/>.
- ▶ *Paul's Radio Museum.* Disponible en: <http://www.paulplu.demon.co.uk/radio/index.htm>.
- ▶ *Auman Museum of Radio and Television.* Disponible en: <http://www.geocities.com/TelevisionCity/Set/1930/>.
- ▶ *Museo Storico della Radio D'epoca.* Disponible en: <http://www.kontrotempo.it/pagine/mostremusei/museoradio.htm>.
- ▶ *Museo Virtual de Radios Históricas F. J. Dávila – EA8EX.* Disponible en: <http://www.arrakis.es/~fjdavila/radio.htm>.

2. MUSEO DE LA RADIO EN VENEZUELA

La información contenida en este capítulo ha sido suministrada por la Lic. Carmen Romero, miembro de la Junta Directiva del Museo de la Radio.

El Museo de la Radio de Venezuela es una fundación sin fines de lucro, registrada bajo el N° 48, Tomo 4, Protocolo 1, en el segundo semestre del año 1997. Su Junta Directiva se encuentra conformada por Oswaldo Yepes, Lizbeth Corbo y Carmen Romero, quienes cuentan además con un Consejo Consultivo integrado por Cecilia Martínez, Juan Francisco Rodríguez, Cappy Doncella, Amable Espina, Adolfo Martínez Alcalá, Isa Dobles y Julio César Camacho, entre otros.

La Fundación Museo de la Radio, dedicada a la labor de preservar más de 70 años de historia de la radio en Venezuela, ofrece a estudiantes, investigadores y público en general la posibilidad de consultar el pasado y el presente a través de una amplia colección de equipos, entre los cuales se encuentran micrófonos, radios, discos de pasta, aparatos y objetos variados de distintas épocas; así como a través de un completo archivo radiofónico, que contiene más de 5.000 horas de programación digitalizada, con un altísimo valor histórico y didáctico, donde se han conservado, entre otras cosas, grabaciones de las voces inolvidables de famosos locutores, artistas y narradores de Venezuela.

2.1. Historia

En el año 1997, producto de la iniciativa del conocido radiodifusor Oswaldo Yepes, nace el Museo de la Radio, con la intención de hacer historia de lo que ha sido la radio en más de 70 años de actividad en Venezuela.

El Museo de la Radio inició sus actividades como museo itinerante temático tras presentar su primera exposición en Caracas, en el Museo del Oeste Jacobo

Borges, en el mes de noviembre de 1998, donde permaneció durante tres meses. Luego en el año 1999, fue llevado al Museo de Arte Contemporáneo de Maracaibo por invitación de la Universidad del Zulia, donde su exposición estuvo por tres semanas. Posteriormente, en ese mismo año fue presentado en Puerto la Cruz, en el marco de la Quincuagésima Asamblea de la Cámara de la Radiodifusión Venezolana en los espacios del Hotel Mare Mare.

En el año 1999 se le otorgó, al Museo de la Radio, el Premio Nacional de Periodismo, en reconocimiento a su trabajo de investigación y docencia.

Como parte de las actividades que ha desarrollado el Museo de la Radio, además de las exposiciones itinerantes temáticas, se han efectuado diversos homenajes, tanto a pioneros de la radio, como a cantantes, compositores y actores que han dado un gran valuarte a la radio venezolana.

El primero de estos homenajes tuvo lugar en febrero de 2001, cuando el Museo reunió a un significativo grupo de veteranos, músicos y compositores, cuyas exitosas carreras no hubiesen sido posibles sin la participación de la radio, en épocas cuando aún la televisión no existía.

Fueron Adilia Castillo, Aldemaro Romero, Simón Díaz, Magdalena Sánchez, la Rondalla Venezolana, Chelique Sarabia, Mario Suárez, Mirla Castellanos, Nelson Pinedo, Rafa Galindo, Rafael Montaña, Tania, Edgar Alexander, Trino Mora, Eduardo Serrano, Estelita del Llano, Héctor Cabrera, Henry Stephen, Héctor Monteverde, Mirna Ríos, Mirtha Pérez, Alí Agüero, Memo Morales, Carlos Almenar Otero, entre otros, quienes, en un reencuentro de antología, obtuvieron el reconocido Premio Museo de la Radio.

Posteriormente, el 23 mayo de 2001, con motivo de celebrarse 75 años de la inauguración de la emisora pionera AYRE (en 1926), el Museo reunió, a destacadas

personalidades y profesionales de todos los tiempos, entre los que estuvieron: el desaparecido Abelardo Raidi, Alí Khan, Adolfo Martínez Alcalá, Amable Espina, Antonio José Mora, Cecilia Martínez, José Luis Sarzalejos, Oscar Yanes y Juan Manuel Laguardia entre otros.

El 5 de diciembre de 2001, por iniciativa del Museo, se organizó un reencuentro de personalidades de radio y artistas nacionales representantes de los irreverentes y psicodélicos años ´60, de la era de las innovaciones de los ´70 y del relanzamiento del medio en los ´80, en un homenaje revestido de nostalgia, donde figuras como Alejandro Rhode, Alfredo Escalante, Ana Martínez, Enrique Bolívar Navas, Frank Quintero, César Miguel Rondón, Gustavo Pierral, Napoleón Bravo, Ivan Loscher, Orlando Urdaneta, Dámaso Blanco, entre otros, recibieron un merecido reconocimiento de parte de la Fundación Museo de la Radio, por ser verdaderos profesionales que supieron marcar distintas épocas de la historia contemporánea de la industria de la radiodifusión en Venezuela.

Actualmente, el Museo de la Radio continúa realizando exposiciones itinerantes temáticas alrededor del país, desarrollando actividades en busca del fomento de la cultura, educación y preservación de la historia contemporánea de Venezuela, patrocinando y apoyando eventos relacionados con el medio y rindiendo homenaje a pioneros de la radio, músicos, compositores y locutores que a lo largo de todas las décadas han contribuido al desarrollo de la radio como medio de comunicación.

2.2. Misión

El Museo de la Radio se constituye como una fundación sin fines de lucro, dedicada a rescatar la historia contemporánea de nuestro país, a través de la investigación, preservación y difusión de la historia de la radio en Venezuela desde su

llegada en 1926, y la demostración de su inmenso valor como medio de comunicación y de entretenimiento.

2.3. Visión

Ser la institución que proporcione a estudiantes, investigadores, curiosos y público en general, la oportunidad de consultar la historia radial del siglo XX y XXI a través del más completo archivo radiofónico y una amplia colección de aparatos y equipos de distintas épocas, que reflejen la importancia de este fascinante medio de comunicación en nuestro país. Asimismo, busca incentivar a las nuevas generaciones a recopilar grabaciones y producciones actuales de la radio para las generaciones futuras.

2.4. Valores

- ▶ Respeto a la historia y cultura de nuestro país.
- ▶ Seriedad.
- ▶ Profesionalismo.
- ▶ Innovación.
- ▶ Creatividad.
- ▶ Originalidad.
- ▶ Dinamismo.
- ▶ Compromiso.
- ▶ Responsabilidad.
- ▶ Confianza.
- ▶ Honestidad.
- ▶ Participación.

2.5. Objetivos

- ▶ Dar a conocer y rescatar una parte importante de la historia contemporánea de la radio en Venezuela.
- ▶ Rendir homenaje a los pioneros de la radiodifusión en Venezuela.
- ▶ Inspirar, estimular y motivar a las nuevas generaciones de comunicadores sociales de Venezuela.
- ▶ Desarrollar e impulsar el gran archivo radial de los actuales y futuros programas de radio.
- ▶ Promover exposiciones internacionales e intercambios con museos similares, en otros países del mundo.
- ▶ Ratificar el valor de la radio como medio de comunicación y entretenimiento.
- ▶ Presentar y preservar radios, micrófonos y equipos de distintas épocas.
- ▶ Conservar y transmitir voces inolvidables de famosos locutores, artistas y narradores.
- ▶ Proporcionar una guía pedagógica para estudiantes de comunicación social, publicidad y mercadeo.
- ▶ Organizar exposiciones, grabaciones, conferencias, publicaciones, etc., como refuerzo a las actividades realizadas por el museo.

2.6. Funcionamiento

Las actividades del Museo de la Radio no se circunscriben únicamente a las muestras itinerantes temáticas, sino que trascienden el ámbito de una exposición convencional. Ha rendido homenaje permanente a los pioneros de este medio, a través del rescate de su historia, en búsqueda de generar un estímulo a las nuevas generaciones de comunicadores a comprometerse con el medio radial y por ello ha contado con el aval y pleno apoyo de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, a través de su antiguo presidente Miguel Ángel Martínez como del actual Ciro García, quienes han participado en los diversos eventos de la institución. El Museo también cuenta con el respaldo de la Fundación Camradio, la División Audiovisual de la Biblioteca Nacional y el Sindicato de Radio.

Asimismo, el Museo de la Radio dispone de:

- ▶ Equipos de computación y sistemas de programación de alta tecnología para la investigación.
- ▶ Una extensa base de datos actualizada, donde el público y los estudiantes de diferentes carreras de comunicación social pueden informarse y nutrirse de la historia de la radio con todos sus detalles.
- ▶ Libretos, programas y producciones particulares, recopiladas a lo largo de más de 75 años de la radio en Venezuela.
- ▶ Equipos de antigua data (radios, micrófonos, discos de pasta, objetos variados, libretos, etc.) que a la hora de ser exhibidos, despiertan gran interés y curiosidad por su contenido histórico.

- ▶ Un estudio de grabación donde se pueden realizar ensayos de locución y grabar nuevos talentos.

- ▶ Más de 5.000 horas de programación digitalizada, con un gran valor histórico y didáctico.

- ▶ Material necesario y personal capacitado para crear y realizar eventos que proporcionen un valor agregado a estudiantes y profesionales de la comunicación social.

- ▶ “El Salón de la Fama de la radio en Venezuela”. Más de 300 personas han sido incorporadas al salón como testimonio imperecedero a empresarios, artistas, locutores, periodistas, cantantes, actores, etc.

Por otro lado, el Museo de la Radio cuenta también con la Cátedra de la Radio Oswaldo Yepes, la cual es una actividad colateral diseñada como apoyo a los estudiantes de las escuelas de comunicación social, publicidad y mercadeo de las universidades e institutos superiores del país, y tiene la característica de dictarse sin costo alguno para los participantes. Mucho del material del Museo es expuesto en esta cátedra.

CAPÍTULO III

Marco Regulatorio

1. *REGULACIONES LEGALES PARA UNA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO*

En Venezuela existen diversas formas jurídicas bajo las cuales puede ser creada una institución museística; sin embargo, debido a que éstas generalmente no se encuentran orientadas al lucro, no resultan muy comunes las formas de derecho mercantil. En este sentido, son las *fundaciones* y las *sociedades civiles sin fines de lucro* las formas jurídicas más utilizadas para la conformación de instituciones museísticas sin fines de lucro. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa13.shtml>).

Para efectos de este Trabajo de Grado, sólo se tomará en consideración lo correspondiente a las fundaciones, debido a que el Museo de la Radio se encuentra constituido jurídicamente como tal.

Jorge Colmenares (1995), define *fundación* como “una persona jurídica, constituida mediante la afectación de un patrimonio al cumplimiento de una finalidad de interés público, y administrada en la forma que determina la ley o acto jurídico de la constitución”. (p. 45).

Por su parte, el Dr. Francisco Briceño (1992), sostiene que si bien no existe una definición que la Ley haya hecho sobre fundaciones, la doctrina la define como: “un patrimonio autónomo destinado de forma permanente a la consecución de un fin determinado de utilidad general, que puede ser artístico, científico, literario, benéfico

o social, y que está dotado de personalidad propia”. (Briceño, 1992; cp. Colmenares, 1995, p. 46).

Este objeto de *utilidad general* expresado por el autor, se refiere al establecimiento de un objetivo de interés público, entendiéndose que “no puede ser en ningún caso de interés privado o particular, sino colectivo y social”. (Colmenares, 1995).

Las fundaciones pueden ser divididas en dos tipos (Colmenares, 1995):

- ▶ *Las organizaciones gubernamentales o públicas*: “son aquellas instituciones creadas por la administración, las entidades federales o los municipios; o aquellas creadas por iniciativa privada pero en las cuales el Estado, o los entes autónomos territoriales tengan una participación igual o mayor al 50% del patrimonio”. (p. 55).

- ▶ *Las organizaciones no gubernamentales o privadas*: “son personas jurídicas de derecho privado, creadas por iniciativa particular, mediante la afectación permanente de un patrimonio, para cumplir una misión de utilidad general, sin animo de lucro y conforme a la voluntad de sus fundadores”. (p. 48).

En el caso de las organizaciones no gubernamentales o privadas, su constitución se encuentra regulada, en principio, por el Código Civil de Venezuela –artículo 19 y siguientes- y, por lo tanto, están sometidas a la supervigilancia del Estado, pero no están adscritas ni tuteladas a ningún ente gubernamental. (Colmenares, 1995).

En este sentido, “los administradores de las fundaciones no gubernamentales están obligados, por ley, a rendirle cuentas a los Jueces de Primera Instancia de su respectiva circunscripción Judicial.” (Colmenares, 1995, p. 68).

Por lo tanto, si una organización de este tipo recibe aportes por parte del Estado, queda obligada a “rendir cuenta a éste por el uso de esos fondos, así como de los provenientes del sector privado”. (Recuperado en Noviembre 22, 2003, de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa13.shtml>).

Sin embargo, en relación a la administración, la fundación no gubernamental determinará a través de su Acta Constitutiva, sin intervención del Estado, “la forma como será administrada y dirigida, la forma de elección y las causas de remoción de los administradores”. (Colmenares, 1995, p. 63).

En relación a este último punto, el Código Civil de Venezuela (1986) establece en su artículo 22 que

En todo caso, en que por ausencia, incapacidad o muerte del fundador, o por cualquier otra circunstancia no pudiere ser administrada la fundación de acuerdo con sus Estatutos, el respectivo Juez de Primera Instancia organizará la administración o suplirá las deficiencias que en ella ocurran, siempre con el propósito de mantener en lo posible el objeto de la fundación. (p. 8).

El objeto de la fundación, además de ser de utilidad general como ya se señaló anteriormente, debe ser “posible y lícito, tanto es así que cuando resulta imposible o ilícito su objeto, el Juez, a tenor de lo dispuesto en el artículo 23 del Código Civil de Venezuela podrá disponer la disolución de la fundación”. (Colmenares, 1995, p. 66).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para divulgar la labor del Museo de la Radio a través de sus exposiciones itinerantes temáticas y promover la captación de patrocinio.

1.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el conocimiento del público acerca de las exposiciones itinerantes temáticas del Museo de la Radio.
2. Identificar la disposición del público y los expertos a participar en las exposiciones del Museo.
3. Identificar las características que debe tener el Museo para que sea atractivo a su público.
4. Identificar la disposición de los empresarios a patrocinar las exposiciones itinerantes temáticas del Museo.
5. Analizar la posición de los expertos en cuanto a la responsabilidad del Estado en relación al Museo.

6. Desarrollar una estrategia comunicacional para promocionar el Museo de la Radio entre su público objetivo.
7. Promover la búsqueda de patrocinio para las exposiciones realizadas por el Museo de la Radio.
8. Establecer mecanismos que permitan evaluar el desarrollo de la estrategia comunicacional.
9. Aplicar la estrategia comunicacional establecida a una prueba piloto.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo de Grado, de acuerdo al Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2003), se inscribe en la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, cuyo propósito es la “evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con algunos de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales”. A su vez, la investigación se encuentra inmersa dentro de la Submodalidad 2: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, ya que busca satisfacer estas necesidades específicas a través de la propuesta de una estrategia comunicacional.

La investigación es de tipo exploratorio, ya que se pretende “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 58), por lo tanto, de sus resultados se deriva información valiosa destinada a enriquecer el objeto de estudio, del cual existe poco conocimiento.

Según su propósito, esta investigación es de tipo aplicada, debido a que los resultados obtenidos poseen una aplicación inmediata, orientados a la solución del problema, una vez terminado el estudio (Salkind, 1998).

Según su alcance temporal, la investigación es de corte transversal, puesto que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 1998, p. 186).

En cuanto a las fuentes, Dankhe (1986; cp. Hernández et al., 1998), distingue tres tipos de fuentes de información: 1) primarias, que constituyen el objetivo de la revisión bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano; 2) secundarias, definidas como aquellas que procesan información de primera mano; y 3) terciarias, que tratan de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas.

En el caso de esta investigación las fuentes consultadas serán de tipo primaria puesto que la información será obtenida de primera mano a través de entrevistas y grupos de enfoque realizados a la muestra.

Según el lugar donde se desarrolla, se clasifica como una investigación de campo, donde los datos se recogen de forma directa, a través de un proceso de observación del objeto de estudio en su ambiente natural.

Por su naturaleza, este estudio es empírico debido a que no se producirá manipulación de las variables.

3. *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN*

El diseño de investigación del presente Trabajo de Grado se inscribe en la categoría de investigación no experimental, ya que “se realiza sin manipular

deliberadamente variables” (Hernández et al., 1998, p. 184) y no se ejerce ningún control directo sobre ellas. En esta investigación se pretende analizar los fenómenos a observar tal y como se darían normalmente en su contexto natural.

4. OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

Tabla B-1. *Operacionalización de Objetivos.*

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
1. Analizar el conocimiento del público acerca de las exposiciones itinerantes temáticas del Museo de la Radio.		- Conocimiento. - Concepto.	- Si / No. - Características. - Ubicación. - Funciones.	- Entrevista no estructurada. - Grupo de Enfoque.	- Guía de entrevista no estructurada. - Guía del Grupo de Enfoque.	- Estudiantes de Bachillerato. - Estudiantes Universitarios - Maestros. - Expertos. - Público General. - Visitadores de museos.
2. Identificar la disposición del público y los expertos a participar en las exposiciones del Museo.	- Disposición a la participación.	- Realización de visitas. - Participación profesional no remunerada. - Donaciones y prestamos. - Contribuciones (cobro de entrada / venta de material POP).	- Si / No. - Tipo de participación. - Condiciones. - Seguridad. - Si /No. - Precio. - Características y tipos de material POP. - Promociones.	- Entrevista no estructurada. - Grupo de Enfoque.	- Guía de entrevista no estructurada. - Guía del Grupo de Enfoque.	- Estudiantes de Bachillerato. - Estudiantes Universitarios - Maestros. - Expertos. - Público General. - Visitadores de museos.
3- Identificar las características que debe tener el Museo para que sea atractivo a su público.	- Atractivo.	- Características de su organización y funcionamiento. - Aspectos referentes a la locación y estructura. - Amplitud y características del contenido (archivos/ colecciones).	- Organización. - Actividades. - Exposiciones. - Exhibiciones. - Servicios. - Horarios. - Transmisiones. - Seguridad. - Ubicación. - Acceso. - Local. - Tipo de archivos y colecciones.	- Entrevista no estructurada. - Grupo de Enfoque.	- Guía de entrevista no estructurada. - Guía del Grupo de Enfoque.	- Estudiantes de Bachillerato. - Estudiantes Universitarios - Maestros. - Empresarios - Expertos. - Público General. - Visitadores de museos.

4- Identificar la disposición de los empresarios a patrocinar las exposiciones itinerantes temáticas del museo.	- Disposición.	- Posibilidad de patrocinio. - Participación profesional no remunerada. - Donaciones y préstamos.	- Requisitos. - Características. - Tipo de participación. - Condiciones. - Seguridad.	- Entrevista no estructurada.	- Guía de entrevista no estructurada.	- Empresarios
5- Analizar la posición de los expertos en cuanto a la responsabilidad del Estado en relación al Museo.	- Posición de los especialistas.	- Características de la participación.	- Distribución de los recursos. - Acuerdos o negociaciones. - Responsabilidades.	- Entrevista no estructurada.	- Guía de entrevista no estructurada.	- Expertos.

Cabe destacar que los últimos cuatro objetivos establecidos como objetivos específicos de la investigación, no se operacionalizan puesto que constituyen el desarrollo de la estrategia comunicacional cuyos lineamientos serán expuestos más adelante en la segunda etapa de éste estudio.

5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo de Grado se encuentra estructurado para ser llevado a cabo en dos etapas consecutivas, las cuales están diseñadas para facilitar el proceso de investigación y cumplir con los objetivos específicos planteados anteriormente.

5.1. Primera Etapa: Recolección de Información

Dentro del desarrollo de esta investigación, la primera etapa consiste en la recolección de información a través de las diversas fuentes primarias consideradas para este estudio. Esta búsqueda de información está enfocada a tres unidades de análisis: públicos, expertos y empresarios residentes en la ciudad de Caracas.

► *Muestreo:*

El muestreo aplicado para la selección de los grupos de estudio de esta investigación, es definido por Salkind (1998) como no probabilístico, ya que “comprende la categoría en la que se desconoce la probabilidad de escoger cualquier miembro individual de la población” (p. 102). Al igual, es pertinente señalar que la muestra será seleccionada a criterio, conveniencia y accesibilidad del investigador.

El instrumento a aplicar a las distintas unidades de análisis de esta investigación fue validado por los profesores: Lic. Tiziana Polesel y Lic. Jorge Ezenarro.

5.1.1. Unidad de análisis I: Públicos

Esta unidad de análisis estará enfocada a la recopilación de variedad de información de los estudiantes, docentes, visitantes de museos y público en general, que permita orientar el desarrollo de la estrategia para promocionar el Museo en dichos públicos.

5.1.1.1. Unidad Muestral:

Hernández et al. (1998), se refieren a la unidad muestral como aquellos quienes serán medidos, lo cual dependerá de los objetivos planteados y el objeto de estudio. En esta oportunidad, la unidad muestral estará representada por los siguientes grupos:

► *Docentes:*

- Lic. Américo Alvarado, maestro de 3° Grado de la Unidad Educativa Nacional Pedro Fontes.

- Lic. Lizet Mujica, Coordinadora del Centro de Tecnología del Colegio Institutos Asociados.
 - Lic. Jesús Iriondo, Coordinador del Departamento de Lengua y Literatura del Colegio La Salle de la Colina.
 - Lic. Soledad Valero, profesora de primaria del Instituto Técnico Jesús Obrero.
 - Lic. Felipe Reviriego, director del Colegio Educativo Montalbán.
- ▶ *Estudiantes de Bachillerato:*
- Colegio Público: Instituto Técnico Jesús Obrero.
 - 4 estudiantes de 5to año de ciclo diversificado.
 - 4 estudiantes de 4to año de ciclo diversificado.
 - 4 estudiantes de 3er año de ciclo básico.
 - Colegio Privado: Henry Clay.
 - 4 estudiantes de 5to año de ciclo diversificado.
 - 5 estudiantes de 4to año de ciclo diversificado.
 - 3 estudiantes de 3er año de ciclo básico.
- ▶ *Estudiantes Especializados en Comunicación Social:*
- Universidad Central de Venezuela.
 - 2 estudiantes de 9no semestre.
 - 2 tesistas.
 - Universidad Católica Andrés Bello.
 - 3 tesistas.
 - 1 estudiante de 8vo semestre.
- ▶ *Público General:*
- Luis: Abogado.
 - Natalia: Abogado.
 - Fermín: Sociólogo.

- Aurelio: Estudiante universitario.
- Armando: Técnico universitario.

- ▶ *Visitadores de Museos:*
 - Carol Cañizalez: Directora del *Museo de Petare*.
 - Jesús Yopez: Arquitecto y Editor de la Revista *Entre Rayas*.
 - Armando Villani: Lic. en Artes y Gerente Cultural.
 - Carmen Parra: Museóloga.
 - Guillermo Barrios: Arquitecto, Urbanista y Profesor de la Universidad Central de Venezuela.

5.1.1.2. Técnica:

Se utilizarán dos herramientas para la recolección de la información. En el caso de los estudiantes, tanto de bachillerato como universitarios, y del público en general, se aplicará la técnica del Grupo de Enfoque, definida por Hair, Bush y Ortinau, (2004) como un “proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto” (p. 218).

Para dar inicio a los grupos de enfoque se le pedirá a los participantes que una vez mencionada la frase *Museo de la Radio* describan lo que se les viene a la mente. Se les explicará que lo que se busca es conocer sus opiniones expresadas con total libertad, creatividad y amplitud.

En el caso de los estudiantes de bachillerato, la dinámica variará en el hecho de que se les entregará una hoja en blanco y se les solicitará que dibujen, escriban o plasmen en ella, con total libertad, una idea de lo que podría ser un museo de la radio ideal para ellos, tomando en consideración tantos elementos como deseen.

En cuanto a los docentes, se les aplicará la herramienta de entrevista semi estructurada, la cual implica “la preparación de una guía que enumera un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar”. (Recuperado en Abril 02, 2004, de <http://www.worldbank.org/poverty/spanish/impact/methods/indepth.htm>). En este tipo de entrevistas el investigador tiene la libertad de profundizar en los diferentes tópicos planteados.

5.1.1.3. Instrumento:

▶ *Tópicos generales:*

- Conocimiento del público sobre el Museo de la Radio. Si/No.
- De conocerlo, indagar sobre el concepto que poseen del Museo en cuanto a: características, funcionamiento, actividades, ubicación, exposiciones y cualquier otro elemento relevante.
- De no conocerlo, ¿cómo lo imaginan? Concepto real.
- Disposición del público a pagar entradas y a comprar material POP. Rango de precio, promociones y descuentos.
- Características que deberían tener las exposiciones del Museo para que fuesen atractivas al público: estructura, organización, actividades, exhibición, servicios, horarios, seguridad, transmisiones.
- Ubicación ideal del Museo para el atractivo del público (lugar, acceso, cercanías con otros establecimientos).

- Contenido de archivos y colecciones del Museo que puedan ser atractivos al público en cuanto a material de información disponible, calidad del material y material de investigación.

- ▶ *Tópicos específicos complementarios a los generales:*
 - Estudiantes Especializados:
 - Opinión de éstos en cuanto a acudir al Museo como fuente de investigación.

 - Público General:
 - Disposición a realizar donaciones y préstamos de aparatos, archivos o grabaciones al Museo. ¿Cuáles serían las condiciones exigidas en cuanto a seguridad, mantenimiento, restauraciones y beneficios?

 - Maestros:
 - Disposición a programar y participar en las actividades y exposiciones del Museo. Actitud hacia las visitas, requisitos, condiciones y preocupaciones. Grado de compromiso.

 - Visitadores de Museos:
 - Disposición a colaborar con las actividades y exposiciones del Museo.

5.1.2. Unidad de análisis II: Expertos

En esta unidad de análisis, se consideran expertos tanto el Museólogo como los especialistas en radio y se pretende un acercamiento al conocimiento de personas, que de una u otra forma, están relacionadas con el medio radial.

5.1.2.1. Unidad Muestral:

- José Francisco Cantón: Arquitecto, Museólogo y Profesor de la Universidad Central de Venezuela. Museólogo del Museo de la Radio.
- Cecilia Martínez: Locutora pionera de la radio en Venezuela.
- Oscar Yanes: Historiador y locutor.
- Iván Loscher: Locutor.
- Nelson Belfort: Vice-presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, presidente del Circuito Nacional CNB.

5.1.2.2. Técnica:

La técnica a utilizar para la recolección de la información de los expertos será la entrevista semi estructurada, donde se busca que el entrevistado presente, con total libertad, sus puntos de vista sobre diferentes tópicos revisados en la entrevista.

5.1.2.3. Instrumento:

▶ *Tópicos:*

- Conocimiento de los especialistas sobre el Museo de la Radio en cuanto a sus características y funcionamiento.
- Disposición a participar de manera remunerada y no remunerada en las actividades y exposiciones del Museo. Tipo de participación. Intercambio.
- Disposición a realizar donaciones y prestamos de archivos, grabaciones y/o aparatos. ¿Cuáles serían los requisitos, condiciones y beneficios exigidos?

- Posición ante el cobro de entradas y venta de material POP. Rango de precios y tipo de material POP.
- Posición de los especialistas en cuanto a la responsabilidad y participación del Estado, en relación a las exposiciones y difusión del Museo. Características de la participación, distribución de los recursos, acuerdos o negociaciones.
- Sugerencias al Museo en cuanto a funcionamiento interno.

5.1.3. Unidad de análisis III: Empresarios

En la presente unidad de análisis se busca conocer las expectativas, disposición y requerimientos de los empresarios para otorgar aportes económicos a instituciones como el Museo de la Radio, lo cual permitirá dirigir la estrategia de búsqueda de patrocinio.

5.1.3.1. Unidad Muestral:

- Sonia Carrara: Vice-Presidente Adjunto de Productos y Publicidad del Banco Federal.
- María Briceño: Coordinadora de Medios de BECO.
- Francisco Ramírez: Coordinador de Mercadeo de Recordland.
- Joaquín Moreno: Gerente de Logística de Sonográfica.

5.1.3.2. Técnica:

Como herramienta para la recolección de la información de los empresarios se aplicará la entrevista semi estructurada, ya definida, en la cual se pretende que los

entrevistados expongan sus puntos de vista ante los diferentes tópicos que se tocarán en la entrevista relacionados con el tema de investigación.

5.1.3.3. Instrumento:

▶ *Tópicos:*

- Condiciones que debe ofrecer el Museo de la Radio para que resulte atractivo al patrocinio y/o donaciones y préstamo de aparatos.
- Requisitos, beneficios, exigidos por los posibles patrocinantes.
- Tipo de patrocinio a realizar, según el tipo de empresa.
- Disposición a participar, sin remuneración, en las actividades y exposiciones del Museo.
- Sugerencias al Museo sobre el patrocinio.

5.2. Segunda Etapa: Desarrollo de la Estrategia Comunicacional

La segunda etapa establecida para el desarrollo de esta investigación consiste en el diseño de una estrategia comunicacional que, tomando en consideración los resultados que se obtengan del estudio descrito en la Primera Etapa, satisfaga las necesidades de comunicación de la Fundación Museo de la Radio.

Dentro esta etapa se incluye el montaje de una *prueba piloto* titulada: “Radionovelas”, donde se verá aplicada la estrategia comunicacional previamente diseñada, la cual se explicará en detalle en el Capítulo VI.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. MATRICES DE CONTENIDO

A continuación se describen los resultados obtenidos del estudio realizado a cada una de las unidades de análisis antes señaladas. Las matrices de contenido serán presentadas de la siguiente manera:

1.1. Unidad de Análisis I: Públicos

Tabla C-1. Docentes.

Tabla C-2A y C-2B. Estudiantes de Bachillerato.

Tabla C-3A y C-3B. Estudiantes Especializados en Comunicación Social.

Tabla C-4. Público General.

Tabla C-5. Visitadores de Museos.

1.2. Unidad de Análisis II: Expertos

Tabla C-6. Expertos.

1.3. Unidad de Análisis III: Empresarios

Tabla C-7. Empresarios.

Tabla C-1. Matriz de Entrevistas a Docentes.

	Lizet Mujica Inst. Educativas Asociadas	Américo Alvarado U. E. Nacional Pedro Fontes	Jesús Iriondo Colegio La Salle de la Colina	Soledad Valero Instituto Técnico Jesús Obrero	Felipe Reviriego U. E. C. E. Montalbán
Conocimiento sobre el Museo de la Radio	"No sabía que existía un Museo de la Radio..."	No conocía la existencia del Museo de la Radio.	Nunca había escuchado sobre el Museo de la Radio.	No había escuchado sobre el Museo de la Radio antes de esta entrevista.	No conocía la existencia del Museo de la Radio.
Concepto del Museo de la Radio	Imaginó un museo "donde se evidenciara la evolución de la radio desde el punto de vista tecnológico", así como también "algo relacionado con la historia". También señaló la existencia de "una parte relacionada con el área técnica y una parte con el área humana", ésta última lograda a través de la presencia de "figuras, hechas en cera, de los mejores locutores", etc.	Indicó que es "algo donde guardan cosas antiguas, (...) bibliografía, equipos...". Un lugar para "investigar, o (...) ver cosas del pasado". Manifestó también que sería un lugar donde, primero, habría información acerca de la creación del Museo, sus fundadores, esquema de gerencia y sus públicos.	"Yo creía que sería un local, donde tienen alguna actividad para estudiantes". Manifestó haber tenido más dudas, acerca del Museo, que respuestas. Lo imaginó ubicado en la UCAB.	"Me imagino más que todo la parte de lo que es el aparato, de la radio en diferentes épocas". Concibió una exposición de aparatos, ordenada por épocas, donde se evidenciara su evolución, desde los inicios hasta la actualidad. También incluyó una "parte de lo que es programación, cómo se grababa la información en aquella época".	No respondió la pregunta.
Construcción de un museo de la radio ideal	Propuso un museo interactivo, dinámico, donde el espectador "tiene acceso, puede tocar, puede manipular". En cuanto a estructura pensó en un museo con "varios ambientes, de repente por épocas...". Propuso la presentación de charlas, una parte teatral, un presentador, grabaciones que "pudieran dar emisiones a la gente que va llegando e ir contando, por ejemplo, por diferentes etapas". Con respecto a la ubicación, mencionó la importancia de la comodidad de estacionamiento y la accesibilidad para quienes no tienen carro. "No importa este, oeste, norte o sur, pero que no fuera en el centro", haciendo referencia a la ciudad de Caracas. Por último, señaló que un museo con sede fija sería mejor que un museo itinerante.	"Como maestro, como persona que escucha radio, me imagino, pero ya no como museo (...) sino como la radio en sí, en concreto". Describe un museo que fuese como un estudio de radio, donde las personas tuviesen acceso al mobiliario, los aparatos, transmisiones, etc. En cuanto a la ubicación, propone, en principio, que sea a nivel nacional, y considera la posibilidad de que pueda estar ubicado en "un centro comercial muy lujoso" o en una casa, dependiendo de los recursos económicos disponibles por el Museo. Sugiere la búsqueda de buenos puntos "como ciudades o referencias hacia el este o hacia urbanizaciones lujosas". Por otro lado, opina que el Museo podría tener una sede fija para el público de Caracas (local grande, accesible) y subsedes para el público del interior del país, como modo de darse a conocer. Por último, imagina para los niños un museo que proporcione "un conocimiento muy simple" sobre el funcionamiento de una emisora de radio, y la posibilidad de que ellos interactúen con el museo "haciendo radio".	Imaginó el Museo como "una serie de servicios", que tuviera un edificio, "que tenga un local de recepción donde recibir a la gente", un depósito de material, un lugar de producción de material, otro de edición de material y un último de comercialización de material. Propuso un local que tenga "cierta comodidad" en cuanto a servicios de producción en un estudio y recepción de señales; con una "sala amplia" y una "pequeña salita de exhibición". Opinó que para él sería importante que hubiese una persona que lo "orientara (...) a producir cierto material" (textos literarios: locución y musicalización) destinado a los alumnos. Destacó la necesidad de garantizar la alta calidad de las producciones. Para los estudiantes señaló que se debería primero mostrar "pequeños tips" acerca de la historia de la radio y luego informar en detalle todo en cuanto a "lo que necesitaría un locutor de radio". Para los niños sugirió mostrar un "show variadito", como motivación. Sugirió que la sede fuese fija y estuviese ubicada en una universidad.	Consideró importante la exhibición de los aparatos, micrófonos y equipos de todos los años, pero sobre todo la posibilidad de escuchar "programas de diferentes épocas, cómo eran las novelas antiguamente, (...) cómo eran las propagandas de aquella época", de modo que se pueda establecer una comparación con la actualidad. El Museo estaría estructurado en diferentes áreas (novelas, programas deportivos, programas culturales), incluso propuso subdivisiones para el área de música (clásica, venezolana, etc.) Sugirió que el Museo estuviese ubicado como el Museo de los Niños en cuanto a accesibilidad. De igual forma propuso que la sede fuese una "edificación totalmente aparte" especialmente para el Museo. Por otro lado, indicó que sería importante para los niños, dependiendo de la edad, poder hablar por la radio, escucharse y tener "una participación activa dentro del programa".	Imaginó, en principio, un museo para los niños, simple, histórico y temático, dividido en secciones (música de diferentes períodos, noticias, cuentos infantiles, etc.) Recalcó la necesidad de facilitarles la posibilidad de escuchar, a través de computadoras, en un ambiente agradable, con "sillas o butacas cómodas", los archivos del Museo, de modo que sean atraídos a conocer la historia. Propuso elaborar un programa audiovisual explicativo acerca de la radio a manera de introducción cuando los niños lleguen al Museo, y luego, explicarles cada sección o espacio de la exposición. Señaló la necesidad de "visualizárselo", por lo que sugirió el uso de "efectos tanto de sonido como de iluminación". Sugirió que el Museo comenzara por los orígenes de la radio y terminara en "el radio electrónico", de manera que se pueda evidenciar su evolución. Subrayó la necesidad de motivar a los niños, y que para ello era fundamental buscar siempre ayuda de los especialistas y estar al día con los adelantos tecnológicos.

	Lizet Mujica Inst. Educativas Asociados	Américo Alvarado U. E. Nacional Pedro Fontes	Jesús Iriondo Colegio La Salle de la Colina	Soledad Valero Instituto Técnico Jesús Obrero	Felipe Reviriego U. E. C. E. Montalbán
Disposición a realizar visitas al Museo de la Radio	Demostó tener una alta disposición, principalmente porque "los estudiantes del módulo de comunicación que tenemos nosotros aquí de 4to y 5to año estarían muy interesados, pues en conocer algo así..."	A pesar de que no habló específicamente acerca de este punto, su actitud se mostró muy dispuesta a visitar y conocer un museo de este tipo.	Demostó gran curiosidad hacia el proyecto y una alta disposición a asistir a sus exposiciones.	A pesar de haber señalado en repetidas oportunidades que consideraba "interesante" el proyecto, no demostó tener gran disposición o interés en visitar este Museo.	Debido al gran interés e identificación demostado hacia la radio como medio, se estima una alta disposición a asistir a las exposiciones del Museo.
Archivos y colecciones del Museo que puedan ser atractivos para los estudiantes	"...un archivo que tenga que ver con música, por ejemplo, con ciertos programas que (...) fueron tradicionales, que marcaron cierta pauta en la historia...". Señaló la posibilidad de que existan módulos de préstamos para los colegios "como un servicio de copiado de ciertos programas que nosotros podríamos reproducir luego..."	Propuso la existencia de un archivo musical, ya que a los niños "les gusta mucho la música". De igual forma sugirió archivos que estén relacionados "con historias de los héroes de la patria", con "personajes que dieron inicio a la radio en Venezuela", y "principales radioemisoras".	Para los estudiantes sugirió archivos históricos acerca de la radio, textos literarios, archivos enciclopédicos, anuarios, y señaló que sería importante suministrar orientación e información amplia y detallada acerca del proceso de locución y los pasos a seguir para obtener el título de locutor.	Con respecto a este punto sólo evidenció la necesidad de un archivo sonoro con el cual los niños pudieran interactuar.	Archivos musicales y programas de todo tipo (culturales, de noticias, de farándula, deportivos, etc.), pero sobre todo archivos literarios (cuentos, poesías, historietas) que aporten, con sus contenidos, al vocabulario de los niños, el cual ha sido "deformado" por la televisión.
Disposición a programar con los alumnos visitas al Museo	Tiene una gran disposición; incluso mencionó la importancia de relacionar el museo no sólo con la cátedra de comunicaciones, sino también con la de historia de cualquiera de las etapas del ciclo diversificado. En este punto recaló la necesidad de una buena ubicación, accesible y con disponibilidad de estacionamiento. De igual forma manifestó que el colegio está muy abierto a la realización de paseos con los estudiantes porque "la educación tiene que ver con el medio ambiente también".	A pesar de que reconoció que el colegio es "reactivo" a la realización de paseos, él está de acuerdo con este tipo de actividades: "...si uno lo planifica con tiempo y con toda la organización pertinente, claro, claro que sí...". De igual forma señaló que estaría dispuesto a motivar a los alumnos a asistir al Museo como una manera de conocer la influencia e importancia que tienen los medios y los comunicadores sociales sobre las masas.	Se mostró reservado ante la posibilidad de planificar visitas al Museo. Sugirió hacer una "pequeña oferta, (...) sin que sea muy onerosa" a la sociedad de padres y representantes, pero señaló que no se debía tener grandes expectativas, ya que la participación probablemente sea discreta, debido a que, aunque él lo considera "una ganancia", algunas personas lo consideran una pérdida de tiempo. Indicó que es posible hacerlo, "pero hay que saberlo decir".	Ella considera "maravilloso" que los niños interactúen con el Museo ya que "los muchachos aprenden mucho cuando están ya en la parte de lo que es práctico"; pero manifiesta su preocupación en cuanto a la relación que pueda tener el Museo con los programas escolares de los niños. Afirma que los contenidos escolares referidos a los medios de comunicación no son lo suficientemente amplios como para ser explotados por el Museo. Por último, señala que el colegio no se involucra en la programación de paseos, por lo tanto, si se planifica uno, la responsabilidad recae totalmente sobre el profesor. Ella particularmente no está dispuesta a asumir esa responsabilidad.	Demostó gran disposición a la realización de visitas al Museo. Aseguró que, normalmente, el colegio planifica 2 paseos al año, "claro, no podemos ir todos los años al Museo de los Niños, porque a la segunda vez que les llevas ya se hartan", pero consideró importante no tener siempre a los niños dentro del colegio. Subrayó la necesidad de preparar cada paseo con anticipación ("mes y medio") y planteó el problema de los costos que implica planificar un evento de este tipo.

	Lizet Mujica Inst. Educativas Asociadas	Américo Alvarado U. E. Nacional Pedro Fontes	Jesús Iriondo Colegio La Salle de la Colina	Soledad Valero Instituto Técnico Jesús Obrero	Felipe Reviriego U. E. C. E. Montalbán
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	Reconoció que era importante como fuente de financiamiento, y que "todos los museos lo hacen...". En cuanto al tipo de material, indicó la importancia de que sea atractivo y que a los niños les gustan mucho las calcomanías "esas que son fluorescentes, que se mueven..." y los artículos escolares que tengan el logo (bolígrafos, borras, etc.)	Está de acuerdo, ya que "eso de una manera u otra es un aporte que Uds. están recibiendo, y ese aporte se traduce en renta". Manifiesta la importancia de que el material sea atrayente para que la persona se vea "como cohesionada por él". Propone la venta de gorras, llaveros o portarretratos.	Consideró que "sería bonito" vender material del Museo, pero no mucho. Dijo que a los muchachos siempre les llama la atención este tipo de cosas. Propuso la venta de pines, gorros, franelas, koalas, llaveros.	Consideró "excelente" esta posibilidad. "Sobre todo la parte como de folletos, que tenga información breve de lo que es la historia de la radio". Sugirió la venta de lápices, gorras, franelas y libros para colorear, con el logo del Museo, como materiales atractivos para los niños.	Opinó que este tipo de publicidad es muy buena para el Museo "porque dan a conocer a la gente, dan a conocer el proyecto". Propuso que en principio se regalara cierto material, como llaveros, pero que posteriormente fueran colocados a la venta. Recalcó la importancia de que el material sea de buena calidad, "si es buena y costosa, la gente la aprecia". Sugirió vender incluso hasta radios con el logo del Museo.
Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (Rango de precios)	Está de acuerdo con el cobro de entrada. "Para tu poder mantener una institución, tienes que cobrar". Propuso que el precio estuviese al mismo nivel del de otros museos, aunque de forma competitiva; y la existencia de tarifas escolares, donde de acuerdo al número de alumnos, "el precio por estudiante sea más económico".	"Todo tiene su costo, por supuesto, evidentemente". Aunque reconoce no recordar haber pagado antes en una institución de este tipo, considera que es conveniente el cobro de entrada debido a la situación actual. De igual forma sugiere que los colegios de bajos recursos pueden ser exentos de pago. Señala que el monto de la entrada debe ir acorde con las unidades tributarias; incluyendo la posibilidad de ofrecer promociones a estudiantes, niños, etc., y paquetes para las instituciones educativas.	En principio se mostró dudoso aunque reconoció no estar completamente de acuerdo con el cobro de entradas. Luego propuso la realización de "un cobro simbólico (...) una cosita muy sencilla", durante los inicios del Museo a modo de colaboración hacia las metas y objetivos del proyecto.	Está muy de acuerdo en el cobro de entrada como medio para "mantenerse, pagar la sede, todo ese tipo de cosas", así como ayudar con los costos de instalación, iluminación, sonido, etc. Sugirió además que el precio podría "ser como un ticket de estudiante", es decir, módico. "Y sobre todo la parte para estudiantes que fuera más económico".	"¡Eso es fundamental!, aunque sean 100 Bs. Lo que no cuesta, no se aprecia". Opina que el precio debe depender de muchas cosas como el tiempo de visita, sin embargo hace referencia a montos no mayores de mil bolívares. También estuvo de acuerdo en que se ofreciera promociones y descuentos a los colegios de acuerdo al número de niños involucrados.

Tabla C-2A. Matriz de Grupo de Enfoque de Estudiantes de Bachillerato (Colegio Público: Instituto Técnico Jesús Obrero).

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 1	No lo conocía		Si bien no participó en el focus, propuso en su escrito un museo donde se pudiera "manipular los aparatos" y evidenciar "distintos tipos de radio desde el más antiguo hasta el presente".		
Sujeto 2	No lo conocía		Al escribir sobre el museo de la radio ideal propuso: "una entrada atractiva, zonas de todas las épocas de la radio, información sobre las emisoras más escuchadas actualmente, varios estilos y actividades donde participe el público".	"Yo iría a conocer un poco más sobre la historia (...) de la radiodifusión".	
Sujeto 3	No lo conocía	Supuso un lugar con "la música más sonada de la radio". De igual forma imaginó que tuviese algún aspecto referente a las distintas emisoras de radio existentes.	Señaló en el escrito la idea de que hubiese una exposición cronológica de aparatos y la ambientación con canciones de la época en cada división. También mencionó que le gustaría una fachada con "colores llamativos". Al referirse a la sede anotó: "que se encuentre en un lugar específico".	Colecciones de tipos de radios. "Ver un poco (...) cómo eran antes y todo lo que ha cambiado hasta ahorita".	
Sujeto 4	No lo conocía	Pensó en "un espacio o un lugar donde hay diferentes modelos de radios", desde "los primeros que se usaron hasta los de ahorita".	Apoya la idea de establecer un museo que contenga "una serie de exposiciones, de lo antiguo hasta lo moderno", y la exhibición de fotos de personajes importantes de la radio. Sugirió además, en relación a un museo itinerante, la presencia de "invitados famosos", personalidades de la radio como, por ejemplo, locutores de todas las épocas. Propone un espacio donde se pueda conocer "cómo es una cabina de radio" y cómo es el trabajo que se realiza dentro de ella; "un espacio donde se vea (...) qué es lo que está pasando detrás de eso que oímos". Por último, propuso la creación de una página Web donde se encuentre disponible toda información referente a los archivos y colecciones del Museo, de manera que sean accesibles al público del interior del país.		

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 5	No lo conocía	Imaginó un Museo desarrollado "a través de personalidades importantes de la radio", con los principales personajes involucrados en el medio, desde su creación hasta la actualidad.	Opina que el Museo debe tener una sede fija en la capital pero que podría continuar realizando exposiciones en distintas ciudades del país, destinadas al público del interior que "de repente no va a poder llegar a Caracas". Propone un museo interactivo donde el público pueda estar en contacto con los procesos, por ejemplo, a través de la creación de un programa. "La idea es que el público interactúe".		Claro, qué te digo yo, algo así como un ticket de metro, algo así, poquito...
Sujeto 6	No lo conocía	Pensó en un Museo que incluyera "no solamente el equipo en particular, sino las distintas emisoras que nosotros podemos escuchar a diario".	Propuso un museo donde "coloquen diferentes modelos de radio, desde el más antiguo hasta el más moderno", sin limitarse sólo a la exposición, sino facilitando también la interacción del público con los aparatos. Sugirió además "un sitio de música interesante", una sala donde se pudieran escuchar diferentes programas "de antes como de ahorita", los cuales podrían incluso ser transmitidos en vivo, contando con la participación de locutores invitados. De igual forma, propuso "un sitio dedicado a la música que estuviera dividido en géneros (...) pop, baladas, etc." donde el visitante pueda escuchar la música individualmente, o en grupos, a través de máquinas estilo rocolas.		
Sujeto 7	No lo conocía	Supuso un Museo con un enfoque histórico, desarrollado a través de épocas, donde se evidenciara una evolución "de una época pasada a una actual".	"Debe tener un lugar (...) específico". Consideró que un museo itinerante resultaría confuso para el público a la hora de visitarlo, ya que "después no saben dónde se va a presentar en el otro lugar". También propuso el desarrollo de "algún tipo de pancarta" como "medio de invitación" a los diferentes públicos del Museo, para "que se vea así como más popular". Recalcó la importancia de suministrar instalaciones que permitan que "se sienta a gusto el visitante".	"A mi me llamaría la atención la parte hacia lo histórico". Registros de acontecimientos importantes a lo largo de la historia. "Y bueno, sería importante que tuviese (...) los orígenes de la radio".	Opinó que la entrada del Museo debería ser "sin costo alguno, gratuito, nada más para que se conozca y la gente pueda disfrutar de lo que contiene el Museo".

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 8	No lo conocía		Propuso que el Museo estuviese dividido "por fases", y que cada una de ellas se encontrara ambientada con "un símbolo representativo" de la época, "por lo menos, una canción antigua que tuviera que ver algo con esa fase". Señaló que resultaría "interesante" observar la evolución de "la radio y los estilos". Acota la necesidad de mantener un local "pulcro, limpio, que den ganas de estar". También sugirió la presencia de guías, que tengan un "buen vocabulario", para que ayuden al visitante a "entender las cosas", y "fotos de personajes que fueron importantes" en todas las épocas de la radio. Resaltó la importancia de desarrollar un Museo "más dinámico" y "bien llamativo", que llame la atención del público para que "vayan y lo conozcan".		"Yo no opinaría que fuera sin costo alguno, sino, no con un precio específico, sino (...) dependiendo de la persona, como una colaboración de la persona".
Sujeto 10	No lo conocía		Opinó "que debe tener buena publicidad para que la gente se interese y vaya a conocer el sitio". En este sentido propuso tratar de llamar la atención de las personas a través de la difusión de todos los elementos que forman parte del Museo. Propuso que en apoyo a las exposiciones se desarrolle una "ambientación de la época" y que, en cada exhibición, el personal "también se vista con la ropa de la época", de manera que a lo largo de todo el recorrido "vas viendo cómo todo va cambiando".		
Sujeto 11	No lo conocía		En su escrito resaltó la idea de que sea "espacioso, que posea tanto el pasado como el presente de la radio...".		Si bien no hizo comentario al respecto, escribió: "que sea accesible a todo el público".

Sujeto 12	No lo conocía		Sugirió que "la fachada (...) se parezca como una radio" (ver anexo A). Asimismo, apoyó la realización de una exposición por épocas "...que se tomen en cuenta a personajes relevantes como inventores y locutores".		
----------------------	---------------	--	--	--	--

Nota. En el desarrollo del grupo de enfoque se pudo apreciar que todos los participantes, a excepción del sujeto 9, estuvieron interesados y se mostraron dispuestos a realizar visitas al Museo, así como a participar en las actividades y exposiciones que éste realice.

Tabla C-2B. Matriz de Grupo de Enfoque de Estudiantes de Bachillerato (Colegio Privado: Henry Clay).

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 1	No lo conocía		"Yo me imaginé un museo (...) más enfocado a los niños porque son como que los que menos tienen contacto con la radio, o sea, no la usan, no saben cómo funciona, todo para ellos es la televisión...". Propuso desarrollar dentro del Museo "algo más visual, más divertido, como para que ellos aprendan con más facilidad". Añadió un diseño de la fachada de la sede del Museo. (Ver anexo B).			Demostó estar de acuerdo con la posibilidad de cobrar entradas al Museo.
Sujeto 2	No lo conocía	Imaginó un lugar que difundiera la historia de la radiodifusión en Venezuela y que mostrara "los personajes importantes que estuvieron en la radio...".	"El museo tendría (...) mucho cambio, o sea, una semana sería así, luego la otra semana, bueno, cambia algo y así... ¿sabes? Para que la gente no se aburra...". En su escrito añadió la posibilidad de realizar "guerras entre Dj's de las diferentes estaciones", y dibujó una estructura dividida en salas: "historia de la radio", "colección de programas importantes", "estaciones de radio importantes para Venezuela" y "evolución de los aparatos de la radio". (Ver anexo C).			
Sujeto 3	No lo conocía		"Que tenga mucho material visual, o sea, como que muchas fotos de lo que son los artistas, todos, los viejos y los nuevos...". Propuso la creación de "varios salones" donde se puedan exhibir los aparatos con diferentes conceptos de exposición. También sugirió "que tenga guías, pero que sean como cantantes, o sea, imitando algunos cantantes".			"Sí, claro que si..."

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 4	No lo conocía		"Yo lo veo más como históricamente... la evolución de la radio, de la industria de la radio a través de los años...". "También lo que son las cabinas de radio, o sea, cómo solían ser antes, cómo son ahora... cómo han ido cambiando". Propuso una exposición basada en "los comienzos de la radio", con la presencia de "música" y "fotos" de locutores y personalidades del medio. También dibujó la estructura interna y externa del Museo (ver anexo D) donde se evidencia una distribución por salas temáticas que contemplan los siguientes aspectos: "cambios en la industria musical a través de los años", "cabina de locución", "galería de fotos", "exposición de los comienzos de la radio" y "exposición del comienzo de la radio en Venezuela". También se observa la presencia de áreas verdes en su representación de Museo Ideal.			
Sujeto 5	No lo conocía		"Que sea dinámico, que no sea un museo fijo (...) que vaya cambiando". Propuso el desarrollo de "charlas audiovisuales" para dar información de interés a los visitantes. También sugirió la instalación dentro del Museo de "un tipo de estudio" donde se realice "una demostración de cómo se hace todo en una emisora".	"Historia".	"Claro, de repente (...) puedes vender fotos, marcalibros, lápices y cosas así...".	

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 6	No lo conocía		Propuso una exposición estructurada "por épocas": "los distintos tipos de radios, la gente más famosa de la radio...". En relación a la posibilidad de instalar una sede fija opinó que "sí debería tener su sede, pero podría continuar haciendo sus exposiciones en ciudades del interior" a modo de promoción del Museo. Por otro lado, dibujó la estructura interna y externa del Museo (ver anexo E), dividida en áreas temáticas, con sus correspondientes propuestas: "música de los '70, '80 y '90", "galería de fotos de artistas", "radios del 2000, música moderna, radios MP3", "estaciones de radio, transmisiones de música internacional", "evolución de la radio" y "tipos de radios". Igualmente se evidencia la presencia de áreas verdes en las afueras del Museo.			
Sujeto 7	No lo conocía	Imaginó "un lugar con la historia de la radio...".	Propuso la transmisión de música dentro del Museo, "no sólo nacional, sino también internacional...". Sugirió "que expliquen cómo hacían para montar las emisoras, para transmitir información... cómo funcionan horita también", es decir, la evolución dentro del proceso de producción de radio. También sugirió la presencia de "las figuras más importantes de la radio (...) de todas las épocas". En su escrito sugirió la existencia de "un estudio de grabación", y la posibilidad de "que regalen CD's antiguos de música".	"Algo sobre la historia... no sólo de la radio, historia en general... de Venezuela".		"Claro, o sea, me imagino que no será mucho, algo bajito digo yo... o sea, no sé, 5.000 Bs. Pero que sí cobren".

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 8	No lo conocía	Pensó en "un sitio donde vayas viendo, o sea, vayas pasando por la historia, desde lo más viejo hasta la actualidad".	"Yo pienso que debería ser un museo didáctico (...), debería tener cambios, tener cierto dinamismo, para que la gente no se aburra y quiera volver a ir una segunda vez, pero ya para ver otra cosa, ¿sabes?". "También debería ser muy gráfico, para que la gente, así no le esté prestando mucha atención, sin tener que leer, vaya viendo todo, simplemente por estar pasando...". Resaltó: "la información que presenten no debe ser tediosa, o sea, que no sea excesiva, porque si es excesiva y tediosa la gente se aburre, se molesta y no le para".	"De repente algo sobre cómo funciona la radio, o sea, tecnológicamente...".		Demostró estar de acuerdo con la posibilidad de cobrar entradas al Museo.
Sujeto 9	No lo conocía	"Un museo de la radio debería ir contando la historia, desde los viejos tiempos, hasta llegar a hoy, con cositas así, no muy largas".	Imaginó un Museo estructurado de acuerdo a la exposición de "los cambios de la radio, desde sus inicios hasta... o sea, como la cronología, ¿sabes?". Propuso que se impartiese una breve explicación referente a la importancia de la radio para el "ser humano", "los pro y los contra de la radio". De igual forma sugirió que "debería tener mucha gráfica, sobre todo lo que es la radio...". Concibió un museo "dinámico", que llame la atención y que "cambie" constantemente", de manera que el visitante no se aburra. En relación a la instalación de una sede fija opinó que el Museo podría hacer "convenios" con ciudades del interior del país y de esta manera realizar exposiciones itinerantes; "y te sirve también como de publicidad".	"Puede ser algo de los partidos políticos, o sea, lo que era la publicidad de los partidos políticos, las propagandas, las campañas y todo eso... sería interesante".		

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 10	No lo conocía		<p>Sugirió la creación de una sala donde se hablara acerca de las personas que inventaron la radio, "quiénes eran, cómo hicieron...".</p> <p>Propuso una ambientación del espacio a través de la colocación de música clásica de fondo. De igual forma propuso la posibilidad de que el visitante manipule los aparatos. En su escrito manifestó interés en que el Museo "tuviese una parte donde uno estuviese en la radio como locutor"; además sugirió la exhibición de "todos los tipos de radio que han existido", y el diseño de una "arquitectura antigua" para el local.</p>			
Sujeto 11	No lo conocía	<p>Apoyó la imagen de un museo histórico donde "a medida que vas pasando, vas viendo los radios de distintas épocas...".</p>	<p>"Que tenga los distintos tipos de radio (...) desde el primero que se inventó hasta horita".</p> <p>También propuso la instalación de "una cabina (...) del Museo que transmita emisoras de otros países".</p> <p>"Que tenga un decorado todo raro, todo moderno", y "que pongan música de todas las épocas, que la vayan cambiando a medida que vas pasando...". En su escrito propuso además el desarrollo de "un edificio en forma de radio" y la exposición de "la historia de la música" a través de "materiales informativos (auditivos, visuales y táctiles)".</p>			

	Conocimiento acerca del Museo de la Radio	Concepto del Museo de la Radio	Construcción de un museo de la radio ideal	Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Opinión sobre la venta de material POP. (Tipo de material)	Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (rango de precios)
Sujeto 12	No lo conocía	"Me imagino un lugar con emisión de las estaciones, o sea, de música...".	Propuso un museo donde "se mostrara la evolución de la radio", incluyendo "el desarrollo tecnológico de los equipos de sonido" a lo largo del tiempo. También sugirió un espacio donde "puedas ver películas de todo cómo era antes, cómo es horita", con respecto a la producción de radio. Imaginó un lugar "moderno, dinámico" y con música de fondo. Apoyó la idea de que el Museo tenga su sede fija y continúe realizando exposiciones itinerantes. En su escrito agregó que la estructura física sea "original", una "casa/edificio en forma de radio"; además propuso la existencia de "muchas cosas visuales y que se puedan tocar", "fotos", "historia de la radio" y "desarrollo de la música".		"Me encantaría que vendieran cosas... podrían vender afiches, de repente un calendario donde salgan fotos...".	"Claro, con algo hay que acomodar el Museo, mantenerlo y todo eso... claro que sí, hay que pagar".

Tabla C-3A. Matriz de Mini-Grupo de Enfoque de Estudiantes Especializados en Comunicación Social (UCV).

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
Conocimiento acerca del Museo de la Radio	No lo conocía. "Para nada...".	"Mira, yo creo que sí lo conozco... Lo he oído nombrar, pero de decirte, saber dónde queda, no".	"Creo que vi un reportaje en el canal 10, hace un año o algo así, pero no dieron bien la dirección y no pensé en ir...".	"Yo tampoco, no he escuchado nada, absolutamente nada del Museo de la Radio... no".
Concepto del Museo de la Radio	"Bueno, o sea, evidentemente un lugar donde exhiben, qué se yo, partes y componentes que se utilizaban en radios antiguas o qué se yo, sistemas viejos, de repente, de transmisión de radio, equipos viejos... algo más histórico pues. Referente a la radio".	"Yo me lo imagino con un poco de aparatos viejos...".	Coincidió en que sería un lugar histórico y "bueno, yo también creo que deben exhibir micrófonos antiguos y todo ese tipo de cosas...".	Imaginó un lugar con "aparatos viejos, micrófonos, no se...".
Construcción de un museo de la radio ideal	Imaginó un Museo que "tenga varias etapas y cada etapa esté ambientado a la época de los '30, de los '40, los '50", hasta llegar a la actualidad, "entonces tu vayas, no sé, conociendo poco a poco, según el recorrido que te hagan en el museo, absolutamente todo de la historia de la radio en Venezuela. Luego me lo imagino con, no sé, algún aparato viejo, no sé, quizás una vitrola, y esas cosas que eran de nuestros abuelos, este, o uno de esos micrófonos también antiguos cromados... y que diga "Museo de la Radio". Agregó: "yo haría algo bien interactivo, porque además la mayoría de las personas que se iniciaron en la radio todavía siguen vivas no? hay que aprovechar eso, es muy importante aprovechar esa gente que está viva y que puede dar testimonio". Compartió la idea de permitir que las personas graben sus propios programas, por ejemplo, radionovelas. En relación a la ubicación lo concibió "alejado del centro primero que nada... qué se yo, otro lugar que no sea el centro de Caracas. Que tenga fácil acceso también, al público".	"Bueno, yo me lo imagino como un recorrido que vaya, este, como atravesando la historia de la radio pues, un recorrido, algo así... desde sus inicios en Venezuela hasta la actualidad", "con equipos y todo que tengan que ver con esto...". Concibió un Museo enfocado hacia el "sistema principal de emisión como tal y el de recepción". Propuso que las personas pudieran "quizás conocer, interactuar con todos los equipos y ver, por ejemplo, cómo sonaba...". Imaginó la utilización de "video-arte", es decir, "poner videos (...) recreando el momento en que se utilizaban esos aparatos...". Sugirió también que "podrían darse, como un pequeño cursillo así, de una o dos horas, de radio y ponerlos a grabar". Consideró que Chacao o Altamira podrían ser buenas ubicaciones para el Museo. De igual forma opinó que sería "maravilloso" que el Museo pudiera tener una sede fija y continuar realizando exposiciones itinerantes, las cuales podrían hacerse a través de convenios con universidades de todo el país. Propuso la transmisión en vivo desde el Museo a través de una emisora comercial.	Imaginó un Museo con una "arquitectura de los años '50, que por fuera se vea como una sola planta pero adentro tenga dos, y que tenga, que la gente tenga una posibilidad de meterse en un estudio de radio y grabar (...), que te lo puedas llevar en un cassette o sino puedes, se hace algo público, que solamente esté conectado con electricidad y se escucha". Consideró una "buena idea" la utilización del video-arte, como modo de recrear y "conocer el funcionamiento de las cosas", "porque hay artefactos que la gente no va a poder usar porque son únicos, y queda uno solo, y lo fabricaron en 1950 entonces...". En cuanto a la ubicación comentó: "yo lo pondría en Maracay" porque "ahí hay muchísimo espacio", y "la ciudad se presta". "Además sería bastante bueno que de repente (...) ahí mismo se impartieran cursos de locución". Sugirió el establecimiento de una sede fija y la realización de exposiciones itinerantes como modo de promoción.	Apoyó la idea de un Museo interactivo, donde las personas puedan grabar sus propios programas de radio, y añadió que "sería importante en una parte, darle incluso una copia de lo que hacen (...) o sea, darle algo grabado a la persona". Propuso la ubicación del Museo en "Macaracuay", o en "Guatire", "porque esa es una zona que ahorita, por lo menos a nivel de espectáculos, así de cosas de teatro, (...) es muy escaso...". También estuvo de acuerdo en que el Museo tuviera una sede fija y continuara realizando exposiciones itinerantes alrededor del país.
Disposición a realizar visitas al Museo de la Radio	"De asistir imagínate, súper interesado... además que, por lo general la mayoría de los que empiezan a estudiar comunicación, la mayoría está por la parte de medios audiovisuales. Entonces, imagínate, súper interesadísimo".	"Si, yo horita ya tengo ganas de entrar al Museo, ponerme los audífonos y empezar a escuchar todas las radionovelas...".	Se mostró muy interesada en asistir a las exposiciones que realizase el Museo.	Manifestó estar interesado, no sólo en el tema de discusión, sino también en la participación y asistencia a las actividades que pueda programar el Museo de la Radio.

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4
Archivos y colecciones atractivos para los estudiantes	Consideró importante que el Museo tenga una Biblioteca.	Apoyó la idea de que el Museo tenga una biblioteca y fonoteca. Que contenga archivos de comerciales antiguos de radio, y las radionovelas más famosas.	"Que tenga archivos de audio, o sea, básicamente archivos de audio, desde los más viejos hasta los modernos...", que incluyan, entre otras cosas, los noticieros viejos y nuevos.	
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	Está de acuerdo con la venta de material POP. Propuso "llaveritos así como micrófonos...", y "radios antiguos que se puedan vender, o sea, radios que funcionen. Quizás el armazón que sea antiguo y que se puedan vender".	"Debería ser un material gratis, o sea, tipo tríptico, y uno ya de repente quizás comprado, de, qué se yo, de mayor extensión...". El tríptico tendría el objetivo de hacer que la gente "se interese en entrar y conocer". También propuso vender "pequeñas esculturas..." de los aparatos que se encuentren en exhibición, a manera de "adornitos".	Está de acuerdo con la venta de material POP. Sugirió "crearle un logo al Museo, y hacer, como... masificarlo no? hacerlo un poquito más amigable y que la gente lo conozca porque, para los efectos, nadie lo conoce...".	
Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo de la Radio. (Rango de Precios)	"Se podría cobrar entrada, no está de más, de hecho eso ayuda al mantenimiento". Manejó un rango de precios entre 1000 y 2500 Bs, "con ofertas y promociones".	Estuvo de acuerdo con el cobro de entradas y añadió que "para estudiantes de comunicación social, evidentemente, (...) que están más interesados en la materia, debería ser un poco más asequible, pero, si es a público general, si algo más caro. Pero si, puede ser mucho más de 2000, 3000 Bs. incluso, o sea, no es nada, eso hoy no es nada".		

Tabla C-3B. Matriz de Mini-Grupo de Enfoque de Estudiantes Especializados en Comunicación Social (UCAB).

	Sujeto 1 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 2 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 3 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 4 Audiovisual
Conocimiento acerca del Museo de la Radio	No había oído hablar antes del Museo de la Radio.	"Yo sí. En "Codificando Realidades" fue la primera vez que escuché del Museo de la Radio, el foro que hubo en la universidad, (...) y habló de la Cátedra del Museo de la Radio... que va a volver la cátedra. O es que está... o antes estaba, y no sé... Eso es lo que recuerdo".	No había escuchado acerca del Museo de la Radio.	No había escuchado acerca del Museo de la Radio.
Concepto del Museo de la Radio	Imaginó la existencia de videos, audio, "aparatos viejos, materiales viejos... sobre el inicio de la radio".	"Yo me imagino un poco de aparatos, desde los más viejos, del comienzo, hasta los de ahora, eso sería como una sección; me imagino... por dentro, cuadros de personas muy reconocidas en la radio pues, de toda la historia también de la radio; me imagino cabinas, donde la gente pueda ver cómo era...".	Relacionó el Museo de la Radio con "La Montaña de los Sueños" en Mérida, donde "hay una cuestión de la radio y es súper interactiva. ¿sabes? cómo se hacían las radionovelas antes... entonces, eso, ¿sabes? participar en cómo era la radio antes... participar en el proceso de cómo era la radio antes y cómo es ahora". Añadió la presencia de discos de vinil que la gente pueda poner y escuchar.	Imaginó un lugar lleno de música. Y aparatos viejos.
Construcción de un museo de la radio ideal	"Para mi el ideal sería en el Paseo de las Mercedes, en el trasnocho cultural, (...) porque tiene fácil acceso, (...) en el trasnocho cultural hay (...) exposiciones, está el cine, hay ya como un centro cultural". Imaginó un Museo que contenga "audio", "discos LP", "radionovelas que la gente se pueda acercar... posibilidad también para que la gente interactúe con equipos de sonido, que prueben cómo se oye su voz, que tengan esa cercanía, (...) que se sientan (...) también familiarizados con todo, con cómo se agarra un audífono, cómo se coloca, cómo se ponen en un micrófono, y así también capaz y hasta sientas más la radio ¿no? cuando la escuches...". De igual forma propuso que las personas tengan la posibilidad de "que te inventes un programa con tus amigos y te llevas tu CD (...) de recuerdo de tu visita al Museo". En relación a la sede añadió "me parece que tiene que tener un lugar fijo, y estoy de acuerdo (...) en que tenga exposiciones a nivel nacional". Propuso la presencia de celebridades de radio y la realización de espectáculos.	"Yo me lo imagino en (...) el Centro de Arte La Estancia". Estructuró el Museo de manera que "distribuyan entonces al comienzo toda la parte histórica, tal vez fotografías de los personajes más importantes, de la gente más importante de radionovelas y que ha hecho radio; luego pasar a otra parte donde puedan ver los aparatos, y luego, por último, todo lo que es moderno, ir de atrás hacia delante. Y que sea así tipo ambientado... Que tenga un café así donde puedas meditar, no sé, yo lo veo muy a la antigua, no veo un Museo de la Radio con ambientación moderna, no, no se me vine a la mente. Si hablamos de museo, hablas de historia, entonces muy a la antigua. Ambientado a lo antiguo". Agregó "que consiga sede fija y haga exposiciones en el interior del país". Añadió "que vayan personas de la radio, un día que promocionen que ése día va a estar, no sé, Luis Chataing en el Museo de la Radio, entonces cuando le estén explicando a lo mejor a uno, miren, esto es no sé qué, sea Luis Chataing o gente con la que uno se relaciona.	Imaginó que tuviera "una página Web que se escuchen las transmisiones que se hacen en la radio (...) que tenga su propio sonido, por ejemplo, las pruebas que hagan de radionovelas y cosas de esas. ¿sabes? lo mismo que se hace allá se puede escuchar por la Web, y la gente, o sea, digo yo, por lo menos yo disfrutaría riéndome de la gente que esté ahí...". En cuanto a su ubicación propuso "Chacao. Tiene acceso al público, ¿sabes? (...) Sin estar en el Centro o en Bellas Artes, que todo es un bullicio y una broma, (...) Es que allá nadie va al final; entonces es sólo ir en el día o durante la semana...". Añadió que el Museo tuviera "la sede fija aquí en Caracas y seguir manejando las exposiciones a nivel nacional". "Una casa así estilo colonial, sería lo máximo". Asimismo sugirió la realización de "presentaciones, (...) figuras, Simón Díaz... Un teatro, una cuestión así... a nivel musical".	"Yo me lo imagino bien sencillo, así con todo lo que ellos dijeron, desde el primer micrófono hasta los más modernos que hay... personajes importantes, o sea, personalidades que han marcado hito en la radiodifusión... este, muchos CD's, discos de acetato, los diversos estilos musicales...". En relación a su ubicación imaginó el Museo "en el centro. O sea, lo veo como que está más en relación con lo que es un museo". Agregó que el Museo "debería tener un sitio fijo, si en vez de ser itinerante o eventual, ¿sabes? tener un sitio donde la persona pueda ir. De repente si yo quiero ir, pueda ir y sepa a donde puedo ir.". Estuvo de acuerdo en contar con la presencia de celebridades dentro del Museo, "porque la radio tiene relación con teatro, con cine, con televisión, o sea, por qué no traer personalidades... tiene mucho que ver".

	Sujeto 1 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 2 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 3 Comunicaciones Publicitarias	Sujeto 4 Audiovisual
Disposición a realizar visitas al Museo de la Radio	A pesar de que no comentó nada al respecto, mostró gran interés en asistir a un museo de este tipo.	No realizó comentarios al respecto, pero demostró gran interés en conocer el Museo.	Demostó gran interés en asistir a las exposiciones del Museo.	
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	Estuvo de acuerdo con la venta de material POP "si es bien bonito, y te llama la atención... si son creativos...". Propuso para la venta pines con la forma de "micrófonos de esos viejos", "réplicas de las cosas viejas que tengan, de los aparatos, pero en chiquito...". También sugirió que "haya una gama para escoger" en relación a la variedad de materiales y precios.	Estuvo de acuerdo y propuso "unos llaveros... posters, no sé que uno se traiga un aparatito de esos que diga Museo de la Radio...". Agregó que tengan "un diseño bien bonito del Museo de la Radio..."	Estuvo de acuerdo. "Yo pondría algo quizás de los locutores más reconocidos, puede ser de ellos, que diga Museo de la Radio...", y "calcomanías, hay gente que las pega en los carros y eso te sirve también a la final de publicidad".	
Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo de la Radio. (Rango de Precios)	Propuso el corbo de "algo mínimo (...), 1000 Bs. la entrada, para que uno también se sienta que vale pues, y no es que te lo están regalando, y que los equipos cuestan, y que cuesta mantenerlos porque son equipos viejos, y aunque uno dice, ah esos son viejos, no sirve, y no funciona, igual hay que mantenerlo, y más en un museo. Y todo eso hay que también cuidarlo para que no se las roben y todo eso, entonces me parece que aunque sea mil bolívares por visita, o sea, dependiendo de cómo vayas, me parece bien". Sugirió que a los colegios públicos no se les cobrara entrada.	"A mí no me gustaría que cobraran". "Si está financiado, muchísimo mejor, si está financiado, el cobro de entradas no debería ser. Ahora, si es algo que no está financiado, que es de una sola persona..."	"Que no sea costosa. O quizás, si consigues financiamiento y no tienes por qué cobrar, mejor..."	"Pueden cobrar, o sea, no le veo problema...". Manejó un rango de precios de entre 500 y 1500 Bs. Añadió que "si pagas yo sentiría que hay como que un trabajo ahí, y es algo que vale más".

Tabla C-4. Matriz de Mini-Grupo de Enfoque: Público General.

	Fermín	Natalia	Armando	Luís	Aurelio
Conocimiento sobre el Museo de la Radio	No tenía conocimiento sobre el Museo de la Radio.	Mencionó haber escuchado en KYS FM "...algo relacionado al Museo de la Radio".	No conocía de la existencia del Museo de la Radio.	No había escuchado mencionar antes el Museo de la Radio.	"Yo recuerdo una vez en la ciudad, creo que fue en la ciudad de Valencia, que se reunieron un grupo de locutores (...) discutiendo un tema sobre el Museo de la Radio pero, no sé más nada".
Concepto del Museo de la Radio	"A mí se me viene a la mente algo así como el Hall de la fama de la radio, tal vez... comenzamos con la parte física no sé... fotografías, los primeros estudios de grabación, todo el material que se utilizaba antes hasta ahora, cómo se ha modernizado. Pueden ser también programas que hayan marcado un hito en la historia de la radio, personajes que hayan marcado un hito en la historia de la radio".	"Algo así como una exposición de todo, no sé, yo me imagino que de los artefactos que se usaban, las cintas que se grabaron".	Se imaginó un museo donde además de haber fotografías y exposición de aparatos de radio hubiese un "archivo musical, personajes, novelas que en aquella época se transmitían por la radio".	Mencionó que por tratarse de un "...museo indica que hay algo ahí que preservar, en este caso el Museo de la Radio ha de ser algo, no sé, tanto equipos históricos que hay que preservar, la parte audiovisual o radiofónico". También mencionó la existencia de "programas que salieron al aire" en un momento determinado.	
Construcción de un museo de la radio ideal	Apoiando la idea de la participación de los niños acotó que debía ser un lugar "donde ellos puedan manipular los equipos, las consolas, los estudios de grabación todo eso... porque eso es lo que les gusta a los niños, no sólo estar ahí...". Sugirió la existencia de "un espacio para foros, talleres..." dirigido a todo el público. Por otra parte imaginó el Museo en "...un lugar céntrico donde existiera la accesibilidad para visitar un domingo, qué te digo... donde está la plaza de los museos, el Municipio Chacao, Altamira, este... la Floresta.". También señaló la importancia de una sede fija como punto de referencia "que le permita a la gente saber donde está y a donde puede ir".	Compartió la idea de la existencia de un estudio de radio dentro del Museo y sugirió "...quizás no hacerlo simulado interactivo sino que de repente el Museo esté dentro de un estudio o anexo a un estudio de verdad donde se haga un programa en vivo, porque de repente no son sólo los niños... que tengas acceso al programa que estén transmitiendo, que tu puedas entrar, salir y ver...". Por otra parte, expresó que se imaginaba el Museo en el Ateneo completando la zona cultural "es todo de lo mismo...".	"Yo pienso que deberían haber varios ambientes en esa parte, porque si es también para promocionarlo a los niños debería haber como más participación de ellos en esa parte, este... no sé, como hacen en el Museo de los Niños que ellos participan en las charlas, involucrarlos más en eso, más participativo para que ellos se vean motivados a estar ahí, porque de verdad que ir, escuchar y ver nada más no...". Así mismo, señaló que una emisora dentro del museo podría dar buenos resultados y podía estar enfocada a la transmisión de programas variados (radionovelas, música etc.). En cuanto a la ubicación del Museo señaló que "debería estar cerca de otro museo".	"Yo iría a un museo por ejemplo, enfocado en el Museo de la Radio, donde haya un estudio y en ese estudio del Museo de la Radio haya figuras como de cera que estén imitando por ejemplo la novela, las novelas que... incluso con la misma voz, podría ser, la misma voz de alguna de esas novelas quizás la primera novela de radio, que estén los personajes que interpretaron esa novela y colocarles el sonido. Ahora en ese estudio me llamaría la atención escuchar la voz de aquellas personas en alguna oportunidad hicieron esa novela y cuando vea las imágenes... mira, ese era fulano de tal (...) sería bonito que la gente identifique la novela en realidad y el personaje que el interpretaba, sería para mí un boom". Por otra parte, propuso el funcionamiento de una emisora no comercial dentro del Museo. En cuanto a la ubicación del Museo señaló la ciudad de Caracas, "si es hacia el Este mejor" y accesible. Así mismo, acotó que podrían mantenerse ambas exposiciones (fija, itinerante).	Además de apoyar la idea de los participantes en cuanto a las características ideales del Museo señaló que "precisamente la emisora podría ser financiada (...) con lo que cobren por la difusión de publicidad". De igual manera, mostró agrado por las exposiciones itinerantes del Museo y al referirse a la ubicación de éste compartió la idea de que estuviera cerca de otros museos "Quizás si están juntos... mira el Museo de la Radio...".

	Fermín	Natalia	Armando	Luis	Aurelio
Disposición a realizar visitas al Museo de la Radio	Se mostró interesado en asistir a las exposiciones que realice el Museo.		Manifestó curiosidad por conocer y asistir a las exposiciones del Museo.	Se mostró dispuesto a asistir a las exposiciones que realice el Museo.	Se interesó en el proyecto y mostró disposición de asistir a las exposiciones que realice el Museo.
Archivos y colecciones del Museo que puedan ser atractivos para el público	"...hablar de archivos... todo eso implica una especie de biblioteca; como dice aquí el compañero, el material radiofónico, historias, discos, todo lo que tenga que ver con la radio, hemeroteca puede ser también...".		Hizo referencia a los archivos de las radionovelas, archivos musicales y grabaciones de personajes que marcaron un hito en la historia de la radio así como, "toda la recopilación a lo que se refiere la radio en sí".	Señaló la importancia de tener archivos de los programas que salieron al aire así como, bibliografía de pioneros de la radio.	
Disposición de donar o prestar aparatos y/o archivos a Museo. Requisitos		"Yo lo vendería, por dinero no por intercambio ni nada".	"Yo pediría que ahí se colocara una cota que dijera: fue donado por tal persona, porque ahí pueden ir mis hijos, ahí pueden ir mis nietos y eso lo doné yo".	No está de acuerdo con la idea de donar aparatos o archivos al Museo "porque fíjate, nosotros los humanos sufrimos de apego a las cosas materiales, en esta parte a los objetos materiales y algún objeto que fue de mi familia, mis antepasados, así sea una rayita que tenga eso fue de mi familia y ahí existe un apego tanto emocional como material y cederlo es bastante difícil".	"Pediría que me garanticen que me lo van a cuidar, primero tendría que estar muy seguro de ¿quiénes son ellos?, ¿van a conservar el equipo que les estoy dando? Que para mí tiene un valor sentimental porque pertenecía a mi familia en aquellos tiempos, si estoy seguro de ellos y yo en realidad no lo estoy usando sino para sostener un florero se los cedo, eso es lo único que yo pediría y... una visita al Museo gratis".
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	A pesar de no mencionar un tipo de material en particular que le gustaría comprar, expresó su deseo de adquirir cualquier souvenir que estuviese a la venta dentro del Museo.		Dentro del material que le gustaría adquirir hizo referencia a las fotografías de personajes y locutores famosos de radio.		Mostró estar de acuerdo con la venta de souvenir, y dentro de las cosas que le gustaría comprar mencionó "una réplica de un radio de los años 30, el típico radio redondito". También propuso "una especie de estudio dispuesto de manera que tú te sientes y te tomes una foto como si fueses un locutor".
Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (Rango de precios)		En este punto señaló no estar de acuerdo con el cobro de entradas al Museo. "Si cobran no van a ir, si cobran 5000 Bs. no va a ir nadie, tienen que financiarse de otra manera". Así mismo acotó que "como no existe la cultura de museos y visitar museos aquí en Caracas... si tu cobras terminas de espantar la poca gente que de repente queda ahí".	"No, yo no pienso en cobrar entradas". Calificó el cobro de entradas como "no viable", señalando que existen otros museos en los que no se paga. Resaltó que el Museo debe buscar financiarse por otros medios "...pienso que es mejor que pagues por artículos que vendan ahí".	"Sí, para que pueda autofinanciarse". Retomó el tema de la emisora de radio dentro del Museo para generar recursos. De igual forma, sugirió la intervención de otros organismos y de la empresa privada en la búsqueda de apoyo económico.	"Pienso que puede haber otra alternativa como en otros países donde hay museos que de lunes a sábado pagan entrada y los domingos son gratis, claro la gente que no quiere soportar un cola largísima del domingo va un día de semana y paga su entrada, la persona tiene una opción". Resaltó la idea de que el Museo pueda financiarse a través del funcionamiento de una emisora interna.

Tabla C-5. Matriz de Entrevistas a Visitadores de Museos.

	Carol Cañizalez Directora del Museo de Petare	Armando Villani Lic. Arte y Gerente Cultural	Carmen Parra Museóloga	Jesús Yopez Arquitecto y Editor de la Rev. "Entre Rayas"	Guillermo Barrios Arquitecto
Conocimiento sobre el Museo de la Radio	No conocía la existencia del Museo de la Radio.	"No tengo idea ínfima de donde está ubicado, donde funciona (...) si ya está funcionando realmente".	"Sí he oído mencionar, como una idea a ser desarrollada, no como un ente que ya funciona".	"Conozco del proyecto y de las exposiciones (...) yo asistí a la que se hizo en el Jacobo Borges".	"La verdad, la verdad tengo poco conocimiento".
Concepto del Museo de la Radio	Se imaginó un lugar "lleno de sonidos" con una "orientación cronológica (...) que presentara la historia de la radio en Venezuela, las primeras emisoras, los primeros personajes". Señaló la "oportunidad de entrar en cabina y escuchar esos primeros programas... que marcaron un avance en la tecnología de la radio", "...ver fotografías de las personas que conducían los programas y textos de apoyo de sala".	Concibió el Museo como "...todo eso que parte de la comunicación bien sea por la parte oral... digamos oral más que escrita". Por otra parte, se imaginó una estructura donde se apreciara la historia de la radio "desde los años 20 hasta nuestros días (...) todo lo que se refiere a la radio, discos, aparatos", "...digamos de electrosonido... de acústicos".	"Todo museo es un Centro de Investigación... de la radio... entonces, todo lo que tiene que ver con la radio: su historia, sus personajes, las inmensas posibilidades de cultura y de formación para la gente joven"... "Eso es un Museo de la Radio".	Describió el Museo como "estupendo"; mencionó la publicidad que se le hizo por radio y prensa, y todo lo que vio (las grabaciones de las radionovelas, las cuñas, la ambientación al estilo de "la Caracas de esos años", las imágenes de la radio en vivo, la exposición de los aparatos mostrando la evolución de una radio a otra). Asimismo, expresó haber quedado "impactado con esa exposición".	"Creo que no es que se haya hecho mucho en el Museo que vaya más allá de haber recolectado una serie de objetos que puedan conformar una colección general del Museo, y que haya habido, si bien conozco, una serie de exposiciones relativas a la importancia de la radio en el Museo, recogiendo memorabilia y documentos que un poco narren cómo esa función de la radio en Venezuela".
Construcción de un museo de la radio ideal	"Tiene que ser algo muy divertido (...) con posibilidades interactivas", diseñado para ser disfrutado tanto por niños como por adultos. Señaló que le gustaría ver cómo se hacían los sonidos en la radio, que se "...generara un estudio donde pudiera la gente participar". Propuso que se realizara una exposición de radios "por épocas o temáticas...". En cuanto a la ubicación de la sede señaló que tendría que ser un lugar céntrico (que no fuera el centro) como "Plaza Venezuela, Altamira, Las Mercedes" a donde se llegara por transporte público. Por otra parte consideró que las exposiciones itinerantes eran una "propuesta atractiva" siempre que el lugar ofreciera "las condiciones mínimas de seguridad y conservación de las obras".	Resaltó, en primer lugar, que "todo museo debe cumplir con una función básica: la promoción y la divulgación" la cual podría ser a través de "eventos e ideas". En segundo lugar, señaló que tendría que reunir un "conjunto de elementos circundantes a la radio" y que del punto del vista material debía tener; cámaras, radios, cabinas, "todo lo que funciona dentro de una radio". Sugirió la realización de foros y actividades para atraer al público infantil. En relación a la estructura mencionó que podría ser una casa o edificio, "la sede empezando no debería ser tan grande (...) podría tener, por ejemplo, dos salas expositivas pero conjuntamente con eso realizar foros, convenciones entorno a la temática de la radio". Mencionó que fuese accesible a todos los públicos e imaginó su ubicación en la capital, específicamente "el eje donde está el Museo de Bella Artes, el Museo Cristóbal Rojas (...) hacer un triángulo cultural con esos museos". Asimismo, mostró estar de acuerdo con que se siguieran realizando las exposiciones itinerantes.	"Como todo museo debe tener unos objetivos específicos: divulgación, investigación y conservación". Señaló como principal atractivo del Museo "estar al día" con todos los ámbitos (social, cultural, económico, etc.). Lo define como "infinito" al considerar que debe "contemplar todo lo relacionado a la música, al teatro, a lo cultural...". Propuso la realización de actividades para niños "donde se le pida que diga y haga lo que quiere decir a otros", para jóvenes "donde puedan expresar sus ideas sobre la música (... invitar al Museo una pequeña orquesta". Al referirse a las exposiciones itinerantes señaló que no se debe "descartar ninguna experiencia" pero resaltó la importancia de que el Museo tenga una sede fija "un lugar donde el público pueda asistir cuando lo desee". En cuanto a la ubicación señaló que debía ser en Caracas y que tuviese acceso al mayor número de personas, "dónde llegue el metro".	Construyó un museo ideal señalando todas las cosas que vio en la exposiciones que le agradaron (exposición de las radios antiguas, archivos radiofónicos, imágenes de pioneros de la radio que ya no están, cintas grabadas de programas, la ambientación de la época, etc. Señaló que "quizás le agregaría... no sé... estatuas de cera de los pioneros de la radio, salas que fueran desde 1926; los primeros años, los avances y los últimos, demostraciones en vivo de cómo se hacían las radionovelas...". Manifestó su agrado por las exposiciones itinerantes y como sede fija se imaginó "...un gran edificio (...) en forma de radio de los años 30 ó 40", un lugar cómodo, con grandes espacios, accesible "cercano a otros museos de manera de completar la zona cultural (...) quizás ubicado en el Paseo donde está el Museo de Bellas Artes".	Concibió el museo como un "lugar activo en el plano urbano, con una instalación física... un edificio de nuevo tipo" en el cual se pudiese oír archivos de voz importante, que organizara información sobre la historia de la radio y que fuese "esencialmente un museo de la comunicación y de la interacción social". Por otra parte mencionó la posibilidad de hacerlo didáctico para los niños, que tuviera lazos con otros museos internacionales. Sugirió la realización de una página Web y la instalación de una emisora donde "el museo pudiera rentar espacios (...) donde la gente grabe su voz, se vea, monte, edite, haga entrevistas, salga a la calle, vea lo que es una unidad móvil etc...". le gustaría que fuera un museo donde además de ver la historia, y entender la estructura tuviera varios ambientes. Expresó agrado por las exposiciones itinerantes y aclaró que las nuevas tendencias del siglo XX apuntan a que las sedes de los museos no necesariamente tienen que ser materiales.

	Carol cañizalez Directora del Museo de Petare	Armando Villani Lic. Arte y Gerente Cultural	Carmen Parra Museóloga	Jesús Yopez Arquitecto y Editor de la Rev. "Entre Rayas"	Guillermo Barrios Arquitecto
Disposición a realizar visitas al Museo de la Radio	Señaló estar "encantada" de poder visitar el Museo o las exposiciones que se realizaran del mismo.	A pesar de no haber tocado éste punto en particular, se mostró interesado en asistir a un museo de este tipo.	Mostró gran curiosidad por el Museo y comentó que "...de haber sabido que estaba... en tal parte, hubiese tenido el interés de ir a conocerlo".	Confirmó su interés de asistir, nuevamente, a las exposiciones que realice el Museo y de participar en cualquier actividad relacionada con éste.	Si bien señaló no haber podido asistir a las exposiciones que ha realizado el Museo se mostró interesado en el proyecto.
Archivos y colecciones del Museo que puedan ser atractivos para el público	Sugirió archivos relacionados con la historia de la radio en Venezuela, la existencia de información hemerográfica, ficheros. Enfatizó en "que lo que tuvieran, lo tuvieran bien organizado, que fuese de fácil acceso y presentación, que se pudiese contar con un sistema automatizado con múltiples entradas para la búsqueda de información".	Mencionó la importancia de contar con un registro sobre la historia de la radio, así como, de las diferentes personalidades que han contribuido al desarrollo de la radio como tal.	Refiriéndose al Museo como fuente de investigación, propuso la existencia de archivos de música, de la historia de la radio, grabaciones de programas variados entre los que se incluyera a los artistas plásticos señalando que "muchas veces han entrevistado a artistas plásticos y las entrevistas no salen publicadas porque se hicieron en radio...".	En éste punto resaltó la importancia de tener una biblioteca donde se pudiesen hacer consultas referentes a la radio, también archivos de música y todo tipo de grabaciones.	En cuanto a este punto resalto la importancia de la existencia de una biblioteca y a la posibilidad de "confrontar archivos de voz, memorabilia sobre la radio, y avisos de prensa".
Disposición a colaborar con las actividades y exposiciones del Museo.	"Mira... toda". Puso a la orden las carteleras del Museo de Petare para divulgar las exposiciones que programe el Museo, mencionó que ellos realizan "servicios de referencia a otras instituciones (...) hacemos anuncios si nos lo piden". De igual forma sugirió colocar folletos de las exposiciones del Museo de la Radio en las instalaciones del Museo de Petare. Asimismo, se mostró receptiva a recibir y ceder un espacio para una pequeña exposición de aparatos.	Mostró total disposición y propuso que se podía realizar un "intercambio entre galerías" que permitiera al Museo promocionarse a través de ellas y viceversa.	Si bien no se refirió a una acción concreta presentó disposición de colaborar con el proyecto.	Refiriéndose a las diversas características de la radio y a su "pasión por el medio" se mostró dispuesto a participar de cualquier forma, "lo puedes grabar, mi revista (Entre Rayas) está a la orden para promocionar el Museo".	No hizo mención al respecto.
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	Manifestó que "eso depende de las posibilidades y alcance del Museo como tal", propuso que de tener acceso a ello "se tuviese una parte a la venta y otra para uso didáctico (...) para los colegios que vayan... hacer una especie de rifa con preguntas relacionadas a la radio". Por otra parte hizo referencia a descuentos por la compra de material y que éstos podían ser pines, franelas, etc.	Consideró que era "...una buena estrategia porque se promociona la imagen del Museo". En cuanto al tipo de material propuso bolígrafos, franelas estampadas y resaltó la venta de "afiches tipo calendario" que llevaran el nombre de la exposición, la fecha, el lugar, etc.	Sugirió, para la obtención de recursos, hacer "convenios" de grabaciones, de foros, charlas y seminarios dictados en instituciones como el "IESA" y luego venderlas a universidades. "Estas conferencias le pueden dar mucho dinero porque no terminan nunca...", acotando que el Museo sería el punto de enlace entre éstas instituciones y las universidades.	Expresó estar en total acuerdo con la venta de este tipo de material. "Yo buscaría el catálogo (...) hay gente que va ávida de buscar la agendita, la taza, la regla, la escuadra, el taco de notas, la gorrita, la carpetita...".	Este punto no fue tocado.

	<p align="center">Carol Cañizalez Directora del Museo de Petare</p>	<p align="center">Armando Villani Lic. Arte y Gerente Cultural</p>	<p align="center">Carmen Parra Museóloga</p>	<p align="center">Jesús Yépez Arquitecto y Editor de la Rev. "Entre Rayas"</p>	<p align="center">Guillermo Barrios Arquitecto</p>
<p>Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (Rango de precios)</p>	<p>Si bien expresó que "los museos tienen que ir, cada vez más, hacia la autogestión" y que "en casi todo el mundo, en los museos se paga para entrar" señaló que en Venezuela "...no estamos educados para eso" y que el cobro de entradas puede ser entendido como "discriminación". Como alternativa planteó solicitar una "colaboración" y colocar al lado de la caja una explicación breve de lo que significa mantener ese lugar.</p>	<p>"Efectivamente" señaló que el cobro de entradas ayuda al mantenimiento de los equipos y del Museo, así como a sostener el personal que allí labora. Se refirió a un pago "simbólico" que podría estar entre 1500 y 2000 Bs. "sujeto a la realidad cambiaria y económica del país".</p>	<p>Opinó que los museos, después de que tienen cierto prestigio, pueden fijar una cuota pero que en "un principio no se deben cobrar entradas". Manifestó que se podría pedir una "colaboración espontánea" acompañada de una nota que diga: "colabore". Asimismo, consideró la posibilidad de solicitar ayuda a otras instituciones.</p>	<p>"Yo sí creo que en los museos debería haber cobro de entradas", señalando que el montaje de una exposición o el mantenimiento de una sede fija tiene gastos, "de cuánto es el rango no sé...1000, 2000, 3000". Asimismo, mencionó los descuentos correspondientes a los niños, estudiantes y personas mayores.</p>	<p>"Si, si. Yo estoy de acuerdo con el cobro de entrada a todas partes (...) la idea del museo paternalizado es una idea bastante obsoleta que no permite la existencia ni la sustentabilidad de los proyectos". Por otra parte, no consideró pertinente fijar un precio debido a la "situación inflacionaria del país".</p>

Tabla C-6. Matriz de Entrevistas a Expertos.

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Opinión en relación al Museo de la Radio	<p>Conoce y ha participado en diferentes actividades del Museo, incluyendo las exposiciones itinerantes y la Cátedra de Radio Oswaldo Yepes. "Está hecho con un amor enorme, por parte de Oswaldo Yepes, con un cariño grande". Considera que a pesar de los esfuerzos que se han realizado hasta ahora, "al Museo todavía le falta mucho". En cuanto a contenido comentó que "ha recibido muchas colaboraciones de radio, vitrolas, instrumentos". "Te diría Oswaldo Yepes ahí hay tres mil horas grabadas". "Digamos que se ha reconocido en el Museo la actividad de casi todos los que hemos trabajado en la radio".</p>	<p>"Yo soy gran admirador de Oswaldo Yepes quien fue su fundador, su motor, su alma y todo". "La verdad que nunca he ido, conozco el Museo porque hablo mucho con Oswaldo y sé lo que hay, pero nunca he ido precisamente al sitio... pero es relevante su importancia en la historia, como medio de comunicación... siendo la radio uno de los más importantes". Considera que el Museo está muy bien estructurado y "va en camino de tener todo lo que necesitaría (...) para tener la importancia que tiene y que tendrá en el futuro".</p>	<p>"La verdad que conozco poco, sé que quien lo está trabajando más es Oswaldo Yepes, que ha tenido una cantidad de piezas no sólo desde el punto de vista de microfonía, tocadiscos, transmisores, cosas de esas viejas, sino que además tiene grabaciones y cintas de lo era la radio anteriormente. Este... y eso yo creo que es un activo bastante invaluable, ¿no? porque los micrófonos tu los pones en un catálogo, pero el audio no se puede imaginar, y bueno, para mí es invaluable". Reconoció no haber asistido nunca a una exposición del Museo pero sí ha participado "en algo que había hecho en un taller".</p>	<p>"Esa es una iniciativa de Oswaldo Yepes, evidentemente (...). Ahora bien yo, como un simple observador considero que una de las cosas más importantes que se ha hecho en Venezuela, es esa iniciativa de Oswaldo Yepes, y si a eso le añades tú los cursos y las charlas, sobre historia de la radio que dictan ellos en KYS me parece que está completo, creo que una cosa no se puede divorciar de otra. No puedes hablar del Museo si no tomas en cuenta que al lado del Museo, es decir, paralelamente al Museo, Oswaldo ha propiciado una serie de charlas y conferencias en relación con la importancia que tiene la radio". Considera que al Museo "le falta mucho todavía, un museo de la radio es como un museo del automóvil... tenemos un gran museo que es el Museo del Transporte pero sin embargo, en materia de elementos automovilísticos le falta mucho, todos los días van apareciendo cosas y todos los días los coleccionistas se desprenden de más cosas para enseñarlas".</p>	<p>"El Museo de la Radio... ¿ése no es el de Oswaldo Yepes? No conozco nada. No sé ni donde queda".</p>	<p>Manifiestó que Oswaldo y el equipo del Museo "tenían en las manos un capítulo importantísimo del patrimonio intangible venezolano. Nada más y nada menos tenían en sus manos un capítulo que versaba de las comunicaciones en Venezuela; o sea, que el Museo de la Radio podía ser la primera piedra de una gran institución, que las hay en otros países, que son los museos de la Comunicación". Resaltó la falta de una jerarquía gerencial dentro del Museo, necesaria para el correcto funcionamiento de las labores museológicas. Destacó también la falta de organización y preparación por parte de la directiva del Museo en relación al desarrollo y manejo de una institución museística. Asimismo, señaló que existe una cantidad de detalles, referentes a la museología, que "nunca han estado presentes al 100%" en el Museo de la Radio.</p>

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
<p style="text-align: center;">Construcción de un museo de la radio ideal</p>	<p>Considera que al Museo hay que "hacerlo un poco más pequeño, pero con cosas verdaderamente importantes". Sugirió la construcción de un pequeño estudio de radio, con sillas, "así como en un teatro", donde se pueda ver la cabina y los locutores. Opinó que debería tener una "sede principal" y hacer las exposiciones itinerantes sólo por "motivos especiales", como invitaciones de universidades del interior del país. Propuso la creación de "una sala no muy grande" donde se haga exposiciones acerca de la importancia de la radio. Aseguró que un museo de la radio debe ser "un emporio de historia, de conocimiento de la radio". En cuanto a la ubicación comentó: "a mi me gustaría el Museo en un parque", y propuso sitios como el Jardín Botánico, la Universidad Central o la Universidad Simón Bolívar, aunque reconoció que ésta última "está muy alejada". "Yo vería el Museo como amplio, abierto, entre matas". Consideró que las universidades tienen la ventaja de "un público cautivo". Propuso un lugar que sea accesible al público "incluso en autobús".</p>	<p>Propone la creación de un programa de radio semanal, "un buen programa con gran impacto de prestigio", que sea transmitido por todas las emisoras a nivel nacional como medio de recaudación de fondos, "con artistas muy populares que llamen la atención, que capten al interés del público", donde se pueda vender el espacio a empresas anunciantes. Imagina el Museo en el Este de Caracas, "no sé si en un centro comercial (...) que tenga accesibilidad". Señala que la realización de exposiciones itinerantes "no sirve porque eso deteriora los equipos y se pierden". "El museo tendría que tener una explicación completa de cómo funciona una radio, cómo ha funcionado la radio hasta el momento, qué cambios a tenido". También sugiere la presencia de fotografías de personajes de la radio de todos los tiempos. Opina que debe "integrar al público", "como el Museo del Niño", con personas que orienten al visitante. La instalación de un estudio de grabación, donde niños y adultos puedan grabar, por ejemplo, un noticiero, pudiera ser otro medio de ingreso.</p>	<p>Imaginó un Museo donde no es estudiara "la comunicación solamente como teoría, sino verla de una vez con los ejemplos prácticos de lo que ha pasado", es decir, no limitarse únicamente a la exposición sino enriquecerla con la explicación del origen de las piezas, "no solamente pa' ver... como uno va a un museo y ve una piecita de oro ahí guindando y ya ¿no? sino que te digan, no mira eso fue la piecita que constituyó en ese momento, y gracias a eso el rumbo de la historia cambió...". Resaltó la necesidad de que la exhibición "esté bien documentada" y sugirió la existencia de una biblioteca y hemeroteca dentro del Museo. Describió un museo activo, "de algo que está vivo, que es la radio". Añadió "a lo mejor la palabra "museo" le queda vieja ¿no? suena así como a polvo (...), más que un museo sería como un homenaje a la radio". Opinó que "debería tener una (sede) fija", y en relación a su ubicación agregó "yo trataría de que fuera en la propia sede de la Cámara de la Radio", debido a que "estamos haciendo lo mismo, entonces eso le da más fuerza".</p>	<p>"Ese museo tiene que seguir como está, pero creo que hay una cosa que debe ser elemental... ¿qué debe ser el Museo?, como son los museos de radio en Europa y en Estados Unidos, que te ambientan. Tú entras en EE.UU. al Museo de la Radio y entonces te da la impresión de que estás en 1928, grabaciones de la época, eso es muy importante, la gente, los estudios ¿por qué?, porque en los estudios se ve la gente, escenografía con los trajes que usaban, los micrófonos que usaban, etc. (...) un museo es resucitar una etapa que causó y que llamó la atención". Agregó: "una sede, debe tener una sede, ahora claro, éste gobierno que es enemigo de la cultura y está compuesto por ignorantes no creo que se preocupe por buscar una sede para el Museo, tiene que ser una cosa de la empresa privada que lo haga". "El Museo de la Radio puede tener muchas grabaciones, si se ambienta con cosas de la época y recortes de la época, eso es un espectáculo".</p>	<p>"Un museo debería tener una sede, (...) ¿qué podría haber en una sede? grabaciones viejas, radios viejos, historia... la historia de las radionovelas, de los personajes de los '50". "¿Con salones como por épocas? (...) porque la radio ha tenido diferentes épocas... antes había estudios inmensos, y había orquestas, y público, y uno veía cómo hacían radionovelas. Será como ambientar cada (...) época, que es una ambientación, que es el fiel reflejo de lo que fue, pues, así como estaba todo en una oficina, con unas gradas para el público, los micrófonos de la época...". Propuso ofrecer a los visitantes "un guía, que te explique con fotos, en el estudio, cómo era todo y uno va comprendiendo el desenvolvimiento histórico". En cuanto a su ubicación opinó que el Museo podría encontrarse "en cualquier parte", aunque lo imaginó ubicado "en la universidad, o cerca de la universidad", ya que los estudiantes son los principales interesados. También propuso la zona rental de Plaza Venezuela.</p>	<p>"Yo estoy totalmente a favor de que exista una sede, porque el que exista una sede permite muchas cosas, permite que nosotros tengamos una figura física, donde la gente, visualmente, lo refiere". Agregó que "sí beneficia muchísimo una sede propia, desde los tres aspectos: desde el aspecto de la exposición, desde el aspecto de la colección y desde el aspecto de la divulgación"; aunque comentó que se podrían seguir organizando exposiciones itinerantes. Subrayó la necesidad de organizar la estructura interna del Museo de manera que, en una sede operativa, se pueda "recibir unos faxes, donde haya una persona que atienda un teléfono, donde haya una persona que haga un trabajo de divulgación, de enviar unas invitaciones, porque ¿cuál es el problema?, las invitaciones llegan al correo electrónico de Cuchi o al de Oswaldo, o por teléfono...". En cuanto a estructura imaginó un museo "organizado cronológicamente", con "una excelente biblioteca", con un patio, una "gran sala de usos múltiples" y un buen "café que funcionara 24 horas al día".</p>

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Disposición a colaborar y participar en las actividades y exposiciones del Museo de la Radio	Está dispuesta a participar en las actividades y exposiciones del Museo "mientras pueda. Yo tengo 90 años voy a cumplir noventa y uno muy pronto, entonces no sé en qué momento ya no esté". Comentó que le gustaría hacer charlas, "Yo soy la cuenta cuentos de la Cátedra porque yo viví una cantidad de anécdotas tremendamente divertidas, unas, y otras medio trágicas pero, desde que empezó la radio...".	"Bueno yo puedo participar... yo estoy jubilado pero... hay que buscarse gente joven, muy joven así como ustedes que están todas entusiasmaditas y den todo su tiempo a eso...". En cuanto a la colaboración y participación de las emisoras señaló que a muchas de ellas "les da miedo" prestar sus grabaciones y discos, pero que "hay que motivarlos, meterlos a ellos, darles una responsabilidad y qué se yo... que se sientan parte del proyecto".	Manifestó su interés en apoyar y colaborar con el Museo de la Radio y su total disposición a participar en sus actividades y exposiciones. Con respecto a la participación que deberían tener otras personalidades del medio radial agregó "100%, porque sino no nunca vas a construir el museo". Aseguró que estas personas podrían contribuir "contando sus experiencias, documentando sus experiencias", de manera que se continúe escribiendo la historia.	Se mostró muy dispuesto a colaborar y participar con el Museo de la Radio. También acotó que es necesario buscar "la cooperación de todas las personas vinculadas a la radio para que presenten equipos en el Museo". Imaginó que ellos podrían "grabarles todos los testimonios que ellos tienen, esa es la colaboración más eficiente, y las emisoras muy viejas como Rumbos, Emisora Venezuela, permitir que ustedes copien, que el museo copie grabaciones espectaculares, ellos tienen unas magníficas grabaciones de Musiú, narrando peleas de Boxeo que fueron historia..."	"Bueno, yo no sé si uno puede contribuir mucho... Por ejemplo, como en encuentros vocacionales, cuando vayan un grupo y quieran, no sé... o paneles, o qué se yo... Podrían ser unos ciclos de... o un panel... Como hacía Oswaldo (...) en la cátedra, eso era bien divertido ¿no? porque es gente de verdad está interesada en eso. Este... porque por lo demás yo no veo cómo podría uno participar... salvo así con charlas, de distintas ópticas, de distintas épocas, de la radio ¿no? Podría ser algo así..."	
Posición en cuanto a la responsabilidad y participación que debe tener el Estado en relación al Museo de la Radio	Opinó que es "lógico" que el Estado colabore con el Museo de la Radio. "El Estado debería subvencionar ciertas cosas porque esto es historia de Venezuela".	"El Estado... debería darle un apoyo permanente y completo a la institución, como ya el Estado en otras oportunidades conoció que la radio es una industria... porque antes era la radio, pero desde que permitieron que surgiera la industria de la radio hay que tratarla como tal. Tiene una gran importancia".	"Yo creo que... el Estado se debería comprometer siempre ante todas las labores que de alguna manera el mercado no haga ¿no? o sea, si no lo hace la radio, lo debería de hacer el Estado; si lo hace la radio, el Estado no necesita intervenir...". Y manifestó que el proyecto del Museo "debería ser responsabilidad de la Cámara" de la Radio, porque todos buscan un objetivo común, que es preservar la historia. Agregó "yo creo que la Cámara debería ser el fundamental y a la vez tratar de obtener, obviamente, patrocinio de terceros que pueden ser perfectamente privados...".	Opinó que el Estado debe ofrecer un respaldo total. "Pero de eso yo creo que no deben hablar ustedes porque es arar en el mar y es perder tiempo, éste gobierno odia la cultura, odia los medios de comunicación, y eso se los voy a explicar a través de un refrán venezolano que es tal vez vulgar pero muy cierto: qué sabe el burro lo que es caramelo. No pierdan el tiempo en eso, simplemente ésta es una cosa que se fisiona con venezolanos como Oswaldo Yepes..."	"Bueno, el Estado tiene un acervo cultural impresionante que es la Radio Nacional... Entonces ellos podrían contribuir con todo ese acervo histórico... que ella en sí misma es una constitución. Que escojan los programas más importantes de épocas diferentes, este, fotos de toda la gente que ha pasado por ahí... La Radio Nacional debería, debería, tener muchas cosas... pero no creo que tenga ni dinero ni nada para contribuir..."	"La participación del Estado tiene que ser de apoyo. O sea, tiene que ser de, eh, primero de apoyo institucional, y segundo apoyo de archivos; o sea, el Estado tiene que tutelar una iniciativa nacional, una iniciativa educativa como esa...". Agregó que "el estado venezolano está comprometido administrativamente a darle apoyo económico (a los museos), para que ellos ejerzan una función sobre la población venezolana para que surja el país".

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Opinión sobre la venta de material POP. (tipo de material)	"Claro, si puede ser, pero eso está sujeto a que llegue el momento". "Franelas yo no pondría ya, las franelas están muy usadas... un lápiz bonito, una cosa sencillita. Una tarjetita bonita del Museo".	"Si es bueno vender porque... souvenirs, hay cositas que producen poco dinero y que eso va para la caja chica". Propuso la venta de "llaveros, bolígrafos y esas cositas que valen muy poco, que se pueden producir en masas, pueden vender por unidad y a precio máximo respetable".	Estuvo de acuerdo con la venta de material POP. "Si yo te cobro una broma en 100 bolos... o te lo regalo, agárralo, velo, dalo vuelta y lo tiras a la basura, pero cuando te cobran 5000 bolos, tu lo agarras con mucho cuidado y tu sabes, lo vas a poner en un sitio, entonces vas y lo ves tres veces, porque lo compraste...". Propuso la venta de "coleccionables, (...) canciones animadas, CD's, libros, folletos", y materiales atractivos para los niños como radios de galena para armar. De igual forma sugirió la posibilidad de que los niños graben en un estudio dentro del Museo, que vivan "la experiencia de una radio", y luego puedan, pagando algo adicional, llevarse la grabación de lo que hicieron en un CD.	"Todos los museos venden material, aquí es donde la gente se ha acostumbrado a que le regalen todo... los museos venden recuerdos, réplicas, radios antiguos. Hay todavía mucha gente que tiene aparatos de radio antiguo, especialmente en el interior del país, esas son piezas de museo como dice el refrán".	Estuvo de acuerdo y opinó que "cada época ha tenido su atractivo, y por ende cada época, ahora que vivimos en una era de mercadeo, cada época podría tener unos objetos, o unos recuerdos susceptibles de ser mercadeados. Nosotros somos consumidores de nostalgia y de cachivaches y cuanta cosa hay". Imaginó la venta de fotos de personajes de las radionovelas, con los vestidos de la época.	"Ese es el gran negocio... (...), es dinero... si no fuera dinero, las instituciones culturales de Europa no montarían cafetines, no montarían bibliotecas, no montarían librerías y no montarían kiosquitos de venta de perolitos de material POP, porque además es una cosa impresionante..."
Opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo. (Rango de precios)	"En ninguna parte del mundo pasa lo que aquí... en todas partes del mundo se paga, en todos los museos". También sostuvo que el cobro de entradas debe ir ligado al apoyo del Estado y una pequeña "campanita" publicitaria, estimulando a las personas a que asistan, ya que aquí "todavía no hay cultura". "Y si la gente ahora no va al Museo... si le cobran va a ir menos". Opinó que no se debe "ponderar demasiado", y al comienzo no cobrar entrada, luego se podría cobrar una "pequeña cantidad".	Señaló que en este sentido es importante "despertar el interés" de las personas en conocer el Museo y sus contenidos, "si hay una buena promoción por las propias emisoras de radio la gente va y paga, si no... la gente aquí es muy apática, le gusta las cosas gratis".	Estuvo de acuerdo con el cobro de entradas, "que sea sin fines de lucro no significa que tenga que ser todo gratis". "No me disgusta la idea, lo que tiene que ser es asequible, nadie está dispuesto a pagar 10 mil Bs., supongo que no... (...) Además, que yo pienso que uno nunca debería regalar nada". Opinó que "es una cuestión (...) de economía, del mercado, si lo pones más barato entonces se pretende que vaya más gente, si lo pones más caro va a ir menos gente que va en contra de tu, de tu tipo, y la idea es difundirlo lo más posible...".	"Los Museos de la Radio cobran en todos los sitios del mundo porque eso es una atracción, el Museo del Transporte y del automovilismo también. Entonces yo creo que esas cosas hay que alentarlas".	"Si podría ser una contribución, lo que la gente quiera pagar, no una entrada fija... lo que la gente quiera pagar por mantener el Museo..."	"Es un gran error quitarle a los museos el ingreso del dinero de las entradas, pretendiendo que eso va llevar a que mayor cantidad de público vaya a los museos, entiéndase, el público de bajos recursos que es el que no pudiera pagar las entradas, el público de bajos recursos nunca va a los museos por más que lo lleves". Agregó que ese dinero resulta necesario para cubrir con algunos gastos de mantenimiento del Museo. Sugirió "trabajar unos montos mínimos", de acuerdo "al cobro de las unidades tributarias", como por ejemplo, "del pasaje mínimo del Metro, (...) 250 Bs"

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Labor museológica						<p>Señaló que para cada exposición es necesario, primero, conocer el local, luego proponer una exposición o un concepto, para después "hacer lo que se llama un guión museográfico, ese guión museográfico se convierte en un guión museológico y ese guión museológico es lo que se convierte en un proyecto expositivo". Manifestó que al momento de estructurar una exposición en una sede permanente "hay una serie de reglamentos, ok, que los dicta la profesión y los dicta la disciplina y los dicta la institución museo... si, tiene que haber criterios climáticos, tiene que haber criterios organizativos, tiene que haber criterios de registros de colección, este, y tiene que haber criterios administrativos, y obviamente, debería haber los criterios urbanos". En relación al traslado de aparatos, "eso implica toda una logística (...): seguro, (...) un reporte de cómo viaja eso; cómo viaja, cómo debe de viajar, ése es un pasajero; y cuáles son las condiciones de ese viaje (...) temperatura específica, condiciones apropiadas, embalaje adecuado...".</p>

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Conceptos de exposiciones anteriores del Museo de la Radio						<p>Con respecto a las exposiciones anteriores del Museo dijo: "Yo diría que son exposiciones temáticas o exposiciones puntuales porque la de Maracaibo tenía un tema que era el espectro completo de la historia del Museo de la Radio en Venezuela, sin embargo, la que se montó en Puerto la Cruz no, era un capítulo específico de la historia de la radio en Venezuela, más un capítulo que era la radio de oriente, del oriente del país. Lo que se iba a hacer para Valencia era los últimos diez años de la radio en Venezuela, era lo que yo iba a plantear como tema, porque el local era muy pequeño, no había seguro, había una cantidad de limitantes que no nos parecían apropiadas".</p>

	Cecilia Martínez Locutora pionera de la radio en Venezuela	Amable Espina Locutor pionero de la radio en Venezuela	Nelson Belfort Presidente de CNB y Vicepresidente de la Cámara de la Radio de Venezuela	Oscar Yanes Locutor e historiador	Iván Loscher Locutor contemporáneo	José. F. Cantón Museólogo
Sugerencias al Museo de la Radio en cuanto a funcionamiento						<p>"Conceptualizar un proyecto de museo, y de ese mismo concepto tiene que salir la proyección, el cómo se va a operar, el para quién se va a operar y el para qué se va a operar. Entonces, mi sugerencia principal es que los integrantes de ese proyecto (...), en algún momento nos sentáramos, y decidiéramos arrancar, y decidiéramos entender lo que tenemos en las manos. (...) Y además nos autoevaluáramos y nos diéramos cuenta de que en determinado momento esto no ha funcionado, y esto no ha arrancado, porque todas las voluntades que estamos allí no nos lo hemos propuesto. Porque a veces el dinero no es necesario, llega". Añadió que luego de conseguir el presupuesto "hiciéramos más proyectos, y hubiera más exposiciones, y se hicieran un dípticos, unos catálogos que la gente se llevara... Este, no se, tuviéramos más divulgación, pudiéramos tener una página Web, pudiéramos tener un programa radial, en cualquier emisora..."</p>

Tabla C-7. Matriz de Entrevistas a Empresarios.

	Sonia Carrara Banco Federal	María Briceño Beco	Francisco Ramírez Recordland	Joaquín Moreno Sonográfica
Condiciones que debe ofrecer un "Museo de la Radio Ideal" para el patrocinio	Señaló que resulta indispensable que el Museo ofrezca a la empresa patrocinante opciones diferentes en relación a la propuesta de exposición, de manera que sea un elemento llamativo, tanto como para el patrocinio, como para la asistencia del público general que estará en contacto con la imagen del anunciante. También agregó la importancia de ofrecer posibilidades originales de retorno de inversión para el inversionista.	A pesar de que no realizó ninguna propuesta en específico en relación a este punto, señaló que el Museo, por tratarse de una institución "educacional, cultural, en pro de lo que fue el pasado nuestro en cuanto a la radio...", es naturalmente atractivo para el patrocinio.	Si bien explicó que Recordland en estos momentos, debido a "la crisis que hay en el país y todo lo demás, y sobretudo la industria discográfica que es una de las que más ha estado golpeada", no está en condiciones de aportar patrocinio monetario, señaló que el Museo puede generar una asociación directa con la cadena de tiendas, ya que la radio es un elemento que ambas tienen en común.	Señaló que "éste es un momento difícil para los patrocinios", sin tomar en consideración las condiciones específicas de las instituciones solicitantes, incluyendo el Museo de la Radio.
Requisitos y beneficios exigidos por los posibles patrocinantes	Manifestó la necesidad de presentar un proyecto a la empresa patrocinante donde se explique en detalle las características de la institución, sus objetivos, la naturaleza de la exposición, las necesidades y posibilidades de patrocinio, etc. Señaló la importancia de generar una manera de "dar al cliente algún retorno", ya sea a través de la entrega de folletería de la empresa y material promocional, la instalación de un stand y la recaudación de una base de datos a partir de los visitantes del Museo.	Como requisito para el patrocinio, la empresa BECO exige la presentación de una carta, donde se especifiquen las características de la institución, la naturaleza de la exposición, "por qué estarían abiertos, cuánto tiempo, cuánto dinero necesitan...", etc. En cuanto a los beneficios, la empresa sólo solicita el involucramiento de sus empleados dentro de la actividad patrocinada, bien sea a través del otorgamiento de entradas de cortesía, la reservación de un espacio en la exposición sólo para el personal de la empresa o la programación de horarios especiales para la asistencia de los mismos.	Señaló que para solicitar patrocinio a la empresa Recordland se debe presentar un proyecto, adecuadamente estructurado, con toda la información relevante acerca de la institución y sus necesidades de patrocinio. Resaltó la importancia de que la institución entregue toda su "documentación legal" de manera que haya "un respaldo de las personas que están detrás de esto" en caso de que ocurra algún inconveniente con la exposición o espectáculo. Si los requisitos están en orden, se procede a firmar un contrato con los representantes legales de ambas empresas. "Lo único que solicitamos es que aparezca nuestro logo en las fiestas que vayamos a hacer y en los anuncios (...) y también entradas de cortesía".	No hizo mención específica a los requisitos que impone la disquera para el patrocinio, sólo señaló que la empresa patrocinada debe ofrecer "beneficios para sus empleados", que bien pudieran ser a través de la entrega de entradas de cortesía.
Tipo de patrocinio	Señaló que existen diversas maneras de aportar patrocinio, desde el patrocinio <i>Premium</i> , "donde el inversionista hace (...) un esfuerzo mayor para tener una presencia importante dentro de ese espacio", hasta el patrocinio de pequeños espacios dentro del Museo, como una sala específica, una esquina, un estudio de grabación; o el patrocinio de actividades como charlas, obras de teatro, etc. También sugirió la posibilidad de que la empresa patrocinante pudiese recolectar una pequeña base de datos con información de los visitantes del Museo.	Propuso un patrocinio monetario que pudiera realizarse en momentos temporales específicos. "no será anual, pero sí para ciertos eventos, qué se yo... dos veces al año".	Propuso un patrocinio que apoye "la misma venta del espectáculo", donde el Museo disponga de las discotiemendas de la cadena para "la venta de las entradas para el museo (...) que nos utilices a nosotros como punto de venta".	Explicó que las compañías de discos no son empresas que "tradicionalmente" aporten patrocinio, sino que "colaboran, no con dinero, pero colaboran con los artistas". De esta forma, propuso el préstamo de artistas de la disquera para eventos o espectáculos realizados por el Museo de la Radio. También propuso colaboración en relación a la producción de discos o grabaciones especiales que pudiese utilizar el Museo para recaudar fondos.
Disposición a participar en las actividades y exposiciones del Museo	Se mostró muy interesada en la iniciativa del Museo de la Radio y agregó que "hay mucha gente que no solamente estaría interesada en eso, sino que hoy día tienen muchísima participación en radio como medio".	Se mostró muy interesada en conocer más acerca del Museo de la Radio y asistir a sus exposiciones.	Mostró gran curiosidad en el proyecto y señaló estar muy interesado en asistir y participar en las actividades del Museo.	Señaló haber escuchado antes acerca del Museo de la Radio y se mostró interesado en asistir a sus exposiciones y participar en sus actividades.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente análisis de resultados se realizará tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, a modo de contrastar las opiniones expresadas por los diferentes públicos.

Asimismo, es pertinente señalar que dicho análisis partirá de los resultados obtenidos de la muestra estudiada, por lo que no se pueden generalizar a toda la población.

2.1. Conocimiento del público sobre las exposiciones itinerantes temáticas del Museo de la Radio

El conocimiento de los participantes con respecto a la existencia del Museo de la Radio; sus características, ubicación y funciones, demostró ser bastante uniforme en el público, ya que, si bien pocos participantes reconocieron haber escuchado en algún momento acerca del Museo, sólo uno, el visitador de museos Jesús Yezpez, expresó haber asistido a una de las exposiciones realizadas, y demostró, a través de sus descripciones, conocer parte de la estructura y funcionamiento desarrollado por el mismo hasta ahora.

De las 47 personas que formaron parte del estudio de públicos (estudiantes de bachillerato, universitarios, visitadores de museos, docentes y público general), sólo seis mencionaron tener un vago conocimiento sobre el Museo, aunque éste, por lo general, no era del todo acertado.

Por su parte, las personas consideradas dentro de este estudio como expertas en el medio, si bien todas conocían la existencia del Museo, cuatro de los seis

entrevistados admitieron conocerlo por asociarlo con su fundador, Oswaldo Yepes, más no conocían en profundidad su labor como entidad museística.

De acuerdo a su conocimiento, destacaron la importancia que tiene el Museo como parte conservadora del patrimonio radial de Venezuela, y reconocieron que, a pesar de estar realizado con mucha dedicación y cariño, todavía le falta mucho para convertirse en una entidad reconocida y valorada alrededor del país.

Sólo Cecilia Martínez, pionera de la radio en Venezuela, y el museólogo José Francisco Cantón, expresaron haber estado involucrados directamente con las exposiciones, actividades y funcionamiento que ha tenido el Museo hasta el presente, resaltando las debilidades principales del mismo en cuanto a estructura interna, organización y conocimiento en el área museística.

En relación al concepto del Museo, cabe destacar que entre las personas consideradas público de la muestra seleccionada, sólo una pensó en un museo interactivo, debido a que lo asoció a un espacio del parque temático la Montaña de los Sueños, en Mérida. El resto de los participantes concibió un museo tradicional, basado en exhibición de aparatos y equipos, y la conservación de diversos archivos radiofónicos que marcaron hito en la historia de la radio venezolana.

Por otra parte, resulta importante resaltar que de los cuatro empresarios entrevistados, sólo uno conocía la existencia del Museo, la Lic. Sonia Carrara, debido a que Banco Federal ha patrocinado con anterioridad exposiciones realizadas por el Museo de la Radio.

2.2. Disposición del público y los expertos a participar en las exposiciones del Museo de la Radio

Los resultados de este objetivo de estudio arrojaron diversas pendientes en lo que a público, de la muestra, se refiere. En principio, quienes demostraron tener más

interés en asistir y participar en dichas actividades fueron los estudiantes universitarios especializados en el área de comunicación social, por considerar al Museo como fuente de investigación indispensable para la formación profesional.

Los estudiantes de bachillerato, por su parte, mostraron curiosidad en conocer un espacio de este estilo, donde se viera integrada la radio a una institución museística distinta de lo tradicional. Su disposición a asistir se mostró condicionada por las características y atributos que ellos construyeron como “Museo de la Radio Ideal”.

En cuanto a la disposición del público general a asistir al Museo, de los cinco participantes del mini-grupo de enfoque, sólo uno demostró indiferencia, el resto se vio interesado en participar en las actividades, concibiendo el mismo como un espacio interactivo donde se pudiese compartir en familia.

Los docentes, por su parte, si bien demostraron gran disponibilidad a asistir al Museo como fuente de entretenimiento e información con fines académicos, destacaron que el hecho de programar visitas con los alumnos dependía de diversos factores, que van desde el cobro de entradas al Museo, hasta las políticas internas del colegio, considerando como puntos importantes la ubicación de la exposición y sus condiciones de seguridad.

Las personas que regularmente asisten a exposiciones de museos (visitadores de museos), por estar relacionadas con el medio, al ser entrevistados, se mostraron interesadas en conocer un museo de este tipo y abiertas a prestar la colaboración que se encontrara a su alcance, la cual incluye desde la divulgación a través de carteleras y folletos en sus lugares de trabajo, hasta la publicación de anuncios en medios impresos a su disposición.

Al ser consultados sobre la participación, los expertos en el área de radio considerados para este estudio, en su totalidad manifestaron estar dispuestos a colaborar y formar parte de las actividades y exposiciones del Museo, y a su vez coincidieron en que, en general, toda la industria de la radio debía integrarse para contribuir, de diversas formas con el proyecto.

Otro punto resaltante del estudio dentro de la participación, es la contribución del público hacia el Museo en relación a la venta de material POP y cobro de entradas.

Todos los participantes de la muestra, a quienes se les consultó acerca de este punto, coincidieron en que la venta de este tipo de material resultaría una de las mejores formas de contribuir a la autosustentación del Museo, proponiendo una gran variedad de artículos, desde los más tradicionales como franelas, llaveros, gorras, artículos escolares, etc.; hasta artículos creativos como radios antiguos que funcionen, CD's de grabaciones de foros y programas hechos por el público dentro del Museo, así como kits de piezas de radio que puedan ser armadas por los niños. De igual forma, propusieron una gran variedad de precios, sin establecer un monto específico para los mismos.

Muchos de los participantes resaltaron que los artículos a la venta debían ser atractivos, de buena calidad y con un precio justo que fuese tanto asequible al público como significativo para el Museo; igualmente, acotaron que las personas aprecian más las cosas cuando las compran que cuando se las regalan.

En relación a la posibilidad de cobrar entradas al Museo hubo mayor variedad de opiniones. De los 47 participantes incluidos dentro de la categoría de público, sólo cuatro manifestaron estar en total desacuerdo con el cobro de entradas, argumentando que debía buscarse financiamiento por otra vía.

Un grupo mayoritario dentro de esta categoría estuvo de acuerdo en que se implementara este tipo de contribución por considerarla necesaria para costear los gastos de mantenimiento y funcionamiento del Museo.

En relación a la fijación del precio es pertinente señalar que en ningún caso se presentó una propuesta mayor a Bs. 5000, la cual fue realizada por los estudiantes del colegio privado Henry Clay, a diferencia de los estudiantes del colegio público Jesús Obrero, cuyo precio estipularon en relación a un ticket de metro.

En este mismo punto, el rango de precios establecido por los docentes, estudiantes universitarios, público general y visitantes de museos, que participaron en la investigación, estuvo acorde a lo propuesto por los estudiantes de bachillerato; algunos de ellos agregaron la posibilidad de realizar descuentos y promociones dependiendo del tipo de público.

Dentro de esta misma categoría, cinco personas reconocieron estar de acuerdo en parte con el cobro de entradas, ya que, a pesar de que representa una forma de financiamiento, en Venezuela no hay tradición ni cultura de visitas a museos ni de pago de entradas a los mismos. Éstos propusieron que como otras alternativas se podría recurrir a pedir contribuciones espontáneas, colocar días específicos de acceso libre al Museo, solicitar ayuda a la empresa pública y privada, y acudir al cobro de entradas una vez que el Museo haya adquirido cierto prestigio.

Asimismo, los expertos considerados para esta investigación, coincidieron en que en Venezuela no existe cultura de visitas y/o cobro de entradas a los museos, e hicieron referencia a que ésta es una actividad común en la mayoría de los países del mundo. Tres de estos seis entrevistados expresaron estar de acuerdo con dicho cobro, manejando montos mínimos que permitieran la accesibilidad de todos los públicos; sólo dos señalaron que sería necesario realizar actividades previas de promoción para dar a conocer el Museo y luego implementar un cobro simbólico de entradas; y una

persona mencionó no estar de acuerdo con el cobro de una entrada fija, sino con pedir una contribución espontánea a los visitantes.

El último punto dentro de este estudio referente a la participación, hace énfasis en la donación y préstamo de aparatos por parte del público general. De este grupo de cinco participantes, sólo dos señalaron estar dispuestos a realizar donaciones de aparatos o grabaciones al Museo, con la condición de que éstos fuesen conservados adecuadamente e identificados con el nombre del donante.

En contraste, dos participantes expresaron su desacuerdo ante esta posibilidad; uno por considerar que este tipo de objetos representa un patrimonio familiar, y el otro por considerar más apropiada su venta.

2.3. Características de un “Museo de la Radio Ideal”

En relación a la organización y funcionamiento, los estudiantes de bachillerato que formaron parte del estudio, en su mayoría, coincidieron en que les gustaría asistir a un museo de la radio de carácter innovador, dinámico y que ofreciera la posibilidad de interactuar con la exposición, así como tener acceso a los diferentes archivos radiofónicos, de manera que se aleje de la visión e imagen del museo tradicional.

Entre las ideas propuestas por estos estudiantes para el desarrollo de un museo ideal de este tipo se aprecian las siguientes:

- ▶ Exposición de carácter histórico que evidencie la evolución de la radio, desde sus inicios en Venezuela hasta la actualidad, a través de la exhibición de aparatos de radio de las distintas épocas e información acerca de la evolución de los diferentes estilos musicales y emisoras del país.

- ▶ Existencia de diferentes salas ambientadas de acuerdo a la época en exhibición.
- ▶ Presentación de fotografías de los personajes más representativos del ámbito radial en todas sus épocas.
- ▶ Instalación de una cabina de radio donde los visitantes pudiesen observar su funcionamiento y a su vez, tener acceso a realizar grabaciones de todo tipo.
- ▶ Desarrollo de un espacio donde sea posible escuchar los archivos radiofónicos del Museo y transmisiones de emisoras nacionales e internacionales.
- ▶ Presencia de personal capacitado que oriente al visitante y le proporcione información valiosa sobre el medio radial.
- ▶ Realización de actividades especiales para los niños, así como foros y charlas para los estudiantes.
- ▶ Actuaciones especiales de personalidades de la radio en actividades programadas por el Museo.
- ▶ Creación de una página Web donde se encuentre disponible toda información referente a los archivos y colecciones del Museo.

Por su parte, los estudiantes universitarios que participaron en el estudio, concordaron con los de bachillerato en muchos aspectos y además propusieron lo siguiente:

- ▶ Además de realizar grabaciones dentro de una cabina de radio en el Museo, la posibilidad de adquirir un CD o cassette con dicha grabación.

- ▶ Exhibición no sólo de radios, sino de micrófonos, consolas y distintos aparatos de producción radial.
- ▶ Realización de cursos de locución con la posibilidad de obtener el certificado.
- ▶ En relación a la creación de una página Web, la posibilidad de escuchar *on line*, en tiempo real, las grabaciones que se estén realizando dentro del Museo.
- ▶ Dentro de las actuaciones especiales, la presentación de artistas de diferentes géneros y la realización de obras teatrales.
- ▶ La instalación de un cafetín en las adyacencias del Museo.

En lo que a descripción del “Museo de la Radio Ideal” se refiere, los docentes entrevistados, si bien hicieron mención a muchas de las características ya descritas, construyeron un museo ideal orientado a los niños, donde se impartiera información sencilla, siendo los factores didáctico, gráfico e interactivo, los elementos principales.

El público general, además de mencionar algunas de las ideas antes expuestas, indagaron en la creación, dentro del Museo, de una emisora que transmitiera programas en vivo, las 24 horas del día, en todo el país, con la posibilidad de vender espacios publicitarios para el financiamiento del mismo.

En el grupo de los visitantes de museos, dos de los cinco participantes acotaron que, en primera instancia, todo museo debía cumplir con ciertas funciones básicas: promoción, divulgación, conservación e investigación. En adición, uno de estos participantes expresó que el Museo debía ser “infinito” en cuanto a su capacidad de contemplar diferentes áreas (sociales, culturales, económicas, políticas, etc.) Otra de las características planteadas por uno de los participantes de este grupo fue la posibilidad de establecer lazos con otros museos internacionales de este tipo.

Cabe destacar que el integrante que conocía con anterioridad el Museo de la Radio y había participado en sus exposiciones, no concibió el museo ideal muy diferente de lo que en realidad se ha hecho hasta los momentos. Sólo añadió que le agregaría estatuas de cera de los pioneros de la radio, además de algunas ideas ya expuestas en este análisis.

En lo concerniente a los expertos, quienes de una u otra manera ya conocían el proyecto del Museo de la Radio, el concepto de “Museo de la Radio Ideal” estuvo más enfocado hacia el desarrollo de una institución que, sobre la base de lo ya existente, viera corregidos algunos aspectos de su funcionamiento a través de varias propuestas.

Cecilia Martínez propuso reducir la variedad de archivos que actualmente posee el Museo, limitándose a lo verdaderamente importante, por considerar que muchos de éstos resultan insignificantes a los objetivos de la institución.

Oscar Yanes e Iván Loscher coincidieron en la idea de que el Museo debía seguir los pasos de los museos de radio de Europa y Estados Unidos incluyendo elementos que proporcionen al visitante una ambientación de acuerdo a la época en exposición.

Por su parte, Amable Espina sugiere, para la obtención de una sede permanente, la creación de un programa de radio semanal que pueda ser transmitido por emisoras de todo el país, y a través del cual se pueda obtener recursos mediante el patrocinio o la venta de espacios publicitarios.

José Francisco Cantón resaltó la necesidad de organizar la estructura interna del Museo en cuanto al establecimiento de una jerarquía gerencial que facilite el funcionamiento del mismo.

Partiendo de las propuestas ya analizadas en el presente estudio cabe resaltar que las ideas expuestas por los participantes ratifican lo señalado por Francisca H. Hernández (1994) al definir una nueva museología destinada a “desarrollar un museo vivo, participativo, que se define por el contacto directo entre el público y los objetos mantenidos en su contexto”. (p. 75).

En relación a la locación y estructura, es importante señalar, como punto principal, que todas las personas involucradas en el estudio apoyaron la iniciativa de establecer una sede permanente para el Museo, proponiendo gran variedad de opciones, y resaltando la necesidad de contar con un espacio físico donde el público lo refiera.

Al referirse a la estructura física del Museo, los estudiantes de bachillerato hicieron énfasis en la decoración y arquitectura del local, más que en otros aspectos, destacando características como amplitud del espacio, utilización de colores llamativos, originalidad en el diseño (fachada en forma de radio), ambientación antigua, presencia de áreas verdes y ambiente limpio y ordenado.

En contraste, los estudiantes universitarios, al versar sobre este punto, mostraron mayor interés en ubicar el Museo en una zona determinada que en describir sus características físicas. De este grupo conformado por ocho personas, sólo uno manifestó su agrado hacia ubicar el Museo fuera de la ciudad de Caracas, proponiendo Maracay por considerarla una ciudad con mucho espacio. Cinco participantes hicieron referencia al Este de Caracas; algunos sólo mencionaron las zonas (Chacao, Altamira, Macaracuay, Guatire), otros por el contrario, señalaron un sitio específico (Centro de Arte La Estancia y Trasncho Cultural). Por otro lado, hubo un participante que imaginó el Museo ubicado en el Centro de Caracas, mientras que otro manifestó estar en desacuerdo con dicha ubicación.

Los docentes, visitantes de museos y público general coincidieron en que el Museo debía estar ubicado en la ciudad de Caracas, siendo el lugar más nombrado el eje cultural de Bellas Artes. Asimismo, se nombró la posibilidad de que estuviese localizado dentro de una universidad, un centro comercial o cercano a otros museos, sin hacer mención específica de zonas.

Un elemento considerado de vital importancia dentro de este punto para los grupos antes mencionados fue la accesibilidad necesaria del local, es decir, un lugar céntrico al que se le pudiese llegar por distintos medios (carro, metro, autobús, etc.).

Los expertos, por su parte, en lo que a ubicación del Museo se refiere, sin concebirlo fuera de la ciudad de Caracas, propusieron diversas opciones.

Cecilia Martínez e Iván Loscher opinaron que podría estar, bien sea en una universidad, o en un lugar abierto como un parque o Plaza Venezuela. Amable Espina, tomando en cuenta la accesibilidad, sugirió que estuviese ubicado en un centro comercial. Y Nelson Belfort expresó su interés en ubicar un espacio dentro de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión para la sede permanente del Museo, acotando la necesidad de unificar esfuerzos entre dos instituciones que tienen objetivos en común.

En términos generales, en lo que respecta a la realización de las exposiciones itinerantes que actualmente lleva a cabo el Museo, la mayoría de los participantes mostró agrado hacia el hecho de llevar pequeñas exposiciones a distintas ciudades del interior del país, argumentando que de esta forma se podría promocionar la labor del Museo de la Radio e incluso facilitar la pronta obtención de una sede permanente. De igual forma, es pertinente señalar el total desacuerdo de dos de los participantes en relación al desarrollo de este tipo de exposiciones, por considerar que el traslado de los aparatos ocasiona un deterioro y desgaste de los mismos.

En referencia a los archivos y colecciones, la existencia de una biblioteca dentro del Museo, que posea diferentes contenidos que estén a la disposición de todo tipo de público, constituyó un elemento de interés común para todos los participantes de este estudio. La diferencia en relación a este punto radica en el tipo de archivos y colecciones propuesto por cada uno de los públicos.

Los estudiantes de bachillerato se remitieron al carácter histórico de los archivos, los cuales debían contemplar la evolución de lo que ha sido el medio radial en Venezuela. Los estudiantes universitarios, además de contemplar el aspecto histórico, incluyeron la posibilidad de ofrecer información acerca de la profesión (técnicas de locución, manejo de aparatos y programas, etc.).

Los docentes manifestaron la necesidad de facilitar contenidos didácticos e ilustrativos, sencillos de manejar, para los estudiantes.

Los participantes del público general opinaron que los archivos del Museo debían responder a la búsqueda de entretenimiento y recreación de los visitantes.

En cuanto a los visitantes de museos, además de considerar los aspectos antes mencionados, expusieron la importancia de que una entidad museística realizase actividades de divulgación e investigación a través de sistemas que faciliten al público la búsqueda de información.

2.4. Disposición de los empresarios a patrocinar exposiciones itinerantes temáticas del Museo de la Radio

Los empresarios entrevistados, a pesar de representar empresas de diferente naturaleza, coincidieron en el hecho de que el patrocinio es una actividad que da lugar a muchas posibilidades, por lo tanto, todos manifestaron, en relación a patrocinar

actividades o exposiciones del Museo de la Radio, alternativas que pudieran satisfacer de alguna manera las necesidades del mismo.

De igual forma es importante señalar que los cuatro entrevistados se mostraron interesados en el proyecto del Museo de la Radio y curiosos por conocer un poco más acerca de él.

Las propuestas en relación a los tipos de patrocinio que podrían ser prestados por las empresas consideradas en este estudio (Beco, Banco Federal, Sonográfica y Recordland) variaron de acuerdo a las características propias de cada una de ellas. Tanto Sonia Carrara de Banco Federal, como María Briceño de Beco, describieron un patrocinio basado en el intercambio monetario, determinado por las necesidades del Museo y las posibilidades de la empresa.

Francisco Ramírez de Recordland, si bien aclaró que debido a la situación económica actual del país le era imposible otorgar ayuda monetaria, señaló la posibilidad de utilizar las discotiempos de la cadena alrededor del país como punto de venta de entradas del Museo, ya sea para exposiciones o para eventos especiales o espectáculos realizados por éste.

Joaquín Moreno, de Sonográfica, por su parte, sugirió un patrocinio a través de la producción de CD's con grabaciones originales del Museo de la Radio, préstamo de artistas para la realización de eventos o espectáculos, e intercambio de archivos o grabaciones que sean propiedad de la disquera.

A pesar de que las opciones de patrocinio fueron diversas, los requisitos exigidos por todos los entrevistados presentaron puntos en común: 1) la presentación de un proyecto bien estructurado donde se explique la labor del Museo de la Radio, sus objetivos y, específicamente, sus expectativas con respecto al patrocinio; y 2) el otorgamiento de beneficios de cualquier tipo a los empleados de la empresa

patrocinante (entradas de cortesía, reservación de un espacio en la exposición sólo para los empleados, horarios especiales, etc.).

Sonia Carrara contempló la posibilidad de que el Museo permitiera, dentro de la exposición, la instalación de un stand donde se pudiese distribuir folletería de la empresa, y recaudar, si es posible, una pequeña base de datos.

Resulta importante destacar que todos los entrevistados, partiendo de las posibilidades expuestas por cada uno, se mostraron abiertos a estudiar la posibilidad de otorgar patrocinio al Museo de la Radio si éste desarrollara un proyecto apropiado y ofreciera beneficios atractivos a la empresa.

2.5. Participación del Estado en las exposiciones del Museo.

En este punto se pudo apreciar un consenso por parte de todos los expertos que participaron en el estudio, quienes, si bien consideraron que el Estado tiene la responsabilidad de prestar apoyo a este tipo de instituciones, donde se preserva parte importante de la historia de la radiodifusión en Venezuela, también coincidieron en que actualmente la situación política, económica y social que enfrenta el país conduce a buscar otro tipo de alternativas que permitan al museo operar de manera independiente.

Al hacer mención a este aspecto Nelson Belfort acotó que de no ser el Estado el que colaborara con la labor que realiza el Museo y en la búsqueda de una sede permanente para el mismo, debía hacerlo la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, como ente representativo del medio radial. Iván Loscher, por su parte, añadió que la participación del Estado podía ser a través del intercambio o préstamo de archivos de Radio Nacional, a manera de completar y enriquecer la colección del Museo.

Finalmente, es importante señalar que si bien la participación que debe tener el Estado en las actividades que realiza el Museo fue un apartado creado sólo para expertos, el tópico fue abordado de manera espontánea por el público general, docentes y visitantes de museos, quienes coincidiendo en el papel y responsabilidad que debe tener el Estado en este sentido.

3. *CONCLUSIONES*

- ▶ A partir de las unidades muestrales analizadas se evidencia un desconocimiento generalizado de la existencia del Museo de la Radio, y por ende, de sus actividades y exposiciones; esto limita la asistencia al Museo por parte de su público, así como la posibilidad de obtener patrocinio de empresas, tanto públicas como privadas.
- ▶ La instalación de una sede permanente para el Museo de la Radio es un elemento determinante en la concepción del museo ideal propuesto por los participantes. Esta sede permanente permitiría la promoción y el desarrollo de la entidad museística de manera independiente.
- ▶ Existe una fuerte vinculación, percibida por los expertos, entre el Museo de la Radio y su fundador Oswaldo Yepes.
- ▶ En términos generales, los diversos grupos que participaron en este estudio demostraron una alta disponibilidad a asistir y participar en las actividades del Museo, siendo los estudiantes universitarios especializados en el área de comunicación social quienes demostraron el mayor interés en este punto.
- ▶ La venta de material POP fue un elemento atractivo para los participantes del estudio, por lo cual resulta apropiada su implementación, tanto al momento de realizar las exposiciones itinerantes temáticas del Museo, como al momento de instalar su sede permanente.
- ▶ En relación a la venta de entradas al Museo, si bien no se presentó una opinión generalizada a favor o en contra entre los participantes del estudio, para los efectos de esta investigación, se concluye necesaria la aplicación de un cobro

mínimo de entrada cuyo monto no supere los Bs. 2000, al igual que la realización de descuentos y promociones dependiendo del tipo de público.

- ▶ La donación y préstamo de aparatos al Museo se ven condicionados por los factores de seguridad y mantenimiento que aseguren la conservación de los mismos.
- ▶ El concepto de “Museo de la Radio Ideal” manifestado por los participantes se corresponde con la nueva museología, la cual propone la presencia del carácter innovador, interactivo, didáctico y participativo, que se aleje de la visión de museo tradicional y ofrezca al visitante la posibilidad de conocer la historia de la radio en Venezuela a través del desarrollo de una propuesta diferente.
- ▶ La existencia de una biblioteca de radiodifusión dentro del Museo, resulta necesaria para todos sus públicos.
- ▶ En relación a la ubicación de la sede permanente del Museo hubo variedad de propuestas, sin embargo, se considera apropiada su ubicación en la ciudad de Caracas, hacia la zona del Este.
- ▶ El proyecto Museo de la Radio resulta atractivo para el patrocinio, por parte de las empresas consultadas en este estudio, al ser considerada como una fundación sin fines de lucro que busca enriquecer y fomentar el patrimonio cultural de la radio en Venezuela.
- ▶ El Estado venezolano debería proveer al Museo de la Radio de los recursos necesarios para su funcionamiento, ya que se trata de una institución museística inscrita en el CONAC.

Una vez analizadas las diversas propuestas, realizadas por los participantes del estudio, en relación a las características del “Museo de la Radio Ideal”, se concluye que éste debería tener, como elementos principales:

- ▶ Una sede expositiva permanente que las personas puedan visitar cuando lo deseen. En cuanto a ubicación se refiere, el análisis arrojó que ésta debía encontrarse en la ciudad de Caracas; y en cuanto a estructura, que su fachada haga alusión a la radio.
- ▶ La realización de exposiciones itinerantes temáticas en diferentes ciudades de Venezuela que permitan promocionar la labor del Museo de la Radio, así como las actividades y exposiciones que el mismo realice en la sede expositiva permanente de la ciudad de Caracas.
- ▶ La existencia de salas expositivas donde se evidencie a través de micrófonos, fotografías, equipos, figuras en cera y elementos audiovisuales, la evolución de la radio en Venezuela. Dichas salas ambientadas acorde con la época en exposición.
- ▶ La instalación, dentro del Museo, de una cabina de radio que brinde a los visitantes la posibilidad de actuar como locutores y conocer el proceso que se lleva a cabo dentro de una emisora para lograr transmisiones al aire.
- ▶ La realización de foros, charlas, obras de teatro, etc., que reseñen la historia de la radio y a las cuales se inviten personalidades importantes del mundo radial.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En el presente capítulo se llevará a cabo el diseño de una estrategia comunicacional para satisfacer las necesidades de comunicación de la Fundación Museo de la Radio, a través de la difusión de su labor como entidad museística que preserva una parte importante del patrimonio histórico del país: el surgimiento y evolución de la radio como medio de comunicación.

Se pretende que esta estrategia comunicacional sirva de base para el desarrollo de las comunicaciones de todas las exposiciones y actividades que realice el Museo de la Radio en la ciudad de Caracas, de manera que se conserve, para cada una de ellas, los objetivos comunicacionales y los públicos definidos, los mensajes institucionales y las herramientas de promoción propuestas; y se adapte únicamente el concepto específico manejado en cada exposición.

En el caso de ser llevadas las exposiciones itinerantes temáticas a ciudades del interior del país, la estrategia permitirá ser adaptada, de ser necesario, a las características específicas de los públicos y de los medios de comunicación de cada región.

Para los efectos de este Trabajo de Grado se aplicará una prueba piloto, sobre la base de la estrategia planteada, a una exposición que será realizada próximamente por el Museo de la Radio en la ciudad de Caracas, titulada “Radionovelas”.

Dicha exposición presentará los grandes momentos de este fenómeno radial en Venezuela, con sus inolvidables relatos, personajes y voces de locutores que marcaron hito en la radiodifusión del país, entre los años 1945 y 1955.

En este evento, el Museo de la Radio hará uso de las colecciones y archivos radiofónicos que aludan al tema en exposición, incluyendo fotografías, guiones, grabaciones, micrófonos y el montaje de una cabina de radio ambientada en la época, de manera que los visitantes tengan la posibilidad de interactuar con el proceso de hacer radio y recrear el mágico mundo de las radionovelas.

Para efectos de esta prueba piloto, por no contarse con una fecha y lugar específico para la realización de la exposición, se utilizarán datos ficticios sólo a manera de referencia: Sala José Loreto Arismendi de la Universidad Católica Andrés Bello, del 06 al 28 de noviembre de 2004. De igual forma, los logos empleados como empresas patrocinantes (Beco, Recordland y Kys FM) no se corresponden con la realidad puesto que no se ha llegado a negociaciones concretas con dichas empresas.

1. ANÁLISIS DE ENTORNO

1.1. Económico

- ▶ Fuerte recesión económica en el país durante los últimos cuatro años, lo cual ha limitado la obtención de patrocinio para la organización y desarrollo de las exposiciones itinerantes del Museo de la Radio, así como la posibilidad de conseguir una sede permanente.

- ▶ Inexistencia en el país de otro museo temático orientado exclusivamente a la radiodifusión, lo que significa que no existe competencia directa para el Museo de la Radio.

1.2. Cultural y Social

- ▶ Poca cultura existente en la población venezolana de realizar visitas a los museos como medio de recreación.
- ▶ Existencia de museos que no están preparados técnica y administrativamente para asumir retos educativos, de investigación y de difusión.
- ▶ Escasez de museos en Venezuela, lo cual genera una falta de interés hacia la promoción de actividades culturales.

1.3. Político y Legal

- ▶ Gran inestabilidad política, lo cual dificulta la posibilidad de realizar planes a mediano y largo plazo en relación a la planificación de exposiciones del Museo.
- ▶ Posición paternalista que, de acuerdo al CONAC, debe asumir el Estado al subsidiar los museos dentro del territorio venezolano, lo que limita las posibilidades de autofinanciamiento del Museo de la Radio.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Museo de la Radio es una iniciativa del radiodifusor Oswaldo Yepes, producto de la intención de difundir una colección personal que se fundamenta en la historia y evolución de la radiodifusión en Venezuela.

La crisis y recesión económica que ha experimentado el país en los últimos años y la falta de apoyo por parte del Estado, han dificultado la obtención de una sede

permanente para el Museo de la Radio que permita el funcionamiento y desarrollo de sus actividades y exposiciones de manera constante.

A manera de mantener vigente el proyecto del Museo, desde sus inicios en 1997, éste se ha desarrollado a través de exposiciones itinerantes temáticas realizadas en diferentes ciudades del país durante períodos de tiempo específicos.

Debido a la poca exposición que ha tenido el Museo, y la escasa difusión que se ha hecho en relación al mismo, se evidencia un alto desconocimiento, por parte de la población, hacia la existencia de la institución, y por ende, hacia sus colecciones y actividades.

Este desconocimiento generalizado acerca del Museo de la Radio representa el problema fundamental a resolver en este Trabajo de Grado, a través del planteamiento de una estrategia comunicacional, fundamentada en las exposiciones itinerantes temáticas, que establezca las bases de difusión y conocimiento necesarias para el momento en que se logre la obtención de una sede permanente.

3. ANÁLISIS DOFA

Tabla D-1. *Análisis DOFA.*

	Análisis Interno	
	Debilidades	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> a) Falta de una sede permanente del Museo de la Radio que pueda ser reconocida e identificable por parte del público. b) Poco conocimiento de la población venezolana sobre la existencia del Museo de la Radio, y por ende, de sus exposiciones y actividades. c) Escasez de recursos económicos del Museo debido a: 1) la ausencia de patrocinio, y 2) la falta de apoyo por parte del Estado venezolano. d) Falta de una estructura de jerarquía organizacional determinada, lo cual fomenta la desorganización interna y los problemas comunicativos entre las personas involucradas con la dirección del Museo. 	<ul style="list-style-type: none"> a) El Museo de la Radio constituye un aporte a la cultura de la población venezolana a través de la conservación y difusión de un gran patrimonio histórico intangible del país. b) El Museo constituye un aporte educativo a las nuevas generaciones de comunicadores sociales del país a través de actividades colaterales impartidas por el mismo como la Cátedra de la Radio Oswaldo Yepes. c) Amplia colección histórica, tanto de aparatos como de archivos sonoros, a través de la cual se evidencia la evolución del medio radial en Venezuela. d) Participación profesional de personas vinculadas a las áreas de museología, clasificación y archivo, e investigación, lo que le proporciona al Museo una base sólida sobre la cual desarrollarse.

Análisis Externo		
Oportunidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> a) Fuerte vinculación entre la población venezolana y la radio como medio de comunicación. b) Gran variedad de públicos potenciales no explotados por el Museo de la Radio. c) Gran disposición por parte de las personas vinculadas con el medio radial a participar en las actividades y exposiciones del Museo. d) La naturaleza cultural del Museo de la Radio resulta atractiva para el patrocinio por parte de diversas empresas. e) El carácter interactivo y participativo que posee el Museo de la Radio se corresponde con las nuevas tendencias en relación a la museología. f) Ausencia en el país de otros museos relacionados con el área de telecomunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Promover e incentivar la creación de un grupo de "Amigos del Museo de la Radio", que cuente con la participación de diversas personalidades del medio, a través de los cuales se pueda recibir una colaboración constante que permita mantener el funcionamiento del Museo. b) Desarrollar una estrategia comunicacional que abarque los diferentes públicos del Museo a través de la aplicación de tácticas específicas para cada grupo. c) Desarrollar una campaña publicitaria dirigida al público general y a los patrocinantes enfocada a la captación de recursos para la obtención de una sede permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Posicionar el Museo de la Radio, entre sus diferentes públicos, como una institución museística de carácter innovador dentro del área de las telecomunicaciones. b) Difundir entre los diferentes públicos del Museo, la amplitud de la colección de aparatos y archivos radiofónicos que la institución presenta a través de sus actividades y exposiciones. c) Difundir entre el público específico conformado por los estudiantes de comunicación social el aporte educativo que realiza el Museo a través de la Cátedra de la Radio Oswaldo Yepes.
Amenazas	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> a) Poca cultura entre la población venezolana en cuanto a realizar visitas a los museos como medio de recreación. b) Fuerte recesión económica en el país que limita las posibilidades en relación a colaboraciones, donaciones y patrocinios que puedan ser otorgados al Museo de la Radio. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Definir una estructura jerárquica gerencial dentro del Museo que le permita organizar y delegar responsabilidades en sus distintas áreas de funcionamiento. b) Estructurar un cronograma anual de las actividades y exposiciones itinerantes temáticas que debería realizar el Museo alrededor del país para mantener viva su imagen entre los diferentes públicos mientras se obtiene la sede permanente. c) Promover, en cada exposición realizada por el Museo, actividades de carácter innovador, interactivo, dinámico y participativo que se alejen del concepto de museo tradicional. d) Desarrollar una estrategia de autosustentación del Museo a través de la ejecución de acciones como la venta de material POP, el cobro de entradas, realización de eventos y presentaciones y el desarrollo de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar foros, charlas y conferencias, documentadas en base a los archivos del Museo y que cuenten con la participación de personalidades vinculadas al medio radial, las cuales puedan ser desarrolladas en ambientes culturales y educativos, y dirigidas hacia todos sus públicos. b) Manejar, para todas las actividades y exposiciones realizadas por el Museo de la Radio, montos mínimos de cobro de entradas que sean a su vez significativos para el Museo y accesibles a todos sus públicos.

4. SOLUCIÓN

Una vez analizado el problema comunicacional del Museo se plantea como solución el desarrollo de una estrategia comunicacional que incluya esfuerzos de publicidad, relaciones públicas, venta personal y patrocinio; basada en las exposiciones itinerantes temáticas. Esta estrategia, además de informar a su público objetivo sobre las exposiciones específicas, debe divulgar la labor de conservación del patrimonio radiofónico, llevada a cabo por el Museo de la Radio.

En dicha estrategia, se propone la difusión de mensajes institucionales que engloben tanto la misión como la visión del Museo, proyectando una imagen moderna e innovadora que genere atracción a sus diferentes públicos.

Considerando que para la realización de las exposiciones itinerantes temáticas, necesarias para dar a conocer la labor del Museo, se necesita disponer de recursos económicos, se plantea el desarrollo de un apartado dentro de la estrategia orientado a la búsqueda de patrocinio.

5. OBJETIVOS COMUNICACIONALES

1. Lograr que el 80% del público objetivo conozca la labor institucional realizada por el Museo de la Radio.
2. Lograr que el público objetivo identifique al Museo como una institución seria, responsable y comprometida con la conservación del patrimonio histórico radial de Venezuela.
3. Lograr que el 80% del público objetivo sea informado acerca de las exposiciones itinerantes temáticas llevadas a cabo por el Museo de la Radio.
4. Lograr que el público objetivo del Museo asocie las exposiciones itinerantes temáticas con un concepto innovador, participativo, dinámico e interactivo.
5. Aumentar en un 40% la asistencia, por parte del público objetivo, a las exposiciones itinerantes temáticas del Museo.
6. Lograr que, para cada exposición itinerante temática realizada por el Museo, al menos 3 empresas, públicas o privadas, patrocinen dicha exposición.

6. *PÚBLICOS OBJETIVO*

El foco de la estrategia comunicacional estará dividido en dos públicos objetivo primarios y un público secundario.

En primer lugar, se encuentra el target *Público* del Museo de la Radio, el cual, a su vez, se divide en:

- ▶ *Estudiantes de bachillerato:* Jóvenes estudiantes de 9no, 4to y 5to año de bachillerato, de colegios públicos y privados, pertenecientes a la ciudad de Caracas.
- ▶ *Estudiantes especializados:* Jóvenes estudiantes de Comunicación Social en cualquiera de sus áreas: periodismo, artes audiovisuales, publicidad y mercadeo; de las diferentes universidades e institutos de la ciudad de Caracas.
- ▶ *Docentes:* Maestros, profesores y directores de colegios públicos y privados de la ciudad de Caracas.
- ▶ *Visitadores de museos:* Hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Caracas, que acostumbren visitar con regularidad museos, galerías y organizaciones o eventos de índole cultural.
- ▶ *Público general:* Hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Caracas, de todos los estratos socioeconómicos, con edades comprendidas entre 17 y 85 años, de cualquier estado civil, con o sin hijos, interesados en conocer una alternativa de recreación y entretenimiento que ofrezca un aporte cultural y educativo.

En segundo lugar, se encuentra el target *Patrocinantes*, conformado por empresarios de organizaciones públicas o privadas ubicadas en la ciudad de Caracas con alcance nacional o regional, e interesados en otorgar patrocinio monetario, material o humano, a instituciones culturales.

Por otra parte, se contempla un público secundario constituido por los medios de comunicación social de alcance nacional, y regional en aquellas zonas del país donde sean llevadas a cabo las exposiciones itinerantes.

7. *POSICIONAMIENTO*

Se pretende que el Museo de la Radio sea percibido, tanto por el público como por los patrocinantes, como una institución comprometida con la preservación del patrimonio radiofónico de Venezuela, cuyos aportes principales consisten en la innovación, la interactividad y la creatividad, que lo diferencian de un museo tradicional.

8. *ESTRATEGIA CREATIVA*

8.1. Concepto Creativo

8.1.1. Contenido del Mensaje.

Partiendo del posicionamiento que se quiere lograr para el Museo de la Radio y los resultados del estudio de mercado realizado para esta investigación, se propone para la estrategia un concepto creativo que contemple tanto la labor del Museo como el carácter original e innovador que se busca transmitir con la comunicación a los diferentes públicos y a los patrocinantes.

El concepto creativo a manejar será:

“Un Encuentro Creativo: La Radio y La Imaginación”

De igual forma, se sugiere el empleo del siguiente eslogan que acompañará todas las piezas publicitarias que conforman la estrategia publicitaria:

“El Poder de la Imaginación”

8.1.2. Estructura del Mensaje.

En relación a este punto, cabe destacar que resulta necesario desarrollar dos estructuras de mensajes, dependiendo del público objetivo al cual sea dirigido.

En el caso del target Público, a quienes se pretende motivar para que asistan y conozcan las exposiciones y actividades realizadas por el Museo, se sugiere utilizar un mensaje que contenga elementos alegres y emotivos, que llamen la atención, y que sean alusivos de alguna forma a los contenidos del Museo. De igual forma, debe contener la información correspondiente a cada exposición itinerante temática realizada por el Museo.

Por su parte, para el target Patrocinantes, de quienes se pretende recibir donaciones monetarias, materiales o humanas, luego del conocimiento previo de la labor del Museo de la Radio, se hace pertinente la estructuración de un mensaje dotado de información institucional que describa las actividades y funciones llevadas a cabo por el Museo y la importancia de éstas como parte de la conservación del patrimonio cultural de Venezuela.

En ambos casos, se utilizará el eslogan propuesto anteriormente en cada una de las piezas publicitarias, y se procurará no desarrollar, para las piezas gráficas,

diseños sobrecargados de información o imágenes, ya que se considera que la sencillez representa un elemento de gran importancia dentro de la estructuración del mensaje.

8.2. Estrategias de Medios por Públicos Objetivo.

8.2.1. Target Público.

Se contempla para este target el empleo de herramientas de Publicidad.

8.2.1.1. Estudiantes de bachillerato:

- ▶ *Afiches:* La información contenida en los afiches debe contemplar el tema de la exposición itinerante temática a ser desarrollada por el Museo de la Radio, así como lo referente a la ubicación y fecha de la misma. El uso de elementos gráficos como colores, tipografía e imágenes puede variar dependiendo del tema expositivo, pero debe conservar de manera constante ciertos aspectos, como la utilización del logo del Museo y su tipografía, el eslogan, el uso de los colores característicos de la marca (azul y verde) y la información de contacto, donde se suministrará números de teléfono, dirección de correo electrónico y, en su momento, dirección de página Web. Asimismo, se debe establecer un espacio, al final del afiche, para colocar los logos de las empresas que hayan otorgado patrocinio para la realización de la exposición. El diseño de los anuncios debe proveer un gran atractivo visual basado en el equilibrio entre colores e imágenes. Estos afiches deberán ser colocados en las carteleras de los colegios públicos y privados de las zonas educativas próximas al lugar de la exposición, ya que de esta forma se podrá obtener una mayor efectividad en relación a la asistencia debido a la cercanía.

Para efectos de la prueba piloto de la exposición “Radionovelas”, se seleccionaron los 20 colegios principales, públicos y privados, de las zonas Montalbán, Antímáno y El Paraíso, por ser las más cercanas al lugar de exposición propuesto. El número de colegios seleccionados se determinó de acuerdo a la capacidad y duración de la exposición, de manera que para una exposición de 4 semanas, en un salón de espacio reducido, 20 colegios resulta una cifra apropiada. Los colegios se distribuyen de la siguiente manera:

- Montalbán: Liceo Aplicación, Colegio La Concepción, U. E. Colegio Educativo Montalbán, Colegio Mariano Picón Salas I y Unidad Básica Centro Educativo Tu Primero.
- Antímáno: Unidad Educativa Nacional Mercedes Limardo, Unidad Educativa Andrés Bello, U. E. Prisco Villasmil (Fe y Alegría), Liceo Felipe Fermín Paul, U. E. Nacional Creación y U. E. Instituto Alcázar del Centro.
- El Paraíso: U. E. Colegio Orinoco, U. E. Sagrado Corazón de Jesús, U. E. Instituto San Antonio, Colegio San Agustín del Paraíso, Colegio Santiago de León de Caracas, Colegio Ciudad Mariana de Caracas, Colegio Teresiano del Paraíso, Colegio Arístides Rojas y Colegio San José de Tarbes.

8.2.1.2. Estudiantes especializados:

- ▶ *Afiches:* Los afiches dirigidos a este público deben tener el mismo diseño que los utilizados para dirigirse a los estudiantes de bachillerato debido a razones de costos, por lo tanto, poseerán de igual forma información acerca del tema o concepto de la exposición; datos de ubicación y fecha; información de contacto; presencia de la imagen del Museo (logo y eslogan); y presencia de marca de las empresas patrocinantes. Estos afiches deberán ser ubicados en las carteleras de las escuelas de comunicación social de las distintas universidades

e institutos, así como también en las áreas de cafetines, escaleras o esparcimiento frecuentadas por estos alumnos dentro de los recintos universitarios.

Prueba piloto: Las universidades e institutos seleccionados son: la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Santa María, la Universidad Monteávila, la Universidad Bolivariana de Venezuela y el Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi. Todos localizados en la ciudad de Caracas.

- ▶ *Correo electrónico:* El mensaje dirigido a través de este medio debe ser corto y preciso, estructurado a manera de invitación, ofreciendo información específica acerca del tema, el lugar y la fecha de la exposición a realizar. Debe contener también una pequeña imagen representativa del tema de exposición así como el logo y el eslogan del Museo. Se incluirán de igual forma los logos de las empresas patrocinantes de la exposición. Se debe procurar no desarrollar un mensaje muy pesado (en relación a los Kbs) para no perder esfuerzos de distribución debido a problemas de capacidad.

Prueba piloto: Se establece enviar un aproximado de 10.000 mensajes de correo electrónico, distribuidos entre las listas de los estudiantes de comunicación social de las universidades e institutos antes expuestos.

- ▶ *Periódicos universitarios:* En este medio se difundirá información acerca de la exposición a realizar y los datos específicos de su ubicación y fechas. El anuncio presentará un formato similar al de los afiches explicados anteriormente, con la diferencia de que, en este caso, se sustituye el uso de colores debido a la baja calidad del soporte. Si bien su estructuración no debe estar sobrecargada de imágenes, debe presentar alguna imagen representativa del tema expositivo, acompañada del logo del Museo y su eslogan. De igual

forma, debe contener un espacio dedicado a la presencia de imagen de las empresas patrocinantes e información de contacto del Museo.

Prueba piloto: Se utilizarán los periódicos universitarios Letras (quincenal) y el Ucabista (mensual), por ser representativos de las principales instituciones que imparten la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Caracas. De igual forma, poseen un perfil cultural que se corresponde con la imagen que se busca proyectar del Museo de la Radio.

8.2.1.3. *Docentes:*

- ▶ *Cartas personalizadas:* Elaboración de cartas, con el protocolo correspondiente, dirigidas al personal directivo de cada institución. El contenido de dicho documento versará sobre la función del Museo como ente cultural y educativo que conserva y difunde la historia de la radio como medio de comunicación; luego se presenta la información referida al tema que se presentará en la exposición itinerante, así como información relevante de la misma (dirección, fecha e información de contacto).

Por otra parte, se hace referencia en dicha carta, a la importancia de motivar al alumnado a conocer, tanto los orígenes como la evolución del medio radial en Venezuela y a participar en las actividades realizadas por el Museo.

Para finalizar, se hace un agradecimiento a que la información suministrada se haga llegar a los profesores de materias humanísticas, para que junto al alumnado programen visitas guiadas al Museo. En cuanto al diseño, se utilizará como membrete el logo del museo con los colores y tipografías ya establecidas, acompañado de su eslogan.

Se recurrirá a colegios públicos y privados de las zonas educativas cercanas al lugar de la exposición, ya que, debido a la facilidad que representa programar paseos a lugares cercanos a la institución, se espera obtener mayor eficacia en relación a la asistencia de grupos escolares para la realización de visitas guiadas.

Prueba piloto: La selección de colegios a los que se les hará llegar esta carta es la misma explicada en el apartado de afiches para estudiantes de bachillerato.

- ▶ *Desplegables:* Anexo a la carta, se entregará un desplegable diseñado a modo de tríptico, con los colores, tipografías e imágenes alusivas al tema de la exposición, manteniendo el logo y eslogan original del Museo. En la cara principal del tríptico se colocará el nombre e imagen representativa de la exposición presentada por el Museo. En las caras interiores se ofrecerá información referente al tema de la exposición itinerante temática, los atractivos que ofrece y a los aspectos más relevante de ésta. En la parte posterior se incluirá un breve mensaje institucional que manifieste la labor realizada por el Museo hasta el presente, así como, los tipos de archivos que éste posee; y la información referente a los créditos de la exposición y las empresas patrocinantes.

Prueba Piloto: Se entregarán 20 desplegados, uno acompañado de cada carta, dirigida a los colegios establecidos anteriormente.

- ▶ *Invitaciones:* Diseño de invitaciones presentadas en forma de tarjeta, de una sola hoja, impresa por ambas caras. La portada deberá contener el nombre de la exposición y una imagen representativa de la misma; y en la parte posterior, se encontrará la información básica con respecto a la exposición (lugar, fecha y horario), así como la información de contacto con el Museo (teléfonos y

dirección electrónica). Serán entregadas a la directiva del colegio, a quienes se les pedirá que las hagan llegar al profesorado de las materias humanísticas, dirigidas con el fin de que éstos motiven al estudiantado y sean programadas las visitas respectivas.

Prueba piloto: A cada colegio se le entregarán entre 20 y 30 invitaciones, dependiendo del tamaño de la institución. Los tres esfuerzos publicitarios dirigidos a los docentes se realizarán dos semanas antes de inaugurar la exposición.

8.2.1.4. *Público General:*

- ▶ *Periódicos:* El diseño de las piezas publicitarias destinadas a este medio será la misma propuesta para los periódicos universitarios. Se recurrirá a periódicos de circulación nacional y, dependiendo de la ubicación de la exposición itinerante, a periódicos de circulación regional.

Prueba piloto: Se utilizarán los periódicos El Nacional y Últimas Noticias, debido a que son medios masivos de gran alcance y, en conjunto, abarcan todos los estratos socioeconómicos, ya que El Nacional se encuentra dirigido a clases sociales A, B y C, y el periódico Últimas Noticias a clases C, D y E. Se seleccionó el periódico El Nacional sobre su principal competencia El Universal, debido a que el primero ofrece la posibilidad de realizar acuerdos o negociaciones con el Museo en relación a los costos de publicación por tratarse de una fundación sin fines de lucro. En ambos periódicos se anunciará el fin de semana anterior a la inauguración, y luego un fin de semana durante la exposición; El Nacional los días sábado y Últimas Noticias los domingos.

- ▶ *Revistas:* El uso de este medio, a diferencia del periódico, permite el diseño del anuncio a full color, debido a la alta calidad del soporte. El mensaje

proveerá información acerca de la exposición (tema, lugar, fecha) y contendrá una imagen referente al tema expositivo, de gran atractivo visual, así como el logo del Museo y su eslogan. La escogencia de las revistas dependerá de la ubicación específica de la exposición itinerante, pero en términos generales, se hará uso de revistas dominicales de circulación nacional, algunas revistas especializadas de circulación nacional y revistas de circulación regional, de acuerdo a la ocasión.

Prueba Piloto: Se utilizarán las revistas dominicales Estampas y Todo en Domingo, ya que tienen gran alcance entre un público que se corresponde con el target de público general establecido por el Museo. En la revista Estampas se anunciará en la versión de publicación Gran Caracas, debido al lugar propuesto para la exposición.

Se busca complementar los esfuerzos de promoción al utilizar los medios de periódicos y revistas en conjunto, ya que los anuncios publicados en El Nacional serán los días sábado, mientras que los anuncios de Últimas Noticias serán publicados los domingos. Todo esto debido a que el recargo dominical de El Nacional resulta muy costoso. Por lo tanto, para complementar la promoción los días domingos –que son los días cuando más se lee prensa– entre los estratos socioeconómicos A, B y C, se recurre a la publicación en las revistas dominicales de los dos medios principales dirigidos a estas clases sociales.

- *Radio*: Es el medio principal a utilizar en la estrategia comunicacional del Museo de la Radio. Los mensajes deben ser cortos, sencillos y cargados de emotividad. Deberán describir las características de la exposición y proporcionar los datos de ubicación y fecha de la misma. Resulta indispensable la utilización de elementos sonoros (música, grabaciones, voces,

etc.) que hagan referencia al tema expositivo y creen un vínculo emotivo con la audiencia. De igual forma deberá mencionarse el eslogan del Museo.

De la misma manera como se sugiere siempre la utilización, en los medios impresos, de los colores representativos de la marca, se sugiere en este caso la utilización de una misma voz (del locutor o narrador) para la grabación de todas las cuñas radiales; esto responde a la necesidad de formar una personalidad e identidad propia de la institución.

Cabe destacar que el Museo de la Radio posee un convenio con la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, de manera que las cuñas promocionales son entregadas a las emisoras, AM y FM, afiliadas y éstas las transmiten de manera gratuita.

Prueba piloto: Las emisoras propuestas son aquellas afiliadas a la Cámara, pertenecientes a los principales circuitos con alcance en la ciudad de Caracas: Circuito Kys FM, Circuito FM Center, Circuito CNB, Circuito Unión Radio y Circuito X.

8.2.1.5. Visitadores de Museos:

- ▶ *Invitaciones:* Dirigidas a personas que se conoce son visitadores regulares de museos. El diseño de dichas invitaciones será el mismo utilizado para distribuir a los docentes y serán enviadas a las direcciones residenciales, de trabajo o de correo electrónico, registradas en una base de datos de la cual dispone el Museo de la Radio. Los sobres de dichas invitaciones se encontrarán debidamente personalizados y contarán con el logo de la institución. Por otro lado, las invitaciones serán repartidas en museos y galerías, para ayudar a la difusión de la labor del Museo de la Radio entre aquellos visitadores de museos que no formen parte de la base de datos.

Prueba Piloto: Se distribuirán alrededor de 150 invitaciones personalizadas, y 500, sin personalizar, distribuidas entre las 10 principales galerías y museos de la ciudad de Caracas: Celarg, Museo Jacobo Borges, Museo de Bellas Artes, Museo de Arte Contemporáneo de Caracas Sofía Ímber, Museo de Arte Colonial de Caracas Quinta de Anauco, Museo de Petare, Museo Arturo Michelena, Centro de Arte la Estancia, Galería Ateneo de Caracas y el Centro Cultural Trasnocho.

8.2.2. Target Patrocinantes.

Los esfuerzos de comunicación orientados a este target se sustentan en las herramientas de la Venta Personal.

- ▶ *Cartas personalizadas:* Elaboración de cartas dirigidas a empresas que patrocinan eventos culturales y educativos. En un primer plano, luego de un saludo cordial, se debe realizar la identificación correspondiente de la institución remitente y luego la razón o motivo por la que se acude a la empresa. Una vez realizada la presentación, se procede a ofrecer una breve explicación del Museo, resaltando los elementos característicos de la institución como lo son la misión, visión y los valores, los cuales deben condensar de manera sencilla y clara cual ha sido la labor del Museo y cómo se proyecta a futuro. Se debe ofrecer luego una descripción de la exposición itinerante temática a realizar y las opciones de patrocinio que se brindan a la empresa para la realización de la misma. Luego de agradecer de antemano la colaboración a ser prestada se presenta una despedida respetuosa y se suministran los datos de la persona encargada, en el Museo, para recibir la respuesta a dicha comunicación (nombre y apellido, teléfonos, correo electrónico, etc.). Como complemento de la utilización de este medio se sugiere realizar una llamada telefónica a la empresa contactada, dos días después de entregada la comunicación, con la finalidad de hacer un

seguimiento del proceso y concertar futuros encuentros. Para el diseño de la carta se utilizará en el membrete el logo del museo con los colores y tipografías ya establecidas, acompañado del eslogan.

Prueba piloto: Serán entregadas alrededor de 15 cartas dirigidas a las principales empresas patrocinantes de eventos culturales entre ellas Telcel, Banco Federal, Banco Mercantil, Cantv, Coca Cola y Beco.

8.3. Estrategias para Público Secundario

8.3.1. Target Medios de Comunicación.

La comunicación orientada a este target se llevará a cabo a través del empleo de la herramienta de Relaciones Públicas.

- ▶ *Rueda de prensa:* Convocatoria de una rueda de prensa dos días antes de la inauguración de la exposición específica programada por el Museo, que cuente con la presencia de los principales medios de comunicación nacionales, y regionales, de acuerdo a la ubicación de la misma. La rueda de prensa incluirá un recorrido a través de la exposición, la cual deberá ser mostrada aún en proceso de montaje, de manera que los periodistas puedan obtener un previo de lo que será la exposición.

- ▶ *Invitaciones:* Distribución de invitaciones personalizadas a directivos y personalidades de los distintos medios de comunicación social del país. El diseño de las tarjetas será el mismo de las distribuidas a los visitantes de museos, de modo que contendrán el logo y eslogan del Museo, información acerca de la exposición (tema, ubicación, fecha, horario, etc.), y una imagen alusiva al tema expositivo. Las invitaciones serán enviadas a las direcciones de los correspondientes medios de comunicación.

Prueba piloto: Se distribuirán alrededor de 30 invitaciones dirigidas a los principales medios de comunicación impresos, sonoros y audiovisuales que tengan alcance en la ciudad de Caracas.

8.4. Estrategias en el lugar de la Exposición

En este caso se utilizarán herramientas de Publicidad.

- ▶ *Pendones:* Elaboración de pendones cuyo diseño se encuentre basado en la sencillez de la composición y la combinación de colores, imágenes y tipografía de manera llamativa, utilizando los colores representativos del Museo (azul y verde). Será colocado un pendón en cada entrada del lugar de exposición, el cual contendrá información institucional acerca del Museo, que englobe su misión, visión, valores, etc. De igual forma deberá incluir el logo y eslogan del Museo.

Prueba piloto: Se plantea la colocación de un solo pendón debido a que la sala de exposición propuesta para la prueba piloto posee una sola entrada.

- ▶ *Pancartas:* Desarrollo de pancartas de diseño sencillo a través de la utilización de pocos colores (básicamente los colores característicos de la marca: verde y azul), mensajes breves y ausencia de imágenes distintas del logo de la institución. El mensaje debe ser corto, estructurado a modo de invitación, dirigido a las personas que se encuentren en áreas cercanas al lugar de la exposición. Debe proveer información específica acerca del tema en exposición, así como la presencia del logo y el eslogan del Museo. También debe contener los datos referentes a la ubicación exacta de la exposición (número de local, sitios aledaños, puntos de referencia, etc.). Estas pancartas estarán ubicadas en las entradas principales de los espacios o instalaciones donde se lleve a cabo la exposición (universidades, centros comerciales,

centros culturales, colegios, etc.), así como en las áreas adyacentes a la misma. Deben estar localizados en zonas de alto flujo peatonal y vehicular.

Prueba piloto: Se elaborarán 3 pancartas para ser colocadas de la siguiente manera: una en la entrada vehicular de la Universidad Católica Andrés Bello, una en la entrada peatonal del área de ingeniería, y la última en la entrada peatonal del área de postgrado.

- ▶ *Desplegables:* A cada visitante de la exposición se le entregará un desplegable, el cual poseerá las mismas características descritas en el caso del público docente.

Prueba piloto: Se dispone de 2980 desplegados a ser distribuidos durante las cuatro semanas de exposición.

8.5. Presupuesto y Cronograma

Si bien se han definido los lineamientos de la estrategia comunicacional a ser aplicada en todas las exposiciones itinerantes temáticas que realice el Museo de la Radio, las consideraciones referentes al presupuesto y cronograma variarán dependiendo de cada exposición.

Sin embargo, resulta importante señalar que para cada exposición itinerante es necesario comenzar las acciones de promoción con cinco meses de anticipación en el caso de la estrategia diseñada para patrocinantes, y dos semanas de anticipación en el caso de la estrategia orientada al público.

En relación a la aplicación de la prueba piloto a la exposición propuesta, la determinación del presupuesto se realizó de acuerdo al método del Objetivo y la Tarea, es decir, primero se diseñó el plan promocional y luego se determinó el costo

total del mismo. Resulta apropiada la utilización de este método debido a que el Museo de la Radio es una fundación sin fines de lucro y muchos de los costos de medios y producción son negociables o pueden estar sujetos a convenios y acuerdos, por lo tanto, no es posible determinar, en principio, un presupuesto específico de promoción. Los costos de los diferentes medios usados se expresan en la Tabla D-2.

Tabla D-2. *Presupuesto.*

Medio	Características	Cantidad	Costo Unidad (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Afiche	Impresión, tamaño tabloide, papel glasé 150 gr. Full color.	500	960	480.000
Invitaciones	Impresión, tamaño 10x10, papel glasé 200 gr. Full color.	3000	180	540.000
Sobres de invitaciones	Tamaño 12x12, color blanco. Impresión a color.	500	150	75.000
Cartas Personalizadas	Impresión a color en papel de hilo.	35	250	17.500
Sobres 11	Color blanco. Impresión a color.	35	200	7.000
Desplegables	Impresión, tamaño 10x30, papel 150gr. Full color.	3000	196	590.000
Pendón	Impresión, tamaño 90x1,50 papel bond laminado. Full Color	1	115.000	115.000
Pancarta	Impresión, tamaño 50cm x 3m. Tela blanca, 3 colores.	3	75.000	225.000
E-mail	Montaje y envío.	10.000	15	150.000
^a Periódico Letras	Aviso de ¼ página blanco y negro, sin ubicación.	1	320.000	320.000
Periódico Ucabista	Aviso de ¼ página blanco y negro. Página impar	1	260.000	260.000
Periódico Últimas Noticias	Aviso de ¼ página blanco y negro. Indicando sección	2	2.379.517	4.759.034
^a Periódico El Nacional	Aviso de ¼ página blanco y negro. Cuerpo B, indeterminado.	2	4.458.480	8.916.960
Revista Estampas	Aviso tamaño 19x12.5. Papel Hi-Brite, full color. Sin indicar página.	2	3.633.110	7.266.220
Revista Todo en Domingo	Aviso tamaño 18,3 x 11,9. Sin indicar página, full color.	2	5.346.792	10.693.584
^b Radio	Producción de la Cuña	1	760.000	760.000
	3 rotativas de 20' durante 1 mes de lunes a domingo en 3 emisoras AM	9	1.120.000	10.080.000
	3 rotativas de 20' durante un mes de lunes a domingo en 12 emisoras FM	36	1.466.666	52.800.000
Total				98.055.298

^a Precios negociables con el medio por tratarse de una fundación sin fines de lucro.

^b Precios exonerados por acuerdos establecidos.

Por último, en la Tabla D-3 se presenta el cronograma promocional establecido para la prueba piloto.

Tabla D-3. *Cronograma.*

Medio	Duración												
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre				Noviembre				
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Afiches													
Invitaciones visitantes de museos													
Invitaciones medios de comunicación													
Cartas personalizadas docentes													
Cartas personalizadas empresarios													
Conversaciones con empresarios													
Desplegables docentes													
Desplegables de exposición													
Pendón													
Pancartas													
E-mail													
Periódico Letras													
Periódico Ucabista													
Periódico Últimas Noticias													
Periódico El Nacional													
Revista Estampas													
Revista Todo en Domingo													
Radio													

8.6. Evaluación de la Estrategia

La estrategia comunicacional se evaluará a través del reconocimiento que demuestren tener personas pertenecientes al target Público acerca de los anuncios y piezas publicitarias utilizadas para la campaña.

Se aplicará una evaluación de seguimiento o *tracking* dividida en tres fases, a través de la técnica de medición de Grupos de Enfoque. Estas fases estarán estructuradas de la siguiente forma:

1. Realización de dos grupos de enfoque, con ocho participantes cada uno, los cuales deben ser representativos de los distintos públicos a quienes va dirigida la comunicación. Esta técnica se aplicará una semana después de finalizada la estrategia y las piezas publicitarias se encuentren al aire.
2. Realización de dos grupos de enfoque, con las características expuestas en la primera fase, llevados a cabo una semana después de inaugurada la exposición del Museo.
3. Realización de dos grupos de enfoque conformados de igual forma que en las fases anteriores, aplicados una semana después de haber finalizado la exposición y sacado del aire las piezas publicitarias.

Todos los grupos de enfoque pretenderán medir si los participantes reconocen los anuncios utilizados en la campaña y son capaces de identificar la institución que los realizó.

10. PIEZAS PUBLICITARIAS

10.1. Afiche.

MUSEO DE LA RADIO
Presenta

Radionovelas



Del 06 al 28 de noviembre de 2004

Sala José Loreto Arismendi
Universidad Católica Andrés Bello






Información: Telfs. 993.47.91 / 12.15.
museodelaradio@cantv.net

El poder de la imaginación

Figura 1. Afiche.

10.2. Invitación.



Figura 2. Portada invitación.



Figura 3. Reverso portada invitación.

10.3. Desplegable.



Figura 4. Cara exterior desplegable.

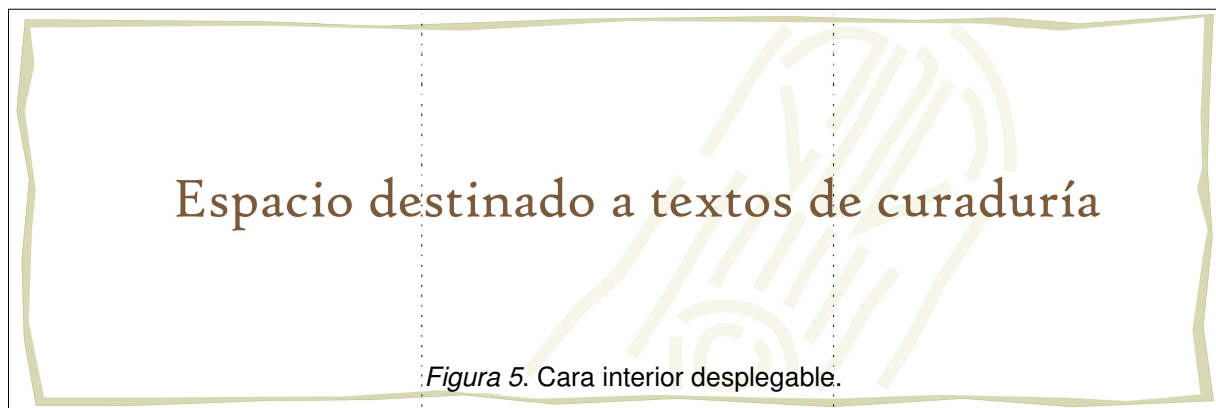


Figura 5. Cara interior desplegable.

10.4. Pendón.

MUSEO DE LA RADIO

Más de 70 años de historia de la radiodifusión en Venezuela mostrada a través de las voces inolvidables de famosos personajes y la más completa colección de equipos y material documental, que presentan la evolución de la radio y su inmenso valor como medio de comunicación y entretenimiento.

Figura 6. Pendón institucional.



El poder de la imaginación

10.5. Pancarta.



Figura 7. Pancarta.

10.6. Correo Electrónico.



Figura 8. Correo electrónico.

10.7. Periódico.

MUSEO DE LA RADIO

Presenta

Radionovelas

Del 06 al 28 de noviembre de 2004

Sala José Loreto Arismendi
Universidad Católica Andrés Bello

Telfs. 993.47.91 / 12.15. museodelaradio@cantv.net *El poder de la imaginación*

Figura 9. Periódico.

10.8. Revista.



Figura 10. Revista.

10.9. Radio.

- **MÚSICA:** Música instrumental alegre característica de los años '50 durante 3 seg.
- **LOCUTOR (Voz de hombre):** "El Museo de la Radio presenta..."
- **AUDIO:** Serie de fragmentos de las radionovelas más famosas de la década del '45 al '55, durante 5 seg.
- **LOCUTOR:** "Radionovelas... una exposición de los grandes momentos de este fenómeno radial en Venezuela, con sus inolvidables relatos, personajes y las voces de los locutores y artistas que nunca podremos olvidar... Forma parte de esta experiencia única, y visita esta exposición del Museo de la Radio... Del 06 al 28 de noviembre, en la Sala José Loreto Arismendi de la Universidad Católica Andrés Bello. Radionovelas, una exposición del Museo de la Radio... *el poder de la imaginación*".

Figura 11. Guión de radio.

10.10. Carta Docentes.



El poder de la imaginación

Caracas, 25 de octubre de 2004

Ciudadano
 Director Felipe Reviriego
 Colegio U. E. Colegio Educativo Montalbán
 Presente._

La Fundación Museo de la Radio tiene el agrado de dirigirse a usted, en la oportunidad de invitarle, junto al alumnado de esa prestigiosa institución, a participar de la exposición "Radionovelas", la cual se presentará del 06 al 28 de noviembre del año en curso, en la Sala José Loreto Arismendi de la Universidad Católica Andrés Bello.

El Museo de la Radio, ofrece a los estudiantes la oportunidad de tener un encuentro creativo con la radio y la imaginación, conocer la evolución del medio y su inmenso valor como fuente de comunicación y entretenimiento.

La exposición "Radionovelas", presenta los grandes momentos de este fenómeno radial en Venezuela, con sus inolvidables tramas, personajes y voces de locutores que marcaron hito en la radiodifusión del país, entre los años 1945 y 1955. Asimismo, ofrece la posibilidad de interactuar con el proceso de hacer radio y recrear el mágico mundo de las radionovelas.

Para ofrecer a los estudiantes un encuentro entretenido, didáctico y agradable, hemos programado visitas guiadas, en las cuales nos gustaría tener el honor de contar con la presencia del alumnado, docentes y personal de la institución. Agradecemos comunicarse con nosotros por los teléfonos al pie de la misiva para pautar la fecha de dicha visita.

Anexo, enviamos invitaciones de la exposición, las cuales agradecemos hacer llegar a los docentes, con la finalidad de divulgar entre el alumnado esta actividad presentada por el Museo de la Radio.

Quedando a sus gratas ordenes y esperando nos acompañe en esta labor educativa, la Directiva del Museo de la Radio estará en contacto con Uds. en un lapso no mayor a dos días.

Atentamente,

 Carmen Romero

Oficina de Información: Av. Río de Janeiro, Qta. Rubi y Liza, N° 88, Chuao. Caracas.
 Telfs: 993.47.91 / 12.15. museodelaradio@cantv.net

Figura 12. Carta docentes.

10.11. Carta Empresarios.



El poder de la imaginación

Caracas, 20 de mayo de 2004

Señores
Banco Federal
Presente._

La Fundación Museo de la Radio preserva más de 70 años de historia de la radiodifusión en Venezuela; ofrece a investigadores, estudiantes y público en general la posibilidad de consultar el pasado y el presente de este importante medio de comunicación, a través de la más amplia colección de archivos radiofónicos y aparatos de antigua data.

El Museo de la Radio ha programado una exposición titulada: "Radio Novelas", la cual se llevará a cabo en la Sala José Loreto Arismendi de la Universidad Católica Andrés Bello del 06 al 28 de noviembre de 2004.

Para llevar a cabo este evento deseamos invitarlos a formar parte de este gran equipo de trabajo, donde estamos seguros de obtener resultados de gran calidad y trascendencia para la Fundación, sus públicos y sus colaboradores.

Nos referimos a Banco Federal para solicitar su apoyo a través de la compra de diferentes paquetes publicitarios, los cuales les ofrecen variadas alternativas de participación en el lugar de exposición y en los diferentes medios utilizados para la promoción.

En el evento contaremos con la presencia de estudiantes, docentes, público general, investigadores y profesionales de la comunicación.

Los medios de promoción de la exposición, en los cuales su empresa tendrá presencia de marca, serán afiches, desplegados, avisos en periódicos y revistas, y pendones en el lugar de exposición.

Confiados de contar el apoyo de esta prestigiosa institución, para la realización de la exposición, y quedando a sus gratas órdenes para cualquier información adicional, la Directiva del Museo de la Radio estará en contacto con Uds. en un lapso no mayor a dos días.

Sin más a que hacer referencia,

Atentamente,

Carmen Romero

Oficina de Información: Av. Río de Janeiro, Qta. Rubi y Liza, N° 88, Chuao. Caracas.
Telfs: 993.47.91 / 12.15. museodelaradio@cantv.net

Figura 13. Carta empresarios.

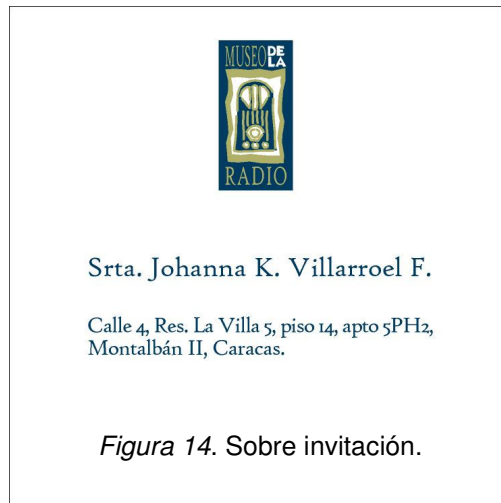
10.12. Sobre Invitación.**10.13. Sobre 11.**

Figura 15. Sobre 11.

RECOMENDACIONES GENERALES

- ▶ Realización de una campaña masiva, de corte emotivo, orientada a la búsqueda de recursos para obtener una sede permanente para el Museo, acompañada de una serie de exposiciones que estimulen a la población sobre el valor y la importancia de preservar el patrimonio radiofónico del país.
- ▶ Creación de una estructura gerencial interna que le permita organizar y delegar responsabilidades en sus distintas áreas de funcionamiento. Se sugiere una división por departamentos donde se cuente con personal capacitado para lograr un desempeño idóneo de la institución.
- ▶ Se sugiere que la exposición piloto planteada, itinere en mínimo tres ciudades diferentes con la finalidad de mantener posicionada la imagen del museo de la Radio en la mente del público.
- ▶ Creación de una publicación basada en los objetos de las colecciones del Museo de la Radio.
- ▶ Desarrollo de un cronograma anual, donde se establezca un número de exposiciones determinado que el Museo de la Radio debe realizar cada cierto tiempo, para crear recordación en la mente del público.
- ▶ Desarrollo de un Museo Virtual que contenga información acerca de los archivos y colecciones del Museo así como de las exposiciones itinerantes. (fecha, ciudad, horarios, dirección, costo de entradas, etc.).

- ▶ Creación de un grupo de Amigos del Museo de la Radio, quienes sean los encargados de organizar eventos de recaudación fondos para la realización de actividades especiales del Museo.

- ▶ Realizar una base de datos de los visitantes, la cual permita mantenerles informados acerca de nuevos archivos, colecciones o actividades que puedan ser de su interés.

- ▶ Realizar acuerdos con museos de la radio en el exterior que le permitan al Museo ampliar su colección así como, la posibilidad de hacer intercambios temporales y ofrecer conferencias relacionadas con el surgimiento y evolución de la radio en otros países.

- ▶ Acondicionar una cabina de radio dentro del Museo que le permita a los visitantes realizar grabaciones con sus voces y adquirir dichas grabaciones a través de la compra de un CD.

- ▶ Tener un buzón de sugerencias donde los visitantes den sus opiniones acerca de las exposiciones realizadas por el Museo, lo cual, permita conocer y analizar los problemas percibidos por el público.

- ▶ Realizar acuerdos con instituciones culturales para promocionar entre el público las exposiciones y actividades del Museo de la Radio.

- ▶ Programación de entregas de premios y realización de patrocinio a eventos culturales, académicos, etc., durante los meses en los cuales no se esté presentando ninguna exposición del Museo.

- ▶ Venta de Material POP, dentro del Museo, una vez que éste cuente con una sede permanente.

- ▶ Cobro de entradas al Museo, al momento de contar con una sede permanente. Se sugiere que el monto a cobrar sea significativo y se justifique al público la los costo que implica mantener en funcionamiento el Museo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Camilloni, A. (s.f). Ideas para un prólogo. En S.S. Alderogui (Ed.), *Museos y escuelas: socios para educar* (Vol. 1, pp. 17-21). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Cartaya, E. (1995). *Manual de recaudación de recursos para organizaciones sin fines de lucro* (1^a ed.). Caracas, Venezuela: Escuela de Vecinos de Venezuela.

Código Civil de Venezuela. (1986). (1^a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Colmenares, J. (1995). *Régimen legal de las personas jurídicas sin fines de lucro* (1^a ed.). Valencia, Venezuela: Vadel Hermanos Editores.

Consejo Nacional de Cultura. (1989). *Museos de Venezuela* (1^a ed.). Caracas, Venezuela: Autor.

Díez, E., Martín, E., Sánchez, M. (2002). *Comunicaciones de marketing: Planificación y control*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante*. (2^a ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

- Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. (1ª ed.). Madrid, España: Síntesis
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ª ed.). México: Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S. A.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, S. A.
- Peruga, I. (1988). *Museo de Bellas Artes de Caracas: Cincuentenario, una historia* (1ª ed.). Caracas, Venezuela: Museo de Bellas Artes.
- Rodríguez, J. (2004). *En universidad del Sagrado Corazón Museo de la Radio*. Recuperado en Agosto 02, 2004, <http://www.vocero.com/noticia.asp?n=15152&d=5/14/2002>
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. (3ª ed.). México: Prentice Hall.
- Sopena, R. (Ed.). (1978). *Enciclopedia Concisa Sopena* (1ª ed., Vol. 1). Barcelona, España: Editorial Ramón Sopena, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1992). *Fundamentos de marketing* (9ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de CV

FUENTES AUDIOVISUALES

- Atagua, J. (Locutor). (1992). *Patrocinio*. [Grabación en CD N° 2]. Caracas, Venezuela: CONAC.

FUENTES ELECTRÓNICAS

American Museum of Radio and Electricity. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.americanradiomuseum.org/home.htm>.

El nacimiento de los museos. El éxtasis y los templos de las musas. (2003). Recuperado en Octubre 26, 2003, <http://www.elcolombiano.com/proyectos/ciudadbotero/galeria/el nacimiento de los museos.htm>

Grupo del Banco Mundial. 2004. *Métodos participativos: Evaluación Rural participativa (ERP)*. Recuperado en Abril 02, 2004, de <http://www.worldbank.org/poverty/spanish/impact/methods/indepth.htm>

Hammond Museum of Radio. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de: <http://www.kwarc.org/hammond/>.

Morales, P. (2003). *¿Qué se hace? Los museos y el Estado venezolano*. Recuperado en Noviembre 22, 2003, de <http://museosdevenezuela.org/Documentos/Articulos/RevistaImagen004.shtml>

Museo. (2003). Recuperado en Noviembre 22, 2003, de http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_3.shtml

Museo de la Radio de Lisboa. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.radionoticias.com/articulos/museo.htm>

Museo de la Radio Luís del Olmo. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de http://www.museoradioponferrada.com/?User_Session=639976411746a8fe14a29bee00bb8b35

Museo de las telecomunicaciones. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.fundacion.telefonica.com/museo/>).

Museos en Venezuela. (2003). Recuperado en Diciembre 4, 2003, de <http://www.logoscorp.com/clientes/oci/cultura9.htm>.

Museum of Television and Radio. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.mtr.org/>

Museo Viviente de la Radio y las Comunicaciones “Gral. José Gervasio Artigas”. (2004). Recuperado en Agosto 02, 2004, de <http://www.angelfire.com/retro/cx8cc/museo.htm>.

Pacheco, J. (2004). *Planificación estratégica.* (Recuperado en Febrero 05, 2004, de http://www.camcopiura.org.pe/articulo_3.htm).

ANEXOS

Entrevistado: Prof. Americo Alvarado.
Unidad Educativa Nacional Pedro Fontes.
Fecha: Miércoles 21 de abril de 2004

Johanna: *Buenas Tardes.*

Américo: *Buenas Tardes, siéntense, denme cinco minutos para ordenar a los niños y las atiende.*

Karla: *No se preocupe.*

Américo: *Bueno ahora si podemos comenzar, ¿en que las puedo ayudar?*

Johanna: Nosotras estamos haciendo una estrategia comunicacional para el Museo de la Radio, ¿qué es el Museo de la Radio? Es un museo que hasta ahora se ha manejado con exposiciones itinerantes, y no tienen muy bien definidos cuáles son sus públicos, y nosotras a través de una serie de entrevistas hemos tocado todos los públicos que pudiesen ser los del museo, profesores, alumnos, público en general, y ahora estamos consultando a maestros, buscando más que todo una opinión, no necesariamente tiene que conocer del museo, y si lo conoce también, para que nos cuente su experiencia, pero la entrevista es bien abierta, a su creatividad y a su imaginación.

Karla: El trabajo de nosotras es, tanto definir más los públicos del museo –que no los tiene muy claros- como realizar la campaña para darlo a conocer, entonces para nosotras saber por que lado tiene que ir la campaña queremos saber cuáles son todas las opciones que tenemos. Entonces, por lo menos en esta entrevista nos encantaría que Ud. nos dijera todas las posibilidades que se le ocurran sobre los tópicos que le vamos a plantear y así nosotras ya tenemos todas las opciones y vamos más o menos armando el camino que tenemos que recorrer para realizar la campaña.

Johanna: Cuando nosotras le decimos *Museo de la Radio*, ¿qué es lo primero que a Ud. se le viene a la mente?

Américo: Bueno, lo primero que se me viene, y eso es, no cabe duda ¿no? que es algo donde guardan cosas antiguas, este, bibliografía, equipos ¿verdad?, y eso es lo que yo entiendo como museo, donde va uno a investigar, o a ver, cosas del pasado ¿verdad? esto es lo que yo particularmente sé de eso...

Johanna: Y a nivel de estructura, ¿cómo se lo imagina?

Américo: Bueno, me lo imagino como algo que está diseñado para que la persona vaya a ver específicamente cómo se concibió este proyecto, ¿verdad? entonces me da la imaginación que primero viene los creadores, las personas que, la semilla pues, cómo nació el Museo de la Radio, cómo está estructurada, cómo tiene su esquema de gerencia, y en esa medida qué públicos tienen ellos en su atracción pues, para que se dé la visión.

Karla: Partiendo del supuesto de que no existe ahorita un museo de la radio, ¿cómo tendría que ser, qué tendría que tener el Museo de la Radio para que fuese interesante para Ud.?

Américo: Ok, bueno, como maestro, como persona que escucha radio, me imagino, pero ya no como museo ¿verdad? sino como la radio en sí, en concreto. Un estudio de radio donde la persona pues vaya, vea su mobiliario, tenga un contacto con micrófonos, señales hertzianas, este, un tablero de controles, transmisiones... todo eso sería lo que uno ve como una radio, o como una estación transmisora de radio.

Johanna: En cuanto a la ubicación de ese museo, ¿en qué lugar se lo imagina?

Américo: Bueno, a nivel nacional ¿verdad? siempre y cuando tenga acceso para recepción de señales porque evidentemente la radio tiene que estar estructurada de esa forma, ¿verdad? O a lo mejor puede ser en un centro comercial muy lujoso. Puede ser también en una casa pues, eso depende mucho de la parte económica de los que están realizando ese proyecto, o piensan montar una estación, o quieren una estación... por lo menos yo recuerdo la radio Venezuela que funciona o funcionaba todavía en la Avenida Lecuna, en un edificio viejo y ahí funciona esa estación, claro, por supuesto, si vamos a otras emisoras que tienen otro carácter más que todo de logística, porque uno piensa también en la parte logística porque es como los insumos que te van a mantener esa estación, entonces siempre buscan los mejores puntos, como ciudades o referencias hacia el este o hacia las urbanizaciones lujosas, pero siempre en mejora ¿verdad? en pro de eso que nosotros queremos hacer...

Johanna: Hasta ahora el museo, como le dije anteriormente, se ha manejado con exposiciones itinerantes, ha estado en el Museo Jacobo Borges, en la Universidad del Zulia, en Pto. La Cruz... ¿Cuál es su posición en cuanto a que sea itinerante o que tenga una sede fija, o concibe las dos...?

Américo: Este, hay muchas formas de tener en la mira pues eso, pero yo diría que sería como, este, itinerantes, por ejemplo, si el museo en el Parque Central, que es una sede muy buena, que es accesible al público, tiene un local grande, se han expuesto todos los componentes que ella requiere, sería bueno ¿verdad? pero también yo diría que no solamente al público de Caracas, sino también al público del interior porque si vamos a querer que algo se conozca, vamos a hacerlo de esta forma, pero también puede ser que la persona quiera tener, como una sede ¿verdad? principal y subseces en diferentes regiones, pienso que de esa manera también es una forma de darse a conocer, y no solamente a conocer, sino también dar fuentes de trabajo.

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto al cobro o no de entradas al museo?

Américo: Ah no, todo tiene su costo, por supuesto, evidentemente ¿no? pues hay lo que llama uno, este, por ejemplo, casos en el que, por ejemplo, una escuela pues, que tiene pocos recursos, que no lo pueda hacer, bueno, a lo mejor pueden ser exentos de pago, pero la idea original creo que es de pagar, pero, este, yo no recuerdo haber pagado eso en ningún momento, pero como están las situaciones...

Johanna: ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por asistir al museo? Pensando que es un museo que satisfaga todas sus necesidades...

Américo: Este, nosotros tenemos que abocarnos a lo que, este, cómo se llama, eso tiene en términos de impuestos sobre la renta, un monto... las unidades tributarias, dependiendo de las unidades tributarias, ¿cómo está estructurado actualmente las unidades tributarias?, entonces uno partiendo de eso bueno, si una persona gana tanto yo pienso que puede calcularse un monto para este museo.

Karla: En este sentido el Museo de la Radio está inscrito como una fundación sin fines de lucro, pero igual nuestro trabajo es investigar la posibilidad de cobrar una entrada, algo simbólico, o por lo menos para el mantenimiento de lo que es el museo o quizás alguna actividad especial. Porque aquí por tradición en los museos no se cobra entrada...

Américo: Si, exacto, si... pero sin embargo, tu sabes, en el Museo del Transporte se cobra, en el museo de Maracay también se cobra, que es el museo de la aviación o... si, de la aviación. Se cobra, se cobra. Entonces, por supuesto, si hay gente que le dan un pago por mantener el museo, bueno, ya eso es otra cosa, pero para mantenerlo en sí habría que pagar, pero un pago que sea accesible a todos los públicos, de manera que ese público sea, este, atrayente todo el tiempo, y no que sea: "Ud. sabe, nosotros no podemos entrar..." De repente que hayan promociones de pago, este, estudiantes, niños, acompañados por sus papás, ¿verdad? dar esas alternativas... O promocionar paquetes también, para las escuelas, para los liceos, para las universidades, o para el público en general también, si van mamá y papá e hijo la tarifa es tanto... Eso es cuestión de manejarlo...

Johanna: En cuanto al material POP, me explico, bolígrafos, gorras, cualquier tipo de material que tenga el logo del museo, o de sus promociones, ¿qué le parece...?

Americo: Magnífico porque eso de una manera u otra es un aporte que Uds. están recibiendo, y ese aporte se traduce en renta, ¿verdad? y entonces, bueno, una de las formas que si es atrayente, bueno el individuo se ve como cohesionado con él porque “mira, fui para el Museo del Transporte y mira la gorrita tan linda que tengo, este llavero, o este portarretrato...” o qué se yo, tantas cosas que uno puede tener en ese momento... se me viene a la mente así...

Karla: Hasta ahorita, como he dicho, el museo no tiene sede, pero tiene una colección de aparatos, desde los inicios de la radio aquí en Venezuela, tiene una colección bastante amplia de aparatos, micrófonos, tocadiscos, los mismos aparatos que se utilizaban en los estudios de las radios, tiene también un archivo de radionovelas, música de los inicios de la radio, tiene los noticieros, las voces de los locutores más importantes, y bueno, tiene libros, afiches... pero no tiene sede. Todo está guardado en un depósito, esperando por las exposiciones itinerantes. Se está manejando la posibilidad de hacer convenios con los colegios o de repente con las universidades para montar de repente por una semana en algún colegio una exposición, mínima, del Museo de la Radio como en asociación con alguna cátedra, de repente con la cátedra de castellano y literatura que creo que ven la parte de los medios, de repente con la cátedra de historia, entonces queríamos saber cómo veía Ud. esa posibilidad...

Americo: Bueno, yo lo veo muy bueno, ¿verdad? porque estamos buscando es recursos para fomentar eso; una que se me viene así a la mente es tomar todos los medios también e ir y tocarles las puertas a ellos, “mire, mi proyecto es éste, tengo planteado abrir el Museo de la Radio y quisiera ver qué colaboración nos puede prestar...” porque uno tiene que ir directo, “que colaboración, y sería Ud. uno de los...” ¿cómo se diría?, estos como socios, ¿verdad? “...socios, qué aportes pudiera dar Ud., mensual, anual, semestral, quincenal...”, no sé, como se les pudiera dar en ese sentido... Y de esa manera, a nivel nacional, están todas las emisoras de radio y sería una cosa también promocional porque ellos desde su emisora transmitirían que el Museo de la Radio está funcionando en tal parte y, este, muchas personas o docentes pudieran trabajar proyectos relacionados con la radio de fines de siglo, y cómo se maneja la radio en la actualidad, y eso sería una forma de sacar, este, de esa parte itinerante y el compromiso que esas personas luego adquieran, que no es que eso lo van a pagar una vez y después se olvidan, sino una cosa formal, un documento, claro, eso tiene su parte estructural, como la parte legal pues, para que eso tengo peso, y que esté representado verdaderamente, y que no se quede sino como una forma de un inicio pero que no tuvo un final

Johanna: Ud. como maestro, ¿cuál sería su grado de disposición a colaborar con el museo?

Americo: Bueno, mi colaboración sería muy significativa, porque yo, en ese caso, lo primero que haría es trabajar con los niños, ¿verdad? ¿Cómo la radio influye en su comportamiento, verdad? Entonces ahí ya haríamos preguntas muy variadas, abiertas, cerradas, para que ellos exterioricen eso, ¿verdad? Entonces, de esa manera sería una forma como de ampliar, de traer a colisión eso que está olvidado.

Johanna: ¿Y los motivaría a asistir al museo?

Americo: ¡Por supuesto, claro! Claro que sí, la motivación sería importante porque ellos se verían dentro de esa forma, cómo los comunicadores sociales influyen en las masas, ¿verdad?

Johanna: Ud. que conoce a los niños, ¿cómo imagina el museo y qué partes del museo se imagina para ellos?

Americo: Bueno, primero, que sea un conocimiento muy simple, ¿verdad? Cómo se transmite, qué es una estación, quiénes son los locutores, cómo se trabaja un estudio de radio, este, cómo, no sé, sobre su funcionamiento, este, qué debe hacer el presentador, un sketch... yo en una oportunidad hice un

programa, cuando estuve con otros niños en otra escuela, que hicimos un sketch pero con radio y después hicimos con televisión, y en vivo así, tuvimos telón, marcamos el tiempo, todo bien bueno...

Johanna: O sea, te los imaginas a ellos haciendo radio...

Americo: Exacto, haciendo radio...

Johanna: Y por la parte de archivos, ¿qué información le parecería a Ud. valiosa para que los niños consultaran en una pequeña biblioteca del museo?

Americo: Bueno, un archivo musical, ¿verdad? porque a ellos les gusta mucho la música, un archivo relacionado con historias de los héroes de la patria, este, un archivo relacionado con, como personajes que dieron inicio a la radio en Venezuela, principales radioemisoras o... si, eso...

Johanna: Otra preguntita sería, ¿eso también lo asumiría Ud., la disposición de llevarlos, sacar a los niños de una institución?, ¿estaría de acuerdo, y estaría consciente de la responsabilidad que eso implica, el traslado y...?

Americo: Por supuesto, por su puesto, mira en estos días nosotros terminamos un proyecto que se llama, este, *explorando el mundo de los animales*, donde nosotros conocemos los animales, sus partes, su nacimiento... y cerramos con un hecho significativo porque fue llevarlos al Parque del Este y eso involucraba mucha logística ¿no?, este, había que ir al Museo Militar que está por allá por La Planicie a buscar el permiso, este, los representantes, ir al distrito para que nos autoricen, la dirección del plantel, bueno, un trabajo bastante arduo. En estos días acabamos de hacer eso. Buscar los autobuses, bueno tu sabes, todo bajo colaboración porque los niños vienen de por allá arriba (señala La Vega)... Y se logró conseguirlo, fue una tarde muy bella, muy, si se quiere, de mucho conocimiento, porque vieron toda la variedad de animales, y teníamos una persona allá que nos estaba esperando, que nos dio la guía, y bueno, todo quedó espectacular.

Karla: En ese sentido, ¿la dirección de aquí del plantel no tiene problema en sacar a los muchachos de paseo de vez en cuando?, porque hay unos colegios que como norma no permiten...

Americo: Si, si, son reacios por la responsabilidad... Pero si uno lo planifica con tiempo y con toda la organización pertinente, claro, claro que sí... Y entonces cerramos con broche de oro esa parte que fue ir al Parque del Este a conocer los animales...

Américo: *Bueno, espero haberles ayudado, cualquier cosa yo estoy a la orden, pueden buscarme acá en el colegio*

Johanna: *Gracias por colaborar con nosotros*

Américo: *Que tengan mucha suerte en el proyecto*

Karla: *Gracias, hasta luego*

Entrevistado: Prof. Lizet Mujica .
Institutos Educativos Asociados.
Fecha: Lunes 26 de abril de 2004

Karla: *Buenos días, gracias por recibirnos...*

Lizet: *Adelante... las estaba esperando.*

Johanna: *Bueno, sabemos que esta un poco atareada así que no le vamos a quitar mucho tiempo.*

Karla: *explicación sobre el tema de tesis.*

Johanna: Cuando nosotras le mencionamos Museo de la Radio, ¿qué fue lo primero que se le vino a la mente?

Lizet: Que no sabía que existía un Museo de la Radio...

Johanna: ¿Y cómo se imagina Ud. un museo de la radio?

Lizet: Bueno, digamos que pudiera ser un lugar en donde se evidenciara la evolución de la radio desde el punto de vista tecnológico, digamos, que es lo que pudiera quedar plasmado allí; y de repente alguna parte donde se agregara con otro tipo de elemento que no fuese máquinas, que no fuese radios, que no fuese micrófonos, aparatos, cables... algo relacionado con la historia, ¿no? de locución, de la misma Venezuela, no sé... Me lo imagino con figuras, hechas en cera, de los mejores locutores, o algo así... tu me preguntaste cómo me lo imagino y así mismo te lo digo (risas) O sea, que tuviera una parte relacionada con el área técnica y una parte con el área humana. Y como los humanos somos perecederos, entonces pudiera ser de esa manera...

Johanna: Ahora, si le dijésemos que el museo no existe y que queremos construirlo, o sea, ambientar cada uno de los espacios que pudiera tener, ¿cómo se lo imagina? ¿cómo se imagina Ud. su museo de la radio ideal?

Lizet: Bueno, lo que pasa es que los museos hoy en día son interactivos, son dinámicos; y donde se supone que el espectador, el visitante, tiene acceso, puede tocar, puede manipular, así me lo imagino yo; porque como docente, es muy difícil ir a un museo y decirle al estudiante: "mira pero no toques, o sea, estáte por aquí quietecito", o sea, los que ellos más disfrutan son precisamente los que son del área, por ejemplo, como los del área científica, como los del museo del niño, como el mismo Museo Histórico Militar donde de repente hay figuras pero ellos pueden tener acceso a... ¿ok? Interactivo.

Johanna: ¿Y a nivel de estructura?

Lizet: No sé, con diferentes ambientes, de repente por épocas... de acuerdo a diferentes etapas, esté en diferentes ambientes.

Johanna: ¿Y las actividades que se realizaran dentro de ese museo?

Lizet: No sé, pudiera haber charlas, ¿verdad? Pudiese haber un presentador, pudiese haber inclusive una parte como teatral donde pudiera representarse lo que está allí... pensando que es un museo de radio, porque dejarlo solo como tal, como cualquier muestra, no sería más que eso: una muestra. Para ser un museo y poder transmitir, la transmisión de un mensaje implica la acción humana además de la parte técnica, de repente no necesariamente con personas allí hablando, sino me lo imagino con grabaciones, por ejemplo, que pudieran dar emisiones a la gente que va llegando e ir contando, por

ejemplo, por diferentes etapas; que llegara el visitante y entonces, al ver una muestra, escuchara, y evidenciara lo que hay en una puesta en escena por etapas.

Karla: ¿Y dónde se imagina ubicado ese museo?

Lizet: Eso está difícil... porque el área del centro hoy en día es bien seria, como para tener acceso a. Un museo tiene que tener comodidad de estacionamiento, facilidad en relación a las vías de comunicación para que la gente pueda llegar, el que no tenga carro, entonces, yo lo pondría fuera del área del centro de Caracas. No importa este, oeste, norte o sur, pero que no fuera en el centro.

Johanna: ¿Cuál sería su disposición a realizar visitas a un museo de la radio que cumpla con las características que ya Ud. describió?

Lizet: Bueno, alta, por supuesto. Sobre todo porque pienso que los estudiantes del módulo de comunicación que tenemos nosotros aquí de cuarto y quinto año estarían muy interesados, pues, en conocer algo así...

Karla: El museo hasta ahorita se ha manejado solamente con exposiciones itinerantes, no existe sede fija de museo y por eso es que muchísima gente no lo conoce, o sea, si lo conocen es de repente por la exposición que se hizo una semana en Valencia, de repente otra semana en el Jacobo Borges en Catia, y así se ha manejado... entonces, estamos manejando la posibilidad de que el museo consiga una sede fija, ¿cuál es su opinión ante la posibilidad que exista una sede fija? ¿o preferiría que el museo siga organizando sus exposiciones? ¿o ambas?

Lizet: No, fija sería mejor, porque sería más productivo, tendrías más posibilidades de enriquecer lo que tienes, que tener que agarrar los corotos, y montarlos, y llevártelos, y volverlos a traer, y volverlos a montar... La capacidad de crecimiento y de transformación es más amplia.

Karla: ¿Y cuál cree Ud. que sería la disposición del colegio a organizar visitas académicas, de repente como dice Ud., con relación a la cátedra de comunicación de acá, hacia el Museo de la Radio?

Lizet: ¡Claro, por supuesto! porque... por ejemplo, en el caso, si este museo tiene además un apéndice dedicado al país, a Venezuela, entonces por supuesto, al ver los muchachos historia, de cualquiera de las etapas de la educación básica, por ejemplo, o del ciclo diversificado, pudieran tomar como marco de referencia cualquier museo, y en este caso el Museo de la Radio pudiera ayudar a... el papel de los medios en la historia es primordial.

Johanna: ¿qué condiciones específicas, Ud. como docente, exigiría para los alumnos?

Lizet: Bueno, de la ubicación lo que te mencionaba, tiene que tener acceso para, por ejemplo, para tu ir con un grupo de estudiantes necesariamente vas en un transporte ¿ok? ese autobús tiene que tener un lugar donde estacionarse, de repente no un estacionamiento, quizás no propio, pero sí un área de acceso donde se pueda estacionar, por ejemplo, cosa que no pasa en ciertas zonas de Caracas. Esa es una de las cosas...

Karla: ¿Cómo es la política del colegio con respecto a dejar salir a los muchachos en paseos? Porque hemos consultado colegios que tienen ya como política no dejar salir a los chamos por lo que es la responsabilidad...

Lizet: No, no, nosotros sí... porque la educación tiene que ver con el medio ambiente también, no puedes educar aisladamente, tienes que comunicarte con la realidad, lo que pasa es que la situación política actual nos ha hecho reducir el número de visitas, sobre todo para ciertas áreas. Pero eso no significa que no las hagamos; las hemos reducido en número, pero las seguimos haciendo.

Johanna: En cuanto al contenido, la calidad y cantidad de archivos que pueda tener el Museo de la Radio, ¿qué pensaría Ud. que sería atractivo para los estudiantes, en cuanto a archivos? Tomando en cuenta que el museo posee archivos radiofónicos, archivos de todo tipo...

Lizet: Oye mira, para nosotros, un archivo que tenga que ver con música, por ejemplo, con ciertos programas que son, digamos, que fueron tradicionales, que marcaron cierta pauta en la historia para nosotros sería buenísimo... el tener acceso a que tuviera, como en otros casos, eh, como módulos de préstamos para los colegios, por ejemplo; como un servicio de copiado de ciertos programas que nosotros pudiéramos reproducir luego, claro, pagando una módica suma, ¿verdad? que es lo que hacen la mayoría de los centros..

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto al cobro de entrada al museo?

Lizet: tiene que ser. Para tu poder mantener una institución, tienes que cobrar. Por eso te decía que ese servicio que anteriormente te mencioné pudiera ser una fuente de financiamiento. Aparte de la entrada.

Johanna: ¿Cuál sería el rango de precios que Ud. estaría dispuesta a pagar por una visita al museo?

Lizet: Igual que cualquier otro; el mismo, del mismo nivel, ¿ok? Que siempre sea, este, variable dependiendo del número de visitantes, por ejemplo. Nosotros recibimos unas tarifas escolares, especiales: mientras más estudiantes vayan, más económico sale, por ejemplo. Entonces, que fuese así, de tipo flexible. Que si nosotros nos comprometemos a enviar 300 estudiantes, el precio por estudiante sea más económico. Y que sea competitivo, de manera que la gente pueda tener acceso, eso sería ideal...

Johanna: En cuanto a la venta de material POP –esto son, por ejemplo, las franelas bordadas del Museo de la Radio, gorras, lápices, todo material de este tipo...

Lizet: Mira, esa es otra fuente de financiamiento. La mayoría de los museos lo hacen... yo estuve recientemente en el Museo de Ciencias de Mérida, y bueno, compré unas franelas de dinosaurios espectaculares; compré unas almohadillas para el mouse, una maravilla... Entonces ellos buscan cualquier fórmula para mantenerse, porque sabemos cómo están los presupuestos de las gobernaciones, de las alcaldías, entonces la cosa se pone fea...

Johanna: Y en este caso, ¿qué tipo de material se podría utilizar en el Museo de la Radio?

Lizet: Qué tipo de material, a ver... Las calcomanías a los niños les encantan. Porque la otra cosa es que tiene que ser algo que para los muchachos sea atractivo... A ellos les encantan las calcomanías esas que son fluorescentes, que se mueven; todo lo que son artículos escolares que tengan este logo a ellos les gusta muchísimo. La experiencia nuestra es que todos esos coroticos, lo que son bolígrafos, todas esas cosas, a ellos les gusta, las borras...

Johanna: ¿Qué horarios le gustaría a Ud. que tuviese el museo para asistir y que tuvieran acceso los muchachos?

Lizet: Bueno, el horario tiene que ser, por un lado, en la semana, escolar ¿no?, diurno, sería lo ideal en mi caso, pensando en los estudiantes y en la posibilidad de que fuesen... Pero además, que tuviese acceso los fines de semana, los sábados, los domingos, para que la gente si le provoca ir con su familia pudiera también tener la posibilidad de hacerlo familiarmente y no escolarmente.

Karla: ¿Usted cree que los estudiantes se sientan atraídos por este tipo de proyectos?

Lizet: ...nosotros tuvimos una experiencia con unos jóvenes que tenían un programa de radio dirigido a niños y descubrimos que los niños estaban locos por interactuar con lo que era la radio en sí;

entonces ellos nos invitaron a hacer un taller, con los niñitos, en una estación de radio que ellos tienen en La Urbina, no sé cómo se llama el edificio, es de esta radio comunitaria de Fe y Alegría, y bueno, fuimos hasta allá y mira, fue algo espectacular. Todos querían ir, todos los niñitos querían ir. Ellos nos dieron un rango de edades y entonces era cuarto, quinto y sexto grado. Escoger la muestra nos costó porque todos los niñitos querían ir, todos querían participar, y eso que les dijimos que había que hacer un guión, que era un programa –bueno, ellos nos dieron la temática- y pensamos que bueno, que no iban a querer trabajar extra, porque además era un sábado... y fue maravilloso. Les fue muy bien. Entonces pensamos que a futuro teníamos que repetir experiencias como esa. Pero un museo pudiera tener algo similar a eso, que pudiera dar cabida a la participación, o sea, que fuese además, una estación de radio. Que no solamente fuese un museo sino que fuese una estación en vivo y que transmitiera desde la sede.

Johanna: *Bueno, nos agrado mucho entrevistarla y más aun que le haya gustado nuestro proyecto.*

Lizet: *Si, de verdad les deseo mucha suerte, están trabajando con un proyecto que merece ser conocido y valorado.*

Karla: *Nuevamente le damos las gracias y le mantendremos informada sobre la próxima exposición del Museo.*

Entrevistado: Prof. Felipe Reviriego.
U. E. Colegio Educativo Montalbán.
Fecha: Jueves 6 de mayo de 2004

Felipe: *Hola Karla, adelante, toma asiento*

Karla: *Gracias...*

Felipe: *Discúlpame por no haberte atendido antes, he estado bastante ocupado*

Karla: *No se preocupe, lo importante es que me atendió.*

Felipe: *A ver échame el cuento de la tesis que estás haciendo y en qué te puedo ayudar.*

Karla: Cuando yo le mencioné *Museo de la Radio*, ¿qué se imaginó Ud.? A mi me interesa la opinión que tiene Ud. como director de colegio, una opinión ingenua antes de yo explicarle mucho sobre el museo...

Felipe: Mira, la radio es un medio que no le sabemos aprovechar, porque a los muchachos no les gusta, y hay programas que se les obliga a escuchar porque hay programas culturales muy buenos, hay programas de salud extraordinarios, pero no les gusta. Ya no les gusta la televisión. Ya están por el CD, o por el otro, otros discos que tienen, que es lo que les atrae. Ya la radio... (expresión de que no les importa) Y ahí te lo digo, lo repito y no me canso: hay programas culturales y de salud extraordinarios. Mejor no nombrarte emisoras pero aquí varios profesores han grabado y han traído, pero es que no le paran, los alumnos no le paran... si no es música, y si no es música de ellos, la radio "aaaaay que fastidio!". ¿No tenemos la biblioteca de música folklórica en el colegio y hay hasta tres y cuarto meses que nadie usa un disco? ¿un cassette? Y tenemos cerca de 100! Y sin embargo, los de televisión... mira ahí hay, mira las que hay ahí (señala el mueble a su derecha) Bueno, hace tres años se usaban todas las semanas, horita se usan cada seis meses, o cada año... Entonces, es decir, yo veo que a la juventud, a los muchachos, a los niños, a los jóvenes de hoy, la radio no les atrae, no les llena... no sé si es por su misma formación en que están, que están pues con el Internet, por los CD's, por ese otro aparatito que ha salido... pero la radio no, y si se la ponen a veces, hay que imponérsela. Lamentablemente. Eh, hace... no recuerdo bien, pero creo que fue en febrero o abril, un programa sobre el dengue, muy lindo, y hubo que amenazarlos para que lo escuchasen... "aaaaay que fastidio!! Y pa' qué quiero yo la radio... eso queda para..." así mismo... sexto grado. Y venían siguiendo un programa del dengue. Lo mismo que el de la vacuna esta, cómo se llama, ahora para el... B, que la llaman B, no me acuerdo muy bien en este momento... esa vacuna que se pone... que es contra el... bueh, no me acuerdo. Pues se les ha llevado dos programas, a octavo, que ven salud, y el profesor me dijo "profesor, no se los vuelvo a poner más...". No señor, vamos pa' allá... se los volví a poner estando yo, porque, el cómo se llama, no el dengue, vaya!... tuve que imponerles y hablarles "pero señores, esto es un programa –es de esos que aparecen en salud en radio, cómo se llama, radio... que aparece los domingos y los sábados... Radio Unión- que es muy bueno!" Pero te digo, sumamente sencillo y además que era uno sobre el dengue y... bueno, tuve que llegar yo y decirles "miren jóvenes, o escuchan, o se me van! Y además, profesor, quiero tres preguntas de este programa! –que dura 30 min. con propagandas -" Así que ése es el problema, no les atrae... ah, después que lo escucharon, y claro, lo escucharon así, que no se oía una mosca, pero tuve que quedarme yo. Después cuando comenzaban "ay si, que bueno, ay yo no sabía, el dengue, las consecuencias que trae, dónde se anidan, ay que interesante las preguntas..." ¿Pero no les digo yo que ustedes antes de probar, ya dicen que está mala la comida? Entonces yo después les hablo, les digo, pero uno dice, pero bueno, éstos se creen que están ya en Marte o en Saturno, porque un medio como la radio no lo escuchan...

Karla: Y cuando escuchó *Museo de la Radio*, ¿Ud. se imaginó un sitio, un...?

Felipe: Ah no, yo cuando escucho la radio, primero, si me meto en el carro, raquiti (como si estuviese prendiendo un radio), lo que me gustan son: las emisoras de noticias, programas culturales, por ejemplo, me río tremendamente con... ay que cabeza... Zapata con el programa, cómo se llama, ay... Zapata y... bueno. Escucho también varias emisoras, me gusta, y ya las tengo grabadas, entonces veo la hora, y de acuerdo a la hora... Radio Unión también la escucho, Radio Caracas, cómo se llama esa donde trabaja Zapata... aay... ¿Vacilador? No me acuerdo muy bien, un programa extraordinario, que tiene una cultura... que para hacer esos programas tienen que documentarse...

Karla: ¿Usted cree que la radio ya no es llamativa?

Felipe: ...Es que la radio, el único problema, es que, como no se ve, la gente no quiere pensar... es más fácil sentarte a ver televisión, que te distrae la imagen y pierdes la idea de lo que te dan... y en la radio tienes que ir concentrado y siguiendo la reflexión. Por eso yo creo que es más formativa y cultural que la televisión y que el cine. El problema es que la competencia que tiene es tan grande, las ocupaciones, la carencia de tiempo, el rato que tienes quieres ir a la televisión y no pensar... Ese para mí es uno de los graves problemas que tiene la radio... pero yo creo que la radio tardará mucho en desaparecer. Si es que se puede uno aventurar a decir "algún día..."

Karla: Ok.

Felipe: ...pero la radio, a las 6 y cuarto cuando llego ya está prendida, y la apago cuando tengo aquí a alguien. Pero si yo estoy solo, la tengo prendida. Porque en cualquier parte la tienes. Yo tengo en Río Chico tres radios, en la casa tengo uno de aquí (señala su brazo) de ponerse en el brazo cuando iba a caminar, tengo uno así (señala el alto del aparato desde el suelo) de hace 15 o 20 años, que cuando le agarro me duele el brazo, y tengo otros dos más pequeños, uno en la cocina, otro en el cuarto y otro en la sala, aquí éste no me falla (un radiecito que tiene en su oficina), en el carro... Es que tienes, es un medio de información y de culturización que le puedes tener donde te dé la gana. Y no te impide manejar, y a mí no me impide ver televisión, si estoy viendo animales, pongo el radio

Karla: ¿Y cómo cree Ud. que se puede entusiasmar a los alumnos, a los muchachos, a que escuchen radio?

Felipe: Esos programas de televisión, de monstruosidades, que en lugar de educar, deforman, ¿cómo atraerlos? Porque el niño lo ve, pero el oírlo va a ser difícil... a no ser, por ejemplo, los programas de deportes, o los programas de comiquitas, ahora, ¿cómo haces tu una comiquita por radio? Es que el niño lo ve... ahora, entusiasmarles por programas, decir ok, una hora o media hora un programa de tal, hay algunos programas dedicados a infantiles que son de declamar poesías y de cuentos, creo que por ahí se les tendría que meter, a través de la poesía, alguna poesía infantil pero que no sea lea, sino una poesía... tenemos poetas fenomenales para niños, y a través de cuentos, porque la historieta, a fin de cosas, es un cuento... pero el cuento le va a dar al niño un vocabulario, y le va a dar una ayuda en la imaginación, y le va a hacer pensar... mientras que la comiquita, no le hace nada! Lo único que si no mueren, o no hay violencia, no les interesa. Porque lo ve, mientras que en la radio, en comiquitas, en música infantil, o juvenil, depende, que creo que deberían especializarse emisoras a unas horas que los alumnos, los muchachos, puedan escucharlo... a veces hasta de cuentos. Y meterles, como yo digo, entre col y col, lechuga, meterles noticias culturales, o noticias verdaderamente trascendentes, no que si se le cayó un pelo al presidente, no.

Karla: Ok, le pregunto lo de los muchachos, porque el Museo de la Radio con el que estoy trabajando tiene ese problema, porque claro, es mucho más fácil involucrar a la gente que está ya acostumbrada a escuchar radio, que ya tienen esa afinidad, que con los muchachos que ya se sabe que no les gusta la radio, y es un problema involucrarlos, entonces, como no tiene sede todavía y ellos no han diseñado todavía un museo, nosotras estamos averiguando, mi compañera de tesis y yo, qué se puede colocar dentro de ese museo para poder incluir también a los muchachos y no solamente a la gente que tiene toda la vida escuchando radio...

Felipe: Es que eso, tendrían que buscar primero unos especialistas, y dentro del museo, o hacerlo histórico, y que ellos puedan, a través de 4 letras, o 4 números, que puedan escuchar, por audífonos o por... no sé, o a través de secciones temáticas, el tema de la música de los años '40 - '50, '50 - '60, o la música de los Beatles, la música de los Rolling Stones, la música de lo otro, para ver... y después poner, principales noticias sucedidas de tal año a tal año, eh, los cuentos infantiles de tal época, o de tal corriente, o de tal estilo, es decir, yo creo que deben de ir pensando que sea temático. O bien histórico, o bien, dentro de lo histórico, temático, o bien temático; y, tienen que tener muuuuuuchas formas de poder, a través de un computador o varias computadoras, que ellos puedan entrar y puedan escuchar, poner sillas o butacas cómodas, en un ambiente agradable, para eso ir atrayendo para que se conozca la historia. Y hacer primero un programa audiovisual, que cada vez vaya incidiendo más en las características de la radio como introducción cuando ellos lleguen. Y después explicarles muy brevemente, muy puntualmente, cada salón o cada pared o cada cosa, de qué va a tratar y visualizárselo, ponerles en esas cintas que hay que dicen tal cosa, tal cosa, "las noticias de los años '50, la música de los años '50!" ah mira, ahí está... Porque si no se le atrae, acuértese que la televisión ha tenido tanto éxito porque estimula la vista. Y estimula el oído a la vez. Entonces son dos sentidos que ejercen más influencia en el ser humano que el oído solo.

Karla: Entonces tendría que tener muchos efectos visuales...

Felipe: Sí, efectos visuales, los mismos efectos tanto de sonido como de iluminación para que les atraiga. Porque si no, si vas a llegar como llegas al museo de la historia, allí, el animal le atrae, en la radio, para crear un museo, tienen que buscar, con especialistas, ¿qué colores?, ¿qué iluminación?, ¿qué sonidos?, y por salas, para gente adulta, porque si se pone todo el museo de la radio en el mismo nivel...

Karla: No, ésa es la idea, es crear ambientes, tratar de incluir a todo el mundo...

Felipe: Si, juveniles, o infantiles, juveniles, mediana edad y tercera edad... Y eso les ayuda ya a decir: bueno, tenemos tres salas, se pueden fácilmente de una, pasar a la otra, y después, yo creo que comenzar a poner un radio, de los años '45, destapado, con unos letreros, iluminados, "ahí está la radio de los años '45..."", poner el de Marconi, poner, bueno... Porque hay que ir, desde el origen de la radio, muy sucinto, me parece a mi eh?, muy sucinto, para después llegar ya al radio electrónico, para que entonces la trascendencia, la influencia que ha tenido la radio, que ha sido descomunal...

Karla: ¿Cómo se imagina usted que pueda ser ese museo ideal de la radio?

Felipe: Yo creo que la radio, para hacer el museo, debe de comenzar en los orígenes, si es Marconi, si no es Marconi, si es el mensaje de Estados Unidos a Inglaterra, y después ir siguiendo el avance que ha tenido. Antes eran así (hace un gesto de muy grande), ahora son así (más chiquito). Entonces, ver también que tiene una influencia tremenda. Lo que ha sucedido es que se han hecho programas, y le han dañado. Y no ha avanzado porque económicamente no es muy rentable. Es más rentable un programa de estupideces en televisión que el mejor programa cultural, o de noticias, o de farándula, o lo que sea, en radio. Entonces eso por más que sea afecta, y lo primero que hay que pensar es en el "comisquis", si yo no tengo un sueldo decente... ¿qué está sucediendo? Ves que gente que trabaja en televisión, está trabajando en radio, porque la radio lo hace con cariño, lo hace con interés... en la radio (queriendo referirse a TV) lo hacen por los reales!, porque sino, ¿cuántas horas tendría que estar en radio para poder tener un sueldo de millón y medio, dos millones, que sería lo mínimo? ¿cuántas horas? Y no se puede llegar a improvisar, porque ahí también es lo que ha pasado en radio, ¿cuántas personas trabajan en un programa de televisión? 30, 40... ¿cuántas personas trabajan en un programa de radio? 3... aunque sea más económico, tienen que tener más esfuerzo... Entonces, yo creo que el museo si merece la pena, primero, para ver la influencia que ha tenido, la necesidad que en este momento tenemos de oír radio, y después, hacer énfasis a ver, o buscar la manera, de cómo interesar a los niños, porque ¿qué ha pasado con el Museo de los Niños? ¿Cuántos niños han pasado por ahí?

Millones... y no solamente de Caracas, sino del interior... Pero, cuando uno se sienta en la cápsula a la luna, bueeeno, sales de allí hinchado! De felicidad! Para la radio, habría que buscar una motivación, claro, ésa no es una obra de un mes, de un año, eso tendrá que ser una obra de varios años, varias personas, a dedicación horas y buscando siempre ayuda y estando al día de los adelantos que hay, porque si los programas de televisión puedes pedir grabarles, si al Museo de la Radio se le prepara un computador con todos los programas, o los programas más trascendentes, o los programas más indicativos, a través de un computador, eso va a ir creando emoción, porque lo va a pedir por el computador, va a escuchar la voz de esos locutores, por ejemplo de aquel famoso que yo casi oí muy poco, el noticiero Creole, que hizo fama en él, los programas mismos de... los pocos creo, ahí si que no estoy muy enterado, de Renny Otolina, y de otra muchísima gente que ha sido de radio... Las mismas peleas de boxeo que pasan en televisión, si se pasan esas peleas de boxeo por radio, mucha gente las irá a ver... es manera de atraer atención para que el museo vaya ascendiendo, y en la medida que va ascendiendo, va creciendo, se va dando a conocer y va a llegar a ser algo. O de ahí también ése es el problema: ¿cómo conseguir los recursos económicos? Que es otro factor que no pueden olvidar. Ahora, en un computador, no sé, pues esas cintas se pueden meter, no sé, cientos de miles, ¿pero para recuperar eso? ¿cuántas horas de técnicos, de especialistas, que ya acumulando cientos con el tiempo se van dañando, etc. Que creo que sería una obra y una manera, hacer un museo de la radio sería hacer patria. Porque Venezuela ha tenido por la radio muchísimos programas, todos los sucesos del siglo XX, sobre todo desde el General Gómez para acá, han estado en la radio. Así que mira, creo que tienen una labor muy interesante, van a tener mucho problema, comenzando por el económico, pero tienen que mirar a ver cómo pueden, de eso que tienen, sacar el original de las canciones, no los adaptados. Yo creo que si merecería la pena, y tendría una manera de incidir en que no seamos tan poco pensantes. ¿a quién pertenece ese Museo?

Karla: El Museo de la Radio es una colección privada de el dueño de Kys Fm, Oswaldo Yepes, él se dedico a buscar los archivos, los radios, los equipos, los micrófonos, tiene incluso montado un estudio de radio de cómo se hacía radio en sus inicios...

Felipe: Es que precisamente merecería la pena tener aquellos micrófonos de este tamaño (grande), porque eso llama la atención, cómo se ha ido... y tener ahora el microchip, para ver ahora cómo ha avanzado la radio, es que no se ha quedado, los que nos estamos quedando somos nosotros...

Karla: ...y parte del trabajo de nosotras es conseguir entrevistas con empresarios para poder averiguar sobre la parte de patrocinio que es muy importante...

Felipe: Es fundamental, si no tienes la barriga llena, no piensas. Después que tienes lo necesario, puedes seguir... tu puedes dedicarle 2 horas semanales, 3 horas semanales, pero no puedes dedicarle 8 horas diarias, sino de qué comes? Eso es lógico, ahora, buscar patrocinantes si sería muy bueno, el primer patrocinante tendría que ser el Estado, verdad? Porque es el que tiene... si tiene un Ministerio de Cultura , qué más cultura que recordar las raíces de la radio en Venezuela? Para ver cómo ha ido progresando Venezuela? Cómo se han ido tratando los temas de Venezuela? Cuáles eran los temas más cruciales? Yo creo que sería cuestión de plantearse a los organismos oficiales de la cultura, aunque dicen que meterse a veces con cuestiones políticas y con la cultura es destruir la cultura, porque entonces quieren imponer sus ideas y aquí no se trata de ideas políticas, se trata de ideas nacionalistas. Si mire, es que no hay vuelta de hoja, porque dentro de X tiempo, dentro de 20 años, dentro de 50 años, van a decir “mira, aquellos locos que hicieron ese Museo de la Radio...” porque igual lo locutores, o no sé cómo les llamen Uds. dentro de la radio, igual hasta pueden lanzar cuñas a favor de eso, y pedir colaboración y pedir... que hay veces que hace más el que quiere, que el que puede. Si se hacen estrategias...

Karla: Sí... eso es parte de la estrategia.

Felipe: ...tienen que pensar, bueno, dentro de todo vamos a ver qué contamos, contamos instrumentos, tenemos historietas, tenemos programas, y cómo vamos a organizar esto y con qué recursos. Porque

los recursos son fundamentales. Porque de llegar a un sitio que la pared está descorchada, a llegar a un sitio que esté agradable, con unas luces adecuadas, un ambiente adecuado, bueno...

Karla: Nuestro trabajo es hacer diseñar una estrategia que atraiga los diferentes públicos.

Felipe: ...lo que tienen que hacer Uds. es, primero, diseñar una serie de aspectos y después discutirlos. Que el primer diseño era de color rosa y de color verde, y después es negro? Bueno, eso hay que ir cambiándolo, todas las proposiciones, por muy buenas que aparezcan, tienen que sufrir modificaciones. Yo creo que ese museo puede ser el aporte de muchos ingenuos que trabajamos a veces como el Quijote, con muchas ilusiones, con pocas ideas, pero que creemos que somos útiles a la sociedad.

Karla: En cuanto al presupuesto, todas las exposiciones que ha hecho el museo las ha hecho gratis, y nosotras estamos considerando la posibilidad del cobro de entradas y...

Felipe: Es que mira, eso es Fundamental! Aunque sean 100 Bs. Lo que no cuesta, no se aprecia. "Ay es que cobran 200 bolos?" si... como te digo 500 o mil, "no, pero tienes que ir porque está bien interesante... y la entrada está cómoda...". No pueden, aunque tengan 4 corotos, que entren a verlos gratis.

Karla: ¿Y que rango de precio le parece a Ud. apropiado para la entrada?

Felipe: Depende del tiempo que dediquen y demás... pero deben de cobrar. Aunque sea por estar ahí 10 min, mire, cáigase con 500 bolos. Punto. Porque esos 500 bolos al museo le dan mucho oxígeno. Para la persona que van, lo que es gratis no vale nada. Lo que cuesta es lo que vale. Lamentablemente.

Karla: ¿Y qué opina de la venta de material que tenga el logo del Museo de la Radio, no sé, bolígrafos...?

Felipe: Ah, fenómeno! Las campañas publicitarias, o las campañas institucionales, son muy buenas; primero, porque dan a conocer a la gente, dan a conocer el proyecto; segundo, que es un medio de unos ingresos extra, que son propios. Si consiguen un logo, hacen llaveros... que reparten 100?... claro, no puede ser basura! tienen que ser llaveros, que atraigan... después como no, se venden los llaveros. Que costó 100? Se venden a 500. Primero, pa' que paguen los que se regalaron; segundo, para que comience a tener unos ingresos propios, porque después van a comenzar los coleccionistas... claro, tienen que buscarse gente que se lo diagramen, gente que... verdaderamente cosa buena, no bisutería, porque la bisutería atrae, pero después nadie la quiere. Mientras que si es buena y costosa, la gente la aprecia.

Karla: ¿Y qué tipo de material se podría vender en el Museo de la Radio?

Felipe: Bueno, hasta radios podrían vender, con el logotipo del museo... y sencillamente hablar con una de las transnacionales, claro, decir "mira, nosotros vamos a pedir, con este caparazón, 500" y ponerles a la venta. Porque a la vez que ganan algo, ese logo les va dando a conocer, porque hay veces que darse a conocer cuesta más que lo que vale uno. Ahí tienen que buscarse gente especializada en ganarse la opinión, y qué estrategias en las campañas, tienen que hacer campañas muy poco costosas... claro, si la hacen poco costosa no va a tener los éxitos. Volviendo a lo que hablábamos hace un rato yo si creo que les merecería la pena mucho trabajar... es decir, van a tener muchos dolores de cabeza, van a tener muchos sin sabores, pero también, tarde o temprano, van a sentirse que el esfuerzo no fue en vano. Y siempre deben de ir y decirle a quien sea: tenemos que cobrar. ¿Por qué el fútbol y el béisbol en Venezuela no progresan? Porque las entradas son semi-regaladas. Han aumentado un poquito... Es que mientras papá Estado se ocupe del valor de las entradas, el equipo no va a tener con qué pagar.

Karla: Si, por lo menos, en el caso del museo, como se está tratando de incluir a los estudiantes, se puede crear alguna especie de paquetes, promociones....

Felipe: Claro que sí! Mira, cuando comenzó el Museo de los Niños, mira, yo estaba trabajando en un liceo en el centro de Caracas, la gente era del 23 de Enero, de la Divina Pastora –desde entonces yo la denominé la divina pistola- y de Cotiza. Cuando esos muchachos, fuimos caminando, desde Altagracia hasta el Museo de los Niños, cuando esos muchachos de clases C, D y E, o mejor dicho, D y E, y no F porque no hay... de regreso, bueno, yo creo que si les hubiésemos dado 10 mil bolos no venían tan felices. Las carteleras que hicieron del Museo de los Niños, aquello fue despampanante. Porque se sintieron que les dieron la ellos lo que ellos buscaban, que para aquel entonces creo que la entrada... no recuerdo, creo que eran 10 Bs. o 5 Bs. Y fuimos caminando desde Altagracia, mira donde queda el Museo de los Niños... Pero es que no había... si teníamos 20 alumnos, que los profesores teníamos que dar 50 bolos mensuales pa' darles desayuno, porque no tenían con qué comer...

Karla: Y bueno, sabe que nos hemos encontrado con colegios que nos han dicho que por políticas de la institución no está permitido dejar salir a los chamos en paseos ni...

Felipe: Mire compañera, aquí, normalmente, dos veces al año, los sacamos. Claro, no podemos ir todos los años al Museo de los Niños, porque a la segunda vez que les llevas, ya se hartan... pero la profesora Aurelena horita, el profesor Freddy antes, siempre llevan, es decir, ok, el año 2000, los alumnos de segundo, tercero y cuarto fueron al Museo de los Niños, ya sabemos que cuando ése de segundo, llegue a sexto, han pasado 4 años, 5 años, ah, quieren volver? Y si no, ya no vuelven, pero ya han ido... Porque después en bachiller... Vamos pa'l Museo de los Niños! (cara de asco). Pero por ejemplo, han ido a ver el Museo de Ciencias Naturales, los de bachiller, los de quinto año han ido hace dos semanas a una obra de teatro en el Teatro Municipal, eh, en el mes de, creo que fue de octubre, fueron a ver una obra en el Teresa Carreño los de cuarto... Pero es que no solamente es tenerles aquí, el problema es que ahora, para sacar a un muchacho, tienes que con mes y medio preparar las cosas, y después esto (la plata), de aquí al Museo de los Niños nos cuesta 300 mil bolos, entonces, si uno lleva 60 niños, 300 mil bolos, dividido entre 60 niños, tocan a 5000 cada uno. Solamente la ida, más después la entrada, aunque nos den las entradas con un 40 o un 50, se te pone en 10 mil bolívares. A los padres y representantes no les puedes pedir todas las semanas 10 mil bolos. Entonces, qué hemos hecho? De la comunidad educativa, del pote de la comunidad educativa, mínimo dos excursiones en primaria en el año, y de 150 mil bolívares máximo. Porque antes, ir al Museo de los Niños eran 10 mil bolos, pero hoy son 300 mil. Ir al Junquito eran 15 mil bolos, hoy es un millón y medio.

Karla: sí los costo cada día son más altos.

Felipe: *Bueno yo espero que todo les salga bien y cualquier cosa que necesites yo estoy a la orden.*

Karla: *Muchas gracias a usted por su tiempo y su interés en el tema.*

Entrevistado: Hermano Jesús Iriondo.
Colegio La Salle de la Colina.
Fecha: Viernes 23 de abril

Hno. Jesús: *Buenos días, adelante ¿me tarde mucho?*

Johanna: *No se preocupe...*

Hno. Jesús: *Bueno vamos caminando para un saloncito bien cómodo donde podemos hablar con tranquilidad... me decían el otro día que estaban trabajando con un museo...*

Karla: *Sí, con el Museo de la Radio.*

Hno. Jesús: Museo de la Radio. ¿Es nuevo?... siéntense

Karla: Breve explicación sobre el Trabajo de Grado.

Johanna: Cuando nosotros le mencionamos Museo de la Radio, ¿qué fue lo primero que se le vino a la mente que era ese museo?

Hno. Jesús: Primero, la idea me llamó la atención; segundo, yo creía que sería un local, donde tienen alguna actividad para estudiantes... Nunca que fuera algo móvil, sino que era un local donde Uds. ofrecían servicios para los estudiantes.

Johanna: ¿Y a nivel de estructura?

Hno. Jesús: ¿A nivel de estructura? Pues, claro, de estructura yo decía pues, ¿qué medios tendrá para sostenerse?, ¿quién lo sostiene?, ¿cómo se sostiene?; claro, me surgían muchas interrogantes, que qué produce sobre todo... Porque como uno se dedica también a los estudiantes, busca la parte lucrativa de un servicio para estudiantes (risas); como te dije, yo a veces grabo algunas cosas de Unión Radio y se las paso a los muchachos, y parece que les interesa a ellos...

Johanna: ¿Y actividades?

Hno. Jesús: De actividades, pues claro, tenía cierta curiosidad, a ver ¿qué actividades harán?, ¿con quién las harán?, ¿cómo las harán?, ¿quién las patrocina?, ¿quién orienta esas actividades?, claro, te digo una idea. Pero como esas son muchas.

Johanna: ¿Dónde se lo imaginó ubicado?

Hno. Jesús: Bueno, como Uds. venían de la Universidad Católica, pues nada, lógico de la Universidad Católica, eso es lo que yo decía, pensé que puede ser allá, pero nunca me imaginé dónde podía estar, así que, supuestamente por lógica, debía estar en la Universidad Católica.

Johanna: ¿No lo había oído nombrar nunca?

Hno. Jesús: No, es la primera vez que había oído de... nunca lo había... incluso a veces decía, ¿será un museo virtual? Que no existe pero... bueno, como ahora es todo *light*, podía ser un museo *light* no? Jeje. Supuse que sería allá, por la cercanía de donde Uds. Estudian.

Johanna: Si nosotras le pidiésemos a Ud. que nos construyera, en base a ubicación, a características, actividades... ese museo, ¿cómo Ud. se lo imagina? Siendo ya real... Un ideal de Museo de la Radio.

Hno. Jesús: Bueno, yo no he tenido mucho contacto con radios... con aparatos de radio si, pero así donde se produce, se genera la señal como tal, no he tenido más que con esta emisora de frecuencia modulada 97.7, verdad? Yo a veces voy allá porque tiene sus oficinas, tiene sus archivos, tiene su lugar de transmisión, luego debajo tienen sus oficinas y su taller de producción, verdad?. ¿cómo me imagino yo el museo? Pues me imagino con una serie de servicios, que uno tiene que tener por una parte pues un edificio, que tenga un local de recepción donde recibir la gente, un lugar donde halla como una especie de depósito de material, otro lugar donde se producen los materiales, otro lugar donde se editen los materiales, o en ese caso, se comercialicen los materiales.

Johanna: Y por lo menos, si Ud. va a una exposición del museo, ¿cómo le gustaría que fuese ese servicio que ellos le prestan?

Hno. Jesús: ¿A los estudiantes?

Johanna: No, por lo menos a Ud..

Hno. Jesús: ¿Para mí? Para un profesor? Bueno, primero una persona que me orientara por ejemplo a producir cierto material que yo quisiera pasar a los muchachos... que me diga cómo puedo hacer un montaje... y que me diera la garantía de que lo que ahí se produzca yo lo pueda reproducir con calidad.

Johanna: ¿Qué expectativas tendría?

Hno. Jesús: Pues, yo la expectativa sería que por ejemplo, yo le diera unos textos, verdad? Que me dieran la forma de grabar esos textos, o de musicalizar, o dejarlos sin música, o...

Johanna: ¿Y de las actividades que realizara el museo?

Hno. Jesús: Si, a mí me gustaría por ejemplo producir algún material...

Johanna: Ud. mismo dentro del museo...

Hno. Jesús: Si, yo mismo no tendría ningún inconveniente, por ejemplo que te puedo decir, leer de algún escritor cuatro o cinco cuentos, y grabarlos ahí mismo, y comercializar el material.

Johanna: ¿Y para los estudiantes? ¿qué se imagina Ud. que podría tener el museo?

Hno. Jesús: Para los estudiantes, yo me imagino, que claro, como es un... por lo menos para mí no? es un servicio tan novedoso, pues tendría que haber un local donde se les motivara primero, primero se les diera un poco la historia, pequeños tips no? de lo que es la historia de la radio, pero pequeños tips, los hitos de la historia de la radio. Luego, en cuanto lo que necesitaría un comunicador de radio. Por ejemplo, qué cursos debe seguir el que quiere ser locutor de radio. Yo creo que los muchachos tienen que saber eso no? a ver cómo conseguirse, por ejemplo, el título de locutor. Cómo conseguirse por ejemplo, la entidad, vamos a decir, de una emisora. Qué necesita una persona para crear una emisora. Qué necesita una persona para ser locutor.

Johanna: ¿Dónde cree Ud. que debería estar ubicado este museo?

Hno. Jesús: Pues yo creo que en una universidad puede ser...

Johanna: ¿Qué características tendría que tener...?

Hno. Jesús: características en cuanto a que, características físicas? O de personal?

Johanna: Todas las que características que Ud. considere...

Hno. Jesús: Tiene que ser pues, que te voy a decir, una cosa clara. La aspiración podría dividirse en metas, no? metas inmediatas, así a largo tiempo, a corto plazo jeje... Tiene que ser primero un terreno, con una construcción mínima, la primera eh, los primeros pinitos. Unos servicios mínimos de información. Entonces, que el que vaya allá, sepa que los que están, como se dice, soñando con ese museo, quieren que el museo se conozca, eh, los aportes de la radio, los logros de la radio... y lo mismo sería, me parece a mi muy importante, que el que vaya quede motivado como para salir de allá como locutor, por ejemplo. Y qué carrera tiene que seguir para ser locutor; qué pasos tiene que dar, o para conseguirte la licencia de locutor. Luego claro, un lugar de recibir algunas informaciones, una sala un poco amplia y una pequeña salita de exhibición... Eso como a corto plazo. Luego pues a largo plazo, pues tu vas viendo como las necesidades, verdad? Vas descubriendo, vas insertando más personal, vas ofreciéndole, por supuesto, el campo al personal, luego también pues satisfaces un poco las necesidades que las mismas personas puedan tener, es decir, necesito una salita de estar, baños, ducha, jeje... Luego un lugar para guardar sus aparatos y sus producciones...

Johanna: ¿Qué servicios adicionales podría prestar el Museo de la Radio?

Hno. Jesús: Bueno, yo por ejemplo, lo que no veo aquí, claro, tendría que ser... es difícil en cuanto que es museo, verdad? Producir... tendrían que buscar patrocinadores por ejemplo, patrocinadores para ese museo. Luego producir un material, elemental, por ejemplo que te voy a decir, tomas, o yo, mi especialidad, castellano y literatura, verdad? Tomas por ejemplo algunas muestras literarias que los muchachos tienen que analizar. De primero a... o sea, de séptimo a noveno... algunos... quizás algunas grabaciones o cuentos.

Johanna: ¿Cuál sería su posición en cuanto al cobro de entrada al museo?

Hno. Jesús: Bueno, podría ser una pequeña... yo no estaría... como quien dice, no me parece. Pues que se haga un cobro simbólico al principio, una cosita muy sencilla, dándose, claro, se supone que eso contiene una pequeña propaganda el objetivo nuestro es éste, y le estamos haciendo un pequeño, le pedimos una colaboración, de 200 Bs., 500 Bs., por una visita que puedan hacer. Porque incluso hay materiales con los que Uds. puedan hacer ahí un show de una hora, verdad? Claro que sí.

Karla: Y por ejemplo, si el museo produjera, de repente gorras, o todo material con el logo...

Hno. Jesús: Sí, sí, eso sería bonito... como por ejemplo, el muchacho que ha ido allá, porque siempre hay alguno que le llama la atención más de lo que a nosotros nos imaginamos, oye mira, igual no le gustó lo que le dijo, pero si le gustó aquel gorro, aquel pincito. Pero tampoco mucho porque sino imagínate, pero sí, eso estaría bonito.

Johanna: Para un estudiante ¿qué tipo de material sería atractivo?

Hno. Jesús: Pues que te voy a decir, una franela, un pincito, un gorro, unos koalas, no sé, puede ser... Empezar por poco, luego un llaverito, .pero de primera si me gustaría, o sea, no me molestaría que se me cobrara...

Karla: Ok, hasta horita el museo, como le hemos dicho, se ha manejado con exposiciones itinerantes, que opina Ud. ¿que el museo siguiera con sus exposiciones itinerantes, o que sería mejor que tuviera de verdad una sede fija, o que se mantuviera con los dos?

Hno. Jesús: Bueno, eh, para que una visita itinerante verdad? Sea efectiva, me parece a mi, me tiene que ofrecer más que una pequeña información. Me tiene que, por ejemplo, a mi me gustaría mucho que viniera una visita y que al final, claro, o al principio verdad? se le diera por ejemplo, una oportunidad de conseguir cierto material. Sería bonito verdad?, claro, que tenga, esos ingredientes no?, que al muchacho se le despierte el interés, por ejemplo, qué es lo que necesita para ser locutor. O para ser

director de una emisora de radio. O, eh, vamos a hacer un museo... que el museo pueda recaudar información para que el muchacho al final diga “oye, pero esto si es bonito, y es fácil, es... me provoca...” , verdad? Aquí yo siempre he estado buscando para, pero es que no he tenido mucho tiempo la verdad, por ejemplo, cursos de locución, que es importante. Para los muchachos, incluso despertar en ellos esa capacidad de leer, esa capacidad de pronunciar, de vocalizar, de verbalizar, y todas esa cositas que son... que a ellos les parece que no son importantes, pero que para una emisora de radio si... Yo la vez pasada me acuerdo que a un muchacho que lefa muy bien, verdad? Le dije, “mire muchacho, usted lee tan bien que usted vale para doblar películas...” se lo dije, y me dijo “Hermano, estoy doblando unas comiquitas...” no sé en qué lugar de Montalbán. Entonces yo a veces les digo, es que leen, en clase uno les manda a leer y ah, no vocalizan, no pronuncian, no entonan, no. Entonces, esas visitas verdad? pueden ser incluso un apoyo, para la maestra o la directiva.

Johanna: ¿Qué tipo de archivo, y en qué calidad tendrían que estar esos archivos, para que fuesen atractivos al público?

Hno. Jesús: Bueno, que te voy a decir, pudieran ser, tu sabes que ahora hay a veces algunos textos para... lo que pasa es que los videos llaman mucho la atención, verdad? Pero pudieran ser algunos capítulos emblemáticos de algunos bestsellers actuales, verdad? Que se pudieran de alguna forma, bueno, grabar, musicalizar, que te voy a decir, algunos capítulos, empezando por los nuevos. Yo por lo menos cuando estoy en quinto año me dicen “hermano, y por qué no leemos el Señor de los Anillos?, y por qué no leemos Harry Potter?, y por qué no leemos...” Entonces uno tiene que decir , mire, está muy bien que lean, verdad?, porque hay algunos que les gusta esas lecturas de altamar, que son esas novelas amplias, y son esas novelas largas, es como si fuera una travesía de altamar, pero hay algunos que les gusta, por ejemplo, pues travesías que tengan que ver con los cuentos, y hay otros que les gusta pues lo actual, hay otros que le gusta lo pasado, entonces uno tiene que afincarse a veces, verdad? Pues si, yo a veces les digo, primero, está bien que a ustedes leen ese tipo de cosas pero también tienen que conocer la literatura venezolana, mi especialidad... a mi me gustaría por ejemplo, tener algunos recursos, verdad? De la primera poetisa venezolana, Sor María de la Paz Castillo. Sor María, era una monja, nacida en Baruta, que vivió en la esquina de Carmelitas, Sor María de la Paz Castillo, fue la primera poetisa venezolana, etc.

Johanna: Aparte de archivos de literatura, qué otra cosa se imagina?

Hno. Jesús: Pues, qué te voy a decir, puede ser archivos de... anuarios, por ejemplo, archivos enciclopédicos de los hechos importantes de un año, mes por mes, por ejemplo, archivos como de historia, o puede ser... pues archivos enciclopédicos. Archivos enciclopédicos... a ver, que incluso pueden ser de deporte no? así como un poco tipo almanaque mundial, una pequeña historia de una actividad deportiva, por ejemplo, y luego vienen los restos... hasta cierto año, actualizados pues, puede ser... o pequeños, eh, cuentos, tipo enciclopedias, por lo menos, los inventos. Puedes poner los inventos, enciclopédicos para niños, verdad? Ese que empezaba con una, con un esquema una cosa muy elemental, luego para los que van subiendo y subiendo.

Johanna: Si tuviésemos que hablar ahora del Hermano Jesús como docente, ante todo lo que le hemos comentado hasta ahora, cuál sería su disposición, su grado de compromiso con el museo... o sea, su aporte más que todo a la hora de abordar los estudiantes...

Hno. Jesús: ¿Qué podría hacer yo con lo estudiantes?

Johanna: ¿Cómo los motivaría...?

Hno. Jesús: Bueno, personalmente, el centro de atracción, verdad? Más que el museo en si, sería el fenómeno radial, yo no me lo imagino... o sea, abordar el tema del fenómeno radial. Por ejemplo, qué es una emisora, qué es un locutor, cómo se forma un locutor, cómo se mantiene una emisora, qué es lo

que una emisora produce, cómo puede una emisora ser para ti una fuente de trabajo... eso sería para mi muy importante...¿ algo más?

Karla: *La verdad nada más, agradecidas de que nos haya atendido*

Hno. Jesús: *Para nada, ha sido un placer atenderlas y haber conocido del Museo de la Radio.*

Johanna: *Estamos en contacto para invitarle a la próxima exposición del Museo de la Radio.*

Entrevistado: Prof. Soledad.
Instituto Técnico Jesús Obrero.
Fecha: 29-05-2004

Karla: Buenas tardes Soledad, gracias por cedernos un pedacito de tu tiempo para esta entrevista?

Soledad: No, encantada... yo hablo un poco rápido así que avisa si no me entiendes...

Risas...

Karla: No te preocupes...

Soledad: ¿Qué estas trabajando en la tesis?

Karla: Breve explicación sobre el tema de tesis.

Karla: ¿Tu habías escuchado hablar alguna vez del Museo de la Radio?

Soledad: No

Karla: ¿Cómo te lo imaginas?

Soledad: ¿Sinceramente qué me imagino? Bueno, me imagino que es como, no sé, me imagino los aparatos con diferente evolución, o sea, estilo aparatos de radio del año mil ochocientos y pico hasta la época actual. Me imagino que tiene que tener parte de lo que es programación, cómo se grababa la información en esa época, me lo imagino de esa forma, ¿verdad? Me imagino más que todo la parte de lo que es el aparato, de la radio en diferentes épocas.

Karla: ¿Cómo te lo imaginas de estructura? ¿Dónde está ubicado?

Soledad: No, mira, es un museo, y como museo debe estar ordenado por épocas, lo de 1800, 1810, es lo que se me viene a la mente.

Karla: Ok, ahora te cuento: el Museo de la Radio tiene todo, tiene los aparatos, tiene radios, tiene micrófonos, desde los inicios de la radio en Venezuela, tiene las consolas de como se hacía radio en aquella época... También tiene archivos de las radionovelas, noticieros, las voces de los locutores más famosos, los programas... Es una gran colección, es una colección personal de Oswaldo Yepes, que es el dueño de Kys fm, y él quiere hacer una comunicación de todos esos aparatos que él tiene. El problema es que el museo no tiene sede. Ellos lo que han hecho hasta ahorita son sólo exposiciones, por invitaciones, por ejemplo, si de repente una emisora en Valencia está de cumpleaños invitan al Museo de la Radio y ellos montan una exposición por una semana, temática, por lo menos, se va a hablar de la radio de los 60's y se pone todo lo que es de esa época, se arma de repente un espectáculo, se monta el estudio de grabación, y eso se ha manejado así... Como el museo no tiene sede, tú como maestra, ¿cómo diseñarías un museo de la radio ideal? ¿qué tendría que tener? ¿qué te gustaría que tuviera? ¿dónde tendría que estar? ¿cómo te lo imaginas? Para que sea atractivo para ti como maestra y para los niños...

Soledad: Yo considero que es muy importante lo que te dije pues, la parte de lo que es el aparataje, los micrófonos, el equipo con variedad de épocas, sería importantísimo, y sobre todo la parte que pudieras escuchar, programas de diferentes épocas, cómo eran las novelas antiguamente, o sea, como si uno pudiera comparar eso, cómo eran las propagandas de aquella época, o sea no sé, el tipo de mensaje, a nivel de población, o educativo, ese tipo de cosas... considero que eso sería importante.

Karla: ¿Dónde sería ideal que estuviera ese museo?

Soledad: Oye, como un Museo de los Niños, algo así, o sea... Qué te digo yo, que tenga una sede importante que sólo sea para la radio, o sea, una edificación totalmente aparte...

Karla: ¿Y cómo te lo imaginas de estructura? Ya estando dentro del museo...

Soledad: Bueno, me imagino que tendría que estar por áreas, este, qué te digo yo, no sé, la parte de las novelas, programas deportivos, tendría que estar con opciones diferentes, programas culturales, parte de música, te diría que hasta la parte de música podría estar como subdividida pues, música clásica, música venezolana, o sea, me lo imagino como una serie de exposiciones por partes diferentes.

Karla: ¿Y a los muchachos qué les gustaría?

Soledad: Sobre todo hablar por la radio je, realmente... me imagino que esa parte sería importantísima. Más que escuchar. Claro, tendría que también ser de acuerdo al nivel, qué niños, de qué edad... pero niños pequeños me imagino que tendría que ser que pudieran ellos hablar, y escuchar. Que ellos tuvieran como participación activa dentro del programa, o sea, que pudieran escucharse, en un programa de radio o algo así...

Karla: Ok. El museo está pensando hacer conexiones con los colegios, si de repente no para que ellos asistan al museo –considerando que tuviese su sede- de repente para armar una exposición del museo dentro de los colegios, o sea, algo pequeño, que se puedan traer algunos aparatos, un tema que tenga relación con alguna cátedra que vean los muchachos...

Soledad: Maravilloso, me parece maravilloso... buenísimo, sería muy bueno... Porque sobre todo es la parte de vivencia, porque yo creo que los muchachos aprenden mucho cuando están ya en la parte de lo que es práctico pues, cuando tienen ya directamente contacto con eso... En lo que yo veo así como extraño es en qué parte podríamos incluirlo, viendo un programa educativo, un programa actual, por lo menos de tercer grado que trabajo yo actualmente, ¿en qué parte lo incluirías? ¿de música? ¿en qué parte? ¿cuál es la relación...?

Karla: Una profesora nos dijo que, por lo menos, había una parte –pero no sé en qué grado- en castellano que habla de los medios...

Soledad: Pero es muy leve... yo siento que no es algo muy amplio, es un enfoque como muy... y debe ser más que todo superior, pero de primero a tercero no se habla mucho de esa parte, lo que son medios de comunicación... Pero sería muy bonito, yo creo que si.

Karla: Ok, eso queríamos averiguar porque yo no conozco mucho de los programas... un profesor nos dijo que se podría relacionar con la cátedra de castellano y por eso te pregunto...

Soledad: Ok, pero tendría que ser por la parte de comunicaciones, o sea, te digo que plantea la parte de lo que es comunicación, lo que es normas del buen hablante y buen oyente, pero lo que es en sí los medios, o la televisión, o la radio... Que yo lo haya dado hasta este momento, no. Aunque sería interesante...

Karla: Y los colegios, por lo menos donde tu trabajas, ¿no tienen problema en...? ¿organizan paseos a museos y este tipo de cosas?

Soledad: Bueno, como te digo, si se pueden realizar, si diríamos que se pueden realizar esos paseos, pero tendría que ser algo muuy bien planificado. O sea, que esté organizado todo, sobre todo la parte del transporte, de ir a buscar a los niños, de traerlos... pero... sí, o sea, si se hace pues...

Karla: ok, porque hemos llegado a colegios que nos han dicho de una: “no, la política de la institución es que los muchachos no salen de aquí... porque la responsabilidad, porque nos ha pasado esto, porque las malas experiencias...”

Soledad: Ok, aja... Por lo menos en el colegio, o sea, se evidencia que se puede hacer, pero, por lo menos con bachillerato, por lo menos en el Jesús Obrero, por ejemplo, yo tengo que planificar el paseo y llevarme mi muchachera yo, o sea, y son muchachos de séptimo grado...

Karla: O sea, el colegio no se hace...

Soledad: No, no se molesta mucho... O sea, no te dice que no, pero que directamente tu los involucres en cuanto a transporte y ese tipo de cosas, no. Tendría que correr con toda la responsabilidad yo. Es algo... por eso es que yo los mando: “vayan al museo de tal o a la exposición de la galería tal...” pero van por su cuenta, yo no voy a ir. Porque es mucha... son muchos, son 150, 200 alumnos! Es mucha responsabilidad. Pero claro que sería algo interesante... Yo pienso que sería algo bonito, de verdad que si...

Karla: ¿Y que opinas sobre el cobro de entradas al museo?

Soledad: Claro que si, o sea yo considero que algo debería... pero algo digamos... claro que tiene que tener una forma de mantenerse, pagar la sede, todo ese tipo de cosas, o sea, tendría que cobrar algo pero, pero algo muy poco pues, muy... que te digo yo, algo que puede ser como un ticket para estudiante... pero claro que tiene que cobrar. ¿Cómo se mantiene? A juro tiene que ser, todas las instalaciones, todo lo que es iluminación, todo lo que es sonido, o sea, es algo que es muy... Y más si no tienen sede propia y tienen que alquilar una sede, imagínate. Eso tienes que cancelarlo, tendrías que cobrar. Pero un precio módico pues. Y sobre todo la parte para estudiantes que fuera más económico.

Karla: ¿Y qué opinas de la venta de material con el logo del museo, por lo menos los llaveros, las gorras...?

Soledad: Si, excelente... Sobre todo la parte como de folletos, que tenga información breve de lo que es la historia de la radio, que uno generalmente no sabe, casi nada, los programas que uno escucha viejos, los familiares de uno, o sea, que escuchaban radionovelas, pero que uno tenga historia en cuanto a eso, no la hay pues. Y cuando pasan este tipo de programas viejos que uno escucha tipo propaganda, o ves algo así, pero la verdad es que no... no es algo con lo que uno tenga contacto.

Karla: ¿Y qué tipo de material encuentras llamativo para que se pueda vender en el museo? ¿que le sea llamativo a los muchachos?

Soledad: Ah bueno, que te digo yo, este, lápices con el eslogan del museo, gorras, franelas, de repente este tipo de libros con caricaturas, no sé, se me ocurre al momento, algo que puedan colorear o... Más que todo es eso, algo que tenga el emblema, el logotipo de lo que es el museo.

Karla: Ok... Y así, si uno pudiese inventar cualquier cosa, ¿qué actividad te parece que el museo podría hacer, para los niños, para ti, en general?

Soledad: Bueno, sobre todo la parte esa de intervenir en un programa, en un estudio cerrado, que uno pudiera escucharse, eso sería importantísimo, tanto para niños como para uno (sonríe) Sería bien chévere, que uno pudiera... por lo menos yo nunca me he escuchado así... me imagino que sería interesante. Sobre todo para los muchachos sería genial...

Karla: *Chévere... bueno soledad, muchas gracias por colaborar con nuestra Trabajo de grado...*

Soledad: *A la orden y espero haberte ayudado. De verdad que mucha suerte.*

Karla: *Gracias.*

Entrevistado: Amable Espina
Locutor, pionero de la radio
Fecha: Viernes 11 de junio de 2004

Karla: *Buenas tardes, señor Amable*

Amable: *Adelante están en su casa, pasen y póngase cómodas*

Johanna: *Gracias*

Amable: Así que ustedes están trabajando con el Museo de la Radio

Karla: Sí vamos a desarrollar una estrategia comunicacional para promocionar el Museo de y la Radio...

Johanna: ¿qué conoce del Museo de la Radio?

Amable: Soy gran admirador de Oswaldo Yepes quien fue su fundador, su motor, su alma y todo... Yo empecé muy jovencito...

Karla: ¿Ha participado en las exposiciones que ha realizado el Museo?

Amable: La verdad que nunca he ido, conozco el Museo porque hablo mucho con Oswaldo y sé lo que hay, pero nunca e ido precisamente al sitio... pero es relevante su importancia en la historia, como medio de comunicación...siendo la radio uno de los más importantes.

Johanna: ¿Cómo se imagina usted el Museo de la Radio?

Amable: Bueno, lo imagino como todos los museos que tienen en su parte física fotos, equipos viejos. En un museo yo creo que lo importante es la estructura intelectual... el alma pues.

Karla: ¿Qué no le debe faltar a un Museo de la Radio?

Yo creo que tal como esta concebido el Museo está cumpliendo su función...en ese sentido yo creo que el Museo como lo lleva Oswaldo va en camino de tener todo lo que necesitaría el Museo para tener la importancia que tiene y que tendrá en el futuro. Al Museo quizás le faltan muchas cosas... pero como yo no he visto lo que hay... quizás si lo veo se me ocurre algo pero, de acuerdo a como lo he conversado con Oswaldo y al concepto que tiene... Oswaldo lo ha hecho pedacito a pedacito. Estos días estaba leyendo un libro extraordinario de lo que es la radio...donde tiene un estudio extraordinario de lo que es la radio. Yo me incliné hacia la parte e Radio Caracas Radio porque es mi generación... pero en realidad ese libro es de fábula, todo lo que está allí me imagino que está en el Museo.

Yo soy hijo de la radio y la televisión, así que los quiero a mis padres por igual, pero yo empecé en la radio... estaba muy joven y entré a la radio por una anécdota que he contado muchas veces y que luego les narrare. Yo tenía apenas... bueno la radio... vamos a empezar por la radio: la radio se fundó en 1926 con una estación llamada AYRE que se fundó basada un poco en la idea que había en Europa de que la radio debía ser subvencionada por el público... pagar para poder oír... eso si no camino, y bueno además era una casa muy muy pequeña, entonces fracasó al poco tiempo porque la gente no pagaba si no que inventaba más bien fórmulas para robarse la señal. Inventaron el radio de galena... yo estaba muchacho pero yo los conocí... era así como unas cornetas muy chiquitas, una piedra que se llamaba de galena y un cablecito que se sintonizaba de acuerdo con... uno se ponía los audífonos o la misma cornetita y entonces empezaba a puyar la piedrita, ese era el radial... tú no sabías a dónde ibas a caer y a veces caías en una estación y allí te quedabas y buscabas la mejor señal. Esas radios los vendían la gente que puso la estación, pero la gente aquí comenzó a hacerlos ellos mismos y les salía más barato entonces, la estación fracasó porque nadie pagaba. Al principio nadie pagaba pero después

se hizo tan... que no había registro de tiendas ni de radios y la venta fracasó. Eso fue en 1926... en 1930 el Grupo Phelps, que tenían... eran dueños del Almacén Americano, ellos traían artículos de línea blanca y de automóviles de los Estados Unidos, pianos, pianolas, refrigeradoras... menos radios. Entonces la RCA Víctor, ellos eran representantes de una compañía subsidiaria dijeron: bueno, ¿por qué no vendemos radio si hay estación? Y... ¿por qué no la han montado? Y bueno así empezó... montaron una estación de radio con 100 vatios de potencia. El estudio y el propio transmisor estaban en el edificio del Almacén Americano de Pajaritos (a donde está hoy el Concejo Supremo Electoral) y ahí empezó a funcionar y a tomar importancia, al principio era un poco insipiente, las primeras transmisiones eran de 4 a 5 y las hacía un muchacho... Martínez, y lo único que transmitían eran discos... eso era hasta las 7:00Pm entonces, volvían a empezar y ahí era todo en vivo hasta las 10:00-10:30 PM era un programa en vivo. Gente que no sabía de radio ni de nada tenía 3 horas diarias de programas en vivo... pero se hacían cosas maravillosas. Entonces yo... mi hermano era subdirector de Radio Caracas y luego pasó a ser director y me llevaba a mí de la mano, porque yo era un pijoito, a ver los programas... así conocí mucha gente que me conocía a mí y decían “hay... el hermanito de Ricardo” y entonces bueno... me fui metiendo en ese mundo, es como un microbio que se te mete a ti... un virus, cuando empiezas a trabajar en radio, que para sacártelo de encima cuesta mucho trabajo. Bueno, así empezó la radio; al principio era un programa “todo muy bueno, todo muy bueno...”

Eran pequeños grupos, prácticamente aficionados, pero casi todos era gente que sabía sus negocios, de buena familia todos, querían participar o que se les invitara a participar, entonces iban cantantes como: Hilda Yequember de Pietro, una señora respetable de origen alemán. Ella era una señora que cantaba y... cantaba de maravilla y así... Conchita Ascanio, Carmencita Serrano; hermana de un gran compositor.

Bueno, la radio fue progresando; empezó Radio Caracas meses o muy pocos meses después surgió Radio Difusora de Venezuela, que era una cosa buena porque estimulaba la venta de radios, que era lo que le interesaba más que todo al grupo éste entonces, al salir otra estación había mayor compra de radios, mayor gente oyendo y por supuesto mayor interés de los anunciantes y al entrar más dinero podías contratar mas artistas, lo que pasó con la televisión, como toda empresa que empieza y la competencia para mí es lo que hace el crecimiento del país. Cuando hay competencia los precios bajan hay mayor inversión y mayor capacidad de compra. Después surgieron otras estaciones donde hubo... gente muy importante, a parte de Ricardo Espina y Edgar Anzola, William Phelps que fueron los verdaderos pioneros de la radio; a parte de ellos después de ellos surgieron gentes muy competitivas emprendedoras que se metieron en el negocio. Unos surgieron otros fracasaron, Gonzalo Veloz Mancera quien realmente es una persona que yo admire, admiro y admirare toda la vida porque fue un hombre con tenacidad y un gran empuje. Fundo creo que fue... “Ondas Populares”, después “Radio Difusora Venezuela”.

Karla: Tomando en cuenta todas esas cosas que ha dicho sobre la historia de la radio ¿Qué importancia le da al museo?

Amable: El museo es precisamente la historia de la radio, eso es... y eso es parte de la historia y no solamente parte fundamental, la parte más importante y el desarrollo... después las estabilizaciones. Yo les voy a dar una idea, pero no digan que es mía, para conseguir fondos... es facilísimo... yo lo hice, no recuerdo porque motivo pero yo lo hice... ¡ah! para conseguir la sede de la cámara de la radio. Es muy fácil: organicen un programa semanal por una hora transmitido por todas las emisoras de aquí de Venezuela y los clientes pagan ese programa... y lo van a pagar muy bien porque es una hora semanal nacionalmente, eso tiene gran sintonía y gran valor si logran unir a todas las emisoras luego agarran dos o tres agencias publicidad que se encarguen de la venta y sacan dinero fácilmente para comprar una sede... háganlo como cosa de ustedes.

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto a la realización de las exposiciones itinerantes?

Amable: Eso no sirve porque eso deteriora los equipos y se pierden

Karla:... ¿hacer un programa de la radio que salga una hora semanal?

Amable: Yo lo hice así cuando me nombraron Presidente de la Cámara de la Radio porque no teníamos sede y logre que se juntara gran cantidad de dinero y eso sirvió para tener la sede y hay esta en Altamira que vale una fortuna horita. Ustedes lo que necesitan es dinero y estoy seguro q que las radio no se van a negar a una cosa de ellos mismos y segundo los clientes van a participar encantados... si hacen un buen programa, que lo pueden hacer, donde los mismos artistas actúen gratis o se les pague cualquier cosa nominal... un buen programa con gran impacto de prestigio. Estoy seguro que lo van hacer bien.

Johanna: ¿Cuál sería su disposición o cual debería ser la participación de las personas que han trabajado en radio en las actividades que realice ese Museo?

Amable: Bueno yo puedo participar... yo estoy jubilado pero... hay que buscarse gente joven, muy joven así como ustedes que están todas entusiasmadas y den todo su tiempo a eso... yo no puedo.

Karla: ¿Qué cosa debe tener un buen programa de radio?

Amable: Para ese tipo de cosas tiene que ser un programa entretenido, con artistas muy populares que llamen la atención, que capten al interés del publico... decir buen va actuar fulanito de tal y Echenique Sanabria va a contar una anécdota de cómo compuso... la primerísima... cosas de aquel tiempo y bueno un programa de muchos artistas cada uno con una... que sea de impacto y se puede hacer con una rutina permanente que la gente sepa que el miércoles a las nueve va a oír su programa.

Johanna: ¿Qué opina del cobro de entrada?

Amable: Bueno, hay que despertar el interés de promoverlo mucho y que la gente se interese en ver la raíces, conocer los personajes que han pasado por hay, ver fotografía de gente que ellos han oído nombrar y que ellos quieren conocer, como es el mundo de la radio. el museo tendría que tener una explicación completa de cómo funciona una radio, cómo ha funcionado la radio hasta el momento, qué cambios a tenido entonces, si hay una buena promoción por las propias emisoras de radio la gente va y paga sino... la gente aquí es muy apática le gusta las cosas gratis.

Karla: ¿En cuanto a la venta de material POP dentro del Museo que piensa?

Amable: Si es bueno vender porque... souvenir, hay cositas que producen poco dinero y que eso va para la caja chica.

Johanna: ¿Qué compraría usted en una visita al Museo?

Amable: ¿Qué me quieres vender tú? jajajajaja. Llaveros bolígrafos y esas cositas que valen muy poco, que se pueden producir en masas, pueden vender por unidad y a precio máximo respetable. Imagínate que vallan quinientas personas y pongan quinientos llaveros a cinco mil bolívares por ejemplo es una cantidad considerable eso hay que verlo en el momento y además una vez que empiece la imaginación va... y el día a día te va dando idea de otras cosas que puedes hacer.

Johanna: ¿Cuál piensa usted que debería ser la participación del Estado más no del Gobierno de turno en el Museo?

Amable: El Estado... debería darle un apoyo permanente y completo a la institución, como ya el estado en otras oportunidades conoció que la radio es una industria... porque antes era la radio, pero desde que permitieron que surgiera la industria de la radio hay que tratarla como tal. Tiene una gran importancia.

Johanna: ¿Qué participación deberían tener las emisoras?

Amable: Ese, pero no quieren... les da miedo que se pierdan y ellas deberían...yo tengo por ejemplo, un disco de la época y se lo doy al Museo, pero no quieren ni prestarlo para que los copien. Hay que motivarlos, meterlos a ellos, darles una responsabilidad y qué se yo...que se sientan parte del proyecto.

Karla: De tener el Museo una Sede Fija ¿dónde lo ubicaría?

Entrevistado: a mí me gustaría el Este... no te vas a meter en Catia.

Amable: Integrar al público... como el Museo del Niño donde está prohibido no tocar, algo así, pero por supuesto, con supervisión que te orienten y que te guíen. Saben que otra cosa podría ser un ingreso: poner un estudio de grabación... la gente va y le dicen: Bueno “grave usted este noticiero”.

Karla: ¿De qué manera cree usted que se podría integrar a los niños?

Amable: Un pequeño foro, llevando grupos escolares en el 5to grado de escuela y ponerlos a grabar, a ellos seguros les interesa.

Al principio yo empecé como locutor... les iba a decir una historia que he contado muchas veces: yo estaba estudiando medicina cuando entré en la radio y mi hermano que era director (que fue mi padre realmente, porque mi padre murió cuando yo tenía 13 años de edad) me llevaba 15 años a mí. El no quería sino que yo fuera médico pero una vez que lo mandaron a él a Estados Unidos a discutir un negocio con RCA y con la NBC yo fui a hablar con Toro Marciel. Toro Marciel era el subdirector, (que era un hombre buenísimo) entonces yo le dije que quería ser locutor... claro el no sabía cuáles eran las intenciones de mi hermano, él me metió y entonces me dieron un programa y cuando mi hermano regresó yo ya estaba empleado y él no podía votarme. Empecé como ejecutivo, cobraba 75 Bs. Dos semanas por cinco horas diarias de trabajo. Por media hora de novela me pagaban 5Bs. por episodio... pero yo metí mucha gente ahí. Por ejemplo: yo traje a Arocha y Horacio, los metí a trabajar y ellos se iban quedando y ahí se quedaron y fueron famosos... el mismo Renny Otolina, él trabajaba en Radio Difusora Venezuela y yo lo llevé a Radio Caracas para que hiciera una prueba de audio y lo contrataron... yo no tenía envidia y todo era así. Luego empezaron a consolidarse y a exigir mejor sueldo. Hubo otras cosas como Reporter Esso, yo fui el primer locutor del Reporter Esso: Estaban en plena guerra mundial (yo era un muchacho todavía) era un programa que se transmitía en varias partes del mundo. El país era muy importante por la producción de petróleo y entonces quisieron montar el programa... entonces vinieron unos técnicos de Estados Unidos y montaron el programa en Radio Caracas (que era la mejor estación) entonces, hicieron un concurso de varios locutores donde estuvieron los mejores y me metieron a mí y entré. Había en esa época un programa de La Voz de América, que mandaba noticias para todo el mundo y un locutor que a mí me impresionaba que se llamaba Pends Smith el no era... supongo que era latino porque hablaba muy bien el Español y con un énfasis y una entonación estupenda, entonces lo que hice para concursar fue que lo imité y de hecho le caí estupendo a los americanos... el número 5 era yo... entonces me dieron el cargo y eso me sirvió a mí mucho, me hizo famoso porque la guerra era lo más importante que había y todo el mundo preguntaba... yo tenía una voz muy gruesa y como daba noticias la gente pensaba que yo era un viejo y me preguntaban, me llamaban por teléfono para preguntarme consejos ¿qué hacer?. Un día se presentó una familia allá a radio Caracas (un señor, su señora y el hijo), venimos a conocer la radio, yo trabajaba en las oficinas y estaba yo de guardia y le mostré todo, entonces me dice: Nosotros quisiéramos conocer al señor Amable Espina... Soy yo... no, no queremos hablar con tu papá el hombre de las noticias ... no podían creer que yo... un imberbe fuera el locutor.

Amable: yo creo que la sede es lo primero, monten su Museo bien montao y después van a surgir muchas cosas. En cuanto al lugar... no sé si un centro comercial, el Sambil, el Centro Comercial Trapichito, de fácil acceso... que tenga accesibilidad.

Karla: Una emisora dentro del Museo... ahí es donde entra el Estado. El Estado puede participar dando el permiso, la licencia... ya con eso...eso vale dinero... una licencia de radio horita cuesta una fortuna y entonces, el Museo puede asociarse con alguien que quiera invertir también y manejar la estación.

Johanna: Bueno, señor Amable, ha sido un placer para nosotras conocerlo y entrevistarlo...

Karla: *Gracias por colaborar con nosotras y por contarnos esas anécdotas que hoy forman parte del Museo de la Radio.*

Amable: *Encantado, y recuerden lo importante es no decirle no a cualquier idea, todas las ideas son buenas.*

Entrevistado: Cecilia Martínez
Pionera de la Radio en Venezuela
Fecha: Miércoles 19 de mayo de 2004

Karla: *Buenas tardes Cecilia*

Cecilia: *Cómo están, pasen adelante, las estaba esperando.*

Johanna: *Gracias*

Cecilia: *Así que están Trabajando con el Museo de la Radio...*

Karla: *Sí, estamos haciéndole una estrategia comunicacional al Museo?*

Cecilia: *Que bueno... a ver ¿qué quieren saber de la radio y del Museo?*

Johanna: *Usted ha participado en las diferentes exposiciones que ha realizado el Museo de la Radio... ¿Cuál cree usted que sean la fortaleza y las debilidades que tiene el Museo?*

Cecilia: *Yo creo que en éste momento, a pesar de que el Museo ya ha tenido dos exposiciones; en el Jacobo Borges, y después las itinerantes que hicieron en Zulia y en Pto. La Cruz, sin embargo al Museo todavía le falta mucho. Está hecho con un amor enorme, por parte de Oswaldo Yepes, con un cariño grande. Ha recibido muchas colaboraciones de radio, vitrolas, instrumentos. Digamos que se ha reconocido en el Museo la actividad de casi todos los que hemos trabajado en la radio. Pero yo creo que al Museo le falta le falta un poco de... yo no sé cómo explicarlo, un poco de... sacarle algunas cosas, lo que yo llamaría que sobra y hacerlo un poco más pequeño, porque era muy grande. Hacerlo un poco más pequeño pero con cosas verdaderamente importantes.*

Karla: *De esas exposiciones ¿que fue lo que más le gusto?*

Cecilia: *En ese museo yo pude notar que hubo algo que atrajo muchísimo, que fue el estudio que hicieron dentro del Museo; un estudio de radio. Un pequeño estudio de radio que tenía sillas, así como en un teatro, un pequeño escenario, detrás del escenario el cristal que tenían todos lo estudio para uno ver la cabina. La cabina la hicieron atrás y pusieron una vieja consola de transmisión que transmitía ahí mismo dentro de la sala, eso de llenaba de gente mañana tarde y noche, yo estuve casi todo el tiempo. Entonces allí Héctor Monteverde y yo nos montábamos en escenario con nuestro micrófonos (de éste tamaño) con mucho trabajo porque el micrófono de esa época era direccional y nosotros aprendimos a tener un micrófono como más flexible, éste direccional si tú no hablabas directo no entraba, era muy grande y era direccional; claro como teníamos un solo micrófono Héctor hablaba aquí y de repente yo aquí y ninguno de los dos estábamos saliendo, estábamos fuera de onda.*

Risas...

Cecilia: *...Auténticamente fuera de onda, pero la gente se fascinaba nos pedía; le pedían a Héctor que cantara, me pedían a mí que contara y... yo si creo eso sería una de las cosas como atractivas, porque los estudios después fueron cambiando.*

Johanna: *¿Cómo eran antes?*

Cecilia: *Los estudios por ejemplo, hacia aquella época no había grabaciones. La primera vez que vino una grabación a Caracas fue que Edgar Anzola de Radio Caracas...aunque en realidad Radio Caracas no fue la primera, la primera fue Ayre. Edgar trajo un disco pequeñito con el llanto de un niño, entonces en la novela en que había una pareja los casaron nació el niño y pusieron a llorar al niño...*

lloró tanto, tanto, tanto, ellos se engolosinaron con el sonido del disco que llegó la policía a decir quién estaba maltratando al niño.

Risas...

Cecilia: Por ejemplo; cuando se grababa algo muy importante, como se grabó lo del caso de Carabobo, venía de Estados Unidos una *arepa*, le llamábamos nosotros, de un diámetro de 30 ó 40 cm de cera, eso se ponía en un aparato y se grababa de dentro hacia fuera. Cera, cera que se podía derretir, eso venía dentro de un molde de plomo, igualito, ahí se volvía a poner y se guardaba dentro de un congelador. Si eso no se guardaba dentro del congelador se derretía y esa grabación desaparecía. Entonces se le debe a Estudios Universo, que fue una radio donde yo trabajé también, que trajeron el primer aparato de grabación eso sólo es una cosa que es producto de las grabaciones, eso si lo tiene el Museo, lo tiene explicado, ahora no hay absolutamente, no queda un ejemplar, del resto el Museo está hecho con mucho cariño y yo le quitaría algunas cosas, por ejemplo de las cosas más que yo he mandado para allá, yo quitaría muchas cosas que yo las mandé porque yo me mudé para acá tenía mucho papales y muchas cosas y se las mande a Oswaldo y después yo veía en el Museo y decía bueno que esas cosas que hacen ahí, pero del resto, si creo que se debe hacer el esfuerzo de volver a abrir el Museo porque esa es una historia no escrita, está escrita pero por Oswaldo, pero no está divulgada y la radio en Caracas fue una cosa importantísima, en Venezuela porque...no sé eso no va exactamente con el Museo pero sigo hablando de que el Museo indudablemente hay que tratar de rehacerlo y de poner cosas claras que cuenten más la historia, pero te diría Oswaldo Yepes ahí hay tres mil horas grabadas. Está la voz de todos los que hemos trabajado en radio, entonces yo creo que le falta un poquito de dinero y una sede principal. Que hay que tener mucho optimismo, mucha esperanza porque en estos momentos no se va a poder.

Karla: ¿Usted se abocaría sólo a que pueda tener una sede fija o que siga también haciendo las exposiciones itinerantes?

Cecilia: Claro que sí, todo eso, lo que pasa es que las exposiciones itinerantes indudablemente son muy trabajosas; hay que bajar todos esos retratos que todos tiene al lado de qué época, toda la cantidad de piezas de antiguas consolas, que son distantísimas a las de ahora, los micrófonos.... Hay mucho, mucho coroto que hay que meter en caja y que mandarlo, de Maracaibo, vino a Puerto La Cruz. Entonces, yo creo que sí debe tener una sede propia y que si alguna universidad del interior, lo que sea lo necesita si acudir.

Johanna: Sacar las exposiciones por motivos especiales

Cecilia: Por motivos especiales, no constantemente pero sí tener en el Museo una sala no muy grande donde, ya ustedes conocen no vamos a hablar de la cátedra porque ustedes saben lo que es la cátedra. Entones, una sala donde, de vez en cuando se hagan exposiciones, porque en la cátedra se hacía exposiciones eso está todo detenido porque ustedes saben que estamos viviendo momentos difíciles. Exposiciones de todo lo que fue la importancia, a mí lo que me fascina es la importancia de la radio, qué era el radio en mí época en Venezuela.

En Venezuela cuando yo empecé en la radio en 1931, yo era muy jovencita, nosotros no conocíamos a Venezuela, nosotros no sabíamos cómo hablaba el maracaibero, el oriental no tenía idea del andino porque no había caminos, estaba empezando a hacerse los caminos el General Gómez, pero cómo el General Gómez era un dictador aquí no había más medios de comunicación. El periódico por ejemplo, donde en mi época, se leían las noticias era el Nuevo Diario que era el periódico de Gómez se cortaba la noticia y se leían porque era una verdadera dictadura pero, todo esto debe tenerlo el Museo para que la gente pueda apreciar lo que fue el enorme esfuerzo de los pioneros. Yo era una más, yo era una criatura que estaba ahí, que Ricardo Espina y Edgar Anzola y William, phelps me trataban como una niña de 14 años 15 años, y en esa época una niña de 15 años era equivalente a mi bisnieta que tiene 6 por las costumbres.

Entonces, la radio no solamente unió al país sino, que empezamos a saber que de repente había habido un temblor en Santo Domingo, en una Isla. Me acuerdo muchísimo que cuando la gran guerra, que ya yo estaba casada el día más largo del mundo la historia se supo aquí a los quince días, llegaba después por los periódicos, entonces un museo de la radio tiene que ser... un emporio de historia de conocimiento de la radio, aunque no se tengan todos los personajes, porque posiblemente no se puedan tener personajes que han muerto que no han dejado ninguna huella, pero tenemos que saber que la radio fue muy importante para mí, yo trabajé en los dos, para mí más importante que la televisión. A mí me llegaba más la radio es más íntimo, la televisión si tu te paras del televisor y vas a tomarte un fresco te perdiste, el radio lo puedes cargar encima.

Karla: ¿Cecilia Martínez sigue estando hoy dispuesta a participar en todas las actividades que realice el Museo?

Cecilia: Sí, mientras pueda. Yo tengo 90 años voy a cumplir noventa y uno muy pronto, entonces no sé en qué momento ya no esté.

Johanna: ¿En que tipo de actividades que ya no haya hecho le gustaría participar?

Cecilia: ¿En el Museo?, bueno, primero todo yo podría, a mí me gustaría hacer una... como lo hice en aquella vez, una charlas, gente que tienen la curiosidad de saber. Yo soy la cuenta cuentos de la Cátedra porque yo viví una cantidad de anécdotas tremendamente divertidas unas y otras medio trágicas pero, desde que empezó la radio... yo entré a la radio el mismo día que empezó. El General Gómez había pedido que transmitieran una control remoto y con eso se inauguró Radio Caracas. El campo de Carabobo de que se hicieran las fiestas de diciembre del Campo de Carabobo. Entonces la radio que estaba pautada para salir en enero salió en diciembre pero, cuando salió en enero a los tres días yo estaba trabajando ahí ya. Trabajando, lo que podía hacer una niña que no tenía mucho la menor idea de nada. Yo caí ahí por casualidad y me quedé prendida a partir de allí. Entonces, yo podría hacer lo que fuera, para lo que me necesitaran y que yo fuera capaz de hacer porque ya yo no confío mucho en mi memoria.

Karla: Quizás recordar un poco esbozos de radio novelas que todos recuerdan que fue El Derecho de Nacer...

Cecilia: Mira, esas son después que yo salí. Mi recuerdo es El Misterio de los Ojos Escarlata sin embargo, todas esas novelas las recuerdo pero no yo dentro de la radio porque yo me casé en 1934 me fui de la radio por un tiempo. La primera novela de América Latina de suspenso, porque aquí se había imitado un poco las novelas románticas de Cuba, pero de suspenso fue la del Misterio de los Ojos Escarlata, fue escrita por Joe Consteño y Mario García Arocha y yo era, como dicen, la muchacha de la película. Me encantaba... y yo me sentía así... porque me pagaron. Y mi papá no, por la época, no permitía que me sacaran en el periódico ni que salieran retratos mío en las revistas y un día alguien se le ocurrió poner un retrato... porque mi papá había puesto como condición que no se me publicara mucho y claro no tenía nada de particular, lo que tenía de particular era que mi papá me dejara porque era un hombre estrictísimo. Yo fui huérfana de madre desde los 10 años. Entonces me pusieron una artista de cine y aquellas cartas no cabían en Radio Caracas.

Karla: Nosotras preguntamos por ¿cómo debería ser la participación de las personas que trabajan en radio? porque Cuchi nos comentaba que ellos tenían ese problema con la misma gente de Radio Caracas que querían ceder grabaciones que ellos tienen o que de repente los mismos locutores son muy ariscos a participar en las actividades de Museo. De repente por no querer prestar las cintas, no perder información o por no mezclarse con el tema.

Cecilia: Eso es una cosa que yo critiqué mucho después, no en la radio sino, en la televisión... yo no pude. Yo tuve un programa que adoraba que era *Monte sus Cauchos Good year*. La Good Year se quiso cambiar de emisora y yo no pude seguir haciendo el programa porque yo tenía dos años

haciéndolo, porque si yo trabajaba aquí no podía trabajar allá. Yo podía eso, hacer una cosa que me llamaran de caridad en otra emisora de caridad, yo recuerdo que me llamó Henry Mendoza para que yo hiciera una cuña del Ortopédico y no me lo permitieron. Yo no sé, yo creía que eso se había superado

Johanna: Cuchi nos comentó que ella había tenido mucho problema con eso y que ella nunca ha tenido problema en prestar las grabaciones que tiene el Museo para estudiantes o de repente si llega alguien que quiere investigar sobre el tema ella da las grabaciones y no hay problemas pero que de repente llega alguien de una televisora o de una emisora a pedir información ella es mi celosa con lo que ella tiene porque ella le ha costado mucho conseguir. Las grabaciones que están que no las quieren dar al Museo para copiarlas, ni siquiera son regaladas sino para copiarlas en CD como la participación de todos los que trabajan en radio, que le ha contado muchísimo conseguirla

Cecilia: bueno, eso para mí no es ninguna novedad. Ya te digo que eso viene de antes, eso es un enorme egoísmo y ahora van a tener, con todo lo que está pasando, van a tener que fusionarse no. La gente, la gente... en el medio televisivo y en el medio de la radio, los medios de comunicación yo pasaba por tonta siempre, quise ayudar, yo pasaba por tonta, pero eso es egoísmo. No sé cómo se podría remediar eso yo estoy tan fuera hace tantos años. Son una pila de años que no sé cómo se podría remediar, pero... ¿Todas las radios no colaboran?

Johanna: Cuando se realiza una exposición del Museo se le entrega a la Cámara de Radio una cuña grabada que ellos distribuyen a todas las emisoras afiliadas pero directamente KYS FM es quien la patrocina directamente y lo que se busca precisamente, es desligar a KYS FM del Museo de la Radio para que éste sea una entidad independiente.

Cecilia: Pero es un problema que les va hacer difícil solucionar. Yo ya estoy fuera, completamente del medio, me ha quedado unida a Radio KYS más que todo porque yo tengo grabaciones y cosas que he hecho en Radio KYS. Yo estoy muy alejada, hoy en día creo que las cosas han cambiado mucho. Yo creo que hay más competencia hoy, competencia no en el buen sentido de la palabra. Competencia de competir, yo lo veo en la cantidad de periodistas jóvenes que hay ahora, muchachitas jóvenes que entran en la televisión porque tienen lindo cuerpo y que son muy lindas pero de allí para el fondo no hay más nada, no estoy criticando porque todo el mundo tiene derecho a tratar de entrar pero los medios de comunicación son los que deberían imponer digamos. Yo empecé a leer noticias y a dar noticias ya a barrer el estudio y a cantar y a hacer radio novelas y nunca había pasado. Yo saqué el título de locutora 10 años después porque no se necesitaba, no solamente no se necesitaba no lo había, el que tenía buena voz y podía decir un comercial y gustaba... y así en todo yo sabía cantar, me paré de 14 años con medias tobilleras y unos guantecitos y un sombrerito a cantar, así nos formamos todos. Todos eran un grupo Edgar Anzola y, Espina, Grisel y Toñito.

Karla: ¿Cuál es su posición en cuanto a la participación que debe tener el Estado Más no el Gobierno de turno?

Cecilia: Es lógico, yo creo que sería lógico que el Estado... Lo que pasa es que el Estado tiene sus emisoras y por sus emisoras dicen lo que ellos quieren que se sepa y eso no es lógico, el Estado debería subvencionar ciertas cosas porque esto es historia de Venezuela como quien subvenciona la publicación de la historia de la independencia, es decir, el radio fue un avance para Venezuela, un avance, un brinco, éramos una aldea, un tranvía, luces para todas las esquinas, punterías. Era una aldea, linda eso sí, linda y limpia, los extranjeros decían que Caracas era una tasita de plata imagínate tu, ahora de qué es.

Bueno, pero yo creo que debería ser, sobretudo el Museo, no las radios porque las radios son comerciales. El Museo, aunque ya tu vez lo que está pasando con los museos los están cerrando, es decir más adelante esperemos que la gente tenga conciencia que el Museo de la Radio es sumamente importante para la historia del país, porque el Museo de la Radio está haciendo historia. La historia de la radio se hizo inclusive comercialmente en Venezuela y nosotros, quiero aclararte, que tuvimos radio seis años después que lo tuvo Estados Unidos que estábamos cabeza a cabeza y eso fue obra del viejo

Phelps que llegó aquí a estudiar las mariposas él era especialista en estudio de mariposas porque Venezuela parece que en el mundo es una de los países que más especies de mariposas tiene y el vino a estudiar las mariposas, se enamoró aquí, se casó, montó el almacén americano empezó a vender automóviles, aquí no había neveras en esa época, vitorolas, vitorolas es un reproductor de sonidos que tenía dos puertas entonces lo usaban mucho en el radio para poner la música de fondo del Misterio de los Ojos escarlata por ejemplo, que empezaba con la obertura de la opera *semírame*, entonces empezaba con unos truenos que se iban perdiendo.

Johanna: ¿Cómo se hacía eso si no había grabaciones?

Cecilia: Se ponía un solidista arrodillado al lado de la vitorola y abría una puertita que tenía dos puertas arriba de la corneta, entonces le tocaba el papel de abrir la puerta, abría la puerta así y así todos lo demás. Nosotras hacíamos los efectos especiales solos. Íbamos a tocar la puerta le dábamos con la mano, estábamos caminando y sonábamos los pies, estaba lloviendo y agarrábamos papel periódico. Si los sonidos son una cosa que se cuenta... deberían hacer un programa completo con todos los que hicimos sonido en radio. Anzola tenía mucha imaginación por ejemplo, una vez no habían logrado que saliera un tiro, un disparo. Tú te pones a pensar un disparo *Pack*, pero nada no había forma todo sonaba mal, un día se puso Anzola, yo no sé si ustedes conocerán porque eso es muy viejo, aquellas cajas de anteojos que tenían un resorte a tras para meter los anteojos... tú la abrías así y la soltabas *packs* y ella cerraba sola, eso llegó a ser un disparo.

No lograban ni la forma de que la lluvia se sintiera caer, anteriormente se ponía una bandeja como de hornear abajo, arriba se le ponía papel periódico se montaba un hombre en una escalera con un cartucho de papel y se iba echando por aquí arriba alpiste; llovía más, más alpiste, llovía menos, menos alpiste. El ferrocarril dos tapitas en una plancha de metal entonces, cuando se separaban los vagones, un ruido como de cadenas se paraban los rieles que tenían una cadena guindando. A mi preguntan ¿qué piensas tú era mejor antes o ahora? Yo tengo ya mucho tiempo alejada, acuérdate que a mí me votó la Sra. Ibáñez después de muchos años de trabajar en Radio Caracas Televisión me dijo suba a presidencia, cuando subí me dijeron su programa no va, tenía ya 40 años de edad.

Karla: Y por qué razón, no dijeron nunca...

Cecilia: Bueno yo lo supe fue a los tres años, que ella decía que yo era una caraqueña sifrina, que me quería meter con ella y yo jamás en mi vida me he metido con nadie, ni criticaba a nadie, yo no sabía siquiera que ella era secretaria de Luscinchi ni la había visto ni la he visto nunca personalmente, entonces yo digo una cosa, que pasa que yo he estaba muy joven, yo he sido romántica... había un amor y una pasión por hacer las cosas. Yo canté el primer jingle que sacaron y que se había cantado en Venezuela a capea, sin música seis veces al día; y yo trabajaba en la esquina veroes entonces, por la mañana para ir al trabajo subía las escaleras de Radio Caracas y cantaba el jingle y me iba a trabajar, a las diez y media corría subía las escaleras cantaba el jingle y volvía a bajar a la hora de almuerzo ante de ir a almorzar, a la fuente de soda que quedaba cerca de Radio Caracas, cantaba el jingle antes y después de almorzar cantaba un jingles después pero, en la tarde volvía otra vez, seis veces. El jingle era de un jabón que después el General Gómez lo prohibió porque dijo que era inconveniente, un jabón que se llamaba John Laud, el jabón era del Sr. John Laud y decía: "*Suspirando esta en el baño Ana María de la luz porque ella quiere bañarse con Jon Laud y su madre no concibe que Ana María de la Luz quiera meterse en el baño con John Laud. Mamita mamita encárgame el ataúd si tu no me dejas bañarme con Jon Laud*"

Risas...

Cecilia: Ese fue el primer jingle sin música ¿con qué música?, si hubiese habido grabación se graba pero cómo iba a tener asistencia de una orquesta o de una guitarra para que me acompañara.

Karla: ...y el General Gómez dijo que eso era inapropiado

Cecilia: si, en esa época... ahora cualquiera se baña con cualquiera.

Risas...

Cecilia: Pero pensar bañarse con Jon Laud era... así que... había mucha mística, mucho amor, todo se hacía con una alegría enorme. Yo era muy amiga de Alfredo y de Mario, que eran mayor que yo, los que producían los libretos y también era discípula de José Antonio Carcaño yo le pedía los libretos a José Antonio... eso sí, ganaba un sueldazo 60 bolívares mensuales.

Risas:

Cecilia: Y hacía todo, inclusive barría estudio, tú terminabas... las hojas que habías pisado en la novela y botabas el papel. Entre el artista, el papel y todo eso quedaba un desastre. Yo si creo que ahora no hay... las cosas son diferentes, los intereses son diferentes. En aquella época yo creo que no nos interesaba ni los reales que ganábamos sino sencillamente, éramos además privilegiados, yo no sabía ni siquiera lo que era un micrófono...había mucha mística. Mística que esa si la debería haber ahora...

Johanna: Y la gente cómo que le perdió el cariño también a hacer las cosas, horita todo se convirtió en plata.

Cecilia: En plata y en interés, no hay.... eso, se dice en una sola palabra no hay la mística que debe haber... para hacer eso. Quizás nosotros tenemos la ventaja de ser pioneros, de estar haciendo una cosa nueva, de... casi misteriosa porque salía nuestra voz por allí y mi papá oía en mi casa lo que yo estaba diciendo.

Karla: Casi mágico

Cecilia: Pero hoy se ha hecho tan común y tan corriente que cualquiera se para delante de un micrófono.

Karla: Pensando en ese Museo Ideal en el que pueda haber todo lo que ya hemos nombrado ¿qué piensa usted en cuanto al cobro de entradas?

Cecilia: Bueno, en ninguna parte del mundo pasa lo que aquí... todas parte del mundo se paga, en todos los museos. Lo que es que si tú aquí pones a cobrar museo no va nadie. Te dicen a no... yo voy al Museo de Arte Colonial y no me cobran, yo voy a l Museo de Bellas Artes y no me cobran, yo voy al Museo de los animales y no me cobran, vas al Museo de automóviles y te cobra. Entonces eso si tendría que verse... y tiene que cobrar algo, lo único que yo creo es conseguir en el momento apropiado, en los días apropiado y con el proyecto apropiado como un apoyo del Estado y después, además de todo se puede hacer inclusive, una campaña muy ingenua sin necesidad de ser una campaña muy fuerte, encomendada porque sería; a bueno si la gente ahora no va al Museo... si le cobran va a ir menos. Todavía no hay cultura, porque la cultura no eres tú ni la otra, no. Y la cultura popular van bajando. Ahora estamos llegando al punto, que se dice cualquiera de ellos que tiene que pagar por entrar a un Museo.

Johanna: ¿Cual es su posición en cuanto a la venta de material POP? (franelas, gorras, etc...)

Cecilia: Claro, si puede ser pero esto está sujeto a que llegue el momento. Un recuerdo del Museo, perfecto. Franelas yo no pondría ya, las franelas están muy usadas, un lápiz bonito, una cosa sencillita. Una tarjetita bonita del Museo, pero la franela ya está en todo para lo bueno y para lo malo, cosas pequeñas, están demasiado usadas.

Karla: Pensando en la Sede fija del Museo ¿dónde lo ubicaría?

Cecilia: A mi me gustaría el Museo en un parque, allá en la entrada de la autopista donde están la cantidad de matas... en el Botánico, en la Universidad Central o en la Simón Bolívar lo que pasa es que la Simón Bolívar... eso está muy alejada

Johanna: Actualmente existen varias propuestas y una de esa es la Universidad Metropolitana, el Ávila Mágica y un local en la Alcaldía de Baruta.

Cecilia: Las universidades cuentan con una ventaja que es que tiene un público cautivo, que es el de estudiantes y que es quizás el que más nos interesa, porque el estudiante es el joven que no vivió la radio. A la Metropolitana si he ido yo mucho... acabo de estar ahí en una reunión que tenemos para rescatar la Banda Armada, la Banda Marcial, que el Radio Caracas fue una de las primera transmisiones a control remoto de hizo fue el 4 de febrero de 1926 la Banda Marcial.

Karla: ¿Cómo a control remoto?

Cecilia: A control remoto, Radio Caracas no tenía unidad de control remoto, pero ellos hacían unas instalaciones con la compañía de teléfono, después vinieron las... te llevan la unidad y la tenías en la puerta de la casa... control remoto. Bueno, hay el célebre cuento el día del Campo Carabobo que la compañía de teléfono no mandó los 600 cables ó 800 metros de cable que se necesitaban, entonces se lo vinieron a decir a Alberto López que era sencillamente, un electricista y después fue el genio. El General Gómez estaba saliendo de Maracay para venir al Campo de Carabobo... ya había llamado para decir que salía, le faltaban 60 metros de cable. Entonces, buscó entre las cosas que ellos cargaban, porque cargaban un perolage para poder transmitir, una tijera de cortar alambre, se fue corriendo del automóvil a un corral de ganado cortó 60 metros de alambre púa y la transmisión salió perfecta... Después una vez una pieza, él era un talento, tiene una historia mucho más larga que la que les estoy contando, tenía una pieza y no podían transmitir y él hizo una mezcla con una cosa y otra, un bombillo, la rueda de una arado... la puso y salió la transmisión, entonces Anzola escribió a Estado Unidos inmediatamente para ver qué le parecía y contestaron un cable rotundo: con esa pieza nunca podrán transmitir... estuvo 6 años funcionando con la pieza.

Johanna: Ese señor era un artista.

Cecilia: Él conoció a Anzola... cuando cerraron AYRE... la gente se quedó muy frustrada y empezaron a hacer en sus casas aparatos de radio, transmisores y equipos para narrar aquí y allá, de cerca y había una estación en Estados Unidos que entraba mucho con esos radiocitos. Entonces, claro el que lograba esa emisora llamaba a los amigos, vengan para oír la emisora. Una noche estaba Anzola en su casa, que tenía dos habitaciones y le dijo: búsqieme un serrucho, agarraron el serrucho, hicieron una conexión arriba, lo pegó a la tubería, al suicher, lo pegaron a l tubería de agua y salió la conexión. La cuestión de cobrar...depende del momento apropiado y... otro de los materiales tiene que ser cosas pequeñas, que tú digas ¡ay un lapicerito! y a la cartera... la camiseta ¿dónde la meto? Todo... mucho de lo que hemos hablado depende de que llegue el momento en que esas cosas sean posible. Cuando los proyectos se hacen...bien hechos, bien estructurados, bien consultados. Entonces, se busca la persona apropiada a quién recomendarle ese proyecto. Porque en éste momento todo esto en magnífico: el recuerdo del Museo, que se cobre, me parece muy bien porque hay que mantenerlo. En el Museo de la Radio hay cosas un poco perecedera, que hay que estar cuidando, necesita mantenimiento y logremos que el Estado lo patrocine, todo eso.

Johanna: Se le da explicación sobre el proceso de recolección de información con los diversos grupos (estudiantes, maestros, p. general etc...)

Cecilia: Bueno, ante esa creatividad moderna yo vería el Museo como amplio, abierto, entre matas, lo veo de otra manera más que esa manera sofisticada que son más caras y después irlle agregando más cosas y... lo veo como te dije en la Simón Bolívar, en la Metropolitana, en un terreno... las universidades es buena idea porque tiene, como te dije, el grupo cautivo.

Karla: Si, cuando hicimos los focus group con los estudiantes ellos donde le comentábamos las opciones de la metropolitana, la Alcaldía de Baruta y Avila Mágica ellos mencionaban que la metropolitana, por ejemplo, era muy lejos y el acceso era un poco difícil.

Cecilia: Ávila Mágica... cuesta el teleférico y que tenemos que tener muy claro que éste es un país que no está acostumbrado a la cultura de visitar los museos todos los domingos, como es en Inglaterra y otros países que el Museo de la Radio va a estar, en principio, circunscrito a un público... que con el tiempo es que la gente... allá en el Jacobo Borges lo que me llamó la atención es que esa gente de Catia no tenía otra cosa que ver y cómo ese museo que tiene un patio del tamaño de todo esto y en el medio y allí se metían ellos y se pasaban al Museo y después se me presentaban ¿usted es la señora que trabajaba en la radio?... pero hay que hacer eso... no ponderar demasiado, dentro de lo posibles buscar... por ahora no hay cobro, más adelante sí ...

El recuerdo tiene que ser un recuerdo bonito, pequeñito, el sitio que sea accesible, inclusive en autobús, de la gente que está alrededor, porque Caracas se ha puesto tan grande... El Avila Mágica es un sueño pero en tiempo de invierno nadie va a ir.

En el Museo tienen dos o tres tocadiscos y tiene ahí lo que tú puedes oír allí, hay voces de los antiguos locutores, hay cantantes, están todos los cantantes del mundo. Uno cosa que me parece muy buena que tuvo la radio es que los músicos de la época si no tenían la radio no hubieran podido dar a conocer su música. Los compositores, hasta que llegó el radio eran personas que tocaban un día en musicales, otro día en una casa de familia... no tenían cómo dar a conocer su música. Ahora tienen la televisión naturalmente, todas las cosas han cambiado pero en esa época oír la Banda Marcial... una señora, amiga de mi papá me decía: ¡ay Alberto!... anoche la Banda Marcial tocó en mi casa ... ¿en tu casa? Preguntaba mi papa...era que la había oído en la radio.

Risas...

Cecilia: Éramos muy... muy zanahorias.

Johanna: *Cecilia, ha sido un placer para nosotras conocerte*

Cecilia: *A la orden para lo que me necesiten. Bueno ahora apaguen esa grabadora y vamos a tomarnos un Té.*

Entrevistado: Oscar Yanes
Historiador
Fecha: Lunes 07 de junio de 2004

Johanna: *Buenos días señor Oscar*

Oscar: *Adelante*

Karla: *Gracias...*

Oscar: ¿Qué quieren ustedes saber en concreto?

Johanna: Nos gustaría saber ¿qué conoce usted del Museo de la Radio?

Oscar: Bueno, les voy a explicar... esa es una iniciativa de Oswaldo Yepes, evidentemente... que la persona más autorizada para hablar del Museo de la Radio, es el hombre que creo el Museo de la Radio. Ahora bien yo, como un simple observador considero que una de las cosas más importantes que se ha hecho en Venezuela, es esa iniciativa de Oswaldo Yepes y si a eso le añades tú los cursos y las charlas, sobre historia de la radio que dictan ellos en KYS me parece que está completo, creo que una cosa no se puede divorciar de otra. No puedes hablar del Museo si no tomas en cuenta que al lado del Museo es decir, paralelamente al Museo, Oswaldo ha propiciado una serie de charlas y conferencias en relación con la importancia que tiene el Museo. Ahora bien, no se necesita ser un experto en radio para saber que es una iniciativa muy importante por dos razones muy fundamentales: primero que todo, la radio como elemento comunicacional nunca, pese a la existencia de la televisión ha tenido más vigencia, en el destino de éste país que ahora, eso es muy importante saberlo... es el único medio de comunicación que te permite estar haciendo otras cosas, mientras lo oyes... tú, por ejemplo, puedes ir manejando oyendo radio, las amas de casa están cocinando y tienen su radio en la cocina, los tipos están trabajando y tienen un radio en la oficina... entonces, un medio que tiene ese poder... es verdaderamente espectacular porque todos los días la vida se complica más y todos los días dispones tu de menos tiempo para oír información o para ver información. La televisión... bueno, la televisión es el medio más poderoso es la imagen de la noticia, pero tú tienes que dejar lo que estas haciendo para ver la televisión ... porque si vas manejando y vas viendo televisión puedes ser noticia. Jajajaja... entonces, esa es una de las cosas más importantes lo segundo... lo segundo es lo esto: la radio en Venezuela, yo diría, que le abrió los oídos a todos los venezolanos para que se dieran cuenta que estaban en el siglo XX. Venezuela era un país que durante la época del General Juan Vicente Gómez vivía en la edad media y durante todo el período de Gómez, estando presente aquella estación llamada AYRE y luego después la Broad Casting Caracas, que es la hoy Radio Caracas. Sin embargo, los oídos de la nación estaban tapados porque la información era censurada, porque la dictadura había establecido un régimen de terror y la radio no cumplía su misión pero cuando muere Gómez en 1935 entonces ahí comienza la verdadera revolución de la radio en Venezuela, una revolución que no terminado todavía comienza cuando el Presidente de la República Eleazar López Contreras, quien sucede a Gómez en el poder habla por radio, y es el primer presidente de la historia de Venezuela que habla por radio ... y habla por radio, precisamente en mismo día en que... casi simultáneamente, se quita el uniforme militar... se quita el uniforme militar y entonces los venezolanos comienzan a ver por primera vez, en muchísimos años a un presidente vestido de civil... entonces los dos elementos fundamentales que cambian la vida política y social del país es Eleazar López Contreras hablando por radio, y luego después Eleazar López Contreras aparece en el Nuevo Circo de Caracas, en una corrida de toros aparece entonces vestido de civil. Seguidamente la gente se dio cuenta que había terminado una época en Venezuela y había comenzado otra. Ahora... ¿cuál es el objetivo del museo?... el objetivo del Museo es que las nuevas generaciones, ustedes, sepan el papel que ha cumplido la radio en Venezuela.

Karla: ¿Usted ha tenido la oportunidad de asistir a las exposiciones que ha realizado el Museo?

Oscar: Si, como no...he asistido a algunas de ellas... una de las más importantes a la cual asistí fue a la de Cecilia Martínez, que ustedes si no la han entrevistado deberían haberla entrevistado ya por su relación con la radio...que para mi es la mujer que bailó con Carlos Gardel, aunque ella dice que se sintió más emocionada cuando bailó en la Plaza Bolívar con Héctor Monteverde. Bueno, eso era lo más importante, más nada, eso es... lo demás es... que el Museo hay que ampliarlo, y que una de las cosas que creo yo, que ya Oswaldo la está haciendo, es la cooperación de todas las personas vinculadas a la radio para que presenten equipos en el Museo, etc. El Museo estuvo actuando, creo que fue allá en Catia... en el Museo Jacobo Borges y yo quedé verdaderamente impresionado.

Johanna: ¿qué fue lo que más le llamó la atención?

Oscar: Bueno... la época, estaba bien ambientada la época, te sentía tú en aquella Caracas del 28 del 29.

Karla: ¿Sintió que le hacía falta algo a ese Museo?

Oscar: Bueno, le falta mucho todavía, un Museo de la radio es como un Museo del Automóvil... tenemos un gran museo que es el Museo del Transporte pero sin embargo, en materia de elementos automovilísticos le falta mucho, todos los días van apareciendo cosas y todos los días los coleccionistas se desprenden de más cosas para enseñarlas. Yo creo que lo más importante es que ustedes confiesen exhaustivamente a Oswaldo Yepes y a figuras de la radio que están vigentes. Por ejemplo en un trabajo sobre la radio en Venezuela si no tienen a Héctor Monteverde no creo que tenga valor... si no tiene a Cecilia Martínez no tiene valor tampoco... así que a esa gente tienen ustedes que conseguirla. Rumbo tiene un archivo sobre la radio en Venezuela, Radiodifusora de Venezuela está celebrando 72 años, ellos pueden hablarle mucho de la radio. ¿Qué hace una con hablar de la importancia del Museo?, lo que interesa es dar noticia sobre Museo, contar historias etc.

Johanna: ¿Cree usted que se deban agregar otras cosas al Museo para que sea atractivo a los diversos públicos?

Oscar: ese museo tienen que seguir como esta, pero creo hay una cosa que debe ser elemental... ¿qué debe ser el Museo?, como son los museos de radio en Europa y en Estados Unidos que te ambientan. Tú entras en Estados Unidos al Museo de la Radio y entonces te da la impresión de que estás en 1928, grabaciones de la época, eso es muy importante, la gente, los estudios ¿por qué?, porque en los estudios se ve la gente, escenografía con los trajes que usaban, los micrófonos que usaban etc. Eso es... un micrófono, un museo es resucitar una etapa que causó y que llamó la atención. Yo se lo he dicho a Oswaldo... la demostración que hizo el Museo allí en el Borges, yo considero que está muy bien... en un país donde no hay tradición de guardar cosas eso está muy bien.

Karla: El Museo se ha manejado a través de exposiciones itinerantes...

Oscar: Si, exacto...una sede, debe tener una sede, ahora claro éste gobierno que es enemigo de la cultura, y está compuesto por ignorantes no creo que se preocupe por buscar una sede para el Museo, tiene que ser una cosa de la empresa privada que lo haga.

Johanna: ¿Cuál cree usted deba ser la participación del Estado más no del gobierno de turno en apoyo a una iniciativa como ésta?

Oscar: un respaldo total, pero de eso yo creo que no deben hablar ustedes porque es arar en el mar y es perder tiempo, éste gobierno odia la cultura, odia los medios de comunicación, y eso se los voy a explicar a través de un refrán venezolano que es tal vez vulgar pero muy cierto: que sabe el burro lo que es caramelo. No pierdan el tiempo en eso, simplemente ésta es una cosa que se fisiona con venezolanos como Oswaldo Yepes...esa es la realidad... ahora bien hay una persona que es muy

importante para la historia de la radio en Venezuela que es Amable Espina. Amable Espina era el famoso Reporter Esso, ustedes ni siquiera pensaban llegar al planeta tierra y una de las cosas, Segunda Guerra Mundial del 39-45 y una de las cosas que conmovió a Venezuela eran los avances patrocinados por la compañía petrolera (Esso) eso... sobre las noticias de la guerra y eso lo hacía Amable Espina que era un dirigente de Radio Caracas y además un extraordinario locutor con una voz espectacular y entonces pues, ellos lanzaban sus avances diciendo: Reporter Esso.

Una de las cosas que ustedes deberían hacer es llamar al presidente de la Cámara de Radio, como ellos tienen un buen archivo, que les digan de los pioneros de la radio quiénes están vivos porque Nelson es nuevo, de la nueva generación... la nueva generación son 20-30 años y a ustedes les interesa más como Amable Espina para que les hable del Museo. Ahora bien, el también puede dar unas buenas declaraciones en relación con el Museo de la Radio porque es el Presidente de la Cámara de la Radio y puede aportar datos importantes: cuántos radiodifusores hay en el país, cuántas estaciones de radio.

Johanna: ¿Cómo cree usted que puedan participar estas personas allegadas a la radio?

Oscar: bueno, grabarles todos los testimonios que ellos tienen, esa es la colaboración más eficiente y las emisoras muy viejas como Rumbos, Emisora Venezuela, permitir que ustedes copien, que el museo copie grabaciones espectaculares, ellos tienen unas magníficas grabaciones de Musiú, narrando peleas de Boxeo que fueron historia... cuando por ejemplo, ganó el campeonato mundial, creo que la cabalgata deportiva Gillette funcionaba con el Musiú, las narraciones de esas peleas son espectaculares. El Museo de la Radio puede tener muchas grabaciones, si se ambienta con cosas de la época y recortes de la época, eso es un espectáculo. Los Museos de la Radio cobran en todos los sitios del mundo porque eso es una atracción, el Museo del Transporte y del automovilismo también. Entonces yo creo que esas cosas hay que alentarlas.

Karla: ¿Qué opina de la venta de material POP dentro del Museo?

Oscar: Todos los museos venden material, aquí es donde la gente se ha acostumbrado a que le regalan todo... los museos venden recuerdos, réplicas, radios antiguos. Hay todavía mucha gente que tiene aparatos de radio antiguo, especialmente en el interior del país, esas son piezas de museo como dice el refrán.

Oscar: Bueno creo que les he ayudado hasta donde les puedo ayudar

Karla: *Muchísimas Gracias*

Oscar: *Echen pa' lante pues.*

Entrevistado: Iván Loscher.

Locutor

Fecha: 09 de junio

Johanna: ¿Qué conoce Ud. acerca del Museo de la Radio?

Iván: El Museo de la Radio... ¿ése no es el de Oswaldo Yepes? No conozco nada. No sé ni donde queda.

Karla: Bueno, el Museo actualmente no tiene sede, sólo realiza exposiciones temáticas...

Iván: Ah, yo pensé que *había* un museo...

Karla: Bueno, conseguir la sede es lo que está en los planes del Museo, y parte de nuestro trabajo es investigar acerca de lo que debería tener este museo, una vez que obtenga su sede, para que resultase atractivo a su público. Entonces, en este caso, nos interesaría conocer su opinión, como persona cercana a la radio y que conoce de la radio, acerca de lo que Ud. piensa que debería tener un museo de este tipo, ¿qué elementos debe tener un museo de la radio?

Iván: Bueno... un museo debería tener una sede, ¿no? creo... ¿qué podría haber en una sede?... grabaciones viejas, radios viejos, historia... la historia de las radionovelas, de los personajes de los '50... ¿Pero es que no hay nada? ¿Qué hacen? ¿Unas charlas?

Johanna: No, el Museo posee una colección muy amplia de aparatos, archivos de voz, imágenes... y con ellos hasta ahora sólo ha realizado exposiciones temáticas en distintas ciudades del país, por ejemplo, en una exposición que se hizo en el Museo Jacobo Borges, se manejó el tema de *Los Grandes Momentos de la Radio*, y todas las actividades fueron estructuradas en torno a esta idea. Pero el Museo no ha pasado de ahí...

Iván: ¿Y entonces uno debería sugerir qué debería tener el museo?

Johanna: Si, ¿cómo se imagina un museo de la radio ideal?

Iván: ¿Qué será? ¿con salones como por épocas?, ¿verdad? No sé, porque la radio ha tenido diferentes épocas... antes había estudios inmensos, y había orquestas, y público, y... uno veía cómo hacían radionovelas... será como ambientar cada... no sé, se me ocurre... cada época, que es una ambientación, que es el fiel reflejo de lo que fue, pues, así como estaba todo en una oficina, con unas gradas para el público, los micrófonos de la época... este... no sé, como si uno fuera, por ejemplo, yo recuerdo que en Disney, una de las cosas que más me llama la atención a mi es una cosa que se llama el carrusel de... la historia? no sé, con tal que es una necesidad, pero a mi me gusta, no sé por qué será... que tu te sientas en un anfiteatro, no muy grande, entonces, vas pasando por distintas épocas ¿no?, el anfiteatro se corre, da vueltas, es una cosa redonda, entonces, claro, salen unos seres ahí, de esos robots que hacen en Disney, y ellos te sitúan en cómo era la vida, por ejemplo, en 1870, ¿no?, después en 1900, después en 1920, en 1940, en los '50, en los '70 creo que es, y hasta hoy en día, ¿no? Entonces tu ves el ámbito familiar, ¿no?, una mujer planchando por allá atrás, y el hombre, qué se yo, leyendo, y después oyendo radio, y las primeras neveras, entonces cosas así... Y sin un mayor discurso tu vas viendo, claro, esto era para demostrar cómo ha ido cambiando la tecnología dentro de los hogares... entonces, sin un mayor discurso, aunque no hables inglés, pues tampoco hay explicaciones ¿no? tu te vas situando de inmediato; eso dura, qué se yo, 25 min, media hora... Entonces tu pasas desde los albores de la luz eléctrica, como era en los hogares, este... y eso es lo que es un ambientación, la sala de la casa, cómo era, más nada. Entonces, bueno, sale la casa de 1900, y después de mil novecientos veinte y pico y qué se yo, ¿no? Tu de inmediato te relacionas con la cotidianidad hogareña de la época ¿no? Un Museo de la Radio debería ser eso. O sea, cada espacio, dedicado a cada época de la radio, este, con... sin los

robots, claro, porque la cosa va a ser mucho más complicada, pero cuando tu entras a un estudio de radio de aquellos días, de los años '60, '70 en Radio Continente, era una cosa inmensa, porque ahí metían orquesta y público, te estoy hablando de una cosa creo que del tamaño de toda esta oficina, no de esta, sino de todo de esta oficina. Entonces tu al entrar ahí de inmediato oyes un cuento de un guía, qué se yo, aquí venía el público, aquí estaba el micrófono, aquí estaba la orquesta, tacatacata, y de inmediato entiendes cómo ha sido, no sólo esa época, sino cómo ha sido el proceso evolutivo de la radio. Entonces, lo haces por ambientaciones.

Este... a partir de lo que tiene Oswaldo, los radios de la época, pero los radios de la época no te hablan del *oficio* de la época, ¿no? Son meramente decorativos, me parece muy bien que Oswaldo los tenga, porque Oswaldo es un cultor realmente de la radio ¿no? Esto es lo que se me ocurre y... Hasta podría haber un sitio de los efectos especial que hacían, un guía, que te explique con fotos, en el estudio, cómo eran todo y uno va comprendiendo el desenvolvimiento histórico.

Johanna: ¿Dónde se imaginaría ubicado ese museo?

Iván: No, el museo puede ser en cualquier parte porque realmente el museo es una abstracción de lo que lo rodea, pero, o sea, tu no te imaginas que el Museo de los Niños va a estar en una cosa tan inhóspita como Parque Central, los museos en sí mismos son su propia ambientación abstraída de todo lo, del entorno ¿no? que lo rodea. Este... los museos en Nueva York queda entre unos edificios ahí frente al Central Park y cosas por el estilo. El museo se encarga de crear su propio *enviroment*, para decirlo de alguna forma... ¿Dónde me imagino el Museo? Este... en la universidad, o cerca de la universidad, qué se yo... ¿qué tipo de gente se puede interesar en el desarrollo histórico de la radio? Yo creo que fundamentalmente estudiantes ¿no? o sea, en una universidad podría ser, o en un sitio accesible, en metro, en carro... en la zona rental de la Plaza Venezuela, no sé... O como un apéndice del Museo de la Televisión, aquí no hay Museo de la Televisión tampoco ¿no? si seguimos así no va a dar ni para Museo de Historia Natural jaja..

Johanna: ¿Cuál cree Ud. que pudiera ser la participación de personas allegadas a la radio, como usted, o como otro tipo de personalidades, al el Museo de la Radio?

Iván: Bueno, yo no sé si uno puede contribuir mucho... Por ejemplo, como en encuentros vocacionales, cuando vayan un grupo y quieran, no sé... o paneles, o qué se yo... Podrían ser unos ciclos de... o un panel... Como hacía Oswaldo, yo no sé si lo sigue haciendo, en la cátedra, eso era bien divertido ¿no? porque es gente de verdad está interesada en eso. Este... porque por lo demás yo no veo cómo podría uno participar... salvo así con charlas, de distintas ópticas, de distintas épocas, de la radio ¿no? Podría ser algo así...

Johanna: ¿Cuál cree Ud. que debería ser la participación del Estado, más no del gobierno de turno, en una iniciativa como esta?

Iván: Bueno, el Estado tiene un acervo cultural impresionante que es la Radio Nacional... Entonces ellos podrían contribuir con todo ese acopio histórico que ella en sí misma es una constitución. Que escojan los programas más importantes de épocas diferentes, este, fotos de toda la gente que ha pasado por ahí... La Radio Nacional debería, debería, tener muchas cosas... pero no creo que tenga ni dinero ni nada para contribuir...

Johanna: Ud. mencionó que el Museo debería tener su sede, pero ante la posibilidad de seguir haciendo las exposiciones itinerantes, qué opina?

Iván: No, la sede lo que pasa es que es muy explícita porque tu vives, cuando entras en un estudio, por ejemplo, el caso que te puse con Radio Continente, de inmediato, sin mayores comentarios, de alguna u otra forma vives una cierta relación con lo que pudo haber sido esa época. Por ejemplo, si quieres saber de radio en los años '40 en Nueva York hay una película muy buena de Woody Allen que se llama "Días de Radio" que refleja muy bien lo que sucedía entonces ¿no? Este, y con un espacio donde

estás reproduciendo lo que fue, ciertamente... ahora, si no tienes la sede, yo creo que una exposición itinerante puede apelar a fotografías, y a relatos ¿no? de las diferentes épocas... que de alguna u otra forma también te ambientan.

Johanna: ¿Qué opina en relación al cobro de entradas al Museo?

Iván: Si podría ser una contribución, lo que la gente quiera pagar, no una entrada fija... lo que la gente quiera pagar por mantener el Museo pues ¿no?

Karla: ¿Y en cuanto a la venta de material POP dentro del Museo?

Iván: Si, si a la gente le interesa, qué se yo, un llaverito de un radio de los años '40, qué se yo... no sé, yo creo que la radio siempre ha tenido cierto magnetismo, y las personalidades de la radio fueron muy importantes antes del advenimiento de la televisión, por supuesto, eso lo sabemos todos... y después hubo una época grande de la radio cuando a partir de el año 68, que me imagino que Oswaldo les debe haber hablado mucho de esa época. Y de Eli Bravo para acá la radio ha logrado una reinteracción impresionante ¿no? Y actualmente se dan fenómenos que atentan contra toda teoría como que pues la gente joven está más pendiente de lo que dice la vieja Colomina que a lo que dice Luis Chataing, ¿no? eso es un fenómeno único. Digo la vieja Colomina como decir César Miguel Rondón, o sea, por el estilo... que no se corresponde, hipotéticamente, en su relación de edades, la radio con aquellos que lo oyen. A la vieja Colomina la oye gente de 17, 16 años, o a César Miguel, o a Pencini o qué se yo... Este... entonces cada época ha tenido su atractivo, y por ende cada época, ahora que vivimos en una era de mercadeo, cada época podría tener unos objetos, o unos recuerdos susceptibles de ser mercadeados. Nosotros somos consumidores de nostalgia y de cachivaches y cuanta cosa hay jaja... Claro, y ya me imagino las fotos así de, cómo se llamaba este hombre que hizo el... bueno, en aquella época los tipos salían retratados así, con sombreros, y las radionovelas suelen ser muy atractivas ¿no? para reírnos de toda esa época cursi de la radio, ¿verdad? donde los galanes de las radionovelas eran realmente los héroes de la ciudad. Si, si, todo eso es mercadeable, ahorita se mercadea con lo que sea, yo fui al festival de Woodstock y me impresionó todo lo que vendían, toda clase de cosas, y eso contribuiría, claro, a un museo, ¿no?

Johanna: ¿No conocía mucho sobre el Museo de la Radio?

Iván: No, se que ahí mi ingeniero y productor me habló a mi del Museo porque estaba buscando un micrófono para una presentación de Puma TV, algo de eso... Y Oswaldo le prestó el micrófono... Pero yo pensé que había ciertamente un museo.

Johanna: No, el Museo ha tenido varias propuestas para instalar una sede permanente pero aun no se ha concretado nada con ninguna...

Iván: Bueno, eso debería patrocinarlo la Cámara de la Radiodifusión...

Johanna: Si...

Iván: ¿Sirvió de algo?

Johanna: Si, muchas gracias.

Entrevistado: Nelson Belfort.
Vice-presidente de la Cámara de la Radio, presidente del Circuito Nacional CNB.

Fecha: 18 de junio de 2004

Nelson: *Bueno amigas, bienvenidas, en qué las puedo ayudar?*

Johanna: Buenos días, como le comentamos por teléfono, somos tesistas de la universidad Católica Andrés Bello y estamos trabajando en una estrategia comunicacional para el Museo de la Radio...

Nelson: Si. Y me parece maravilloso que se estén ocupando de ese proyecto tan bueno...

Johanna: ¿Qué conoce Ud. del Museo de la Radio?

Nelson: La verdad que conozco poco, sé que quien lo está trabajando más es Oswaldo Yepes, que ha tenido una cantidad de piezas no sólo desde el punto de vista de microfonía, tocadiscos, transmisores, cosas de esas viejas, sino que además tiene grabaciones y cintas de lo era la radio anteriormente. Este... y eso yo creo que es un activo bastante invaluable, ¿no? porque los micrófonos tu los pones en un catálogo, pero el audio no se puede imaginar, y bueno, para mí es invaluable porque lamentablemente si no se escribe la historia, la palabra se la lleva el viento y eso haría que desapareciera realmente el aprendizaje que tiene la humanidad, la humanidad tiene que tener la historia para poder saber de dónde vino y poder entender cómo suceden las cosas, por qué uno está pensando de una manera, uno no piensa solamente porque tenga cerebro, sino porque uno está amoldado a una tradición histórica que es importante que todos entendamos. Entonces es triste porque mi familia también tiene años de radiodifusores, de generaciones de radiodifusores, y de hecho, de mi abuelo hay poca cosa escrita. Por decirte algo. Si no lo hace uno... ya murió mi papá, de hecho, que hay también poca cosa escrita de lo que ha hecho en radio, y si no lo escribe uno, no lo va a escribir nadie.

Johanna: ¿No ha tenido la oportunidad de asistir a las exposiciones que se han realizado del Museo de la Radio?

Nelson: No, solamente participé en algo que había hecho en un taller, en una transcripción que, de hecho hizo mi papá, que él dio una conferencia y después de eso la terminé desgrabando yo y escribiéndole la parte de algunos de los libros, que todavía de hecho no he terminado jeje. Yo creo que el... bueno, si es solamente por el Museo, yo creo que los interesados deberíamos ser los que estamos ahorita en radio y los comunicadores que se están preparando para poder entender por qué la radio se maneja así en Venezuela, y no se maneja así en otros países, cuando uno va a verlo en otros sitios y, los elementos... por qué los venezolanos son tan aferrados en general a la radio. Y tratar de entender eso y por qué eso no lo son tanto de alguna manera a los modelos nuevos, y por qué los programas que han tenido bastante éxito radial recientemente están debidos también en cierta manera a parte de su historia, quien lo entienda va a ver que es exactamente lo mismo que se venía manejando en radio, para lo cual la gente estaba acostumbrada, pero un poquito más moderno. En cuanto a tecnología, porque es básicamente una adaptación de la cultura de la gente viendo radio, ¿no? Entonces yo creo que bien organizado eso pudiera ser un elemento súper enriquecedor, para no estudiar, digamos así, la comunicación solamente como teoría, sino verla de una vez con los ejemplos prácticos de lo que ha pasado. Este, hay que ver cómo se estructura eso...

La verdad es que como te digo, yo lo conozco poco, pero creo que más o menos debería ser un enfoque de este estilo. No solamente pa' ver... como uno va a un museo y ve una piecita de oro ahí guindando y ya ¿no? sino que te digan, "no mira eso fue la piecita que constituyó en ese momento, y gracias a eso el rumbo de la historia cambió, por aquí y por allá..." le dio valor a la piecita que de repente aquí no vale nada, pero lo que significa alrededor de eso es muy muy importante. Esto es algo hasta místico, porque a la hora de la verdad la historia puede ser a lo mejor una, je, un misterio pues, porque nadie lo puede explicar,

Johanna: ¿Qué sería un Museo de la Radio ideal para Ud.?

Nelson: Para mí, eso o sea, yo creo que un museo sin que tenga una clasificación, y sin que tenga los criterios, o sea, no es poner cosas a exhibirse pues, ¿no? para mí es la parte de biblioteca, hemeroteca y piezas pues, digamos así, porque las piezas al fin y al cabo te inspiran mucho ¿no?, pero sin la explicación, sin los criterios por los cuales fue clasificado en ése departamento y no en este otro, o sea, sin realmente poner la historia bien narrada y bien documentada... o sea, eso es lo más importante para mí, que esté bien documentada la mayor cantidad de cosas, que tenga una clasificación, que uno pueda buscar, que uno pueda tratar de investigar cosas del museo, pero a la vez de biblioteca, hemeroteca, a eso me refiero. Más que biblioteca, porque no son de libros de texto escrito, son sobre anécdotas, sobre folletos, sobre programas, qué fue lo que pasó... a mí me interesaría saber quién de este país se fue a la Caravana Camel, por ejemplo, y quienes fueron los que lo integraron, quién fue recibo de Radio Capital, los anclas que estuvieron ahí, porque estaban, por qué ahora no están. Un poquito pa' entender el proceso de algo... y ver inclusive hasta las estrategias actuales de producción radial, ver todo un poquito contemporáneo ¿no? por qué Unión Radio se agrupa así, porque no es solamente como te digo, no solamente la parte física, sino también la parte de entendimiento del manejo de la radio, o sea, no porque sea museo tiene que ser prehistórico, estamos hablando de historia contemporánea. Y que alguien tiene que ir más o menos documentando esas cosas para que después se pueda sentar alguien y decir "bueno, déjame escribir un libro sobre todo lo que hay aquí..." y sacar los elementos más importantes de por qué la radio evoluciona hacia lo digital, o prefiere quedarse analógica y tener más potencia, o tener menos potencia y tener más... ¿Verdad? Es un verdadero concentrico de estudios al rededor de la historia que al fin y al cabo construye, se construye a partir de lo que somos pues. No por nada alguien anda investigando a ver si el mundo apareció de un big bang o apareció porque Dios nos hizo así... O sea, yo creo que el explicar de dónde venimos nos da cierta proyección hacia el futuro.

Karla: Bueno, parte de lo que estamos estudiando a través de nuestra tesis son los diferentes públicos del Museo y cuáles son sus opiniones con respecto a lo que ellos quisieran ver en un museo de la radio, porque como no tiene sede y lo que ha hecho han sido exposiciones itinerantes en algunas ciudades del país, la mayoría de la gente no lo conoce. La labor de nosotras es diseñar una estrategia para darlo a conocer y lograr que para las próximas exposiciones del Museo, la asistencia aumente...

Nelson: Bueno, eso, a mí me gustaría que cuando alguien entre ahí diga yo quiero saber cómo se usan los aparatos y eso, porque lo que ocurre aquí es magia ¿no? y que no solamente diga "ay coño esta civilización existe, o sea, ahorita estoy visitando el ala de la prehistoria del Museo del Louvre, no no no, estoy visitando el área del museo de algo que está vivo, que es la radio. Está vivo, vibrando, creciendo, y no puede ser solamente para ver al dinosaurito ése que se murió, sino todo lo contrario, que quede suficientemente motivado como para decirte a ti "la radio está viva", más que el museo.

Johanna: ¿Cuál cree Ud. que debería ser la participación de personas allegas a la radio en relación al Museo?

Nelson: 100%, porque sino no nunca vas a construir el museo. A lo mejor la palabra "museo" le queda vieja ¿no? suena así como a polvo... es, más bien, más que un museo sería como un homenaje a la radio.

Johanna: ¿De qué manera Ud. piensa que ellos podrían contribuir?

Nelson: Bueno, contando sus experiencias, documentando sus experiencias... verdad? documentando sus experiencias, empezando a clasificar precisamente esas piezas, y qué significaron en ése momento, y cómo influyeron a cambiar el curso de la historia para que estemos donde estemos pues. Porque si no hubiese estado esa pieza estaríamos allá, si no hubiesen existido los grabadores de cinta, probablemente todavía las radios estuvieran en vivo, entonces hubiese sido otro tipo de espectáculo. Porque sí lo fue. Por eso, ese tipo de cosas hay que contarlas ¿no? porque una grabadora de cassette, para ti es una cosa normal, o el CD mejor, sí, pero cuando salió el cassette eso fue una verdadera

revolución, porque acabó con todos los programas en vivo, me entiendes? Entonces, hay que ubicar a la gente, qué se significa esa grabadora... Cuando apareció el Compact Disk no fue tan impactante, porque era una calidad de un disco a otra calidad de un disco, era de una cosa así grandota a una cosa más pequeña, pero mucho más fuerte fue lo que introdujo la cinta, me entiendes? Porque antes de la cinta lo que estaba era la grabadora, tu comprabas el vinil, este, crudo, y tu lo grababas, claro, con la diferencia que era como el CD, si te equivocabas no podías borrarlo... tenías que venir, *plam*, partirlo y venir con otro. Pero eso fue una pseudo revolución, no fue una revolución porque tampoco se podían grabar tantas cosas, pero en cambio la cinta, eso fue una gran revolución.

Entonces claro, lo que estamos viendo ahorita sería bueno documentarlo pa' que dentro de 5 años, o dentro de 20 años, nuestros hijos se rían de nuestras bromas. Pero eso de lo cual estamos escribiendo ahora pa' reírnos alguien tiene que escribirlo, y más de los que están vivos, que de repente tienen las anécdotas de sus padres o de sus abuelos, y entre varias anécdotas se puede escribir un libro. Porque nosotros somos, al fin y al cabo, los recuerdos de los que ganaron jaja, ¿no?. Entonces yo creo que es eso, cada cosa tiene que tener su explicación, porque obviamente no todo el mundo va a saber, y todo necesita tener una referencia... no me gustan los museos, como los que uno ha visitado y ve un poco 'e vainas rotas, que uno dice, bueno, las cosas en mi casa las cuido más ¿no?, pero resulta que bueno, esa cosa rota a lo mejor fue lo que paró la bomba atómica que lanzaron en qué se yo... y eso es historia, eso es la historia. Lo que dibuja el presente.

Karla: ¿Cuál cree Ud. que debería ser la participación del Estado, más no del gobierno de turno en este proyecto del Museo?

Nelson: Yo creo que... el Estado se debería comprometer siempre ante todas las labores que de alguna manera el mercado no haga ¿no? o sea, si no lo hace la radio, lo debería de hacer el Estado; si lo hace la radio, el Estado no necesita intervenir... Por eso, hay emisoras que están haciendo una guerra por la democracia y por la libertad, y yo creo que cualquier Estado debería hacer la misma cosa, siempre. Como todo, si yo genero aquí un museo, o una fábrica, el Estado debería estar pendiente de que eso sucediera... y más si estás escribiendo la historia. Porque lo malo es que si no se escribe la historia y la gente no estudia la historia, no aprendemos de nuestros errores, y no te digo darnos golpes de pecho, es aprender de nuestros errores para que no vuelva a suceder eso. Por lo menos, la comunidad judía hace mucho hincapié en estudiar el holocausto, no para recordarse "ay que chévere cómo mataron a mil millones de judíos", sino buscar las circunstancias de por qué sucedió eso así para que no les vuelva a suceder nunca a más nadie nunca, y mira que mil generaciones después todavía estudian el holocausto para que sepan que hubo un momento, que por cierta circunstancia llegaron a sufrir una masacre de ese tipo. Está el Museo del Holocausto, que está hecho por judíos, por qué, qué locura, hay que olvidarse de eso, es una triste historia, no, todo lo contrario, hay que aprender de la historia pa' que no pase, porque una cosa es entrar a un museo y salir llorando, y otra cosa es entrar a un cementerio y salir llorando, digamos, por un pariente reciente jeje... entonces es importante que se documente la experiencia... por eso es que tenemos aquí llamadas telefónicas, y participación, que estamos haciendo ahora exactamente lo mismo que pasaba hace 50 años en la radio, con la diferencia que antes la gente tenía que ir pa' la radio, ahora no, la gente llama por teléfono, porque la telecomunicación es tal que, o sea, la tecnología se puso al servicio de la radio para actualizarla, aunque siguen siendo las mismas técnicas. La radio siempre ha querido buscar no sólo la comunicación de la radio hacia al público, sino del público hacia la radio también. Y es interesante ver todos estos programas nuevos con la comunicación, una maravilla, que se repitieron en alguna época con la introducción de otras tecnologías. Por lo menos, Mundial, cuando se desata, digamos, su competencia fuerte contra Radio Rumbo, en una época de la historia, lo hizo porque encontró transmisores portátiles, entonces podía ir a un barrio, con una unidad móvil, con un rústico y le hacían entrevistas a la gente. En esa época obviamente no existían los celulares y la línea telefónica tenía una penetración muy baja, pero fíjate que esa empresa consiguió esa tecnología, y... o sea, yo quisiera ver un RPT30 ahí puesto en el Museo, por muy moderno que parezca, porque eso revolucionó la forma de hacer radio. Y acabó con el mito de la novela unidireccional, la novela pasó a ser la noticia; entonces acabó en las novelas con el fastidio de que tu no podías decidir. Mañana tu definirás quién se casa con quién, o sea, dime, y la novela irá cambiando dinámicamente en ese formato. Y esa es una revolución que hay que entender...

Johanna: Y la responsabilidad por parte de otras instituciones como la Cámara Venezolana de la Radiodifusión?

Nelson: Claro, eso debería ser responsabilidad de la Cámara, porque al fin del día, este... bueno, es lo mismo, ahí en la Cámara nos agrupamos todos los radiodifusores que tenemos un objetivo común, contra terceros ¿verdad?, si es contra el Estado, pues supongo que lucharemos contra el Estado... permisos, reconcesiones de sociedad... con nuestros clientes, y obviamente con nuestros radioescuchas... y con nuestro país. Yo creo que la Cámara debería ser el fundamental y a la vez tratar de obtener, obviamente, patrocinio de terceros que pueden ser perfectamente privados, esto es una fundación... La industria privada da mucho pues, la industria privada en general, a parte de su labor que es generar riqueza, también quiere generar cultura. Entonces ésa es la parte de la historia que se escribe... La Cámara debería ser un motor... lo que a veces termina pasando es que hay falla, fallas del mercado... la gente hace la emergencia y no hace lo importante.

Karla: ¿Y Ud. piensa que el Museo debería conseguir una sede fija o continuar sólo realizando sus exposiciones itinerantes?

Nelson: No, debería tener una fija y obviamente, como hacen todos los museos, o sea, agarras una sede que es tu cuartel pues, allá adentro tu tienes a tu gente que está clasificando, haciendo su trabajo, y prestan... el Louvre presta al Museo de Nueva York cosas... Idealmente, podríamos tratar, yo trataría de que fuera en la propia sede de la Cámara de la Radio, para ir un poquito más allá... Pero al fin y al cabo, lo que tiene el Museo y lo que tiene la Cámara son cosas complementarias que decidimos juntarlas porque estamos haciendo lo mismo, entonces eso le da más fuerza.

Nelson: Bueno, yo voy a tratar de que sea en la Cámara de la Radio, de hecho estamos ahorita sacando la... pero para eso hay que hacer una inversión, habría que tumbar ese edificio, etc., y... lo bueno es que tenemos el terreno, porque ahorita hay una casita y listo. Pero eso sí, la sala de exposición puede ser, no sé, 100 mts, 200 mts cuadrados, no necesitas tanta cosa, pero más necesitas la parte de oficinas, de la gente clasificando, haciendo las entrevistas, transcribiendo, je... Cerrando brechas, porque a lo mejor uno tiene una visión, pero el otro tiene otra visión, y entonces ahí es donde se empieza a armar realmente las anécdotas en torno... anécdotas para luego tener una cosa un poquito más documentada y dar explicaciones a todas esas piezas que se están exhibiendo ahí. No tiene que ser sólo de las piezas, un poquito más, bueno, ¿quiénes eran los personajes importantes? Tener un busto, de repente una foto...

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto al cobro de entradas a un museo de este tipo?

Nelson: Normal, lo importante es que sea sin fines de lucro, pero que sea sin fines de lucro no significa que tenga que ser todo gratis. Yo voy pal Louvre y hay que pagar... pero en la medida que te consigas recursos privados, y alguien quiere hacerlo, patrocinarlo, eso es bueno... pero incluso cobrar entrada, porque la gente tiene que entender que las cosas tienen valor. Obviamente es una cuestión, no digo de negocios, de economía, del mercado, si lo pones más barato entonces se pretende que vaya más gente, si lo pones más caro va a ir menos gente que va en contra de tu, de tu tipo, y la idea es difundirlo lo más posible... pero tu tienes que pagar luz, terreno, papel, la bibliotecaria, todo ese tipo de cosas... No me disgusta la idea, lo que tiene que ser es asequible, nadie está dispuesto a pagar 10 mil Bs., supongo que no... Además, que yo pienso que uno nunca debería regalar nada.

Karla: ¿Y en cuanto a la venta de material POP?

Nelson: Bueno, es lo mismo, exactamente... yo ya lo estoy viendo más como economista que como radiodifusor... Si yo te cobro una broma en 100 bolos... o te lo regala, agárralo, velo, dalo vuelta y lo tiras a la basura, pero cuando te cobran 5000 bolos, tu lo agarras con mucho cuidado y tu sabes, lo vas

a poner en un sitio, entonces vas y lo ves tres veces, porque lo compraste... Lamentablemente... bueno, lamentablemente no, cuando se le pone precio a las cosas la gente lo valora más.

Johanna: ¿Qué tipo de material se podría vender en el Museo?

Nelson: Coleccionables... folletos, o, por ejemplo, cosas para los niños simpáticas, por ejemplo, un radio de galena realmente lo pudieras hacer, con un kit muy sencillo, AM claro, porque la FM es más difícil de demodular, pero tu la AM la puedes demodular con un iodo nada más, un iodito... con alambres, y un jueguito de condensadores porque, o sea, por lo sencillo de demodularlo, de recibirlo, fue que la gente inventó la AM inicialmente. La FM es muy complicada de recibirlo, pero claro, hoy en día, cualquier cosa demodula FM decente, pero, digamos, si volviéramos a la edad de piedra y me tocara a mi pues volvería pa' la AM porque casi que con un granito de arena y un iodito, que lo venden, que vale un medio jaja, yo puedo hacer un radio. Cosas por el estilo, rústicamente, pero se puede hacer la radio. Yo creo que un museo pudiera tener, o sea, yo lo veo por mis niños ¿no? porque por más que sea yo llevo cosas pa' armarlas y jamás los veo más divertidos que cuando están con un micrófono, un laboratorito ahí y que graben y que mezclen... por más sencillo que sea... una mezcladora... un tocadiscos tiene todo el mundo, pero una mezcladora, con unos audífonos, con unos micrófonos, que te graben y que te... eso podría ser una cosa entretenida para ellos. Porque lo he visto pues. De hecho, conozco una mamá que el día del cumpleaños del niño lo llevó, contrató una hora de estudio y los tipos hicieron una grabación, y editaron y salieron con un CD y estaban felices los chamos. La experiencia de una radio. Que puedan llevarse una grabación, yo creo que ése es el tipo de cosas que yo estoy seguro que ellos pagarían... canciones animadas, CD's, libros, folletos...

Johanna: *Bueno sr. Nelson, eso era todo... Muchas gracias por dedicarnos este tiempo...*

Nelson: *No vale, estamos a la orden... cuando quieran pasan por aquí, son bienvenidas. Éxito.*

Entrevistado: J. F. Cantón

Museólogo

Fecha: miércoles 31 de marzo de 2004

J. F. Cantón: Buenas tardes, disculpen la tardanza...

Johanna: No se preocupe.

J. F. Cantón: A ver, en qué las puedo ayudar?

Johanna: Me imagino que nuestra tutora más o menos le explicó el trabajo que nosotras estamos haciendo para el Museo de la Radio...

J. F. Cantón: Si, es algo publicitario para darlo a conocer, verdad?

Karla: Si, y queríamos hablar contigo para que nos dieras tu visión del museo como persona involucrada con el proyecto, y además como experto en el área museológica...

J. F. Cantón: Y cómo van a hacer para promocionar el museo si no tiene sede? Porque a la gente le cuesta mucho entender que un museo no necesariamente tiene que tener sede para ser un museo...

Johanna: Pensamos hacerlo a través de las exposiciones que realiza, porque es algo más tangible.

J. F. Cantón: Bueno, sabes que según la normativa de la UNESCO, que es el organismo internacional que rige todo lo que es patrimonio, cultura y comunicación, y creo que otras cosas más, para que un museo esté registrado en el ICOM, que es el organismo internacional dependiente de la UNESCO que es el que nos rige a todos, este, tiene que tener tres fundamentos básicos para constituirse como Museo: 1) tiene que tener *colección*, entiéndase que tiene unos objetos que se coleccionan, 2) tiene que hacer *difusión*, y 3) tiene que hacer *investigación*. Desde el momento en que una entidad museística tiene esos tres componentes ya es un museo, tenga o no tenga sede. OJO: no nombré sede para nada, no nombré edificio para nada, de hecho la Fundación que tiene el museo de Nueva York, construyeron el de Bilbao y van para el próximo y eso es una fundación y cuando vayan a una próxima capital y ya estén allí, o sea, aunque no tengan edificio ya son institución porque ya la Fundación tiene colección. Entonces, el Museo de la Radio tiene colección, hace trabajo de difusión, sea a través de exposiciones o de catálogos y hace investigación lo cual quiere decir que ya estamos siendo institución.

En el momento en que armamos las exposiciones ya sea en Puerto La Cruz, Maracaibo, ya ustedes sabrán las que se han hecho, desde el momento en que nosotros hacemos eso estamos haciendo investigación, o sea, cuando ustedes están dedicadas a un tema como éste y van a hurgar, por decirlo de alguna manera, los archivos de la Fundación Museo de la Radio, ustedes están haciendo investigación. ¿Qué le faltaría al museo para tener características de museo? Nada, porque de hecho está inscrito en el Conac, la dirección nacional de museos de Venezuela, no tiene subsidio del Conac porque no lo hemos solicitado, pero eso no le quita el sello de museo. El museo puede ser que esté escondido todo en un sótano, pero lo que pasa es que la gente, eh, incluso en cualquier nivel social dicen que eso es un museo cuando hay un edificio, a veces ni siquiera hay el edificio y ni siquiera hay museo, o hay el edificio pero no hay museo. Entiéndase, la Fundación Patricia Phelps de Cisneros, ok, no tiene museo, pero es una Fundación Cultural, y tiene una entidad cultural, y tiene colección, y hace divulgación, y hace investigación; no está escrita en el Conac, bueno porque, por razones particulares que no vienen al caso, pero allí está. ¿Y generalmente qué es lo que pasa? Las fundaciones se crean como entidades culturales, bajo un registro que tiene el Conac y todo eso, después, ellas deciden si se convierten o si tienen un museo; de hecho primero existió la Fundación Museo de la Radio y después fue que inventamos el museo, después fue que apareció el museo cuando un buen día, este, bueno, a través de no sé qué determinada persona, invitan a la Fundación Museo de la Radio a que haga una

exposición en el Museo Jacobo Borges, ahí, bueno, la providencia me puso a mí en ese momento y yo me di cuenta que había una serie de deficiencias pero había una intención de constituir un museo, pero primero se creó la Fundación, de hecho, casi nadie lo sabe pero hay una Fundación Museo de Bellas Artes, que es la que vela por el Museo de Bellas Artes, hay una Fundación Galería de Arte Nacional, hay una Fundación Museo de Artes Visuales Alejandro Otero, hay una Fundación Museo de la Estampa y el Grabado Carlos Cruz Diez, hay una Fundación Jesús Soto. Tras de todos esos museos, hay una Fundación, por eso es que esos museos tienen un Presidente de Fundación, un Director de ejecutivo, un Director Administrativo, donde esa Organización es la que hace que exista un museo, y además que ellos divulgan el que tienen colección e investigan. Dentro del edificio ellos tienen departamentos: hay un Dto. de Investigación, hay un Dto. de Registro de Colecciones y hay un Dto. de Educación y Difusión o de Educación y Extensión, tienen nombres distintos; pero, básicamente, eso es lo que existe, no necesitamos un edificio para que exista una institución museística, fundamentalmente lo que necesitamos es colección, y hay colección. Ya habiendo colección hay museo, o sea, para la UNESCO; nosotros podemos meter los papeles de la Fundación Museo de la Radio ante la UNESCO y la UNESCO en ningún momento va a preguntar si hay un edificio; o sea, la UNESCO puede preguntar que si existe sede de la Fundación y si esa sede a su vez tiene salas expositivas, porque puede ser que nosotros tengamos unas oficinas, sea bien en Chuao o sea bien en otro lugar y nosotros funcionemos con exposiciones itinerantes como paquetes expositivos, como funcionan otras. La Fundación Frank Lorrain, que es un arquitecto norteamericano que está muerto, no tiene sede porque ellos decidieron que sus sedes eran las casas del arquitecto donde el público solicita un permiso y visita la casa, claro es absurdo que tú traslades esa casa al interior de un museo, ok, para no cometer el error que cometió la museología de mediados de siglo, la corriente museológica, que era el gran error de la descontextualización de los objetos: agarraban el pedazo de pirámide de Egipto y se lo llevaron a New York, y se lo llevaron a París, y se lo llevaron a Londres. Hoy en día la museología contemporánea ya trabaja lo contrario: vamos donde está la pirámide y levantamos el Museo, porque ya los arqueólogos entraron en el tema, de hecho fueron los que lo crearon siempre, pero ahora por fin se lograron meter y ahora son parte importante de la discusión, entonces para el arqueólogo no es correcto trasladar el medio, o sea hay que *trasladarse al medio* no *trasladar el medio a...* porque pierdes mucha información y ya los museos pasaron y dejaron de ser esos grandes gabinetes, que se originaron en el siglo XIV cuando las concesiones privadas, dejaron de ser eso para convertirse en un elemento y en una herramienta de estudio y de investigación amparados bajo los criterios de la UNESCO. Entonces, bajo esos criterios, nosotros, tenemos un museo y bajo esos criterios funciona el Museo de la Radio.

Karla: Es decir que esa labor se realiza a través de las exposiciones?

J. F. Cantón: A través de las exposiciones y otras cosas también... el museo tiene que hacer labor de extensión, tiene que hacer labor de investigación y tiene que tener colección. ¿Esto qué quiere decir? Que para que un museo esté inscrito en el CONAC tiene que:

1. Hacer labor de *extensión*, ¿qué es la labor de extensión? es hacer exposiciones. Yo tengo que mostrarle al público mi patrimonio, y eso lo muestro a través de las exposiciones, bueno porque es mi manera de mostrarlo, yo muestro, yo expongo objetos.
2. Hago *divulgación* cuando a través de los catálogos yo genero información, porque ¿qué es lo que pasa?, las exposiciones es labor de extensión porque yo monto una exposición pero se cae, o se la llevan a otros museos –lo mismo que pasa con las itinerantes en el Museo de la Radio- ¿qué es lo que queda? el catálogo. Esa es la labor de difusión, yo estoy difundiendo en la población una información que queda para las generaciones futuras. De hecho, las exposiciones que ha tenido el Museo de la Radio, la única manera de tener la información es a través de los catálogos, puede ser que las fotografías se hayan perdido, puede ser que el fotógrafo, o el vídeo no existan, pero, si hubo unos catálogos, tiene que haber algunos catálogos en alguna parte del planeta, oye, que alguien los haya guardado. Entonces, eso es lo que más queda.
3. La tercera prioridad que la división de museos le pide a las organizaciones es que tiene que haber *colección*, ahí coincido con la UNESCO, si hay colección yo tengo material para exponer y tengo material para investigar.

Entonces, esas tres premisas las cumple el Museo de la Radio, y bajo esas tres premisas es que el museo se constituye como museo ente el Conac con una misión, una visión y unos objetivos. La misión es difundir el patrimonio de la de la radio y tacataca... Por ejemplo, para la formación de nuestra generaciones, oye, nosotros no oímos novelas de radio, guaaaaaoooo, y era una cosa maravillosa, o sea cuando uno oye las grabaciones que hay en los archivos, y además conoces a los tipos que hicieron las novelas, cómo hacían los sonidos, cómo el público se compenetraba con esas novelas, y la gente asistía a un auditorio de Radio Rumbo donde se sentaban a ver a tres tipos ahí, que a su vez había unos micrófonos que transmitían y la gente que no estaba en el auditorio pensaba que realmente ahí había un muchachito llorando, y que estaba cayendo un palo de agua... oye, que eso le llegue al público, bueno... Yo creo que la radio cumple un objetivo similar al que cumple la lectura: la lectura es visual pero el resto es cerebral; oye, el radio es auditivo el resto es cerebral. Yo a título personal no sé hasta qué punto la TV limitó eso. Yo diría que más bien le dio fuerza. Es como cuando salió el Internet, la gente se empezó a preguntar ¿y ahora? ¿y los libros? Ahora no se van a vender libros... y resulta que ahora se están vendiendo más libros que nunca y se están haciendo más publicaciones que nunca. Cuando se inventó la cámara fotográfica dijeron ¿y ahora? ¿la pintura? ¿Y qué va a pasar con la pintura? No, más bien ha retroalimentado la pintura. Yo creo que la TV, ni le quitó ni le a portó, están ahí, se están dando la mano, de hecho hay alguna gente que llega a los límites de escuchar radio y ver TV a la vez, o sea, le quitan el audio a la TV y están escuchando la radio, y bueno, nada más, claro, las imágenes ya te dan el sentido de lo que estás viendo. Yo creo que se complementan. Además creo que el tercer elemento que faltaba en ese complemento llegó, y es la Internet.

Karla: Y cómo describiría Ud. la labor que realiza para el Museo de la Radio?

J. F. Cantón: La labor museológica consiste en sacar de un título, o de un tema, sacar una exposición; y ésa es, por ejemplo, mi función. Y vamos específicamente al tema del Museo de la Radio: en éstos Momentos está colgando una exposición en Valencia, ¿Cuál es la Misión de J. F.? Yo me traslado, yo veo el local, huelo el local, siento el local, entiendo el local... entonces yo tengo que proponer una exposición, o sea, yo tengo que inventarme un concepto que funcione para, desde ese concepto, hacer lo que se llama un guión museográfico, ese guión museográfico se convierte en un guión museológico y ese guión museológico es lo que se convierte en un proyecto expositivo, y el papel publicitario que debería estar manejando el departamento de relaciones interinstitucionales del Museo de la Radio, si existiera como una entidad de departamentos, sería, cómo el museólogo que diseñó ésta exposición le entra al departamento publicitario para que la marca llegue a la calle. El Museólogo tiene injerencia desde el diseño de las invitaciones hasta el diseño del rótulo que va pegado en la pared, es un asunto de criterio, o sea, yo manejo formalmente el proyecto, entonces, yo tengo que decirle al diseñador gráfico: “mira, el color que tu vas a emplear en la invitación es el amarillo, porque resulta ser que Mondrian trabajaba los colores amarillos en la época del período de mil ochocientos tanto a mil novecientos tanto, entonces, ese período es el que yo voy a desarrollar en esta exposición, y por ende, yo necesito que el amarillo entre en la retina del público desde que le llega la invitación, porque cuando entren en sala tienen que entender por qué Mondrian trabajaba el amarillo para despertar la sensibilidad del público... ¿entienden? Y esa es la entrevista que yo tengo que tener con el tipo que va a manejar la campaña publicitaria, para que realmente la campaña publicitaria llegue al público, y bueno, lo más malo de todo esto es que nosotros hacemos un trabajo que el 90% del público no lo entiende, pero sí le entra en el inconsciente. Sin que se den cuenta, ellos entran, vieron la exposición, “oye vale que buena...”, “que maravilla...”, “me alegró muchísimo...”, “sentí una cosa que me recorrió el cuerpo...”, eso nada más lo siente el 5%. El 90% vivieron eso, inconscientemente lo pasaron al subconsciente y no lo sintieron, pero bueno, uno es feliz trabajando de esa manera y eso me agrada.

Entonces, si fuéramos a diseñar una campaña publicitaria para las exposiciones itinerantes hay que entender exposición por exposición porque cada una tiene un carácter distinto, porque es que no podemos entender las exposiciones itinerantes del Museo de la Radio como unas exposiciones paquete como se suelen hacer las exposiciones itinerantes. ¿Cómo se diferencia una exposición tradicional de una exposición itinerante o de una exposición permanente? Una exposición permanente son aquellas

exposiciones donde se hace un trabajo curatorial, ¿Saben lo que es la curaduría? Ok. La curaduría la hacen los museólogos o los historiadores, o los investigadores, o los llamados curadores. La curaduría vienen del francés *curar*, que es curar una herida, ¿qué es lo que hace un médico? Un médico dice: “aja, ¿y usted sufre de...? ahh, ¿y por qué se cortó? ¿y por qué sangró tanto?...”. Él te hace un expediente, de eso él levanta una historia, y luego él arroja un resultado: “ahh, usted se va a tomar tal cosa y tal cosa porque usted es alérgica a esto, y véngase mañana...”. Eso es un proceso de curaduría, o sea, yo te estoy curando a partir de ti misma. Entonces, la curaduría de las exposiciones es un proceso de investigación a partir de la obra misma, o del artista mismo, o de un tema.

Ese personaje llamado curador es un personaje que es el que se embaguetta y el que arma el tema, arma toda una teoría, es el que se va a las bóvedas, a las colecciones privadas, a todo eso, plantea un tema y diseña una exposición. Entonces, las exposiciones permanentes son unas curadurías que se hacen sobre unas colecciones específicas. Por ejemplo; el Museo de Bellas Artes es el museo que mantiene la mejor colección de Arte Nacional en expresiones libres, eso quiere decir que la exposición permanente del Museo de Bellas Artes tiene que versar sobre los temas de las artes contemporáneas, pero en los formatos informales. Por eso es que vemos a Juan Gris, español, y por otro lado vemos a un colombiano. Esas son las exposiciones permanentes, la curaduría se hace una sola vez sobre la colección de las instituciones. Yo parto de la colección porque se supone que allí está, la colección organizada en función de la misión y de la visión de ese museo y entonces, yo organizo una colección permanente que está allí puesta diez años, cinco años, siete años.

Después se hacen las exposiciones itinerantes ¿Qué son las exposiciones itinerantes? Yo agarro por ejemplo, a un señor como Onofre Frías, yo me invento una exposición que se llama *De Colección*, yo hago un trabajo de curaduría, de investigación, y yo diseño una exposición itinerante, ¿que se llama itinerante por qué?, porque hoy está en la Galería Templarios, mañana se va al Museo Lía Bermúdez de Maracaibo, y pasado mañana se va a París, pero es la misma exposición. Eso se puede hacer con obra privada, con obra pública o con obra de colección. Pero es la misma exposición. Y es una exposición itinerante, ella itinera. Las exposiciones del Museo de la Radio yo las llamé itinerantes porque para mí son paquetes que viajan, pero nunca es la misma exposición.

Johanna: ¿Cómo le llamaríamos en este caso?

J. F. Cantón: Yo diría que son exposiciones temáticas o exposiciones puntuales porque la de Maracaibo tenía un tema que era el espectro completo de la historia del Museo de la Radio en Venezuela, sin embargo, la que se montó en Puerto la Cruz no, era un capítulo específico de la historia de la radio en Venezuela, más un capítulo que era la radio de oriente, del oriente del país. Lo que se iba a hacer para Valencia era los últimos diez años de la radio en Venezuela, era lo que yo iba a plantear como tema, porque el local era muy pequeño, no había seguro, había una cantidad de limitantes que no nos parecían apropiadas. Entonces, yo no sé si esas diferencias es bueno que ustedes las manifiesten, porque resulta un poco difícil que nos planteemos una campaña para unas exposiciones, mal llamadas itinerantes. Yo las llamo itinerantes porque viajan.

Johanna: ¿Cómo surge el Museo de la Radio?

J.F. Cantón: Guaaaaao, no me imaginé que me ibas a hacer esa pregunta... El museo surge de esa gran duda, de ese momento en el Jacobo Borges, de ese momento, pasado el día de la inauguración, que de hecho, yo no fui a la inauguración, no porque no quisiera, sino porque era así como raro que yo inaugurara algo de lo cual yo no estaba conforme con lo que había hecho, no? yo suelo decir que no, yo soy un tipo que ha aprendido en la vida a decir que no cuando algo no tengo la capacidad de hacerlo o cuando no lo se hacer. Yo ahí no dije que no, porque realmente la tragedia era tal, que había que sacarle las patas del barro a alguien, y estaba comprometida para mi ética profesional, la institución Museo Jacobo Borges, la cual yo no me puedo permitir que decaiga, y además también estaba mi profesionalismo, o sea, si me llamaron para resolver algo, yo tengo que decirle a ellos que yo tengo la capacidad de resolvérselos para ellos y de decirles cuál es el camino correcto. Entonces, yo decidí no ir

a la inauguración porque quería recibir los comentarios de segunda mano. Después de eso vinieron una serie de conversaciones entre Oswaldo Yepes, entre Cuchi, entre César Pinto, y ellos se dieron cuenta de lo que tenían en las manos; yo les di a entender que tenían en las manos un capítulo importantísimo del patrimonio intangible venezolano. Nada más y nada menos tenían en sus manos un capítulo que versaba de las comunicaciones en Venezuela; o sea, que el Museo de la Radio podía ser la primera piedra de una gran institución, que las hay en otros países, que son los museos de la Comunicación; donde va la radio, va la televisión, los teléfonos, o sea, va desde las señales de humo hasta las computadoras, en cada uno de los países, en cada una de las regiones. Entonces, claro, mi problema es que yo lo que hice fue confundirlos más aún, o sea, porque ellos, su espectro no daba más de que ellos tenían una gran cantidad de colección de cosas, y, que bueno, que eso era muy fácil de colgar en una pared, así como colgamos los cuadros en nuestras casas, como los cuelga el 90% de las personas en sus casas, sin criterio, sin una evaluación, sin.. o sea, yo recuerdo la cara de Oswaldo Yepes cuando yo le decía “mira Oswaldo, tiene que haber un Departamento de Registro de Colección...”, que eso es un departamento que, a cada uno de los objetos, o de los peroles como ellos los llaman, o de los cachivaches, se les levanta una planilla: cómo llegan, en qué estado llegan, funciona, no funciona; descripción absoluta, procedencia, valor tangible, valor intangible... o sea, cada objeto, por muy poco valor que ustedes le den tiene un valor histórico, patrimonial y de colección. Claro, en la medida en que yo les hablaba a ellos, ellos desde su perspectiva, Cuchi desde su perspectiva comunicacional, Oswaldo Yepes desde su perspectiva comercial; Oswaldo Yepes lo traducía en costos, Cuchi lo traducía en que no entendía nada, o sea, “¿cómo explico yo esto?, ¿cómo digo yo esto?, ¿cómo publico yo esto?, o sea, ¿cómo divulgo yo esto...?”. Entonces, de ahí llegamos a unas conversaciones, a que ellos me plantearan un proyecto, un proyecto el cual no llegó ni siquiera a la redacción porque, bueno, llegó un momento en que yo me senté frente a ellos y yo dije “bueno mira, aquí lo que hay es esto, aquí hay que partir de cero, olvídense del Jacobo Borges, olvídense de que ustedes tienen un registro en el CONAC, aquí hay que partir de cero”. Y el partir de cero es partir de la visión y la misión: qué queremos que sea el Museo de la Radio, cómo queremos que sea el Museo de la Radio y qué va a hacer el Museo de la Radio. Si no arrancamos de esto, nos convertimos en unas exposiciones más, que obedecen a un criterio que puede ser mío, puede ser tuyo, pero es un criterio eventual, es un criterio del momento, porque no tenemos una conceptualización de institución cultural como lo deberíamos tener. Entonces, qué pasa, cómo surgen las exposiciones después de todo esto? Yo creo que Oswaldo Yepes y Cuchi se dan cuenta que tienen aquí un valor, no quiero darle otro nombre, un valor que le puede ayudar muchísimo a ellos; entonces Oswaldo, a través de sus amigos, que es un tipo que lleva muchos años en la radio, bueno, comienza a entender que él puede vender y exponer el Museo a partir de unas exposiciones, que yo en aquel momento las llamé itinerantes, porque simplemente eran así: yo en Caracas agarraba un radio y me lo llevaba a Maracaibo y de Maracaibo lo regresaba a Caracas. Después de eso, Oswaldo Yepes, como es un tipo muy conocido, muy relacionado, bueno, él tiene muchos amigos, entonces todos esos amigos vienen Caracas, conocen la cosa del Jacobo Borges y entonces empiezan a surgir las exposiciones. Qué es lo que pasa, cuando surgen las exposiciones ya yo estaba fuera del proyecto. O sea, “este muchacho nos cuesta mucho, oye, se pone a hablar una cantidad de cosas que nosotros no entendemos, aspira a unos proyectos perfectos, organizados, centrados, investigados, curados...”, y bueno, yo salí del proyecto Museo de la Radio por razones que estaban a la margen de ellos. Entonces es cuando invitan a Oswaldo Yepes a ir a Puerto la Cruz, al evento de la Cámara Venezolana de Radio, a las elecciones de la presidencia de la Cámara Venezolana de Radio, y le proponen que por qué no viaja con una exposición del Museo de la Radio. Entonces se les presenta nuevamente el problema, o sea, “¿qué exponemos?, ¿Cómo lo exponemos?, ¿Qué decimos?, ¿Cómo lo decimos?. Entonces decidieron llamar a alguien. Llamaron a dos o tres personas, las cuales no aceptaron o pasaron unos honorarios muy altos, y a la última, Cuchi decide decirle a Oswaldo, “Oswaldo, por qué no llamamos a J.F.? por qué no llamamos a este muchacho que resultó tan bueno la otra vez, que tal y no se que, que no le terminamos de pagar y tal y no se que, jeje...” y me llaman. Entonces yo vuelvo a entrar en el panorama. Entonces obviamente las preguntas eran esas, bueno, ¿qué queremos llevar a Pto. La Cruz?, ¿cómo lo queremos llevar?, ¿qué queremos decir del museo? Entonces una de mis grandes interrogantes era “bueno, Oswaldo yo necesito ver el sitio, yo sin el sitio no te puedo proponer una exposición.” O sea, yo no puedo decir en Caracas que viajan cuatro radios cuando yo no se cómo yo voy a exponer cuatro radios en Pto. La Cruz, porque, haciendo un paréntesis,

en eso si hay que tener mucho cuidado, o sea, yo no hago exhibiciones, yo hago exposiciones. Es distinto exhibir que exponer. Entonces, entramos otra vez en diálogo; yo hago mis tres primeras visitas al sitio; me toca entrevistarme con los patrocinantes; yo comienzo a tener contacto con emisoras de radio, y cuando nos venimos a dar cuenta, yo le presenté un proyecto a Oswaldo: “bueno mira Oswaldo, yo creo que lo que hay que presentar es esto, *Cuentos y Recuentos de la Radio*, lo tomamos de tu libro –hay un capítulo que se llama *El Origen de la Radio*, hay otro capítulo que se llama *La Radio sale al Aire* y hay otro capítulo que se llama *La Radio de los Sesenta*; y hay un cuarto capítulo, que es el capítulo de la *Radio de Oriente*- donde nosotros, a través del material que hay, decimos cómo surge la radio en oriente y a su vez aprovechamos nuestra investidura del museo y hacemos una convocatoria de que la gente de Pto. La Cruz, de Lechería y todo eso, que tenga objetos, los done para incrementar la colección del museo”. Y eso resultó un batacazo. De la noche a la mañana había colas de gente diciendo “mire, que yo tengo un radiecito que tal cosa, que no sirve, que lo quiero botar... mire, que yo tengo una colección de discos de Pecos Camba... que yo tengo los discos de Popi...”. De ahí en adelante yo pasé a ser como un tipo, no digamos indispensable porque nadie es indispensable en la vida, pero un tipo necesario para los proyectos del Museo de la Radio; pero, de repente si me duele un poco decirlo, pero siempre escuchado a medias. Es como cuando tu entras a una reunión y tienes derecho a voz, pero no tienes derecho a voto. Entonces yo siempre estaba muy pendiente de toda esa cantidad de detalles en los que uno cree y en los que uno se forma, pero bueno, nunca han estado presentes al 100%, pero bueno, pero hemos salido adelante. Yo he aprendido de que yo estoy trabajando para que ese patrimonio se divulgue, y no para que se manifiesten mis conocimientos; he tenido que hacer ese sacrificio ético porque yo creo en el proyecto, y además porque yo necesito que las generaciones futuras se enteren de lo que pasó ayer y yo también me entere; porque personalmente, para mí el trabajo tiene que primero nutrirme a mí, tiene que aportarme, si no intelectualmente yo me tranco. O sea, si esta tesis no me aporta, oye, es difícil, porque a mi la vida tiene que aportarme, lo que haga en la vida tiene que aportarme, en cada momento, en cada segundo. Entonces, surgió lo de Pto. La Cruz, funcionó muy bien, yo hice un buen cuadro con César Pinto, entonces claro, César Pinto era el historiador-curador de ahí en adelante, y yo era el museógrafo; eso me limitaba mis funciones, pero me agradaba mucho porque yo necesitaba tener un elemento que me dijera a mí: “César, oye mira, primero fue la radio no se que cosa o fue la otra? No J.F., primero fue tal radio. Oye mira, este radio de banda, hay un error aquí en la ficha técnica, aquí dice radio de banda de cuatro vías, eso es así César? Este Phillips tiene cuatro vías? No, es que dos vías quiere decir tal cosa y tal cosa...”. Entienden? Entonces realmente, oye, César y yo era una combinación maravillosa, y hoy en día somos todavía porque todo el conocimiento me lo dejó. Y entonces de ahí fueron saliendo las exposiciones itinerantes; ya que yo las llamé itinerantes, para bueno, por darle un nombre, porque realmente, bueno, ellas itineran a un solo destino, pero originalmente mi idea era que la exposición de Pto. La Cruz, se llevara a Margarita, porque la había solicitado el Museo Narváez. Y en ese momento estábamos en la evolución de la cosa del museo, y bueno, también lo había solicitado no se quien en Valencia, y digamos que desde el Jacobo Borges, se han hecho por lo menos más de treinta solicitudes del museo. Pero qué es lo que pasa, son solicitudes hechas desde la amistad de Oswaldo Yepes al Museo de la Radio, entonces los amigos de Oswaldo, que tienen emisoras en, por ejemplo, la invitación más reciente que es la de Valencia, que no recuerdo cómo se llama la emisora que está de cumpleaños, entonces, esa exposición se iba a inaugurar el... bueno, eso fue cuando vino el viernes ese de la cosa de la tragedia, eso se inauguraba la semana siguiente, y yo soy uno que llamé a Cuchi y le dije “Cuchi, yo no me anoto”. O sea, no me anoto porque me niego a que estemos montando una cantidad de cosas en un camión, y estén rodando por el país sin seguro, y bueno, y además yo estoy full con mi trabajo aquí en Caracas y no tenía tiempo de montarlo y entonces bueno, no se puede. Pero entonces las cosas surgen así, y admito que muchos proyectos se han caído porque oye, cuestan dinero, o sea, no es como la gente cree que es montar unos radiecitos en un camión y llevarlos para Valencia, entonces llegan a Valencia, se montan arriba de unos guacales como yo digo y ahí la gente, porque yo soy muy exigente conmigo mismo y con mi trabajo, y entonces yo procuro que la gente entienda de que el rancho no puede ser una institución. O sea, no tenemos recursos, entonces no va la exposición; pero yo no puedo permitir, que en mi profesión, entregue un resultado malo, y que las generaciones y todos los chamos y todos los niños y todos los adultos que vengan a ver eso entiendan de que el rancho es permisible, o sea, yo no puedo permitir eso. Yo si me he encargado de que las exposiciones todas tengan un

presupuesto, y todas tienen que tener un concepto, una conceptualización, un registro, un guión, unas fichas técnicas bien hechas, unos pedestales bien pintados bien hechos para que vayan los radios, una protección, un seguro. Y tiene que estar todo eso bajo mi criterio. O sea, yo necesito ir al sitio, reconocer el sitio, decir si el sitio es apto, si el sitio tiene frecuencia de público, si tiene ventilación, si tiene seguridad, si tiene todo eso, y todo eso se transfiere en dinero. Entonces cuando llegan los presupuestos, este, Oswaldo Yepes nunca arruga la cara, pero no hay patrocinantes. Y Oswaldo Yepes llegó a un punto, desde el año 2001, cuando el país se puso como se puso, que Oswaldo dijo, “J.F. Cuchi: si de ahora en adelante, las invitaciones que nos hagan, no hay patrocinantes y no hay quien pague el último medio, yo Oswaldo Yepes y Kys FM no arriesgan más dinero, porque no tenemos”. Y aparte de eso, Oswaldo también, que es una posición que yo la entiendo perfectamente, el anda en bajo perfil; porque con este gobierno, acordémonos que los medios y todo eso, entonces, el no quiere que, de la noche a la mañana, el Ministerio de Comunicaciones o el Ministerio de la Cultura se enteren de que hay un señor Oswaldo Yepes que tiene dinero, que se lo ganó con su sudor, y que su gran capricho es el museo de la radio; y que Oswaldo puede sacar de su bolsillo 20 millones y la exposición va para Valencia y todo aquello, o sea, pero entiendo la posición del perfil bajo de Oswaldo en que bueno, el gobierno no tiene por qué saber de que yo pongo eso allá, cuando yo en paralelo tengo metido en el CONAC un compromiso de subvención del museo para que me dé el dinero; entonces eso se entiende perfectamente, y eso ha hecho que se caigan las exposiciones.

Johanna: Si bien hasta ahora el Museo se ha manejado como exposiciones temáticas, para no llamarlas itinerantes, cuál es tu posición, como museólogo, como arquitecto, como parte del museo, a que el museo tenga su sede fija?

J.F. Cantón: Claro, obviamente que yo estoy totalmente a favor de que exista una sede, porque el que exista una sede permite muchas cosas, permite que nosotros tengamos una figura física, donde la gente, visualmente, lo refiere. O sea, la gente no sabe qué es el Museo de Bellas Artes, y no sabe qué se hace en el Museo de Bellas Artes, pero sabe que hay una cosa que se llama museo: “no, los museos, allá en el centro, sí, los museos...”. Entonces, lo otro que es difícil también, y entiendo que esa sería nuestra labor más, eh, de divulgación, la más fuerte en el ámbito de la divulgación, es hacerle entender a la gente que un Museo de la Radio no es un lugar donde se oye música, porque hay mucha gente –y te lo vas a conseguir en las encuestas- que cuanto tu le preguntes por el Museo de la Radio: “si vale, oye, una discoteca, un lugar con el poco de música, y tal...”. Entonces mi opinión es que si, si beneficia muchísimo una sede propia, desde los tres aspectos: desde el aspecto de la exposición, desde el aspecto de la colección y desde el aspecto de la divulgación; o sea, es maravilloso que exista una sede, por muy pequeñita que sea... Incluso, en su defecto, de una sede con sala expositiva, una sede administrativa, guaaaoo, donde recibir unos faxes, donde haya una persona que atienda un teléfono, donde haya una persona que haga un trabajo de divulgación, de enviar unas invitaciones, porque ¿cuál es el problema?, las invitaciones llegan al correo electrónico de Cuchi o al de Oswaldo, o por teléfono: “mira Oswaldo, oye, la emisora va a cumplir 25 años, por qué no me mandas unos radios?”. Entonces, claro que una sede nos beneficia a todos, beneficia al país incluso, y yo creo que ése de repente es uno de los errores de este gobierno, que en ningún momento, siendo Chávez, y siendo su esposa una comunicadora social; siendo Chávez un gran, este, hombre-radio, porque el tipo tiene realmente una audiencia, y tiene verbo, tiene, o sea, al tipo la gente lo escucha cuatro horas seguidas, entonces, como el tipo no ha pensado en tenderle una mano política a este señor: “mira yo te doy una casa donde tu quieras... en Guasdalito, pero móntame ahí una sede“. Sí considero que es un punto súper importante, súper importante... no imprescindible, pero muy importante.

Johanna: En el caso de, como se ha difundido el Museo de la Radio hasta ahora, como se mantiene con sus exposiciones itinerantes o temáticas, ¿sin dejar de tener esas exposiciones? ¿Tener la sede fija y dejar de hacer sus exposiciones temáticas o ambas cosas?

J.F. Cantón: No, eh, ambos en paralelo... porque, el que tengas una sede te permite tener una sala con colección permanente. Esto permite a su vez, que las personas que vienen a ver la colección permanente sepan qué hay dentro del museo, conozcan el museo, revisen el archivo, y sepan que

además de unos aparatos de radio, y unos discos, hay unas grabaciones... Entonces, eso permite que desde ahí salgan más exposiciones temáticas; y que se divulgue más la información... incluso, que se puedan armar réplicas...

Karla: ¿Y cómo te imaginas tu la sede permanente?

J.F. Cantón: Guao, nunca me lo había imaginado, este... no le voy a dar forma física, me lo imagino como un lugar muy concurrido, eh, me lo imagino, si, un lugar muy exitoso, me lo imagino muy concurrido y muy exitoso, eh, no me lo imagino físicamente porque todavía no he hecho el ejercicio, este, porque sí me lo imagino de repente organizado cronológicamente, me lo imagino con una buena biblioteca, una excelente biblioteca, me lo imagino con un patio muy bello, donde de repente esta conversación la estuviéramos haciendo en el patio de ese local, eh, y me lo imagino con una gran sala de usos múltiples, donde se puedan dar allí diversos eventos, y me lo imagino con un buen cafetín, donde, guao, me lo imagino con un cafetín que funcionara 24 horas al día donde tu a las 3 de la mañana, no tienes nada que hacer y bueno, y de repente vas y te pones a oír el archivo sonoro del museo, te tomas un vino a las 3 de la mañana o te tomas un café y de ahí te vas para tu casa. En lugar de estar en tu casa oyendo la radio, bueno, te vas para allá, este, y, no se, y lo vives. Me lo imagino, más que el imaginario del edificio como tal, de la volumetría del edificio, me lo imagino como un ente vivo, muy vivo, muy comunitario, muy, muy interdisciplinario, me lo imagino, guao, activo 24 horas al día, como una radio... no como la radio, como una radio.

Johanna: Como museógrafo, ya dentro de la parte especialista en donde te manejas, ¿existen algunos cánones, algunos parámetros, de los cuales no se pueda salir, para el museo de la radio?

J.F. Cantón: Sí, si hay... hay una serie de reglamentos, ok, que los dicta la profesión y los dicta la disciplina y los dicta la institución *museo*... si, tiene que haber criterios climáticos, tiene que haber criterios organizativos, tiene que haber criterios de registros de colección, este, y tiene que haber criterios administrativos, y obviamente, debería haber los criterios urbanos, o sea, eh, yo no puedo desprender la disciplina de la museología de la arquitectura en estos momentos de mi vida, o sea, me cuesta... lo suelo hacer, pero me cuesta; y yo creo, cuando yo te digo que yo me imagino un museo de la comunidad, un museo vivo, un ente completamente vivo 24 horas al día, no lo puedo desvincular del contexto urbano en el cual este ubicado, por eso me cuesta imaginarlo volumétricamente, no lo se, me lo puedo imaginar más volumétricamente en el momento en que yo sepa el lugar donde va a estar insertado... ahí si, ahí yo le doy la orden a este señor, y éste comienza a imaginarse algo... pero en estos momentos, eh, si me dicen en estos momentos dónde me lo imaginaría, guao, me lo imaginaría, eh, en el liceo que queda en la avenida libertador, al final... bueno, allí...

Johanna: ¿Por qué?

J.F. Cantón: Oye, porque ese terreno es maravilloso! Jaja...

Karla: Bueno, Cuchi nos dijo, me imagino que tu sabes, que el Museo tiene una propuesta que no se ha concretado todavía con la Universidad Metropolitana...

J.F. Cantón: Si, hay una con la Metropolitana, hay una con Enrique Mendoza en las adyacencias del Eurobuilding...

Johanna: Hay otra por el Hatillo...

J.F. Cantón: Hay otra con Catalán por el Hatillo, pero esa yo creo que ya está caduca... Hay otra arriba en Ávila Mágica... El problema es que, el problema que yo veo, y yo lo conversaba el otro día con Oswaldo, es que esas propuestas son políticas, o sea, en ningún momento Enrique Mendoza, en ningún momento Catalán, en ningún momento la Metropolitana, están conscientes de la propuesta que están haciendo porque sienten que es una necesidad social, que es un compromiso con las generaciones futuras, o sea, es una condición antepolítica la que antepone esa petición... y es lo que a mi no me

estimula. Y Cuchi lo sabe, por eso, Cuchi cuando me contó lo de la Metropolitana: “No, J. F., que ya tienes un local y tal...”. Y yo le digo a Cuchi: “O sea, locales te consigo yo cuarenta Cuchi, te consigo uno dentro de la universidad central, yo le digo a la dirección de cultura y le presento un proyecto, yo, como asesor cultural de patrimonio de la Universidad Central de Venezuela, yo presento un proyecto y me lo aceptan. Yo le doy al museo un cubículo de dos metros en el sótano del aula magna y metemos ahí el museo, pero eso no nos garantiza nada...”. Eso nos diversifica el problema. Nos crea un brazo allá que no vamos a poder atender, y que no soluciona el problema pues...

Todas esas propuestas son unas condicionantes políticas, son unas peticiones interesadas. O sea, la Metropolitana, y a lo mejor no debería decirlo siendo académico no?, este, pero lo digo como lo siento, la Metropolitana cuando hace una petición es porque bueno, porque le interesa la cátedra Oswaldo Yepes, este, porque le interesa que allí vaya una gente, por... Bueno, porque yo he trabajado para la Metropolitana en el proyecto de esculturas que hay en la Metropolitana, y dentro de la sala de exposiciones de la Metropolitana yo he montado dos exposiciones, y ahí no hay público para el Museo de la Radio. O sea, yo no concibo el Museo de la Radio en la Metropolitana cuando a mí me interesa que un público de Catia, o un público de Petare, tenga una accesibilidad directa al Museo de la Radio. Porque para mí el Museo de la Radio no es la salita de exposiciones con cuatro radios, ojo, es un museo que se corresponde con la preservación del patrimonio intangible del país, esa es mi conceptualización del Museo de la Radio, yo, para mí va más allá del disco, va más allá de la radio, va más allá de las grabaciones... patrimonio intangible del país. O sea, cuando la grabación que tiene Oswaldo Yepes, donde se transmite la llegada del hombre a la luna, está dentro de los archivos y dentro del registro del Museo de la Radio, guao, eso es patrimonio! Cuando nosotros tenemos el radiécito de galena, donde transmitía la subversión de los años sesenta sin que se enterara la figura nacional, eso es un patrimonio histórico! Entonces, yo no concibo la salita con los radiécitos y la cosita por tener un compromiso de una ventana pública y de una sede. Por eso, esos ofrecimientos de esas sedes yo no les doy la importancia porque sé que me van a desgastar, porque cuando me toque ir a mí, como me tocó ir a sentarme con Catalán, a sentarme con el delegado cultural de Enrique Mendoza, oye, yo andaba en un planeta y el andaba en otro. Ellos andaban en el planeta de que “mira, nosotros queremos montar aquí la cosa del Museo de la Radio porque eso nos va a traer público y tal...”. Yo, aquí la palabra que sonaba era CAMPAÑA... o sea, de repente yo aspiro mucho, ojo, a mí me gustan las cosas bien hechas, a mí me gustan las cosas muy bien hechas, muy bien pensadas. Yo no creo en las improvisaciones, si yo tengo que esperar diez años para que el proyecto salga bien hecho, yo soy de los que espera diez años, pero cuando sale sale, no sale improvisado... El país está lleno de improvisaciones, “no vale, vamos a poner aquí unas latas de zinc, unas cosas y la gente se mete aquí mientras construimos las casitas...”. No, treinta y cinco años y no han construido las casitas. Además, yo veo el Museo de la Radio como una Institución de carácter nacional, no de carácter regional; yo lo veo como una entidad, este, algo así como... es que no lo quiero comparar con ningún otro museo... guao, yo lo veo algo así como el archivo general de la nación. Es del Estado, pero no es del gobierno. Es del Estado venezolano, es nuestro. Yo veo al Museo de la Radio como un asunto de archivo nacional. O sea, que la iniciativa es de un señor que se llama Oswaldo Yepes, que fundó la Fundación Museo de la Radio, y eso tiene un cuerpo administrativo y un cuerpo directivo, ok, pero eso tiene que aportarle al país. Así como la Fundación Patricia Phelps de Cisneros es una iniciativa privada, pero le aporta al país, tiene la mejor colección de arte iberoamericano que hay el país, la mejor colección de arte indígena del país la tiene la colección Patricia, y si la colección Patricia no hubiera inventado, desde su departamento de investigación y curaduría, una exposición como la de Orinoco Párima, que está llevando la cultura de los indígenas a catorce países internacionales, el Estado nunca lo hubiera hecho.

Johanna: Entonces, ¿cuál crees tu que debería ser la participación del Estado hacia el museo?

J.F. Cantón: La participación del estado tiene que ser de apoyo. O sea, tiene que ser de, eh, primero de apoyo institucional, y segundo apoyo de archivos; o sea, el Estado tiene que tutelar una iniciativa nacional, una iniciativa educativa como esa... o sea, porque el Estado es el ente que le da vida al país, ok? Es el organismo administrador, por decirlo de alguna manera... Entonces yo creo que el Estado

debería de tenerlo como la creación de un museo de la radio, ok, perfecto, vamos a apoyarlo, o sea, porque nos interesa, nos interesa como Estado. De hecho, los museos nacionales, el museo de bellas artes, el museo Jesús Soto, museo del Tacatata, ellos se llaman agentes tutelares del Estado venezolano, eso los convierte en unos organismos que el Conac debe de subvencionar, porque son organismos tutelados del estado venezolano; o sea, el estado venezolano está comprometido administrativamente a darle apoyo económico, para que ellos ejerzan una función sobre la población venezolana para que surja el país. Entonces, eso es lo mínimo que yo le exigiría al estado venezolano, porque me parece incluso que eso es un compromiso ético, generacional...

Johanna: Bueno, ahora hablando de las exposiciones que realiza el museo... que opinas del cobro de entrada?

J. F. Cantón: Guao, esa pregunta tiene que ver con la historia del país, y con la degeneración cultural del país... porque hace más de 30 años, cuando la política cultural del Conac decide que los agentes tutelados están al servicio del público y por ende no se puede cobrar entrada en los museos cometen un gran error, porque ellos creían que eso era una cosa como socialista, ellos creían que de esa manera iba a ir más público al museo, no, o sea, si a ti te educaron para ir a los museos, tu, te cobren o no cobren, tu cada dos semanas revisas el periódico, estás enterado: mira, oye, inauguraron esta cosa y tal y tal, y punto, y si eso significa un desembolso económico para ti tu lo administras, pero tu no puedes dejar de ir a la exposición... entonces, es un gran error quitarle a los museos el ingreso del dinero de las entradas, pretendiendo que eso va llevar a que mayor cantidad de público vaya a los museos, entiéndase el público de bajos recursos que es el que no pudiera pagar las entradas, el público de bajos recursos nunca va a los museos por más que lo lleves, ok? El público de bajos recursos nada más va al museo cuando son estudiantes de la escuela primaria, que los llevan en grupitos de niñitos. Y de esos 40 niñitos, o 200 que van al día, el 0,1% es el que asimila el acceso a los museos... o sea, el fracaso de esa política es tal que en esos 35 años el estado venezolano, a través del Conac todavía no ha hecho ningún estudio de mercado sobre público de museos. Los únicos estudios de públicos de mercado que se han hecho sobre públicos de museos los ha hecho fundación Bigott, fundación Polar y Tulio Hernández a título personal... nadie más ha hecho estudios de mercado. En treinta y cinco años no hay estudios de públicos de museos, y eso es gravísimo, o sea, no sabemos quién va, quién no va, no sabemos por qué van, por qué no van, lo que sí sabemos es que siempre son las mismas caras... porque somos los únicos que estamos interesados. Aparecen unas caras nuevas cada 15 años, que es el público que va de niñito, y se le mete en el inconsciente la cosa, entonces después necesita –porque lo admito, para nosotros es una necesidad, así como comer- actualizarse, ver qué hay, quién está exponiendo. Es una necesidad, yo diría, alimenticia, y en el caso de los que somos enfermos, es una necesidad profesional, porque necesitamos ver, ver qué hay; elaborar un sentido crítico, porque además para nosotros es investigación, o sea, esa labor de la que hablábamos antes –fíjate que todo da la vuelta- esa labor de la que hablábamos antes de *exposición, divulgación y extensión* está allí, y yo necesito aprovecharme de esa información. Comprar el catálogo, leer el catálogo, ver quién es fulanita de tal, entender el período, entender la curaduría... Entonces, eso no lo hace el público.

Entonces, estoy en desacuerdo con que no se cobre la entrada, porque eso le quita a los museos un presupuesto que ellos lo utilizarían para algo, porque es una cosa absurda que yo no te cobre entrada y que yo ponga un buzón ahí de colaboración, o sea, eso es un poco absurdo... es muchísimo más absurdo que yo no te cobre entrada –así sea 5 Bs.- mira, como los concierto que presenta la sinfónica de Caracas en el aula magna, o sea, 1500 Bs. la entrada, o sea, es una cosa absurda, pero está allí, entonces, 500 personas que vayan generan un ingreso y ese ingreso sirve para algo, para comprar como yo digo vulgarmente, para comprar el papel que necesitamos en los baños cuando vamos a un concierto, por ejemplo... Entonces, es absurdo que no cobremos una cosa mínima de 300 Bs., 500 Bs. Cuando tenemos unas necesidades como esas sin cubrir y más aún, cuando por ejemplo, dentro de la galería de arte nacional tenemos un cafetín que cobra 1500 Bs. por un café. Eso es mucho más absurdo todavía... Y resulta que cobran 1500 Bs. por un café y el beneficio no lo obtiene el museo, sino el dueño de la franquicia. Entonces es un error de política, de política cultural...

Johanna: Y ahorita en referencia al museo de la radio, cual crees tu que seria el rango de precios que debería manejar el museo de la radio?

J. F. Cantón: Eh... guao, no tengo respuesta para eso, porque no tengo contexto inmediato de accesibilidad de público, no se si el público va a llegar en metro, va a llegar en carro, va a llegar a pie, este, y no tengo contexto inmediato de dónde estaría inserto ese museo como para establecerle una tarifa. Segundo, es una decisión de junta directiva, porque es una institución privada, no somos un ente tutelado del estado, entonces, si en ese momento en la junta directiva a mí toca dar un voto, yo voto por que se cobre, después habría que establecer la tarifa... En cuanto está la unidad tributaria? No se, de repente tendría que tener alguna relación con el cobro de las unidades tributarias... pero yo creo que a lo mejor pudiéramos como para no romper un esquema con relación a la tradición que hay en el país de no cobrar entrada en los museos, yo diría que de repente la política del museo de la radio como ente privado pudiera ser: no te cobro entrada, pero te cobro un acceso a determinadas salas donde nos ha costado muchísimo dinero montarlas y cuesta muchísimo dinero el mantenimiento diario de las salas; por ejemplo, una sala de proyección de videos o una sala de grabaciones, donde constantemente hay un gasto eléctrico, porque hay un aparato que yo enciendo y voy a oír Billo's de los años '43, si yo voy a estar ahí una hora, instalado, en un disfrute, en una investigación, en lo que sea pero voy a estar una hora ahí instalado, oye, yo necesito que esa organización que me dio a mí esa hora, que obtenga un beneficio... Entonces yo cobraría en esos casos particulares. Como cuando tu vas a navegar en internet una hora y tu pagas una tarifa... que la gente dice "oye, es tonto, 1000 Bs. una hora de navegación..." si, pero resulta que hay 200 personas navegando, a la misma hora, y en un día navegan 400; entonces 400 por 1000 equivale a 400000 Bs. diarios, eso lo traduces en 7 días a la semana y es mucho dinero... no es mucho, pero es dinero. Si no fuera buen negocio, no habría tantos centros de navegación. Eso mismo, llévalo a la calidad del museo, oye, el Museo de Ciencias montó una exposición del recorrido del petróleo y tal, mira, simbólico, 200 Bs., 500 Bs., pero son 500 Bs. por mil visitantes de un fin de semana, son 500000 Bs. oye, resuelves la nómina del vigilante que tienes en la puerta los fines de semana. Entonces, yo si creo que a lo mejor el Museo de la Radio pudiera incrementar, bajo ese criterio, trabajar unos montos mínimos.

Johanna: ¿De cuanto?

J. F. Cantón: Este... del pasaje mínimo del Metro, por ejemplo... eh, 250 Bs. Vamos a arrancar de ese rango pues...

Johanna: ¿Y en cuanto a la venta de material POP?

J. F. Cantón: Ese es el gran negocio... el museo de Bilbao, el último que inauguraron, obtiene más del 35% de sus ingresos de la librería y del restaurante, o sea, cada mortal que entra en esa librería deja mínimo 30 euros, entran más de 800 mortales al día, multiplica eso... es dinero... si no fuera dinero, las instituciones culturales de Europa no montarían cafetines, no montarían bibliotecas, no montarían librerías y no montarían kiosquitos de venta de perolitos de material POP, porque además es una cosa impresionante... Esas tiendas de los museos son como las panaderías: un café 400 Bs., un cachito 1000 Bs., una canilla tanto... pero son 300 canillas al día, 300 cachitos, 500 cafés; son 300 postales, 300 botoncitos, 200 radiecitos, 300 papelitos, y eso suma... sí, es muy importante... Es tan importante como las salas de exposiciones... hoy en día, ojo, en el 2004. En los años '60 no, yo diría que hasta los '80 no, pero en los '80 el mundo pasó a ser dependiente comercial, sino no existirían las transnacionales, no existiría la banda ancha, no existiría la globalización... Entonces, es muy importante que yo ande en Chile con un botoncito que diga *Museo de la Radio Caracas*, o que yo se lo lleve a mi amigo en Madrid, "mira, te traje algo de Venezuela..." Eso es globalización, por donde quiera que lo veas, pero es globalización.

Johanna: ¿Cuáles son las debilidades del Museo de la Radio?

J. F. Cantón: Debilidades... eh... guao, ¿podemos decir que el no tener presupuesto es una debilidad? ¿o eso es un problema? Yo creo que es más una debilidad que un problema... Guao, es que la debilidad es muy cruda... es que la debilidad principal es muy cruda, a lo mejor no la deberías de grabar...

Karla: ¿Pero en todo caso tu dices no tener presupuesto en qué sentido?

J. F. Cantón: Guao, en el sentido de que si tuviéramos presupuesto yo fuera más feliz! Hiciéramos más proyectos, y hubiera más exposiciones, y se hicieran un dípticos, unos catálogos que la gente se llevara... Este, no se, tuviéramos más divulgación, pudiéramos tener una página web, pudiéramos tener un programa radial, en cualquier emisora... Eh... yo creo que la principal debilidad, y es la que te dije que no sé si deberíamos decir, es el desconocimiento de los fundadores, de lo que tienen en las manos. Ésa es la principal debilidad. Eso es un elefante blanco, y yo creo que el desconocimiento del objetivo es lo que no permite clarificar la misión, la visión, y el todo... o sea, y digo desconocimiento porque la mayoría de ellos creen que esos son unos aparatos de radio, nada más... son las grabaciones de la novela *El Derecho de Nacer*, son las grabaciones de la Billo's Caracas Boys... El desconocimiento de ver eso como unos objetos, unos peroles, y no verlo museológicamente como un objeto museal, que puede ser musealizado y convertirlo en un objeto museológico –son tres instancias completamente distintas- el no ver eso allí, el no ver la canción de Billo's como un objeto museístico, museable y musealizado, es la principal debilidad, porque si de repente ellos tuvieran la visión que yo tengo –la que les explique antes- de la visión panorámica nacional de ese museo de patrimonio intangible, oye, si el 75% de los que estamos allí tuviéramos esa iniciativa, eh, yo creo que ya esto hubiera despegado. Pero, no se, casi que engreídamente pudiera decir que en estos momentos el único que tiene esa visión soy yo.

Johanna: ¿Y las oportunidades que tiene el Museo de la Radio?

J. F. Cantón: Infinitas. No hay proyecto malo, sino mal planificado, mal conceptualizado. No hay proyecto malo. Eso es como que no hay cliente malo, como que no hay mujer fea, tal cual... o sea, no hay, no hay... No hay mal momento, tampoco. Hay oportunidades. O sea, no hay metas imposibles, sino hombres incapaces. De repente estoy hablando demasiado, pero teniendo una plataforma nacional como la que tiene Kys FM, o sea, teniendo un circuito nacional, teniendo tanto apoyo, este, humano, técnico, como lo tiene Oswaldo Yepes, eh bueno, la debilidad es que lo desconoce, por supuesto. O bueno, a lo mejor los ofendo, diciendo que desconocen... No le han querido meter el pecho. ¿Sabes qué es lo que pasa? Que yo lo veo desde la academia, ellos lo ven desde el ángulo comercial: tiene que dar dividendos. Yo no, yo lo veo como que yo tengo que formar generaciones. Y ese contenido no está en las generaciones. Yo tengo que meterle esa información en el cerebro a catorce mil chamos, para que de esos catorce mil, el 0,1% dé resultado positivo. Pero tengo que meterlo a los catorce mil chamos... Así como la cerveza entra en los catorce mil y de ahí se deriva que al 70% de esos catorce mil le gusta la cerveza, guao, si tu les metes una campaña, buenísima –y ahí es donde están ustedes- si se la meten a esos catorce mil, de repente no el 70% se interesa, trabaja, vive y se desvive por el tema, a lo mejor nada más el 1% otra vez, pero sí hay un 70% que se informa... saben cómo surgió la radio, para qué surgió la radio, qué es la radio y se dan cuenta que es un elemento de patrimonio intangible, o sea, la gente no sabía lo que teníamos en la ciudad universitaria, hasta que un cerebro dijo: “oye vale, pero aquí hay que presentar esto ante la UNESCO”, Ana María Marín, gracias a Dios que existe Ana María Marín: se le ocurrió la idea, se fajó, se fue para el Congreso de la República, se fue para Patrimonio Cultural, y estuvo un año completo peleando patrocinio, consiguió el dinero, se fajó durante dos años, montó un anteproyecto, lo mandó para la UNESCO, vino a la declaratoria, y entonces ahora TODO el mundo quiere la UCV, y ahora el proyecto es de todos. Y Ana María Marín, allá...

Johanna: Bueno J. F., ahora para terminar, ¿cuáles serían tus sugerencias al museo para su funcionamiento? Que no nos hayas dicho hasta ahora...

J. F. Cantón: Eh... Yo te diría que yo te daría unas sugerencias para el *arranque* del museo, porque *no* funciona. No se si es cruda la frase, pero es verdad, no funciona. Porque el que cada ocho meses se

invente una exposición y... eso no es un funcionamiento, eso es unos pañitos calientes... O sea, esas son unas cosas itinerantes. Mi sugerencia: conceptualizar un proyecto *de* museo, y de ese mismo concepto tiene que salir la proyección, el cómo se va a operar, el para quién se va a operar y el para qué se va a operar. Entonces, mi sugerencia principal es que los integrantes de ese proyecto, bienvenidas ustedes dos al proyecto, que todos esos entes involucrados, en algún momento nos sentáramos, y decidiéramos arrancar, y decidiéramos entender lo que tenemos en las manos. O sea, darnos cuenta “oye mira, tenemos un elefante blanco!” Y además nos autoevaluáramos y nos diéramos cuenta de que en determinado momento esto no ha funcionado, y esto no ha arrancado, porque todas las voluntades que estamos allí no nos lo hemos propuesto. Porque a veces el dinero no es necesario, llega. Pero si yo no te presento un buen documento, si yo no tengo una buena exhibición, yo no tengo venta de producto. Entonces, aquí en esta exhibición, y fíjate que ahorita sí hablé de exhibición, allí hay que invertir. Si yo no hago una inversión en esa primera arrancada, no me conocen, no me doy a entender, no me necesitan –lo importante en el mercadeo, eso es lo único que se yo de mercadeo, es que yo tengo que generar en el público la necesidad de mi producto- Entonces ahí tienes nuevamente la debilidad, o sea, hay un desconocimiento del producto... Y yo creo que esa sería mi gran sugerencia.

Johanna: Una preguntita que se me pasó por alto, tu como museógrafo sabes muy bien lo que implica el traslado de materiales, todo ese tipo de cosas, en cuanto a eso ¿cuál es tu posición? ¿Qué tan ventajoso es estar trasladando los materiales de aquí para allá y de allá para acá?

J. F. Cantón: Eso implica toda una logística y todo un proceso, o sea, cuando el radio que yo tengo, es el único que queda de 1936, Phillips, de una sola banda, o sea, es irremplazable. Entonces, el trasladar este señor a determinado contexto implica toda una logística que es: seguro –que es la gran cobertura- pero además de todo eso implica que existe un señor que levanta un reporte de cómo viaja eso; cómo viaja, cómo debe de viajar, ése es un pasajero; y cuáles son las condiciones de ese viaje, él es el que pone las condiciones, no las pongo yo, las pone él. Temperatura específica, condiciones apropiadas, embalaje adecuado... Hay una serie de condicionantes que él es el que las pone... ése es el gran error, que la gente “mira, oye, que el cuadro me costó 800.000 Bs.”, y yo le digo: “¿y te lo vas a llevar para Valencia? Bueno, entonces hay que embalarlo de esta manera y tal...”, entonces cuando el embalaje cuesta 60.000 Bs.: “¡Conchale, vale! Pero...”, y yo le digo: “¿y la obra no vale 800?” O sea, ella es la que pide las condiciones de embalaje. Entonces, ése es el departamento más caro de la museística contemporánea... y más en el tercer mundo, donde de repente esto va muy bien embalado, muy bien embalado, pero en la autopista Caracas - Valencia hay un hueco en la carretera, el camión cayó en el hueco de la carretera, y el embalaje es muy bueno, pero el camión cayó en hueco de 5 cm. y esto adentro hizo así (golpea la mesa) Por muy bueno que esté el embalaje no estaba condicionado para ese hueco y ahí puede sufrir... Entonces, en el tercer mundo, hay que prever una cantidad de cosas: que el chofer sea consciente de lo que lleva atrás, que ya eso es un lujo, conseguir un chofer responsable, que sí los hay, pero son unas compañías muy costosas. Entonces, eso es incluso en Europa un tema importantísimo de la museística contemporánea. De hecho, ahorita se acaba de hacer en Alemania, en la Alemania del este, una exposición de arte moderno, donde trasladar una sola pieza, de Joseph Bois, costaba más que montar toda la exposición en 5 países europeos. O sea, trasladar una sola pieza de Joseph Bois de Polonia a Berlín. Entonces, andaba por arriba de los 30 millones de Euros, porque además era una pieza que se pude desarmar, y al mínimo cambio de temperatura sufre, o sea, estaba en unas condiciones apropiadas en un sitio, o sea, era una cosa impresionante... Entonces, ése es un gran tema hoy en día de la museística contemporánea, y ahí es donde entra la antropología y volvemos a la conversación inicial, ¿para qué voy a mover a Joseph Bois de Polonia, si eso me cuesta 30 millones de Euros, y con 30 millones de Euros yo le puedo dar a una compañía aérea un patrocinio, el patrocinio me organiza unos grupos turísticos, yo los llevo a Polonia, ven a Joseph Bois y te los devuelvo a Berlín y todavía me sobra dinero. Y no descontextualizo la obra.

Hoy en día creo que la museística y la museología están en su mejor momento, no crean ustedes que la museografía y la museología surgen de... eso es nuevo, eso no ha cumplido la mayoría de edad. La museología como corriente, como disciplina contemporánea, no ha cumplido la mayoría de edad... En Europa tendrá la mayoría de edad, en Francia, pero en América estamos pichones, muy pichones.

Johanna: Entonces, en el caso del Museo de la Radio, ¿todo lo cubre el seguro?

J. F. Cantón: El museo no tiene seguro. Al depósito donde ustedes entraron en Chuao no tiene seguro.

Johanna: ¿Y cuando lo trasladan de un lado a otro?

J. F. Cantón: Lo debe de pagar el solicitante, o el patrocinante.

Johanna: Si no están dadas esas condiciones no...

J. F. Cantón: (suspiro) Yo, éticamente, no lo debería dejar salir, pero tengo que dejarlo salir... Ha salido a las otras tres exposiciones. O sea, yo lo único que hago es, como a mi me gusta dormir tranquilo, yo he procurado que el transporte se haga con una compañía especializada, que se llama Mudarven, donde yo conozco a los señores y yo voy y me siento con Domingo: "Domingo, mira, tengo estos radios y tacataca...", y yo voy al proceso... Agarro mi libreta: "radio número tal, aja, envuélvalo en goma espuma, hágale esto, póngamelo por allá, no me lo metas en ese hueco, acomódamelo por allá...", o sea, tengo yo que hacer una labor... porque me gusta dormir tranquilo, me gusta que ese camión que va a correr toda la noche, porque además yo les recomiendo que transporten de noche porque en el día la temperatura cambia dentro de los camiones, y si el embalaje no es adecuado, yo puedo quebrar todos estos complementos de nácar y todos estos elementos bonitos que tienen los radios, todo esto se puede quebrar con el cambio de temperatura. Entonces yo propongo que el viaje se haga de noche, eso lo hace más costoso... Hay toda una logística que uno la aprende en la vida, el proceso... Para que la obra llegue sana tienes que hacer lo de Joseph Bois, tienes que invertir una barbaridad, porque las piezas tienen que viajar como la nitroglicerina, no se pueden mover.

Johanna: Pero eso no impide que se realicen las exposiciones temáticas porque se nos vayan a dañar los aparatos, o sea, si se hace bien el embalaje y todo eso, estamos seguros de que los objetos van a llegar bien, no?

J. F. Cantón: El objeto llega impecable. Si todo se hace bien, bien, bien... y bien costoso. De hecho, en Europa, hay compañías que se dedican especialmente a embalajes de obras de arte. Única y exclusivamente. Yo lo hago aquí en el taller, a muy pequeña escala, pero bueno, pero me he dado el lujo de embalar cositas... ya yo embalé un Reverón, ya yo embalé un Matisse, embalé un Soto... o sea, he tenido la suerte de que por mis manos ha pasado material... gracias a Dios todo ha llegado a destino impecable. Pero además es un trabajo divinísimo...

Johanna: *Bueno, J. F, muchas gracias por recibirnos hoy, nos aclaraste muchas cosas...*

J. F. Cantón: *Si necesitan algo más llámenme, no hay problema...*

Karla: *Gracias.*

Entrevistada: Sonia Carrara
Directora de Mercadeo de Banco Federal
Fecha: Viernes 28 de mayo de 2004

Karla: *Buenos días*

Sonia: *Buenos días Karla, vamos a mi oficina*

Karla: *Gracias por atenderme*

Sonia: Encantada. ¿Me dijiste que venías de qué universidad?

Karla: De la Católica

Sonia: Chévere... cuéntame... ¿en qué te puedo ayudar?

Karla: Breve explicación sobre el trabajo de investigación

Sonia: Ok. Necesitas información sobre patrocinio

Karla: Sí, estamos entrevistando personas de empresas para saber si un les resulta atractivo patrocinar fundaciones que realicen actividades como la que hace, en éste caso el Museo de la Radio.

Sonia: Fíjate, para... normalmente los proyectos o programas para patrocinar ya sea un Museo, ya sea un evento, en principio lo primero que establece es que hay diferentes formas de patrocinio. Siempre hay un patrocinio. Siempre hay un patrocinio que pudiera ser el patrocinio Premium o el patrocinio regular o elevado, donde ya ahí el cliente o el inversionista hace, digamos que un esfuerzo mayor para tener una presencia importante dentro de ese espacio, vamos a imaginarnos en el Museo de la Radio... posiblemente tenga algunas salas que estén totalmente patrocinadas por éste cliente, pudiera adicionalmente hacer invitaciones o... sí, invitaciones en las cuales ese patrocinante va hacer llegar la información, buscar expertos que puedan darte información acerca de lo que fue la radio, los locutores. Yo siento el medio radio, es un medio muy explotable, este... se han hecho muchas cosas, en los últimos años ha habido avances como por ejemplo: que hacen transmisiones a nivel nacional una cantidad de emisoras y en algún momento hacen una transmisión solamente local, ese tipo de cosas no se veía antes y evidentemente la radio como medio como... como medio de comunicación tiene una bondades gigantescas, todavía hoy es un medio bastante económico, en cuanto a inversión publicitaria lo que obtienes por lo que tienes que invertir, te permite darle mucha frecuencia a tus anuncios y yo creo que adicionalmente a eso hay mucha gente que si no está trabajando en radio, muchas personas que... de alguna forma ahora están animando un programa de televisión comenzaron en el medio radio. Entonces, el medio radio es de alguna manera un medio que posiblemente no lo conozcamos a fondo, me refiero a los venezolanos en general, ¿cómo llegó la radio aquí?, ¿cuál fue la primera emisora?, o sea, conocer ese tipo de detalles que, evidentemente, no sólo va a ser interesante para un niño o para un adolescente sino hasta para nosotros como adultos ... poder conocer ese detalle no... mucho más de que bueno hace algunos años, yo no sé si lo haz visto, por lo menos en prensa y todo: el Nacional en su aniversario va hacer cosas acerca de bueno... de la historia de los 61 años del periódico, ¿cómo se sacó el primer periódico del nacional? Entonces, de algunas maneras si estamos como en es rescate no... en ese rescate de valores, de tradición, de historia de conocer de dónde venimos, cómo surgió todo no...

A mí me parece adecuado, evidentemente, estoy... muy adecuado y oportuno hacer eso. Con respecto a lo que hablaba de los participantes en los niveles en los cuales e... el patrocinante se puede ubicar evidentemente tiene una mayor inversión pero también tiene mayores beneficios e... con respecto al

Museo deben haber, de verdad no me imagino cuan profundo o cuan ... porque no conozco el proyecto, cuan profunda pueda ser la información que tenga.

Karla: ¿Cómo te imaginas el un Museo de la Radio?

Sonia: A mí me gustaría por ejemplo: que ese Museo tuviera cosas interactivas o sea, que de repente tuviera un estudio de radio de la época, cómo se transmitía una noticia, cómo hacían un pase, cómo eran los comerciales, cómo era el espacio de publicidad; todo ese tipo de cosas, evidentemente, va a dar una idea de lo que tenía y guao... como estamos ahora conociendo esos inicios que posiblemente eso te pueda dar toda ese... desarrollo y ese crecimiento que la radio ha tenido, aunque lo vemos, posiblemente, este... en el momento en que la mayoría de las personas recuerdan es: *Mira de la AM pasaban a la FM, fuimos stereo, y tú dices a bueno... sí avanza*, pero hay una gran cantidad de avances tecnológicos, hay una gran cantidad de avances que posiblemente sean transparentes, eso para el público general sería super, super interesante que allí se resaltara.

Karla: ¿Cuáles crees tú sean las oportunidades de patrocinio que tenga el Museo?

Sonia: Con respecto, específicamente al patrocinio, evidentemente, yo creo que hay mucha gente que no solamente estaría interesada en eso, sino que hoy día tienen muchísima participación en radio como medio. Hay empresas que han invertido solamente, solamente en radio y estarían interesadas en eso posiblemente, te puedo hacer mención de algunas que yo recuerdo hace algún tiempo, por ejemplo Bahías, Bahías es una tienda que... Bahías se dio a conocer fue en radio: sus promociones en Carnavales, Semana Santa, con Manuel La Guardia, que es un reconocido locutor. Bueno, yo recuerdo Bahía, posiblemente la publicidad fue necesitada por el medio radio porque ellos hicieron después cosas en prensa, etc. Pero de alguna manera el medio radio le dio como esa entrada en el mercado.

Karla: ¿Cuáles podrían ser las opciones en cuanto a patrocinio con ese tipo de empresas e incluyendo el Banco?

Sonia: Cuando vas a la parte de los patrocinantes, dependiendo del tema en que los quieras establecer... para mí el patrocinante Premium puede tener espacio, en el que de alguna manera puedan estar permanentemente patrocinados, es decir, sería algo... esa marca va a identificar ese lugar, simplemente que diga: *Mira yo quiero patrocinar el estudio*, entonces dentro del estudio todo lo que vayas a hablar... y tú vas a hablar de alguna marca comercial, cuando tengas a los visitantes etc. Tú vas a hablar de esa marca: cómo fue en sus inicios, por decirte algo, la empresa tal, entonces mira... cuántos años tiene la empresa... a lo mejor la empresa es muy joven o a lo mejor la empresa es muy vieja, entonces asociarlo realmente sí hicieron radio, bueno tu le puedes transmitir un comercial de radio cuando ustedes hicieron los inicios en el medio sí... de manera que tu puedas asociar a ese patrocinante con ese medio, eso te va a dar mucha más credibilidad ¿en qué sentido? En que bueno mira, yo no soy patrocinante porque quiero no no... yo creo, yo crecí a lo largo de los años en ese medio, entonces yo estuve ahí y yo voy a demostrar ¿qué fue lo que yo hice?, ¿Quién soy hoy? Y el medio radio fue uno de los medios que me ayudó a ser lo que soy como empresa como imagen como... este... eso te va a dar muchísimo...

Karla: ¿Qué buscan ustedes en Banco Federal cuando otorgan patrocinio a cualquier empresa?

Sonia: Evidentemente recordación es lo que normalmente se busca con los patrocinios. Muchas veces, y te digo porque uno lo vive a diario, he trabajado en Agencias de Publicidad, y ahora estoy como anunciante y de alguna manera uno se pregunta ¿Por qué y para qué yo voy a estar en patrocinio?, ¿cuál es el objetivo de eso?, aparte de la inversión, evidentemente, en la mayoría de los casos es una inversión que tiene sus retribuciones, pero la mayoría de las veces las empresas te piden a ti como mercadeo, como anunciante, como la persona que va a recomendar hacer un patrocinio ¿cuáles son las retribuciones que yo voy a recibir por estar allí?, eso es muy complicado, conocer en detalle que va a pasar si yo voy a estar allí, no voy a estar, o no voy a estar, definitivamente no se puede

calcular en números. Yo te puedo decir: *no es que 15 personas visitaran al Museo; de esas 15, 6 son clientes asiduos a mí.* Ahora, porque yo hice este patrocinio... eso es imposible no lo vas a conocer nunca, no lo vas a saber nunca. Fundamental... un patrocinio en unas cifras, en un número, en algo que tú digas: *no mira... es que mañana después de tú estar allí, durante 6 meses, tú vas a tener un éxito total,* eso es complicado, eso es una sobre promesa. Realmente, lo que te va a ofrecer estar allí es eso... y cualquier otro patrocinio es imagen, imagen... *guao, ésta institución, esta empresa está haciendo un aporte, un apoyo a la historia del país;* entonces la imagen es algo que de alguna manera tú dices: *sí pero... para la empresa ¿qué es esto?, ¿eso trae retribuciones, beneficios, dinero?* No posiblemente, no a corto plazo, pero sí en un mediano y a un largo plazo, entonces partiendo de eso... de que realmente para patrocinar algo tienes que estar consciente de que tú como empresa, institución o proyecto que quiera buscar un patrocinante realmente... para ello tiene que haber un valor agregado, es decir, una cantidad de beneficios que entren en ese patrocinio, pero que todos esos beneficios estén encerrados dentro de su imagen, exhibición del producto, colocación del logo en diferentes partes del Museo, repartir volantes y folletos, hacer invitaciones especiales una vez al mes para sus clientes VIP... o sea, pero todo eso es la imagen, en la mayoría de los casos. Si hay alguien que les diga: *mira yo quisiera resultados, conocer un número, que beneficios eso nos va a traer...* evidentemente ¿cómo les pueden decir?... *mira, nosotros estimamos con este proyecto que nos van a visitar 5.000 personas a la semana,* con esa cifra bueno... más o menos el posible patrocinante pueda tener una idea de bueno... cuántas personas van a tener acceso a mi imagen. Entonces en función de eso te digo ¿por qué es difícil vender un patrocinio?, precisamente, por eso... porque realmente cuando tú haces un inversión la mayoría de las empresas dicen: sí, yo voy hacer una inversión de ésta magnitud, puede ser este...

Karla: ¿Por lo general que ofrecen las instituciones cuando solicitan patrocinio?

Sonia: Yo conozco por ejemplo los patrocinios de los eventos musicales, te dicen: *viene, Eros Ramazzotti, viene Chayanne...e aja...¿Cuánto cuesta? 100 millones aja... y ¿qué tengo? Te dicen bueno, tu puedes tener las promotoras, puedes entregar folletería de tu empresa, tu vas a tener una mención del producto, aja...pero... ¿cuánto va a obtener mi caja registradora?, es lo que tú preguntas ¿cuánto yo voy a percibir por eso?,* si tú lo ves desde ese punto de vista no sé, o sea, es que el número no lo vas a tener, ¿cómo tú le soportas una inversión a una alta gerencia? Y... dices bueno, yo te di 100 millones y realmente no obtuve nada no contabilizable, es decir, este... sí tuve imagen, estuve allí, tuve presencia... a bueno... pero eso no lo puedes medir, eso es algo que de alguna manera lo va formando la imagen de las empresas, tú lo vas formando a lo largo de los años, evidentemente ¿con qué? Con presencia, ¿dónde? En los lugares crees tú está tu target ... entonces, de alguna manera eso es lo que puede hacer finalmente que tú digas: *bueno, sí... cualitativamente me conviene estar... cuantitativamente no porque no lo vas a saber.*

Karla: Generalmente, las empresas buscan... porque yo he visto muchas cosas que de repente, no me pega aquí ésta empresa patrocinando este evento... si debería tener alguna relación porque está asociada con una imagen.

Sonia: Sí, seguro, seguramente... o sea, si realmente tú como anunciante quieres de alguna manera dirigirte, por ejemplo, a las masas... de alguna forma si tú me dices a mí: *mira, es preferible patrocinar al mismo artista en el Poliedro o en el Teresa Carreño, lo primero que tú identificas es...¿cuántas personas van a estar en cada uno de los eventos, en éste tanto, en éste tanto, OK ¿a quién quieres llegar, bueno, yo quiero llegar a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible... bueno posiblemente me convenga patrocinar más los eventos en el Poliedro y tú dices: bueno ¿Qué hace esta marca aquí?... bueno,* si posiblemente es porque de alguna forma quiere dirigirse mas a una masa, quiere llegar mucho mas rápido, quiere...

El patrocinio es igual... o sea, es un medio mas para tu llegar a tus clientes... cuando tú dices yo quiero estar en televisión, yo tengo un producto de masas de casa ¿qué haces en MGM?... oye es posible que haya alguna mujer que le guste ver el deporte pero no es la mayoría... entonces, dirige tu comunicación a un canal de televisión que tiene una segmentación gigantesca, que pueda tener una

porción mayor de mujeres para que compren tu producto o servicio. Igualmente cuando tu vas a hacer un patrocinio tu dices: *este mira yo... es un banco nacional por ejemplo, ha... pero el patrocinio es de Philp Cooling, si pero... no eso tiene proyección en cinco países, ese artista lo que quiere...* bueno pero si a mi realmente no me interesa tener... una ampliación a nivel latinoamericano de lo que es mi institución posiblemente yo este aquí en Venezuela yo prefiero patrocinar no se... a Oscar de León como por decirte algo que es un artista nacional, que me estoy asociando con el porque ha sido una figura tal. Entonces tu tienes que de alguna manera conocer las personas que van ha ir, evidentemente entonces por ejemplo: *mira, David Bisbal, David Bisbal es un chico español que tiene dos años en el mercado nacional. OK ¿quienes crees tú que van a asistir? Bueno posiblemente... adolescentes, gente hasta 30 años pero no más allá. OK.* Pero si tú dices: yo quiero patrocinar Rafael... a bueno, que posiblemente ahí irían mis padres y tus padres justo. De alguna manera el artista que se presente en el evento que tú quieras patrocinar, so te va a dar a ti una idea de quienes son las personas posibles que puedan estar yendo al...

Karla: Y ...¿con el Museo de la Radio?...

Sonia: Con el Museo de la Radio yo veo que no hay segmentación, es decir, si es posible que tú digas: sí, la entrada al museo es muy costosa o de alguna forma evaluamos que el venezolano como tal no es tan asiduo a ese tipo de lugares. Venezolanos me refiero... no a la clase media, por decirlo de alguna manera, no es tan asiduo, posiblemente, esa sea simplemente la limitante pero tú das la información. O sea, para mi el 100% de las personas va a estar interesada y les a interesar esa información... que yo no tenga alcance a eso, porque yo no tengo la cultura, porque no me han educado para eso, porque posiblemente no tenga los ingresos para asistir, eso es otra cosa... pero realmente, yo veo que esa es una información que tú das en un colegio y esa es una información interesante para cualquier niño... sea en una escuela privada, pública, la que sea. Entonces es ahí, eso te da una idea de que mira... no, no es segmentado. Tu dices: El Museo de los Niños, ¿el Museo de los Niños es interesante para todos los niños o para algunos niños? No, es para todos los niños hasta para los que no somos niños. Eso es Guao... la información que tú puedas dar va a enriquecer a cualquier persona que lo visite. Entonces ahí tu no tienes una segmentación, una limitación ¿Qué deberían ustedes cuidar o que debería el proyecto cuidar? Mira no sé... tú no me vas a anunciar a mí en unas carreras de caballo o a lo mejor sí... porque las carreras de caballos son el principal deporte que se anuncia en radio ... por eso, es valuar ese tipo de cosas... para ti el Palacio del Blumer no sea un patrocinante atractivo porque bueno... porque a lo mejor le va a quitar o le va a bajar nivel, de lo que es un museo... bueno sí, pero tampoco lo voy a poner en un nivel en el cual... ya esto, o sea, sea una quincalla más que un museo, o una tienda X de información, es que no sé de esas cosas, es que uno tiene que revisar y volver un poco atrás: mira. Cómo quieres llegar, yo siento que por ser algo bien genérico producido de alguna manera puede llegara mucha gente, pero sí también ¿qué tipos de patrocinantes quieres buscar? Y en función de eso bueno... que tipo de patrocinio vas a ofrecer.

Karla: Al principio mencionabas las categorías o tipos de patrocinio...

Sonia: Sí dentro de las categorías hay bueno...tú puedes colocar las variantes que tú quieras: puedes ser patrocinante exclusivo, tú puedes tener patrocinantes que te ayuden por ejemplo a la construcción del museo y tú dices: *mira, yo estoy buscando a alguien que me de un aporte o un donativo.* Tú colocas un espacio donde diga: *este espacio fue donado por tal empresa.* De verdad, que hay infinitas porque tú puedes... y están las más sencillas que son puntualmente el museo. Por ejemplo necesito unas Salas donde se va a presentar no sé... unas obras de teatro del inicio de la radio en Venezuela. Entonces en estas obras de teatro tú vas a tener una obra de teatro cada semana, entonces la entrada para ésta obra de teatro cuesta tanto para ese día y a esa hora, tú puedes decir que hay un patrocinio porque tú estadas invitando a personas... a empresarios...entonces ahí entran unas personas taha et para tú poder distribuir o dar imagen de ese producto, entonces tú dices: *bueno mira...* y tú lo puedes ir segmentando en la cantidad de variantes que quieras.

Karla: Claro...

Sonia: ...Muchas veces te vas a encontrar con anunciantes que llegan y mira... y no se puede hacer esto, simplemente es evaluarlo, discutirlo, ¿cómo lo veo yo!... siempre tú tienes que evaluar, dónde el proyecto ya... el proyecto tiene que tener unos parámetros, es decir, ¿hasta dónde voy a llegar?, ¿cuál va a ser el alcance? Y ¿hasta dónde voy a tener una limitación? ¿Por qué?... porque definitivamente muchas veces te consigues con muchas peticiones: yo quiero hacer esto, yo lo otro y yo lo otro. Sí, sí... yo estoy abierto a cualquier cosa y de repente cuando vienes a ver te encuentras con que tienes...ya no es un museo, ya te convertiste en un espacio publicitario... ¡cuidado! Porque entonces ¿tú estás vendiendo marca o realmente estás dando información? Eso es otra de las cosas... mucho más en un museo... la información, si bien tú quieres hacer llegar tu imagen, tú no puedes saturar a las personas que visiten ese lugar. Entonces es lo mismo que tu digas: *yo quiero salir en televisión y tú por cable, y los anunciantes...el telespectador que está en el cable ¿por qué está?... por muchas razones, pero entre otras es porque no tienen tantos cortes comerciales... a no, pero yo voy a poner, como tengo 300 patrocinantes yo... me voy a volver loco y tengo todos los cortes más saturados, que los que tengo... y no haces nada. Independientemente que tú digas: guao, qué éxito el negocio que monté, finalmente... posiblemente no es un corto, mediano plazo, eso se convierte en otra cosa, entonces ¿qué es lo que tú lo dices en un momento? Bueno... que es un buen canal, exclusivo, que tienen cortes menores comerciales, que tienes una programación variada todo el tiempo, y ¿cómo desvirtuaste eso?...bueno, simplemente dándoles patrocinio a todo el que se te presentó con un contrato en mano y con dinero en mano. Entonces, sí, uno puede estar muy abierto etc. Pero simplemente sin perder el horizonte, sin perder el objetivo de lo que tú desde un inicio... el proyecto: el cómo nació, qué es lo que se quiere, tendrás patrocinantes pero simplemente tienes tus limitantes.*

Karla: nosotras por lo menos horita nos interesa la parte de patrocinio porque estamos en blanco y porque el Museo se ha manejado con exposiciones itinerantes pero está considerando la posibilidad de tener una sede fija, entonces todo se maneja como imaginativo. Hemos hablado con diferentes públicos del museo; desde estudiantes y maestros hasta gente de radio y gente que visita museos frecuentemente para que cuando se logre montar el museo se pueda satisfacer un poquito de todo... cada quien nos ha dado su idea de museo, entonces nos gustaría saber también ¿qué necesitaría tener el Museo para que pueda ser patrocinado?...no sé, que tipo de patrocinio, es más acorde.

Karla: ¿Cuál cree tú es el patrocinio ideal?

Sonia: Fíjate el patrocinio que de alguna forma yo siento que es el más reiterativo, es bueno... que tú tengas presencia de marca, volanteo de información a cerca de tu producto, que tú puedas en el mejor de los casos llenar una base de datos de las personas que visitan el Museo, evidentemente eso tiene costos: que ustedes me den mí su base de datos, que yo no sé si la tienen porque ustedes están empezando, ambos vamos a estar recopilando esa información, posiblemente ustedes tienen que evaluar muy bien eso, porque esa es una información valiosa y eso en el mercado tiene precio. Entonces que... karla haya ido al Museo, haya llenado mi cuestionario para poder tener una base de datos, para mí como anunciante eso tiene un valor porque ese es un potencial cliente para ustedes también. Por ejemplo, so se utiliza pero eso tienen que estimarse muy bien precio, estimarse muy bien de quién es ahora ese cliente: tuyo, mío, quién lo consiguió: los dos. Ahí hay unos detalles que definir, eso es una de las cosas que hace muy atractivo un patrocinio, es decir, yo... la mayoría de las empresas en estos instantes están en la búsqueda de estar en cualquier lugar y poder realmente... si yo no te puedo decir, porque tú eres muy jefe y yo no te puedo decir monto realmente, voy a tener ese dinero, cuánto voy a percibir, yo si te puedo decir: *mira, tengo una base de datos de 1200 personas recopiladas allí, por ejemplo, ¿cómo lo puedo hacer?... hay formas: yo puedo decir: usted llenado éste cupón participa en tal cosa, si usted en la entrada del Museo llana esto y nos da sus comentarios, eso lo pueden hacer ustedes, ustedes van preparando su base de datos...¿por qué te digo que es complicado? Bueno, porque ustedes o pueden vender información recopilada allí en el Museo, pero sí... tú puedes decir: si tu anunciante quiere estar con un patrocinio mensual... yo te puedo ofrecer mi base de datos: tú me das la información y yo como Museo se la hago llegar a ellos OK. Porque la confidencialidad de la base*

de datos, la información etc. Siempre tiene que estar reservada al lugar o la empresa que recogió esa base de datos, tú vas a decir: *te llama la empresa X...ya va... ¿dónde ustedes consiguieron mi teléfono?... no bueno mire... esa información me la vendió a mí X en el Museo. No, no puede ser, siempre se maneja con ese canal y ustedes, de alguna forma, son las que van a obtener el poder, por decirlo de alguna manera, el que consigue la base de datos es la que puede explotar esa base de datos ¿por qué?... por que bueno... yo tengo un espacio físico, yo tengo personas, y es más con esa base de datos tú dices: yo voy a invitar asiduos al Muse, por decirte algo, personas que han venido al museo por lo menos 2 veces al año, 3 veces, 5 no lo sé... pero... OK yo voy... con esas personas que realmente, bueno... yo voy hacer un evento particular y entonces allí tú buscas patrocinantes de la figura anterior ¿qué es lo ideal de un patrocinio?. Yo poder tener en concreto algo, yo poder recibir en concreto algo ¿de qué forma? De que forma lo veo yo... una puede ser esa: que yo pueda estar allí y que yo realmente pueda llevarme conmigo una información. Entonces, si no me la puedo llevar en ese instante que tú me des la posibilidad de yo alcanzar esas personas que están allí; comunicarme directamente con ellas, no sólo a través de mí presencia sino... ¿cómo le puedes llegar directamente?, ustedes dice: miren nosotras vamos atener un exposición particular éste mes y en esa exposición vamos a enviar invitaciones a toda nuestra base de datos. Ok, perfecto, yo quiero estar allí. Entonces, se van a mandar 2000 invitaciones, se va hacer un cóctel, se va hacer un brindis; ya hay de laguna manera un número, ya hay personas; ya hay... mira estas personas vana estar allí, bueno yo voy a tener presencia, voy a tener imagen, voy a hacerles llegar esa información. Para mí eso es lo ideal de verdad, yo sé... si uno quisiera fantasear pudiera decir: oye mira, realmente yo quisiera hacer tal cosa allí en el Museo, por ejemplo, yo poner un stand y que las personas me llenen una solicitud de tarjetas de crédito, yo poder aprobarles una tarjeta de crédito ahí mismo. Ese tipo de cosas son las que realmente pueden dar un atractivo mayor al hacho de que yo tenga dos promotoras: Buenas tardes, bienvenidos a nombre de tal institución, yo les voy a dar... cualquier duda a cerca de nuestros productos... y la gente agarró el folleto y entró... revisó, vio todo y se fue. Es muy difícil que tú puedas ahí tener algo, inmediatamente desvirtuar. Para mí puede estar orientado hacia eso, pero te digo eso no es lo único, porque de alguna manera eso tiene posiblemente altos costos entonces, dentro de lo está la estructura del patrocinio ustedes pueden destinar lo que ustedes crean; ya hablé de espacio físico, ya hablé de patrocinio sin exposición, una obra de teatro, un espacio en particular algo pueden... en la radio te digo que hay muchos locutores, hay muchos músicos, hay muchos... gente que si bien posiblemente ahora no esté haciendo cosas en radio, nació en radio, les guata mucho la radio, o sea, ¿por qué? no buscarte, por ejemplo gente que pueda tener ese tipo de experiencias, y te de charlas, y que haga conferencias, que... ahí y a eso sacarle punta. Yo creo, te digo: el medio radio no ha sido explotado como tal. Quizás tú me preguntas ¿y... cualquier otro medio?, ¿quizás las vallas no han sido explotadas? No a lo mejor tampoco... pero es que el medio radio tiene una manera... una particularidad que no la tiene, quizás una valla colgada allí. El medio radio puede ser mucho más versátil, tú puedes poner allí, o sea, desde trabajar con la imaginación hasta solamente transmitir un mensaje directo y preciso, para que nadie interprete otra cosa que no sea lo que tú quieres que se interprete. Tú puedes trabajar con lo quieras porque de alguna forma el medio te da esa bondad. Entonces, de verdad yo veo de verdad bien, bien interesante el hecho de que evidentemente eso se haga y e... necesario por una cantidad de cosas los patrocinios porque definitivamente una inversión por muy profunda y muy grande que esa inversión sea, es complicado que tú puedas tener un espacio físico, mantenerlo y nutrirlo cada vez más sin tener el apoyo de la empresa privada, anunciantes.*

Karla: Nosotros hemos hablado con varias empresas y varias nos han dicho que ya por política no patrocinan eventos de éste tipo y nos dicen: *mira ano vale la penas que vengas porque no te van a decir nada...*

Sonia: Bueno... esas son políticas internas, yo lo que creo... posiblemente no sea específicamente con ustedes, es ningún museo.

Karla: Exacto, es el estilo de la institución que no lo patrocinan.

Sonia: la otra forma que de alguna manera yo creo esto se puede manejar es... si realmente tú el patrocinio lo atas a... una parte de ese patrocinio, algo puntual etc. A una labor social. A que tú digas: *mira el 1% de lo que se recoja en el Museo va a estar destinado para una labor social cualquiera: sea los niños de la calle, los niños abandonados, los artistas desempleados que nacieron en la radio, o sea lo que a ti se te pueda imaginar*, pero eso le da un valor agregado evidentemente, porque el que te dice: *nosotros por política no patrocinamos este tipo de eventos, cuando tú le dices. Si por ejemplo... si usted dentro del patrocinio tiene que de alguna forma va a contribuir con una causa social, a dar un beneficio, a puntualmente ayudar a una institución sin fines de lucro*, posiblemente pueda conmovirse un poco más y pueda de alguna manera decir: *Oye mira, no sólo eso... esa inversión puede ser descontada del impuesto sobre la renta.*

Karla: A bueno, es que el Museo está registrado como un fundación sin fines de lucro.

Sonia: a bueno, imagínate tú... entonces darle punta a eso, sacarle punta a que realmente tú de allí... tú estas haciendo un aporte, ¿me explico?, no verlo comercialmente. Patrocinar un espectáculo de un artista es algo comercial, netamente, netamente. A menos de que el artista venga y diga: *oye mira, todos los patrocinantes, toda la inversión, todo lo que yo estoy haciendo aquí, es simplemente para donarlo al Tele corazón*, que fue lo que hicieron allí los artistas la semana pasada: *yo no voy a cobrar nada, yo doy mi imagen completa para que ese dinero se coloque allí*. Entonces tú dices a bueno... pero normalmente eso no es así, o sea los artistas vienen y hacen su gira, su proyecto, su inversión... ese es su dinero, hacen su proyección...entonces no lo manejan de esa forma, pero si ustedes evidentemente va a hacer una institución sin fines de lucro, entonces ese debería ser el inicio, el comienzo de todo eso... escuelas, colegios, de alguna manera...

Karla: El Museo tiene lo que se llama La Cátedra de la Radio, ellos la dictan gratis como especializada para estudiantes que están en el medio y llevan invitados; gente que tienen toda la vida en radio, dan charlas cuentas las anécdotas.

Sonia: Bueno, un poco es lo que yo más o menos te he generado como ideas sin conocer los detalles porque es eso... te digo que hay mucha gente que comenzó en radio, puedes tener... por ejemplo, hay mucha gente que hace cursos de locución, cursos de oratoria, cursos de... ya ahora la locución es una carrera entonces de alguna manera bueno... va a ver muchísima gente que va a estar súper, súper interesada en eso. El comparativo que tú puedes poner un estudio de los años 40 a que tú puedas poner un estudio de radio donde hacen grabaciones de comerciales de los años 90 o actuales, entonces tú dices: guao... tenerlo allí comparativo. Las emisoras de radio han hecho muchos acercamientos con el anunciante y con el mismo radio escucha, te dicen: *acércate a la emisora, ven, visítame, de alguna manera es traer esa gente, es llámame, manda un mensaje de texto, participa en ésta encuesta, te vas a ganar un premio*, el medio se ha convertido cada vez más en interactivo tú recibes... o sea, más que transmitir solamente un mensaje a cierta vía, el medio radio muchas veces... que no lo puedes tener el televisión... el medio radio..., es que el radioescucha puede estar parado en la puerta de la emisora dándote una entrevista y haciendo algo...tiene esa versatilidad. Entonces, ustedes pueden hacer invitaciones y programas de radio desde allá desde el Museo, o sea, mil cosas... para mi hay mil cosas.

Karla: Comentario sobre lo que nos dijeron y dibujaron los muchachos del colegio... estamos trabajando sobre el imaginario, la idea de nosotras es conseguir la mayor cantidad de opciones posibles, ya después uno se sienta con la directiva del museo de la Radio...

Sonia: ... y se centra a decir: *mira que cosas vamos a tomar*, no porque sean buenas o malas o descartables, sino que definitivamente no pueden hacerlas todas.

Karla: El Museo tiene mucho material, nosotras hasta cuando comenzamos el proyecto no estábamos muy clara de qué era lo que tenía, poco a poco hemos ido descubriendo... tiene desde las colecciones

aparatos y micrófonos, consola, tiene un estudio tal cual como lo tiene la radio y tiene los archivos de las radionovelas, las voces de locutores... los que más sonaron, los más queridos.

Sonia: las noticias, cómo se daban las noticias en la época

Karla: sí tiene un buen archivo.

Sonia: yo lo que te digo es que... orienten la parte del patrocinio... tratar de ver de qué manera le pueden dar al cliente algún retorno... para mí ese es el objetivo principal del patrocinio y lo que hace que pueda ser atractivo y no común... no es simplemente que yo coloque un pendón, un stand, coloque dos chicas allí que repartan folletos ... algo que sea diferente y que de alguna manera el cliente pueda llevarse algo de allí... permitir cosas sin ser la tienda, pues sin que de alguna manera tú hagas un mercado persa ahí, porque tienes un gentío ofreciendo cosas... no en su justa medida pero que sí realmente tú le puedas dar al patrocinante eso, que tú puedas dar un retorno de su inversión. Posiblemente sea intangible... a lo mejor dejen de recibir información...

Enviamos 200 invitaciones para una exposición particular, a lo mejor 10 personas de esas fueron las que realmente de alguna manera hicieron algo, pero ya hay un número, ya hay algo más en concreto que puedes obtener, que puedes percibir... la verdad espero haber...

Karla: No... me ayudaste muchísimo, la cantidad de cosas que me dijiste, nosotras la verdad estábamos en blanco, quizás sabemos un poco más del estudio, del diseño del Museo, de la estrategia, que es lo que nosotras tenemos que hacer, pero en patrocinio jamás. Nosotros no sabemos lo que es movimiento dentro de lo que se refiere...

Sonia: Las empresas normalmente cuando van a patrocinar lo primero que se contempla es bueno: el objetivo, el lugar, espacio que van a patrocinar, el artista, lo que sea... pero adicionalmente a eso, siempre se lleva información que es ideal que sea orientada a eso... orientada al lugar dónde tú estés y al target al cual tú le estás llegando... pero también se trabaja mucho y se hacen muchas propuestas en la parte de material promocional normalmente cuando tú estás en un espacio físico, tú siempre quieres que el cliente no sólo te recuerde cuando llegó, te vio, vio tu imagen etc, y se fue, sino que posiblemente tú siempre quiera darle un detalle o algo para que esa persona se lleve, entonces ocurre... evidentemente tienes que tener un presupuesto para eso, pero mira desde chocolates hasta cualquier cosa. Tú puedes allí dar lo que de alguna manera pueda estar dentro de tus posibilidades .se estila mucho... entonces es a lo mejor yo te doy un llavero que es un radio y el llavero dice que es Banco Federal el que está como marca allí, es siempre para generar esa recordación... a lo mejor es un bolígrafo muy bonito, a lo mejor es que simplemente te estoy dando un chocolate a manera de un detallito simplemente dulce para que puedas recordarme. De alguna forma cuando tú le das un espacio, cuando tú le das un permiso, una autorización por intermedio de un patrocinio el cliente trata... te digo... porque es buscarle ese retorno a la inversión trata de hacer su mayor esfuerzo para estar allí y estar de gala. Estar de gala como se debe, si no es mejor no ir. Sí a lo mejor tú me dices: el patrocinio cuesta 1.000.000 de Bs. tú tienes derecho aquí a usar éste espacio como quieras, pero realmente yo tengo presupuesto para acondicionar este espacio como yo quisiera, es preferible no ir... aunque tú estés regalando este espacio ¡me explico! ¿Por qué?, porque finalmente es mi imagen, finalmente yo tengo que estar. Eso es así como... voy para una fiesta... si no tengo vestido no voy, mando ni regalo y quedo más bien que bueno...pero ir, hacer un regalo a medias, ir vestido no adecuado a la ocasión que me están haciendo, posiblemente sea contraproducente de verdad se hace. Mira, yo por ejemplo te puedo mencionar muchas cosas, o sea, no sé... ustedes también evalúen. Me parece bien interesante que horita en nuestro país no sé porqué ha habido mucho auge de artistas... hay realmente obras de teatro, entonces de alguna manera simplemente en esos espacios acérquese simplemente para ver que hacen. Que hace la gente, que hacen las empresas; si es por ejemplo unas gaitas a lo mejor ves que están regalándote una cerveza, es decir, a lo mejor llegaste a una obra de teatro, posiblemente te estén regalando un chocolate o te estén dando un volante, o te estén dando un cupón para participar en algo... o sea, de alguna manera eso también los enriquece mucho, ver qué cosas se están haciendo, que patrocinio, que necesidades. Bueno, por lo menos el teatro... yo particularmente siento que están en

una etapa bastante difícil, lo he podido palpar porque he ido a unas últimas obras de teatro en las cuales hay no sé... 20 personas en una sala de 50 a 60. Ese tipo de cosas se ha perdido simplemente porque bueno cada vez la capacidad del venezolano ha mermado en eso, no en poder asistir... en hacer ese tipo de... inversión para poder al menos visitar el teatro una vez al mes.

Karla: Sí, de verdad la situación económica no ayuda

Sonia: Yo me imagino que los museos de igual manera han tenido su golpe porque es impresionante cómo ha mermado la calidad de vida y eso definitivamente te impacta en diversión o sea, yo no voy a dejar de comer pero posiblemente si iba a 2 veces a divertirme iré una... entonces eso también es un punto importante a considerar que de alguna forma... qué experiencias también están teniendo los otros museos qué cosas realmente ellos han vivido ¿por qué?, porque ya ellos tienen un camino recorrido, qué cosas no, evidentemente ¿cuál es la situación actual?, ¿cuánto te cuesta una entrada para ir a un Museo? Tanto ¿cuántas visitas tienen?... *oye mira en los últimos 10 años se ha reducido en un 20%, en un 40%*, entonces eso también sería interesante evaluarlo, un poco para conocer cuál es el alcance. Porque tú dices, a lo mejor, *yo quiero hacer un museo, en un edificio, 10 pisos*, sí perfecto... pero que voy a recibir, bueno posiblemente el museo tiene que irse haciendo en la medida en que sea abierto, posiblemente todo eso se tiene que evaluar y no solo el patrocinio es el que te va a dar esa información.

Karla: Claro, el patrocinio no te lo va a dar todo?

Sonia: Cuando tú buscas el patrocinio, el patrocinio me ayuda, pero el patrocinio jamás debería ser contemplado como algo que realmente va a ser de ti una empresa...tú tienes que ofrecerle algo al patrocinante, tú no le puedes decir: *ayúdame porque yo estoy empezando, yo necesito que tú me des una donación de 50 millones para que tú estés aquí...* sí pero ya va ¿quién visita el Museo? *No bueno, nosotras tenemos 10 visitas a la semana...* eso no le interesa a nadie, no va a ver forma de que tú vendas... *mira es que yo te voy a dar...tú aquí puedes...tú aquí montas una agencia, una oficina, una tienda...* sí pero es que no viene nadie ¿por qué no viene nadie?, bueno a lo mejor es que la entrada está muy cara, a lo mejor es que estamos ubicados en un lugar que no es el adecuado, a lo mejor es que el horario no es el mejor horario que hay, hay una cantidad de variables cuando tu empiezas a trabajar el proyecto que posiblemente los patrocinantes puedan ayudar a que eso se haga realidad a que eso se mantenga, etc. Pero en el momento en que tú me dices yo tengo esto que es lo que tú me vas a vender. Entonces no sólo es mi retorno es que realmente yo voy a estar allí pero ¿cuántas personas van a asistir?, ¿qué personas asisten? ¿Cómo asisten?, tienes que tener una cantidad de proyectos y tienes que tener ese proyecto montado completo... Tú no puedes decir: *mira, yo voy a montar un circo así, pero dame patrocinio...* ah...pero dónde están los payasos, los elefantes, dónde están los animales... *no, no tengo animales todavía, entonces tú no puedes vender algo que no tienes.* Tú tienes que decir: *mira, este Museo tiene una cantidad de convenios...hay quinientos colegios en caracas, en toda el Área Metropolitana, Guarenas, Guatire, la Guaira, los Teques... a todos esos colegios ya se les hizo el convenio y los niños vienen a visitarnos. Hay volumen, hay...* qué me estas ofreciendo *Bueno, ira tu vas a alcanzar, tú vas a llegar, vas a tener presencia en toda esta cantidad de instituciones educativas que posiblemente te hagan un retorno, te den un retorno.* Entonces, tú dices: ah! colegios... imagínate tú no se me había ocurrido, deberían verdad hacer el contacto al colegio. *Y ustedes no tienen un proyecto de niños... no les sería interesante... ustedes no tienen contacto en colegios.* Todas esas cosas tienen que venir con el proyecto.

Sí, tú abres una sala de cine, tú tienes que tener unos números y unos estimados de ¿cuántas personas van a asistir? ¿Cómo vana asistir? ¿Cuál es horario del centro comercial? Porque cuando yo vaya hacer un patrocinio yo digo: *bueno vienen los obreros, la gente que trabaja aquí es la que ve la película ahí no hay seguridad, no tienes dónde estacionar el vehículo, entonces para que la gente llegue a ver mi marca bueno tiene que ser una odisea porque desde que no hay estacionamiento, cuesta muy caro la entrada al cine*, entonces tú le pones tantas trabas que al final posiblemente la persona diga: *no, mira de las salas de cine cualquier otra menos esa, entonces es eso...* siempre, siempre cuando tú vas evidentemente tú tienes una cantidad de cosas que ofrecer y posiblemente tú le puedas dar a ese patrocinante entonces la capacidad de él llevarte algo de eso ¿cómo se lo va a llevar?

Bueno la cantidad de personas, la invitación, las exposiciones que se hagan, lo que él pueda tener como retorno. Yo creo que en eso se basa y de alguna manera aunque yo sienta que es muy mercantilista el hecho de ser patrocinante de algo y ustedes sientan de que... bueno esto es lo que le va a dar vida al proyecto, no necesariamente es así y para mí lo que le va a dar vida al proyecto es lo que el proyecto en sí es y lo que de alguna manera ustedes puedan hacer como alianzas estratégicas, convenios, etc. Para ustedes poder tener una cantidad de visitas garantizadas para tú poder venderle a un patrocinante cualquier cosa... lo que quiera, tu vas a entrar en la entrada repartiendo volantes, aja, pero cuanta gente va... no, no viene nadie usted tiene que buscárselas

Risas...

Sonia: ...no porque si tu no vienes... ¿me explico? Para tú patrocinar, para tú poder invertir... y mucho más te digo porque no hay un retorno tangible, como no lo hay tú tienes que garantizarme una gran cantidad de cosas... tienes que darme una gran cantidad de cosas para yo poderme sentir confiada de que yo voy a tener al menos una garantía de algo. Entonces tiene que complementarse el proyecto con una cantidad de cosas iniciales antes de buscar unos patrocinantes, para tu poder llegar y sentarte en una mesa y decirle a la persona vamos a hacer un negocio. Este negocio es para ti porque tú vas a ganar ésta cantidad de presentes, tú vas a ganar una base de datos, tú vas a ganar y por otro lado yo voy a ganar porque bueno tú me vas a dar un apoyo, pero tú no puedes decir: *ayúdame y Dios te va ayudar*

Risas...

Sonia: Los patrocinios siempre tienen, evidentemente tú le tienes que dar algo. Yo voy a patrocinar el Miss Venezuela ¿por qué? Porque eso tiene una audiencia, tiene un rating, hay una gran cantidad de personas que te vana a ver. Pero si yo digo: *eso no lo ve nadie pero colle ayúdame, o sea no... y es difícil decir que viene primero el huevo o la gallina, que viene primero... si no me dan el dinero los patrocinantes yo no puedo hacer nada... ese proyecto nunca nació... es que el proyecto no te lo van a dar los anunciantes, yo como institución financiera no tengo un dinero destinado para hacer un museo y si lo hago lo voy a hacer pa'mí... no lo voy hacer y te lo voy a dar a ti. Entonces de ahí es que parte todo el concepto de lo que pueda ser el patrocinio.*

Karla: *De verdad que no sabes cuánto nos has orientado, la verdad que de patrocinio, te repito no conocíamos mucho.*

Sonia: *No te preocupes. Les deseo mucha suerte y que todos les salga bien*

Karla: *Gracias*

Entrevistado: Francisco Ramírez
Coordinador de Mercadeo de Recordland
Fecha: Martes 08 de junio de 2004

Johanna: Bueno, en primer lugar muchas gracias por cedernos estos minutos. Nosotras, como ya te comenté por teléfono, somos tesistas de la Católica y estamos trabajando en el desarrollo de una estrategia comunicacional para promocionar el Museo de la Radio. El Museo de la Radio es una fundación sin fines de lucro que tiene una gran colección que engloba lo que ha sido el mundo radial desde sus inicios en Venezuela hasta nuestros días. Tiene aparatos de radio de todas las épocas, tiene grabaciones valiosas de radionovelas, de cuñas publicitarias, de programas, etc. Y nosotras estamos trabajando para divulgar esa labor que realiza el Museo entre sus diferentes públicos.
¿Habías escuchado hablar antes del Museo de la Radio?

Francisco: No, no, sólo cuando me lo comentaste tu...

Johanna: Bueno, el Museo de la Radio no ha podido conseguir hasta los momentos una sede permanente, por lo que se ha manejado a través de exposiciones itinerantes temáticas que realiza en distintas ciudades del país, y por esa razón muy poca gente lo conoce. Entonces ahora nosotras necesitamos conocer cuáles son los requisitos y las condiciones que una empresa como Recordland exige para otorgar patrocinio a una fundación como el Museo de la Radio.

Francisco: Pero en este caso, o sea, yo viéndolo desde lo que ustedes me han comentado, me gustaría ver un poco más de la historia de esto, para leer un poco y, este, poder crear una asociación entre ambas cosas ¿no? Nosotros nada más somos una cadena de discotiempos, y no es que tenemos la cadena de distribución, de mayoreo, que sería Sonográfica, que es la productora discográfica...
Entonces bueno, me gustaría, este, para más o menos asociarlo ¿no? que creo que iría más con la parte de la disquera que es Sonográfica, donde de repente te pudiesen dar algún tipo de información, algún tipo de material, que te sirva de base para lo que vayas a tener en el Museo, ¿no? este, ya que Sonográfica es la que produce los formatos musicales, este, de repente de ahí puedes sacarle como que más jugo a la información que te pudiese suministrar Sonográfica como tal. Pienso yo que así pudiésemos aportar algo por allí. Las cadenas de tiendas, bueno, o sea, la radio, ¿qué transmite? es música, de ahí también puedes tener mucha información, nosotros somos una cadena con 20 años en el mercado, este, y bueno, y de ahí puedes tener información como que, que sacarle, para tenerla ahí exhibida. Lo que pasa es que no entiendo muy bien qué de repente quisiesen lograr ustedes con nosotros para este tipo de exposiciones...

Entrevistador: Explicación de lo que quisiéramos tener como museo ideal, incluir a los jóvenes, etc. No sabemos de patrocinio, quisiéramos saber qué necesitaría el museo de la radio para que pueda ser patrocinada por una empresa como Recordland....

Entrevistado: Claro, este... era por eso mi pregunta, ¿no? Eh, ustedes están buscando, principalmente, patrocinantes, que les aporten dinero para poder llevar a cabo las exposiciones...

Entrevistador: Sí. Dinero o cualquier otro tipo de patrocinio...

Entrevistado: Claro, pero tienes de todas maneras que manejar un montaje y todo eso lo vas a manejar con dinero ¿verdad? Este... lo primero que deberías hacer, es buscar patrocinantes, que... que en este caso no nosotros, porque nosotros, este... ahorita por la crisis que hay en el país y todo lo demás, y sobretodo la industria discográfica que es una de las que más ha estado golpeada, no está de más de que tu me pases un patrocinio de tanta cantidad en bolívares o intercambio si es que lo pudiera haber. El intercambio que yo te puedo dar con qué es? Con formatos musicales, discos y cosas de esas, pero de repente eso no te sirve a ti para nada para la exposición, vamos a suponer que no te sirve. Tu necesitas una empresa que te pueda aportar capital para realizar el montaje de todo lo que sería la

exposición. En qué te podría ayudar yo? En la misma venta del espectáculo, pudiese ser, por darte un ejemplo. Nosotros le servimos a muchos empresarios como punto de venta para venta de espectáculos. Por ejemplo, ésa pudiese ser una ayuda que nosotros te pudiésemos prestar, la venta de las entradas para el Museo, este, que nos utilices a nosotros como punto de venta, pudiese ser uno. La otra es información, de repente por Sonográfica conseguirte lo que es historia del disco y de repente que tengas muestras o cosas que enseñar en la exposición, ok? y bueno, todos los contactos que tienen que ver con el área discográfica. Lo que es la parte de producción aquí hay una o dos empresas que se encargan actualmente de la parte de producción de formatos en CD y todas esas cosas, darte los contactos, este, para que tu los contactes y de repente ellos ayudan con lo que es la parte de los formatos musicales... y lo puedes asociar con radio, porque bueno, es música, y de ahí es de donde sale para mantener las emisoras... Eso es lo que yo veo, no sé si es lo que ustedes buscan...

Johanna: Si, es que tienes razón porque, como tu dices, por la crisis que está viviendo el país y la misma situación de las disqueras, bueno, de repente Recordland no puede dar dinero, pero se puede conseguir otra forma que sigue siendo útil, y hasta incluso, más...

Francisco: Y eso es más que todo a través de la disquera porque a nosotros, por ejemplo, un inventario de que tu digas, bueno, vamos a hacer la cronología de lo que han sido los formatos musicales y empezamos desde un reel hasta un CD o hasta un MP3, de repente esos archivos viejos yo no los tengo, pero la disquera si... Y hay cierto material que te pueden facilitar para que tu armes tu museo y expongas por ejemplo, la historia del disco...

Karla: Y para ese tipo de patrocinio, por ejemplo, utilizar a Recordland como punto de venta, qué beneficios exige la empresa? Existe algún tipo de requisito para otorgar patrocinio?

Francisco: Bueno, por lo menos, aquí para la venta de espectáculos que nosotros manejamos, se piden ciertos requisitos no? Primero, la empresa que lo lleve a cabo, que tenga toda su documentación legal, que es el principal requisito, y el más importante de todos, no? Tiene que haber un respaldo de la empresa que está detrás del espectáculo. Y si en algún momento hay algún problema con el evento, que el cliente que esté comprando en nuestros espacios, este, sepa dónde acudir. Eso es lo primordial. Luego se hace un contrato, el cual lo firma el representante legal de la empresa, con toda su documentación, y se prestan los espacios. Lo único que solicitamos es que coloquen nuestro logo en las piezas que van a hacer y eso... Claro, que lo van a tener que poner igual, porque si las entradas las vender en Recordland, necesitas mostrarle a la gente quién es... Y también se piden entradas de cortesía.

Ahorita voy a hablar con una persona a ver si las puede atender, porque el les puede hablar un poquito más y les puede dar una mejor idea de lo que puede ser el patrocinio, o la ayuda de una disquera hacia el proyecto que ustedes tienen. Denme un minuto a ver si se los busco...

Karla: Ok, muchas gracias.

Francisco: Sí las puede atender, vayan a la oficina del fondo, él las está esperando...

Johanna: *Chévere, muchas gracias entonces y hasta luego*

Francisco: *Chévere, y que les vaya bien...*

Entrevistado: Joaquín Moreno
Gerente de Logística de Sonográfica
Fecha: 08 de junio de 2004

Joaquín: *Hola, denme un segundo, ya las atiendo...*

Johanna: *Adelante.*

Joaquín: *Aja, díganme, en qué las puedo ayudar?*

Karla: Bueno, primero que nada muchas gracias por cedernos estos minutos, trataremos de no ocupar mucho de su tiempo.

Johanna: Nosotras somos tesistas de la Católica y estamos realizando nuestro Trabajo de Grado, que es desarrollar una estrategia comunicacional para promocionar al Museo de la Radio...

Joaquín: Oye, que interesante... Ése es el de Yepes, verdad?

Karla: Si, exacto. Bueno, el Museo de la Radio es una fundación sin fines de lucro que posee un gran archivos radiofónico. Pero no ha podido conseguir todavía una sede fija, así que se ha manejado a través de exposiciones itinerantes temáticas en distintas ciudades del interior del país...

Johanna: Entonces, parte de nuestro trabajo de tesis al desarrollar la estrategia comunicacional para la fundación, es conocer acerca de las probabilidades de patrocinio. Así que quisiéramos que nos orientaras un poco en relación a lo que es patrocinio, necesitamos saber cuales son los requisitos que una empresa, en este caso Sonográfica, exige para otorgar patrocinio, qué beneficios piden y cualquier otra información que se maneje al respecto...

Joaquín: Ok, Sonográfica, bueno, evidentemente todo el mundo al conoce, es una compañía de discos que tiene todos los años del mundo y, este... Yo tengo 15 años en la organización, por lo que me la conozco muy bien y bueno, conozco bien toda la parte de la radio y de hecho conozco un poco acerca del museo de la radio y conozco a Oswaldo Yepes, y de verdad no sabía que no tenía sede, yo pensaba que si tenía...

Cuál es el problema del patrocinio? O sea, tu... O sea, ninguna empresa da patrocinio por darla, ok? el patrocinio es un intercambio, donde a cambio de una participación o una colaboración, que puede ser en dinero, en servicios, en productos.. o en el caso del museo de la radio, suponte tu que PDVSA le sede al museo una planta baja de un edificio que ellos tienen, ok? está dando el arrendamiento como patrocinio, ok? no siempre es solamente dinero... Pero claro, PDVSA recibe a cambio algo, publicidad, desgrave de impuestos... infinidad de cosas. De repente no solamente a nivel de imagen, puede ser un beneficio para sus empleados, por ejemplo... Eso ocurre mucho con las universidades, las empresas que dan patrocinio a las universidades o a los centros de estudio, obtienen ventajas para sus empleados... de repente prioridad en cupos, prioridad para seleccionar una carrera, costos más bajos...

Este es un momento difícil para los patrocinios, este es un momento de crisis absoluta, donde bueno, el poder adquisitivo de la población está reducido, con lo que la compra también de bienes o servicios está también reducida, y la empresas evidentemente son organizaciones comerciales cuyo fin es ganar dinero. Y ella entonces buscan la forma de reducir todos los gastos, y uno de los principales gastos que recortan son los destinados a publicidad y relaciones públicas, donde se incluye entonces el apartado de patrocinio... Hay empresas grandes y empresas pequeñas, evidentemente, y para una empresa más grande es mucho más fácil otorgar patrocinio que a una empresa pequeña, porque siendo una empresa los puede diluir en muchos más renglones, no? Ahorita los mayores patrocinantes que hay de eventos son: las bebidas alcohólicas, bueno, porque no pueden anunciar en los medios radioeléctricos y bueno,

usan el patrocinio como un anuncio indirecto. Ok? conciertos... entonces organizan el ¡Festival Polar de Autos”, por ejemplo, un “Polar motor Fest.”. Ok? ya sale el nombre de polar en televisión cuando de normal no podría salir en televisión. Y las compañías de telecomunicaciones que son otras que en este momento son fuertes patrocinantes... Tradicionalmente habían sido buenos patrocinantes empresas de consumo masivo: colgate, procter... ahora ellos tampoco están viviendo sus mejores momentos, entre otras razones porque no tienen, muchas de ellas, operaciones totalmente concentradas en Venezuela... Entonces han agarrado y bueno, yo todo el área de los Andes, el área andina, la voy a manejar desde un país, que no necesariamente es Venezuela, normalmente es Colombia... O sea, en Colombia tienen todas sus operaciones... Entonces claro, cuando tu vas a buscar patrocinio para Venezuela, no es tan fácil porque lo tiene que aprobar Colombia.

Ahora, por ejemplo, la Bigott, que es otra que tiene prohibida la publicidad en medios radioeléctricos, una tabacalera, si apoya eventos culturales, pero eventos culturales de ellos. Ok? Luego tienes el otro patrocinante grande en el mundo, que es el gobierno, los gobiernos regionales o municipales... en el caso de medios de comunicación este gobierno en particular pues no va a aceptar patrocinar porque va a querer a cambio que la gente se pliegue y eso no va a ocurrir con un medio de comunicación. Entonces, por ahí tampoco creo que vayas a obtener respuesta no? puede ser...

El área de las compañías de discos, para hablar un poco del área donde yo estoy, no ha sido nunca tradición que las compañías de discos patrocinen. ¿Qué hacen las compañías de discos? Colaboran. No colaboran con el dinero, pero colaboran con el artista, por ejemplo. “Oye, tu vas a inaugurar el Museo de la Radio el mes que viene en el centro comercial concesa”, por poner un lugar, entonces vienes hablas conmigo o con el gerente de mercadeo y para ese día yo te mando los artistas que yo tenga, nacionales o internacionales. Entonces de repente alguien llega, te canta dos canciones... yo no te voy a dar efectivo pero te ayudo a que tu evento tenga más realce... ok? algo es algo, pero no es un patrocinio en el sentido estricto de la palabra.

En el caso por ejemplo de las tiendas de discos, la colaboración hacia los eventos es la venta de las entradas.

Johanna: si, eso nos comentaba Francisco...

Joaquín: A bueno, entonces tu eres museo de la radio y yo bueno, te presto mis 20 tiendas, 10 tiendas 3 tiendas, el número de tiendas que necesites de acuerdo a la exposición y al lugar donde se realice, para que tu vendas tus entradas. Yo por ese servicio no te cobro, o sea, si acaso que me des unas entradas de cortesía para yo dárselas a mis empleados, pero no te cobro. Es un patrocinio también indirecto. Pero patrocinio patrocinio, en el sentido estricto, la industria del disco, en términos generales, no da. Ni en Venezuela ni en otras partes del mundo.

Otro patrocinio que se podría estudiar, claro tendrías que contar con un sub-patrocinante es la producción de discos del museo de la radio, por ejemplo, entonces el cd va a ser las 20 canciones que más han sonado en la radio en Venezuela. Cuál sería el patrocinio de cada empresa de discos? Cederte los derechos de los temas, gratuitamente para que, bueno, nada más tendrías que pagar las regalías del artista, a menos de que tu también hables con el artista y bueno, también te de las regalías. Que puede ocurrir porque bueno, las tiendas de discos y los artistas tienen mucho que agradecer a la radio, porque es donde tu inicialmente suenas.

Esos podrían ser los patrocinios de la industria del disco en general... Evidentemente, si es un museo de la radio venezolano, tanto Sonográfica como Sonordven, empresas que tuvieron mucho éxito en los '90, que son las que más catálogo tienen, bueno, pudieran colaborar haciendo los discos, y que tu, como museo de la radio, sólo tuvieras que pagar el costo de duplicación del cd. Y bueno, tu vendes el disco y los fondos los recaudas para la próxima exposición o para la misma sede fija.

En Venezuela, en términos generales, no hay cultura del patrocinio individual, como es en otros países. Tu por ejemplo tienes... museos, tienes el museo de arte de nueva york, por ejemplo, que tienen una fórmula, un poco como era "amigos del teresa carreño"... es decir, yo me afilio, todos los meses voy a pagar una cuota X que es para mantener ese museo. Porque un museo solamente no se basa en lo que tiene en su colección, tiene los eventos que realice, y todos los eventos cuestan dinero... Y bueno, con esos fondos se mantienen los museos, las salas... hay gente que te patrocina sólo las salas, y bueno, la sala lleva su nombre...

En Venezuela nunca ha existido esa naturaleza, por que? Bueno, porque aquí el Estado siempre ha subvencionado los museos. Entonces claro, cuando el Estado no mueve, o sea, hasta muy poco los museos cobraban 10 Bs la entrada, pero tampoco es que con la taquilla te financias. Entonces hay técnicas de patrocinio alternativas que uno debe buscar para superar la crisis... siempre hay posibilidades alternativas...

No sé si habrá sido de ayuda lo que les he estado hablando, pero en términos generales eso es el patrocinio, y en la industria disquera se mueve de la forma que te estoy diciendo...

Johanna: *Si vale, nos has ayudado muchísimo, muchas gracias.*

Karla: *Y gracias por habernos cedido estos minutos.*

Joaquín: *De nada, estamos a la orden... y buena suerte con ese proyecto, que es muy interesante.*

Karla: *Gracias.*

Entrevistado: Ana Briceño
Coordinadora de Medios de BECO
Fecha: Miércoles 07 de julio de 2004

Johanna: Primero que todo, gracias por cedernos parte de su valioso tiempo. Nosotras somos tesistas de la UCAB y estamos trabajando en el desarrollo de una estrategia comunicacional para promocionar el Museo de la Radio. El Museo de la Radio es una fundación sin fines de lucro con un amplio contenido tanto radiofónico como de aparatos de radio de la época, cuenta con la recopilación de más de 5000 grabaciones dentro de las que se encuentran radionovelas, cuñas publicitarias, y programas, entre otros.

Ana: ¿Para saber del Museo hay que ir hacia el Museo, me imagino?

Karla: El problema es que hasta los momentos el Museo, por no tener una sede fija, solo cuenta con una especie de depósito o sede administrativa donde están guardados todos los aparatos y las cosas.

Ana: ¿No la tienen en exhibición?

Karla: No, el museo se ha manejado a través de exposiciones itinerantes temporales en distintos lugares como Caracas, Puerto la Cruz, y el Zulia. La falta de recursos no le ha permitido contar con una sede fija para sus exposiciones que pueda estar de manera permanente abierta al público.

Johanna: O sea, lo que están buscando básicamente es un patrocinio para poder tener algo fijo.

Karla: En estos momentos no estamos buscando un patrocinio directo, buscamos conocer la disponibilidad de las empresas en participar como patrocinantes de las actividades y exposiciones que realice un museo de éste tipo.

Ana: Y...por ejemplo el gobierno, las mismas universidades, las emisoras de radio... que me imagino han de ser las más interesadas. Yo trabajo con radio, porque sabes... yo invierto en radio pero... ¿cómo se utiliza la radio? ¿Cuáles son los aparatos que...? Esa parte... no tengo idea.

Johanna: Si, nosotros consideramos para éste estudio los diferentes tipos de público que pueden ser claves para el museo, los cuales van desde estudiantes de colegios hasta visitantes de museos con la intención de tener todo un abanico de opciones que nos permita desarrollar la estrategia comunicacional para promocionar el museo de manera eficiente.

Ana: ¿Han conseguido algo hasta horita?

Johanna: Bueno, hasta los momentos nada en concreto, hemos conversado con empresarios de diferentes empresas para conocer un poco cuáles son los requisitos que debe cumplir el museo para optar a un patrocinio. En realidad eso es lo que nos interesa conocer, en estos momentos no estamos solicitando un patrocinio directo. En este caso nos gustaría saber ¿cuáles son los requisitos que exige Beco para dar un patrocinio?, ¿sí Beco patrocina este tipo de actividades?, ¿qué tipo de patrocinio ofrecen? Etc.

Ana: Yo soy coordinadora de medios, hay otra persona que es la coordinadora de la parte de eventos y promociones... cada vez que... patrocina ésta película... nosotros no patrocinamos todos los días, pero siempre llaman porque bueno, obviamente, Beco está creciendo; la gente le interesa que una compañía como esta, nacional, sobre todo nacional esté creciendo y que los apoye, entonces se nos llama mucho para patrocinio.

¿Qué exactamente son los requisitos que necesitamos para poder patrocinar?, mira... yo creo que no hay nada... a menos que sea un show de desnudos. Esto es algo educacional, cultural, en pro de lo que

fue el pasado nuestro en cuanto a la radio... es lo que me imagino...o sea, los aparatos y quien fue el inventor... me imagino que debe ser algo más o menos así, y sería algo súper chévere que uno pudiera ver así cómo se hace el periódico, cómo se hace la radio y sobre todo con gente del medio que mucha gente en agencias de publicidad trabajan y trabajan y nunca saben cómo es la historia de todo más o menos.

A mí me parece interesante eso de cultural y educacional para poder llevar a la gente: *mira vamos a hacer una visita al museo de la radio, a ver cómo se hizo la radio... ¡ah!, sí... comunicación social.* Pero considero que más que para nosotros como compañía debería ser más interesante para la gente que estudia este tipo de cosas; para los que son publicistas. Me imagino... yo soy administradora y no fue sino hasta horita que dije ¿cómo se hace el periódico? Y me llevaron a un periódico, sabes... es súper interesante porque para la gente que está en ese medio debe ser súper interesante ver cómo se hizo la radio, cómo fue creciendo poco a poco hasta llegar realmente a una emisora y ver: *esto es una emisora de radio...* pero me parece una buena opción.

¿Qué requisitos necesitaría Beco para patrocinar?, mira... realmente lo que se hace es que uno pasa una propuesta donde dicen: *mira...se va hacer el Museo de la Radio, necesitamos patrocinio...* no será anual pero si para ciertos eventos, *no sé dos veces al año*, dos veces al año el Museo está abierto... se hacen campañas y bueno... ahora si el museo va a estar abierto todo el año no sé si nosotros podríamos patrocinar todo el año, pero si por ejemplo para un evento especial y para exposiciones y contarían con el personal de Beco porque estoy segura que más de uno va a querer participar.

El requisito... bueno, pasarían una carta proponiéndole a Beco por qué estarían abierto, cuánto tiempo, cuánto dinero necesitan, obviamente, por ser en estos momentos... la realidad. Qué más ofrecen: *bueno, por ser patrocinantes se le regalan 10 entradas o...no sé... montan una estrategia creativa: estamos abierto medio día y el otro medio día se lo dejamos a la gente de Beco*, no sé, cualquier cosa. Normalmente, es una carta donde se le dice a Beco quienes son, que ofrecen, cual es el objeto del patrocinio, etc. Eso es lo básico, no necesitas...o sé que te piden otras compañías pero nosotras no...

Karla: ¿Y en el caso de este tipo cosas que son culturales, educacionales?

Ana: Nosotros hemos patrocinado obras de teatro, hemos patrocinado películas de niños, sobre todo. *Vamos a patrocinar a Pinocho, algo así como Peter Pan...* algo así, ese tipo de cosas. Horita estuvimos con Spiderman; hicimos una ayudita ahí con Spiderman. Normalmente esas cosas... va toda la familia. Cosas familiares, nosotros estamos dirigidos desde el bebe recién nacido... prenatal, a los abuelitos que quieren comprarse cualquier cosa. Mientras más familiar sea... sobre todo nosotros acá inculcamos eso donde este la familia, así con lo Spiderman por ejemplo, se le dio dos entradas a cada colaborador, a cada empleado y bueno...tú negociabas: yo no voy a ir, yo te regalo una y la idea era esa; iba la mamá, con el hijo, con el papá y compartían entonces un día ibas y estaba todo Beco en el cine, mientras más familiar sea es mucho más positivo para la compañía.

Johanna: Si, esa es un poco la idea nuestra con el desarrollo de la estrategia: involucrar a todos los públicos; niños, jóvenes, estudiantes etc. Que el museo sea visto también como ente educativo.

Ana: Educar a la gente que no lo vivimos, porque ninguno de nosotros vivió eso, por ejemplo a mí cuando me llevaron al periódico hace unos meses yo dije: por qué no retrajeron cuando era chiquita, cuando me llevaban a los campamentos que hacían en verano que te llevaban a las fábricas de chicles por qué no te llevan a un periódico. El periódico son 24 horas corriendo, corriendo y corriendo y todas las mañanas tienen que salir y el bombazo a las 10 de la noche al otro día tiene que salir, eso es súper chévere cómo crean esas cosas, cómo se hizo la música, cómo se hizo la radio, cosas que nosotros no vivimos, es cultura nacional: ok, estoy oyendo radio pero uno se imagina todo lo que está atrás y cómo ha ido evolucionando. Así como evoluciona Beco, como evoluciona cada uno de nosotros. Nosotros estamos abiertos a cualquier tipo de propuesta que ustedes nos envíen y requisitos nada... o sea, mientras más familiar y más cultural sea más posibilidades es para nosotros y para ayudarlos a ustedes.

Karla: En cuanto a las opciones de patrocinio, ¿qué ofrecen?

Ana: Yo creo que eso depende de la cantidad de dinero de cada uno, sobretodo por...nosotros tenemos campañas casi todos los meses y hay épocas que no tenemos campañas por ejemplo, septiembre-octubre, se puede decir que octubre es un mes súper bajo porque ya la mamá ya compro todo lo del colegio y se tiene que preparar para navidad, porque aquí la navidad comienza en octubre y viene una campaña súper fuerte, entonces hay un bajón ahí y sobre todo en ese bajón nosotros hacemos cosas como esta tratando de llevara la marca a la calle, llamar la atención de seguir haciendo ruido. Ahí es cuando tenemos plata que no la utilizamos para una campaña específica eso lo utilizamos para este tipo de actividad capaz es muy fuerte y le damos bastante publicidad, qué pasa cuando no tenemos campañas ¿qué hacemos?, inventamos cualquier...

Aquí mientras más familiar sea vamos a ver que se hace, aquí estamos abiertos a todo... ayudar al que se pueda... a veces se tendrá plata, a veces se dirá: mira no. Por lo menos horita ya me gasté toda la plata y no podemos ayudar a nadie, tampoco es que nosotros tenemos el dinero...no. Vamos a decir que somos una empresa hasta los momentos estables para la situación. Estamos aquí.

Karla: Y... ¿en cuanto a los beneficios que pide la empresa?...

Ana: Bueno eso...meter a los colaboradores, sería lo único que yo te pediría. Bueno, dime tú... ¿me puedes dar diez entradas?, ¿me puedes dejar que mis empleados estén ahí?... sería eso más que todo. O sea tener información para que nuestros colaboradores también se enteren de todo lo que estamos haciendo a nivel de cultura éste año y ellos... cuando Spiderman todos se volvieron locos... aquí la mayoría tienen hijos... y por eso la familia aquí es algo primordial. De verdad que no había escuchado nunca hablar del Museo de la Radio, pero es algo bien interesante, así que cuando deseen pueden traer el proyecto y se analiza.

Johanna: *Gracias por colaborar con nuestro Trabajo de Grado y abrirnos la posibilidad de contar con Beco como patrocinante para el Museo.*

Entrevistado: Armando Villani
Lic. Arte y Gerente Cultural
Fecha: 31 de mayo de 2004

Johanna: *Buenas tardes, le agradecemos de antemano su colaboración...*

Armando: *Es un placer poder ayudarles*

Johanna: *Breve explicación sobre el tema de tesis.*

Armando: *Bueno...comencemos.*

Johanna: *¿Qué conoce Armando Villani del Museo de la Radio?*

Armando: Absolutamente nada, no tengo idea ínfimamente de donde está ubicado, donde funciona... si hay un espacio físico, si hay una sede o donde se puede ubicar... no sé si esta aquí en Caracas o en el interior... si ya esta funcionando realmente... no tengo ninguna información respecto al Museo de la Radio.

Johanna: Cuando yo digo: Museo de la Radio ¿que se le viene a la mente que pueda ser el Museo?

Armando: Bueno, el Museo de la Radio... a de ser todo eso que parte de la comunicación bien sea por la parte... digamos oral más que escrita, es la historia de la radio desde que empezó en los años 20 en la época de Gómez hasta nuestros días, todo lo que se refiere a las telecomunicaciones, todo lo que se refiere a la radio a los discos, todos los aparatos...digamos de electro sonido de acústicos... eso es lo que yo entiendo mas o menos del museo de la radio.

Johanna: *¿Dónde se imagina que pueda estar ubicado el Museo de la Radio?*

Armando: No tengo idea... ni idea... ni he oído nada... ni una propaganda ¿Dónde está?

Johanna: La falta de recursos y la situación del país no le ha permitido al Museo tener una sede fija, por lo que se ha manejado a través de exposiciones itinerantes temáticas que se realizan en Caracas y en el interior de país. Este estudio que nosotras estamos realizando es para proporcionarle al museo una idea de lo que a la gente le gustaría ver en el Museo. ¿Cómo sería ese museo de la radio al cual usted le gustaría visitar?

Armando: Primero fíjate tú; la función básica de todo museo es la de divulgación, la de promoción... la de divulgar bien sea ideas, bien sea eventos o bien sea un concepto o bien sea una serie paralela de exposiciones, en éste caso habría primero reunir un conjunto de... formar una colección de elementos bien sea que sean circundantes a la radio como tal, desde su fundación. No solamente el proceso histórico de la evolución histórica sino también desde el punto de vista material de tener por ejemplo... las cámaras, tener por ejemplo las radios como tal , las cabinas, todos los artefactos que funcionen dentro de una radio. Aparte de las personalidades, que han contribuido digamos, al desarrollo de la radio como tal. Al tener digamos, toda esa infraestructura, hacer digamos otra infraestructura cómo tal de sede... digamos de un edificio, una casa, donde el publico pueda asistir a ver eso.

Johanna: *¿Cuáles serían esas condiciones estructurales?*

Armando: Lo mas importante es que sea un espacio digamos, accesible a todo publico empezando de los niños, que puedan hacer por ejemplo, unas programaciones dirigidas a la parte infantil... al publico infantil, que eso a la vez, el público infantil sería muy bueno porque traería no solo al publico infantil sino colateralmente a los representantes, sus representantes traerían a otros amigos, y así se iría

expandiendo la onda para poder atraer ese público al museo, a través de unas buenas campañas, a través de una divulgación no solamente de la historia sino de, cómo les dije antes, cosas que tienen involucradas la radio.

La sede empezando no debería ser tan grande, digamos como de cuatro o cinco pisos o un edificio completo... podría tener, por ejemplo, vamos a suponer dos salas. Las dos salas expositivas pero conjuntamente con eso realizar foros, convenciones entorno a la temática de la radio e ir atrayendo al público poco a poco, animando al público a que asista a ese pequeño museo de la radio.

Johanna: ¿Dónde lo ubicaría geográficamente?

Armando: Bueno lo ideal sería dentro de la capital... que en la capital de Venezuela es donde se mueven, prácticamente, los principales museos: Jacobo Borges, el MACCSI, el Museo de Bellas Artes, la Galería de Arte Nacional... aquí los principales museos están en la capital y tienen mayor proyección... incluso de la capital irse al interior del país y aquí sería un buen punto de la radio... lo ideal sería el eje ese... donde está el Museo de Bellas Artes, el Museo de Arte Nacional en toda la Av. José María Vargas, o sea en toda la Av. Bolívar. Cerca de donde está la Cristóbal Rojas y el Museo Carlos Cruz Diez y... hacer ese triángulo allí con el Museo de Bellas Artes y el MACCSI.

Johanna: ¿qué opina en cuanto al cobro de entradas al Museo?

Armando: Efectivamente, sí podría ser porque eso ayudaría a su mantenimiento, ya que un museo tiene personal, hay que mantener los equipos y otra serie de cosas por las que se necesita tener alguna entrada, que también podría ser a través del patrocinio de alguna empresa y otra institución, por ejemplo, existe en Valencia el Museo de Béisbol, gracias a un sede que consiguieron producto del patrocinio de unas empresas.

Pero... además, aquí en Venezuela hay pocos museos que cobrar entradas... en otros países se cobrar para entrar a los museos... yo pienso que se debería hacer, que fuese una cosa simbólica... no sé, 1500 ò 2000 bolívares... eso siempre va a estar sujeto a la situación cambiaria y a la realidad económica del país.

Johanna: En cuanto a la venta de material POP... ¿qué opina?

Armando: Bueno... yo creo que horita eso es una buena estrategia, porque se promociona la imagen del Museo ya sea a través de bolígrafos, franelas estampadas, afiches... por ejemplo, los afiches me parecen muy buenos porque se le coloca lo básico que es la ubicación, teléfono, en el caso de las exposiciones itinerante el nombre de la exposición. Incluso si lo hacen a manera de... calendario, mejor aún porque si está bien hecho, bien diseñado va a llamar bastante la atención del público que tenga la oportunidad de verlo.

Johanna: ¿Cuál cree que sería una buena forma de colaborar con el Museo?

Armando: Se podría realizar intercambio entre galerías... sería interesante porque éstas siempre tienen temas nuevos y variados y el Museo de la Radio podría promocionarse en ellas y viceversa.

Johanna: Como ya le mencionamos, el Museo de la Radio se ha manejado, hasta los momentos, a través de exposiciones itinerantes por no tener una sede fija ¿cree usted que una vez conseguida la sede fija deban seguir las exposiciones?

Armando: Creo que deben seguir ambas porque si bien tener una sede fija permite ubicarlo, saber donde con las exposiciones podrían llamar a más gente para que conociese el Museo.

Armando: Bueno... algo más en lo que pueda ayudarles

Johanna: Bueno... ya nos ha ayudado bastante

Johanna: *Gracias nuevamente por su colaboración*

Armando: *A la orden y espero poder recibir pronto una invitación para asistir a las exposiciones del Museo.*

Guillermo Barrios
Arquitecto, Urbanista y Profesor de la UCV
Fecha: Miércoles 19 de mayo de 2004

Johanna: *Buenas Tardes...*

Guillermo: *Pensé que con este palo de agua que esta cayendo no iban a venir*

Karla: *Un poco mojadas pero llegamos*

Guillermo: *Pasen adelante, si no es por la lluvia no me consiguen. Cuénteme en qué las ayudo...*

Johanna: *Breve explicación sobre el Trabajo de investigación...*

Karla: ¿Ud. alguna vez había escuchado hablar sobre el Museo de la Radio?

Guillermo: Sobre el Museo de la Radio en Caracas, la verdad, la verdad, tengo poco conocimiento, o creo, siendo un poquito jactancioso y arrogante, creo que no es que se haya hecho mucho en el Museo que vaya más allá de haber colectado una serie de objetos que puedan conformar una colección general del Museo, y que haya habido, si bien conozco, una serie de exposiciones relativas a la importancia de la radio en el Museo, recogiendo memorabilia y documentos que un poco narren cómo esa función de la radio en Venezuela, que digamos, esa emergencia de la radio como medio de comunicación de masas en Venezuela se dio en el tiempo... de allí yo sé que, cómo se llama,...Oswaldo Yepes, ha sido instrumental, muy importante porque tiene una conciencia muy clara, de su papel no solamente como empresario de la radio, sino como una personalidad que le interesa el medio eminentemente, etc. De tal manera que creo que eso, hasta ahora, lo que se ha hecho es eso que significa coleccionar objetos en torno a una idea, que eso es importantísimo para hablar de lo que sería una colección de museos y generar una serie de proyectos en positivo en los cuales estaba involucrado, seguramente está involucrado, José Francisco, quien las remitió. El museo, como institución, tiene cuatro funciones básicas como ustedes saben: *coleccionar, exponer, restaurar y educar*, o, sea esta última función, digamos, extendido un poco a todas las labores de promoción y extensión que el museo realiza para llevar a cabo su inserción dentro de la sociedad y de la comunidad, entonces no es solamente educación, sino todo lo que el museo realiza como proyección de su presencia, que a su vez, entonces, está referida, y fundamentalmente, a una sede. Esta sede, tradicionalmente en el museo, es una institución decanónica, fundamentalmente del siglo XIX, aunque hay trazas de la institución museo que nos llevarían a Alejandría, hace muchos siglos, pero la institución museo, la institución moderna de museo, deviene apenas del siglo XIX, digamos que los primeros museos instaurados, el primero, ustedes ya lo deben saber, el Museo del Louvre, que se conforma a partir de 1789 con la Revolución Francesa y la idea de revertir los bienes de la realeza a la sociedad y que comienza operaciones como el Museo Napoleónico a principios del XIX y se instala como Museo del Louvre, en donde está situado, a partir del año 1813, por allí comienza operaciones, digamos, dentro del formato de lo que nosotros realmente llamamos museo. Desde entonces, y con todas sus variaciones en el campo europeo, de la sociedad europea, el museo ha estado pegado de algo que se llama el edificio, la sede del museo. Hacia nuestro tiempo, digamos hacia finales del siglo XX, esta sede puede ser una sede inmaterial como sabemos, hay museos que se expresan a través de la red, de la Internet, esto no existía antes, entonces ha sido una revolución misma, en el campo mismo del museo, porque no se concibe el museo sin una sede, que esta sede era física y que ya no lo es. Esa es la única variación, digamos, sobre esa precondition del museo de estar apegado a una sede, y que eso es lo que en realidad define la existencia misma del museo.

Johanna: Y eso para el público es así, para el público no conocedor, porque algunas personas que conocen que nuestro tema de tesis es una estrategia comunicacional para el Museo de la Radio, nos han preguntado: ¿pero cómo van a promocionar algo que no existe?...

Guillermo: Ok, fijate que eso que te han dicho, es y no es así. No lo podemos discutir en este proceso porque, en efecto, un museo precisa de una sede, un museo no llega a ser un museo... les estoy buscando una guía de museo que nosotros hicimos... este... no sé si la tienen, la del Conac, que era negra y ahora es naranja fosforescente... yo tenía muchas por ahí... ok, en todo caso... Para señalarles *in situ* de qué se trata la diferencia, de qué se trata de lo que ustedes están hablando y que tienen que estar muy claras en cuanto al tema en que ustedes están trabajando. En efecto, las personas tienen mucha razón cuando dicen eso, en el estricto sentido no se trata de un museo, pero ojo, es un proyecto de museo y tiene elementos que ya lo determinan en tanto que una, digamos una figura que está cercana a ser un museo con todas las de la ley; no lo es todavía, y eso no invalida para nada una investigación que ustedes pudieran estar adelantando acerca de la vigencia, la pertinencia, el territorio posible, de un museo de la radio en Venezuela. Porque como ustedes saben, existen antecedentes en el mundo, sobre lo cual deben haber investigado, el Museo del Broadcasting en Nueva York, es un primero, un primer acercamiento, muy exitoso... Y entonces cuando tu hablas de un museo de la radio estarías también tipificando un tipo de museos que no es un museo que necesariamente tiene que tener objetos materiales, sino que, imagínate, qué cosa más coleccionable y más importante para un museo de la radio que la voz, ¿verdad?, que es absolutamente inmaterial, el sonido... que además es muy interesante esto de oír un archivo de la voz, y para una tesis sería, me imagino que sería ideal, más que un escrito, un audiovisual sobre esto... Y ustedes van a hacer un extraordinario marco teórico en el cual van a discutir una cosa como el *objeto* del museo. Para que un museo exista tiene que tener un objeto: ¿qué va a exponer?, y este objeto, tradicionalmente, era un objeto valioso, de carne y hueso, materia, porque eran los valores nacionales, y con el tiempo se ha ido diluyendo ese valor matérico del objeto para llegar a situar el valor fundamental del objeto en su significado, más que en su contextura física. Y en el caso de un museo de la radio se basa, en parte solamente, pero fundamentalmente, en el valor de la voz como objeto museal, como objeto valioso; que tiene un valor que va más allá de lo material, de lo matérico, de su valor intrínseco y simbólico, va más hacia lo simbólico, hacia lo que significa, cómo eso es valioso para la sociedad, y para la cultura, y para la entidad nacional, para los sentidos de pertenencia, que el museo sea llamado a auspiciar, a estimular, a motivar.

Johanna: ¿Ud. ha tenido la oportunidad de asistir a alguna de las exposiciones del Museo de la Radio?

Guillermo: No, no he tenido la oportunidad...

Johanna: ¿Qué conoce del Museo de la Radio?

Guillermo: Conozco que se estaban haciendo exposiciones y me interesaban, pero la verdad es que no coincidí nunca; y además J.F. me las narraba, etc., no me siento satisfecho con eso nada más, pero no pude ir en ese momento. Yo soy más metido, quizás para justificar, y no lo justifica hasta una última instancia, en los museos de arte... pero nosotros tenemos aquí un programa de estudios del museo, que habla del museo como institución en esos términos, que se dedica no solamente al arte, y no solamente al arte matérico de piezas, sino al arte conceptual, etc., a todo tipo de museo, eso es ciencia de la museología, por eso en las tipologías –que es otra cosa que ustedes pueden plantear en su tesis, en su marco teórico- la tipología de los museos se ha engrandecido muchísimo a partir de los aportes, por ejemplo, de Andri Riviet, pues de Riviet, durante los años '40 y su escuela de museología en Francia, él comienza a discutir el papel del museo en la sociedad, qué hace el museo, qué es el objeto museológico, qué expone, cómo lo expone, cuáles son sus fines últimos, etc.

Para promover el Museo hay que definir qué es un museo y hay que poner el valor, en un pequeño marco teórico, donde pones el valor, la tipología de un museo de la radio, la evolución de las tipologías, la vigencia de las nuevas tipologías... y la transformación en el tiempo, la evolución, de lo que se llama el objeto museológico, que pasa de ser las joyas de la corona, ¿verdad? a ser elementos que, a pesar de que no tengan un gran valor material, lo tiene desde el punto de vista intangible, cultural, etc.

Johanna: Y Ud., como una persona que conoce de museos, y que asiste a museos con frecuencia, quisiéramos saber, ¿qué elementos considera Ud. que es importante que posea un museo? Y ¿qué elementos debería tener un museo de la radio, digamos, ideal?

Guillermo: Ok, un museo de la radio, tal como yo lo veo, que sería de interés, sería un lugar activo en el plano urbano, con una instalación física, un edificio, algo, de nuevo tipo, en el cual la gente pudiera oír, confrontar un archivo de voz importante, que tuviera memorabilia sobre la radio, avisos en prensa, lo que fuera, que tuviera... eh... que me organizara información sobre qué es la radio como medio, qué elementos, áreas, comunicacionales cubre, qué ha hecho históricamente, cuáles son, digamos, las potencialidades de la radio como medio... un poco que me organice eso, y me haga exposiciones temáticas temporales, ¿verdad?, que atraigan público, que provean un sitio de interacción social y de encuentro bonito, ¿verdad?, sobre el problema de la comunicación. Un problema que va más allá de la radio y hacia la comunicación. Que se centra en la radio porque la radio es un medio muy particular... Digamos, esencialmente es un museo de la comunicación y de la interacción social. Que me diga por qué ese museo pudiera ser muy didáctico para los niños entender la potencialidad de la radio, su participación en la conformación de los museos contemporáneos, que tuviera lazos con otros museos internacionales, que tuviera un sitio Web importante, que tuviera una biblioteca... eh... que tuviera una emisora, que tuviera... un museo de la radio inclusive pudiera rentar espacios para emisoras de radio. Yo lo he pensado en el MACZUL, yo soy asesor del Museo de Arte Contemporáneo del Zulia en Maracaibo, es un museo cuya principal característica, virtud, ventaja, es que es inmenso, pero ése también es su mayor problema; y en una sola sala, por ejemplo, de las 5 o 6 que tiene, cabe el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, en una sola, en la 1. Quiere decir, nosotros estamos pensando que eso hay que potenciarlo, eso que es un problema transformarlo en una ventaja, y lo que es una ventaja potenciarlo como ventaja, y nosotros estamos trabajando horita la idea de tener unos espacios rentables abajo, y el uso que yo más he visto, más claramente he visto, es el de emisoras de radio, y que ellos se incorporen, digamos, al atractivo del museo... porque eso es muy grande, hay estudios, todo eso, o sea... no de televisión, y hasta de televisión, pero he pensado más en esto. Y a mí me gustaría ver cómo, las radios tienen un componente, las emisoras, que yo he visto, está la del Sambil, que no sé si ustedes las han visto, que podrían retratarlas y todo eso... Radio Aeropuerto antiguamente estaba en uno de los pasillos del aeropuerto cuando estaba en su antigua sede, y así... Tenían como un componente de espectáculo, que no se ha tratado mucho últimamente, pero que podría estar allí en el Museo de la Radio, y podríamos pensar que para su propia, eh, su propio fondo, la generación de fondos, podría haber espacios rentables para emisoras de radio. Espacios de grabación, que la gente grabe su voz, ¿verdad?, un museo muy activo, interactivo, que la gente grabe su voz, se vea, monte, edite, haga entrevistas, salga a la calle, vea lo que es una unidad móvil, etc., ¿verdad?, me parece bonito... Más en ese sentido, yo sé que yo estaba hablando al principio más de un museo más convencional, pero Uds. pueden volarse más hacia eso, hacia museo interactivo donde la gente no solamente estuviera, vea la historia, entienda la estructura de lo que es una radio, cómo funciona, etc., sino que tuviera varios ambientes.

Karla: ¿Y qué opina Ud. del cobro de entrada a ese museo?

Guillermo: Si, si, yo estoy de acuerdo con el cobro de entrada a todas partes, digamos, eso es... la idea del museo paternalizado es una idea bastante obsoleta que no permite la subsistencia ni la sustentabilidad de los proyectos, ése es el peor signo para que los museos se sustenten, que sean protegidos por... que estén bajo un halo de protección externo, y que eso, al final, la única perjudicada es la sociedad, a la cual, paradójicamente, se ha intentado proteger por la vía de no cobrar entrada.

Karla: ¿Más o menos dentro de qué rango se puede manejar el precio de la entrada?

Guillermo: Eso no es problema de ustedes ahorita, realmente, te la tendría que decir, pero al momento que ustedes terminen la tesis, la situación inflacionaria va a haber desvirtuado cualquier cosa que yo diga. Tendría que hablar de una cosa que llaman Unidades Tributarias, y yo no conozco eso... y que no tiene ninguna importancia, la verdad.

Karla: ¿Pero entonces es algo simbólico?

Guillermo: No, no, para nada... es sustantivo. Un museo nuevo y en Venezuela, dada la circunstancia de los museos, dada la historia de los museos, no puede desconocer que tiene que ser una actividad autosustentable. Si ustedes proponen en... ¿en qué año estamos? Si en el 2004, ustedes proponen un museo que no sea sustentable por sus múltiples actividades, no sólo por la entrada, que es apenas una pequeña parte, infinitesimal además, de cómo un museo se puede sustentar, están pelando completamente. Están desviando el problema. Y están haciendo las cosas en el aire.

Jesús Yépez
Arquitecto y Editor de la Revista Entre Rayas
Fecha: Lunes 31 de mayo de 2004

Johanna: *Buenas tardes Jesús...*

Jesús: *Hola Buenas tardes ¿cómo estás?*

Johanna: *Bien, gracias*

Jesús: *Yo la verdad estoy muy apenado porque no las había podido atender antes... así que de verdad discúlpenme.*

Johanna: *No te preocupes, sabemos que andas bastante ocupado*

Jesús: *A ver dime que están trabajando en la tesis*

Johanna: *Breve explicación sobre el tema de tesis... bueno, vamos a comenzar la entrevista.*

Johanna: *¿Qué conoce Jesús Yépez del Museo de la Radio?*

Jesús: *Mira... del Museo de la radio conozco los proyectos que ha hecho mi amigo JF Cantón, de las exposiciones que se han hecho en varias partes, de la exposición que se hizo en el Museo Jacobo Borges.*

Johanna: *¿Haz asistido a las exposiciones del Museo de la Radio*

Jesús: *Sí asistí... me pareció estupendo porque uno se entera de muchos aspectos de la radio... oyes diferentes capítulos... recuerdo la promoción que se hizo por prensa y por radio, especialmente, invitando a la gente. Tenía cintas grabadas de programas que eran muy buenas, el ambiente de Caracas para aquella época. Lástima que no estoy bien documentado de cuando se abrió la Broadcasting Caracas.*

Este... vi todo, pude escuchar, ver imágenes de cuando la radio era en vivo, los programas, las novelas, las cuñas... todo lo que yo vi allí en esa exposición fue bastante interesante y que se repita esa experiencia y que se institucionalice, sería extremadamente genial, o sea, que tú vayas a un sitio permanente... que además sea una exposición del Museo de la Radio y que la misma esté itinerante por todo el país pero que tenga un local físico para tener "El Museo de la Radio". Así como existe el Museo del transporte o el abandonado Museo del Transporte... sería genial

Johanna: *¿Qué te parece que le hace falta al Museo?*

Jesús: *Oye... ¿qué le hace falta?, no sé... creo que lo vi muy completo, quizás muchos capítulos de la historia estaban incompletos pero... es producto de esa misma búsqueda de información. Viéndolo así en frío no te puedo decir qué le hacía falta porque... no sé... a mí me gusta mucho la radio así que... no sé... será poner a las personas en estatuas de cera. Cómo era Musiú Lacavalerie cuando era joven... de verdad que cuando yo fui al museo estaba muy emocionado y muy impactado de asistir a un tipo de exposición de ésta naturaleza. No fui con el propósito de ver qué le hacía falta sino de enterarme de cosas.*

Johanna: *¿Qué fue lo que más te llamó la atención del Museo?*

Jesús: Qué fue lo que más me llamó la atención... todo me llamó la atención, no sé... la historia, el escuchar uno o dos capítulos... todo me llamó la atención, digamos que algo en particular me llamó la atención no. En toda la exposición si me llamó la atención el hecho de poder descubrir cosas que no sabía o sea, quizás me llamó la atención conocer los orígenes del observador creole, de repente escuchar piezas publicitarias, ver imágenes de cómo se hacía la radio en vivo, ver a las personas jóvenes, observar cómo ha ido rotando de una radio a otra, observar personas que ya no están y que tú en algún momento dirás: quién fue esa persona.

Johanna: ¿Pagaste entrada al Museo?

Jesús: No, yo no recuerdo haber pagado entrada... no

Johanna: ¿Qué piensas en cuanto al cobro de entradas?

Jesús: Bueno, vamos a poner la visión macro, o sea, yo si creo que en los museos debería haber cobro de entrada, independientemente, que sea el Museo de la Radio, El Museo del Transporte, El Museo de Bellas Artes, El Mavao, el Museo Contemporáneo, o sea, si es el capítulo fijo sí. Tú vas a Colombia y tienes que pagar una entrada para entrar al museo, vas al Museo del Oro en Perú, tienes que pagar entrada, vas a México tienes que pagar entrada. Estoy de acuerdo que el Museo de la Radio, como puede existir un Museo de la Arquitectura, el Museo de los periódicos X cantidad de museos se pague entrada. La última vez que yo fui a Quito me cobraron 3\$ por entrar al Museo de la Ciudad, o sea, si lo justificamos al cambio oficial, sin IVA... tu pagas entradas por entrar al Museo de los Niños, pagas no sé cuanto... creo que 500 bs. ó 1000 bs. por entrar al Museo del Transporte... ¿de qué se financian los museos?, ¿de la ayuda oficial?, ¿y si la ayuda oficial no llega?... claro habría que ver cual sería el impacto de eso; de que la gente no se queje: “vamos a privatizar la cultura”... pero evidentemente pienso que en las exposiciones se debe cobrar porque es un esfuerzo que tú haces cuando montas una función que... a menos que tenga un patrocinante... pero si yo tuviera que pagar entrada para ir a una exposición de algo, en éste caso un museo de la radio, evidentemente lo haría. De cuanto es el rango... mira no sé 1000, 2000, 3000, 3\$, 5\$ no sé. Hay que dividir entre la cantidad de personas, el mantenimiento, el costo mínimo operativo. De hecho el Museo de Bellas Artes el año pasado, estuvo a punto de cerrar por falta de apoyo gubernamental y por aquello de que no había recursos. Hay que ver hasta cuanto se puede cobrar. También tienes el Museo de Ciencias Naturales que cobra entrada, creo que 5000 Bs.... que tú los quieras pagar es otra cosa, esa es tu decisión si pagas o no pagas entradas. Claro entrarían los descuentos a lo que son niños, estudiantes, personas mayores de edad. Pero de que tienen que hacerlo... evidentemente tienen que hacerlo.

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto a la venta de material POP dentro del Museo?

Jesús: Adelante, ¿cuál es el problema con eso?... cuando tú montas una exposición ¿cómo financias la exposición?, buscas patrocinio, buscas gente que quiera aportarte dinero, gente que te diga: *mira que bien nosotros somos personas que ayudamos a los niños con cáncer, toma aquí tienes*, pero detrás tienen que haber toda una logística comercial del museo. Hay gente que va ávida de buscar la agendita, la regla, la taza de café, la escuadra, un libro, yo buscaría el catálogo o el libro por ejemplo, en mi caso que me compete, que es la arquitectura uno siempre que va a una exposición anda buscando el catálogo... ¿dónde está el catálogo?, después que te vendan la gorrita, el taco de notas, la tacita, la carpeta... ¿qué compraría yo? Mira... lo que me alcance de mi bolsillo. Yo cuando voy a un museo guardo todas esas cositas que te venden como recuerdo. Por cierto, otra cosa que me gusto mucho del museo era ver las radios y los equipos viejos.

Johanna: ¿Crees que el Museo deba continuar con sus exposiciones itinerantes?

Jesús: Mira, está bien lo de las exposiciones itinerantes porque permite a muchas partes del país conocer lo que están pasando... que la exposición esté en Caracas; después vaya al Museo del Maracay, después a Valencia, y después al Centro Cultural del Carabobeño etc.... me parece eso

importantísimo porque lamentablemente las exposiciones están en Caracas, los grandes museos están Caracas... hay algunos sitios donde por ejemplo se presenta una exposición en Valencia y no se presenta acá por x razones... por eso de que Caracas ha bajado su ritmo de importancia en el panorama de crecimiento de Venezuela, no era lo mismo que era en los 80 donde decían Caracas es Caracas y lo demás es monte y culebra. Ya Caracas, digamos que está de bajo perfil vs. El crecimiento que tiene Valencia, Barquisimeto, Maracay, Pto. La Cruz, Mérida...

Yo considero que una exposición de esa naturaleza puede perfectamente recorrer... ir a todas partes, pero pienso que es necesario hacer alguna promoción entre las empresas patrocinantes, las mismas emisoras de radio que en un año se dediquen a destinar el 1%, 5% de los ingresos brutos de todas las radios... y al Amigo Yepes le vamos a proponer hacer una sede del Museo de la Radio donde se albergue toda la colección radiofónica de Venezuela y eso combinarlo con la Televisión, que están tan unidas. "El Museo de las Comunicaciones en Venezuela" radio, prensa escrita, revistas... que sea un patrimonio nuestro.

Venezuela adolece de museos, de nuestra historia... aquí no hay museo de la cultura, el único que hay es el Museo del Transporte y mira cómo esta.

En las exposiciones que tú vez... considero que se debe buscar un espacio físico... no sé en qué parte... en las Mercedes, dónde se fundó la primera emisora, en el lobby de algún sitio... no sé de qué manera poner de acuerdo a todos lo dueños porque igual... los dueños de Radio Caracas Radio, son los mismos de RCTV... hacer todos juntos y proponer: *señores hay que hacer esto por el país* y establecer una sede fija permanente del Museo. Entonces, considero que tener un sede física donde tú no tengas que estar limitado a que se inauguró hoy... termina dentro de un mes y medio o te tienes que ir hasta Valencia a verla o a Mérida, que tú tengas la posibilidad el fin de semana: *vamos a visitar el Museo de la Radio...* o sea, la ciudad como tal, la ciudad de Caracas adolece de muchas... tiene muchas deficiencias culturales. Si no vas al Museo de los Niños, tienes que ir al MACCSI, al contemporáneo, al Mavao... faltan espacios culturales, evidentemente hay teatros... que uno tenga la oportunidad de decir: *oye... déjame ir a tal sitio.*

Johanna: ¿Qué características debería tener ese espacio, proyectándolo como un museo de la radio ideal?

Jesús: Mira... tú me dices a mí yo me imagino un gran edificio, que sea un gran radio de los años 30 ó 40 donde ese gran elemento sea el museo. ¿qué características debería tener?... un espacio bien ubicado, cercano a otros museos a manera de completar la zona cultural. Quizás ubicado en el paseo donde está el Museo de Bellas Artes, cercano a unos lugares accesibles de transporte como el metro para que puedan tener acceso. Un lugar con comodidad, grandes espacios, que haya bibliografía que consultar, donde tú puedas escuchar programas de radio, con acceso a los montajes, las imágenes donde se observen los pioneros de la radiodifusión en Venezuela, oír documentales. Yo diría que lo mismo que tienen las exposiciones pero, llevándolo de forma física permanente. Físicamente...no sé... serían salas desde 1926; los primeros años, los últimos, los avances, evidentemente todo apoyado con una campaña con las empresas: "*apoya al Museo de la Radio*" ¿Tú crees que si se hace una buena campaña, una buena estrategia la gente no va a participar?, además pronto estaremos cumpliendo... no sé cuántos años de la radiodifusión en Venezuela... estamos hablando de que Venezuela tiene mucho que decir en tema de radiodifusión. Aquí se hicieron muchas cosas, hay pioneros... el hecho de que tengamos radio desde 1926 deja mucho que decir, mucho que mostrarle a las generaciones futuras. Cuando uno esta pequeño siempre pregunta ¿papá quien es tal persona? ¿Cómo era esto?, imagínate tener un lugar donde inclusive, se puedan hacer réplicas a escala de ¿cómo eran esas cabinas?, cómo se grababa el Derecho de Nacer... esas novelas que tú a la 1:00 PM...mi mamá se sentaba y yo también lo hacía y después de escuchar el famoso radio rumbo y los famosos locutores ¿cómo lo hacían?... tú podías imaginar a esas señoras allá adentro metidas en una cabina... eso es bueno reproducirlo y que la gente lo vea.

¿Cómo sería que de repente tener una sede?, que los museos le dieran más cabida... porque es una inversión fortísima de dinero.

Hace poco yo fui al Museo de la Ciudad en Quito, ahí tu recorres el Museo por diferentes etapas... desde los inicios hasta llegar a la actualidad entonces, imagínate eso mismo pero con la radio y cómo te dije con la televisión y con la prensa.

Hay algo que es importante decir a la gente y es que Caracas... Venezuela es un país del siglo XX... todo lo que se ve allá se hizo de los años 40 para acá, tenemos la historia viva todavía. Es un país que ha crecido y que se ha desarrollado en muy poco tiempo entonces, hay que dejar registro de eso. Por eso mira, lo puedes grabar... mi revista está a la orden para promocionar el Museo, porque tengo un interés particular por la radio, porque... de pequeño crecí con ella... con las distintas emisoras. Yo crecí haciendo mis tareas con un radio ¿qué escuchaba?... al medio día Radio Rumbo, Radiodifusora Venezuela y después a la 1:00PM la novela "Martín Valiente" con frijolito, después los diferentes programas.

Todo el cambio que ha habido es importantísimo, estamos hablando de un medio que tiene más tiempo que la misma televisión. Se pensaba que con la televisión iba a morir la radio, que con la FM se iba a matar a la AM y no fue así. Además la radio es la única cosa que te permite distraerte y seguir haciendo tus actividades. Evidentemente, el poder de la imagen es tentador, arrastra cualquier cosa... pero con la imagen tu te das cuenta...tu no puedes estar todo el día viendo un televisor, no podrías salir, trabajar, nada...tenemos un medio al cual evidentemente hay que darle un espacio y que la misma radio debería unirse en un Teleradio o qué se yo dedicado a recoger fondos ¿cómo pudiera ser? No sé ... mira durante un año vamos a destinar, como te dije anteriormente un 1%, 5% para éste proyecto, se busca un local, se somete a un concurso público para involucrar a más personas y no designarlo a dedo... mira tu vas a hacer la sede, involucrar arquitectos, construir un local y evidentemente después que tenga un local cobrar entrada porque hay que mantenerlo...que chévere sería eso... imagínate tu ir a un sitio que te digan: colóquese sus audífonos y vamos a escuchar cómo era el Derecho de Nacer, cómo eran las noticias del Observador Creole, cómo decía Musiú Lacavalerie las cosas, cómo hablaba Arturo Uslar Pietri, cómo hablaba Renny Otolina.

Jesús: ¿Tú no has oído la publicidad del Atún Margarita: *Tuna que tuna tuna...*?

Johanna: Creo sí... sí, sí.

Jesús: Yo me imagino que en esa exposición que se hizo, mucha gente no entregó todas las cintas, grabaciones, siempre irán recogiendo cosas. A mí me gusta mucho ver los canales históricos y ese tipo de cosas...y tú te ponen a ver cómo cosas del pasado te pueden ayudar, entonces evidentemente el valor didáctico que pueda tener un museo de esa naturaleza es formidable.

Jesús: ¿Quieres Refresco? Es Light

Risas...

Johanna: Bueno...

Jesús: Yo creo mucho en los museos. Y de éste creo que se podrían hacer muchas cosas... sacar un libro ya que como te dije antes, pronto se cumple aniversario de la radiodifusión. No sé El museo es algo con lo que a mí me gustaría participar como editor de un medio de comunicación pero es algo que hay arrastrar a mucha gente a materializar eso porque es algo que le conviene a la ciudad... que tantas cosas no se dicho por radio... yo lanzo eso... todas las radio tienen que unirse un día así como, hacen el operativo de la lucha contra el cáncer, yo ayudaría en lo que pudiera por una pasión personal y es un proyecto inédito. A nivel latinoamericano no recuerdo haber escuchado sobre museos de la radio.

Al Museo hay que buscarle terreno donde se pueda desarrollar una construcción alegórica al Museo de la Radio. No se puede meter el museo en el nivel II del Sambil... su arquitectura tiene que ir de la mano.

Johanna: Estaba bueno el refresco...

Jesús: *Que bien... ¿en qué más te puedo ayudar?*

Johanna: *Mira, bastante completa la entrevista...eres una de las pocas personas entrevistadas que ha visitado alguna de las exposiciones realizadas por el Museo.*

Jesús: *Yo quedé encantado la vez que fui al Jacobo Borges, había muchas cosas de la radio que desconocía y allí tuve la oportunidad de ver y conocer. Espero ser invitado para la próxima...que sea pronto.*

Johanna: *Muchas gracias por colaborar con nuestro Trabajo de Grado.*

Lic. Carol Cañizales
Directora del Museo de Petare
Fecha: 21 de mayo de 2004

Carol: *Bienvenidas... y disculpen la demora*

Karla: *No se preocupe...*

Carol: *Cuéntenme, ¿en qué les puedo ayudar?*

Johanna: *Breve explicación sobre el tema de tesis y el trabajo de investigación*

Karla: *¿Ha asistido a alguna exposición del Museo de la Radio?*

Carol: *No...*

Johanna: *¿Cómo se imagina un museo de la radio?*

Carol: *Un museo de la radio...no sé porque me lo imagino lleno de sonido, curiosamente no.... Pero pienso, que claro... tendría que haber un planteamiento museográfico. También... ¿es de la radio en general o la radio en Venezuela?*

Karla: *De la radio en Venezuela*

Carol: *En Venezuela... bueno, me imagino que tendría que tener también, como una orientación cronológica, tener como un guión de visita para que ayude a entender. Tal vez, la parte cronológica es interesante para saber cómo llegó a Venezuela, ¿cómo se estableció?, ¿cuáles fueron las primeras emisoras?, los primeros personajes... y después me lo imagino eso... como que con mucho sonido, tener la posibilidad no sé... de entrar a cabina y escuchar esos primeros programas, cosas que fueran representativas... diferentes tipos de programas o momentos que marcaron como un avance en la tecnología de la radio. Pienso que así tendría que ser... porque uno asocia...a mí siempre la radio me ha parecido un medio muy cálido, siempre me ha gustado muchísimo y pienso que la radio fue como... parte de la vida de muchísimas personas... me acuerdo horita, en éste momento de mi suegra... que para ella era imposible vivir sin tener una radio o un radio, ¿cómo se dice?*

Karla: *Radio, porque es el aparato*

Carol: *Mi suegra siempre tenía un radio en la cocina y eso era como el compañero de vida y no podía vivir sin eso prendido. Ella falleció y mi suegro sigue teniendo el radiecito en la cocina y el radio siempre está prendido y ya tienen como sus programas habituales que ya los conductores de esos programas se oyen como amigos. Se comenta lo que dice fulanita... fulano anunció ésta mañana tal cosa y veo también por ejemplo, que en mi casa las señoras que nos han ayudado con las cosas de la casa siempre fue como condición sinequanón tener un radio en la cocina... como el compañero de vida...*

Yo las veces que he tenido que ir a programas de radio me parece un medio tan cálido porque tú olvidas la cantidad de gente que te está escuchando, no... porque una cabina de radio es como muy íntima y la manera en que lo lleve el conductor o los conductores tú te sientes muy en confianza y puedes hablar... inclusive, te pueden estar llamando personas a hacerte preguntas, pero cómo todo es telefónico oyes nada más el sonido, tú no estás conciente que hay un montón de gente allá afuera... como pendiente. Siempre me ha parecido que es muchísimo más cercano que la televisión, curiosamente... y bueno un medio tan útil... porque bueno, ¿a dónde no llega el radio o la radio?... bueno aunque horita creo que hay como muchísimas más facilidades con la televisión llega a todas

partes, pero yo digo que la radio es como una compañera... yo creo que la gente tal vez lo siente, así como... levantar un teléfono y hablar con alguien. Yo pienso... bueno me lo imagino así... me lo imagino con sonido, me lo imagino con imágenes, tal vez que uno entre y vea fotografías de... tiempo, las personas que... conducían los programas, invitados importantes, tal vez textos de apoyo de sala... no sé si... es un contrasentido si un video, o solamente las grabaciones, los sonidos acompañados por imágenes que te recuerden esos tiempos.

Johana: El Museo de la Radio se ha manejado hasta el momento a través de exposiciones, no tiene sede... por eso es que muchísima gente no lo conoce... nosotras hemos tratado de averiguar a través de los diferentes públicos cómo les gustaría que fuese el Museo. Suponiendo que el Museo consiga su sede fija o que siga realizando exposiciones itinerantes ¿cómo sería un museo de la radio ideal para usted?

Carol: Bueno, pienso que variaría mucho la propuesta fija a la propuesta itinerante, porque en la propuesta itinerante es más complejo, tal vez tecnológicamente trasladar los aparatos... no sé... pienso que da para trabajarlos de diferentes vertientes... si fuera fijo, o sea con una sede fija lo veo como con muchas posibilidades... que pudiera ver en las salas como una recreación de un estudio donde transmitían algunos de los programas de radio antiguos, con todo... con sus micrófonos, con sus equipos con todo. Lo veo también con posibilidades interactivas, o sea generar un estudio que pudiera la gente participar, tal vez alguien allí encargado de eso, con grupo de niñas estudiantes que recuerden el Museo que visitaron una vez. Bueno una vez mi esposo llevó a mis hijos y a sus primos a un museo en Londres y ellos vinieron felices porque tenía que ver con televisión o algo así... y había la posibilidad y a ellos le decían: sea usted como la actriz y les ponían música, un poco sería hoy un karaoke. En ese momento le ponían la música, el escenario, las luces e inclusive los firmaban y ellos podían verse... era algo divertido... bueno pero ellos vinieron felices porque habían disfrutado horrores, por eso pienso que se podría hacer algo así... donde las personas pudieran tener como esa experiencia interactiva. Tiene que ser algo muy divertido, a mí siempre me llamó la atención cómo saber, cómo lograban esos efectos en los estudios de radio... porque cómo la gente no los ve entonces, de repente que se yo... como lograban que saliera un caballo: tacatan, tacatan, tacatan... y ese tipo de efectos, eso pudiera ser como bien divertido.

Hace poco yo vi una película donde se veía eso... era... un periodista de radio donde la novia era la que le hacía los efectos especiales y sonidos, era comiquísimo porque era algo así... él le hacía una seña y le pelaba los ojos entonces, ella que se yo... hacía un ruido, golpeaba una cosa entonces se iba creando algo bien divertido, que a lo mejor es un recurso tan sencillo pero que lo que va generando a nivel del radioescucha, es como otra cosa completamente diferente, eso sería divertido como tenerlo tanto fijo como que uno lo pudiera ver: ... bueno ... usted cuando estaba oyendo caballos eran estos dos cocos que los estaban pegando uno contra otro y de repente verlo también en acción, una que otra vez, o de pronto invertir en algunos videos que filmaran lo que habría sido como la vida de un estudio de radio... no sé si eso sea como mucha ruptura porque es un medio que es posterior al otro pero de alguna manera como ilustrar cómo era eso en vivo, pienso que eso sería divertido ...ahora... la propuesta itinerante, pienso que siempre es muy interesante para la gente ver modelos de aparatos de radio... bueno, con apoyos de sala pero eso es un poco estático, la verdad que horita no se me ocurre como se pudiera dinamizar esa propuesta que y tuviera una parte de objetos como de apoyo didáctico y alguna parte interactiva, o sea, algo que se pudiera hacer... que fuera como una representación de lo que hubiese sido un estudio de radio dedicado por ejemplo a un tema como las novelas o emisoras con programas deportivos o programas noticiosos o programas de lo que fuera, pienso que tal vez eso pudiera... y tal vez de pronto estructurar como una programación y decir: bueno en nuestras muestras itinerantes vamos a cubrir ésta temática, todas van a tener una visión panorámica de lo que ha sido la historia de la radio en Venezuela, va haber como una selección de aparatos de radio con sus apoyos y de pronto se desarrolla un tema, tal vez, no sé si enfocarlo por décadas o puede ser por temática, tipos de programas. Abría que hacer como un estudio de lo que ha sido la radio, porque ha ido variando tanto, me imagino que los programas de opinión, los noticieros, las radio novelas, los programas infantiles como de cuenta cuentos. Recuerdo los programas de Tío Tigre y Tío Conejo, que también

los transmitían por radio hasta hoy en día con esos programas de música con dicjey, los programas donde la gente llama y hace preguntas...

Yo encuentro muy reconfortante saber que existe la radio, pero tampoco la oigo mucho... porque yo soy un desastre y nunca me alcanza el tiempo, antes cuando manejaba si prendía la radio pero, como tengo mucho tiempo que no manejo entonces... claro así vayas en un carrito vas oyendo lo que está escuchando el señor... aunque hay muchas personas que lo que les gusta es pura música y llevan sus cassette ... pero a mí me parece un medio fascinante... aparte todo el uso que hay con los radio aficionados, los radios de onda corta, o sea, ¿cuanta ayuda no han prestado en momentos de peligros?, ¿de desastres? de todo... además es un medio de fácil de comunicación y coordinación porque... varios de mis primos fueron radio aficionados y eso es así como una fraternidad universal, radio aficionados y se respetan mucho y se ayudan entonces, como que ha tenido unas personalidades enormes. Yo lo siento, no sé porqué, como un medio de mucha calma, muy cotidiano... muy amigo... es que el radio es como algo amistoso.

Risas

Carol:...Sí porque a veces la televisión uno la siente más que...es tan importante, pero a veces la siento como más hostil... no sé si el ver imágenes muy fuertes... porque a lo mejor tú puedes estar oyendo un programa de opinión en radio y la gente se pone bravo, se dicen cosas, pero no es tan horrible como ver imágenes. o siento la televisión más agresiva y más invasiva, hasta la misma publicidad en televisión demoras un tiempo viendo las imágenes... tal vez en radio igual porque te están diciendo: señor compre éste chocolate.... Pero es como si uno lo percibe tan invasivo como la televisión.

Karla: ... ¿Entre la propuesta itinerante y la fija?...

Carol: Finalmente, yo pienso que deberían realizarse los dos tipos de exposiciones porque una sede es importante, porque les va a permitir poder almacenar, poder conservar las exposiciones, les va a permitir desarrollar una serie de actividades en situ...pero, pienso que una combinación de las dos porque nosotros por ejemplo hemos tratado de trabajar las versiones itinerantes de las cosas, tratar de acceder a otros espacios menos convencionales, claro...mientras ofrezcan las mínimas condiciones de seguridad y conservación de las obras... pero es interesante para poder llegarle a otros públicos, llegar a otras poblaciones a otros sitios que a lo mejor a esas personas se les haría difícil llegar hasta donde esté su sede. Entonces, yo pienso que las dos visiones son importantes, la sede porque de pronto se les haría complicado porque dónde guardan las cosas mientras no están itinerando entre una itinerancia y otra... de repente si van a itinerar aun sitio y el espacio es más grande pueden llevar más cosas o si es más pequeñito tienen que adaptar el guión para ese espacio entonces bueno ¿qué hacen con lo que no pueden trasladar? eso le va dando como más estabilidad.

Johanna: ¿Cuál es su disposición a participar en las actividades que programe o las exposiciones que realice el Museo de la Radio?

Carol: Mira toda...humildemente lo que uno pueda, porque nosotros tratamos aquí de hacer muchos servicios de referencia para otras instituciones; ponemos nuestra cartelera, si nos dejan volantes los ponemos para que la gente se los lleve, hacemos anuncios si nos lo piden de otras instituciones... hacemos mucha referencia de lo que está ocurriendo en otros sitios, también pudiera ser bien interesante traer cosas de la radio, tendría yo que encontrarles como una justificación porque nosotros manejamos dentro de nuestro perfil, que es bastante amplio, claro estamos abocados a las artes visuales y a las artes populares pero sin embargo, nosotros dentro de los criterios de programación también contemplamos lo que es proyectar todos los contenidos de la cultura popular, contemplamos abordar temas de significación sea local de la comunidad petaren, regional del Estado Miranda, nacional y hasta universal porque hay temas que tienen que ver con la conservación del medio ambiente, fechas importantes... por algunas de esas vueltas se puede buscar conectar con el tema de la radio, si porque la idea es tener como una visión bien abierta y bien interactiva porque la cultura

realmente es así lo que pasa es que una la subdivide para poder aglomerar, sistematizar, porque la vida realmente es como una confluencia... una interacción de cosas.

Yo estaría encantada y además es un medio que me encanta... confieso que yo había soñado con tener un programa de radio pero nunca e tomado la iniciativa de sacar el certificado de locución. La verdad siento que es un medio muy importante y además mucho más ágil que la televisión hasta por los costos. También hoy en día con la proliferación de radios comunitarias, aquí en la sede de la prefectura funcionan varias y bueno son un medio que informan de las actividades, hacen promociones, a veces hacen entrevistas, entonces es como muy importante, yo si estaría muy a la orden y pienso que es muy interesante que la gente conozca... mí papá tenía... bueno le encantaba la radio tenía un aparato genial, en una oportunidad en la casa querían votarlo y entonces logré regalárselo a la esposa de una amiga y es tanto así que todavía está por allá por San Antonio de los Altos ... un aparato bien lindo y yo pienso que eso es bien interesante.

Para mí es una imagen muy bonita, años atrás, la gente sentarse y tratar de estar como sintonizando algo y comentando: *Oye mira capte una emisora de* no sé donde, *estoy oyendo lo que está pasando en tal sitio*. Fue como un momento de la historia que claro, ya lo trascendimos...horita estamos como en tiempo simultáneo, pero... era cómo bonito esa búsqueda y eso de poderse ir a frecuencia corta...era como emocionante.

Karla: ¿Cuál es su posición en cuanto al cobro de entradas al museo?

Carol: Ah. OK. Mira, ese un tema muy sensible en Venezuela porque... prácticamente en casi todo el mundo en los museos se paga para entrar, claro hay países que son muy organizados, entonces tu puedes pagar por boletos familiares, boletos por temporadas... eso lo tienen tan organizado que tienen como un abanico de opciones, unas de un precio, unas te dan derecho a más cosas, otras a menos. Aquí es un tema, todavía muy sensible porque hay mucha población sin ningún poder adquisitivo entonces, da cosa como cerrarle las puertas a una posibilidad cultural y entonces, es muy complicado. El Museo Sacro estuvo por un tiempo cobrando la entrada como simbólica, no me acuerdo si era como 1.000 Bs., hay algunos Museos que si cobran; el Museo de los Niños, siempre ha cobrado porque tiene además, que mantener una cantidad de instalaciones de alta tecnología. Yo pienso que los museos tienen que ir, cada vez más, hacia la autogestión pero...en Venezuela, siendo que hay todavía mucha población de muy bajos ingresos habría de buscar la manera de que no se discriminara contra la posibilidad de esos sectores de la población... y esta como bien difícil, porque uno tendría que observar y decir: bueno... ella como que no puede pagar y eso sería una discriminación, la verdad es bien complejo. Yo pienso que... idealmente se debería de poder cobrar aunque fuera una cosa muy simbólica pero bueno si no... por lo menos solicitar una colaboración. Aparte tampoco, estamos educados en ese sentido porque... probablemente en otro país si ponen una cajita: "*De su colaboración*" y la gente lo hace...aquí se está empezando hacer, pero tienen que ser que la gente esté sensibilizada para ello y entonces bueno que colabore el que de verdad siente que en condiciones normales hubiese pagado una entrada y el que no tiene no te colabora y disfruta igual. Yo pienso que sería bonito que pudiésemos ir hacia eso. Mi hija, por ejemplo, lo puso en práctica con el Grupo de Teatro en Cumbres de Turumo, y ellos se cansaron de estar haciendo los tikecitos de entrada y estar con todo el royo de estarlos vendiendo y que si un cola para los que compraban entrada y otra para lo que no y entonces, se dejaron de eso y lo que hacen es que ponen una caja al final, se ponen a la salida y... de verdad les ha resultado y además parece que han sacado igual o más de lo que hubiesen sacado vendiendo entradas, entonces eso puede ser una opción claro, tiene que haber una sensibilización del público, no sé si... al lado de las cajas como una explicación de los costos que significa mantener ese lugar y que se le invita a todo el que pueda a dejar la colaboración, como un apoyo. A lo mejor estoy siendo muy idealista pero, no sé en verdad... en Venezuela horita ¿qué se pueda hacer? porque horita estamos viviendo tiempos tan difíciles pero el que menos tiene, el que está presionado con una realidad económica muy difícil muy aplastante necesita ver la posibilidad de otros horizontes... de que el mundo no empieza y acaba en una situación carencial sino, que si estudias... que hay otros recursos, un poco para poner a volar tu espíritu, porque deberíamos estar en una situación de igualdad, de tener lo suficiente para vivir bien, porque igualdad nunca la va a ver porque hasta en términos de creatividad

porque todos podemos tener lo mismo pero cuando vengamos a ver tu casa siempre será más linda que la mía porque tú eres más creativa. Tener lo mínimo para vivir con dignidad.

Siempre he pensado que los que hemos tenido la posibilidad de tener una educación de vivir en un medio donde se nos ha podido atender nuestras necesidades siempre tenemos la obligación, la responsabilidad de recibir y tratar de lograr ese estado ideal para todos. Yo trabajé muchos años en programas sociales y me di cuenta que tú necesitas abrir esos horizontes si tu quieres lograr el ciudadano capaz de responder bien a un programa social, porque si tu no logras unos cambios de actitudes de comportamientos, a veces estás como arando un poco en el mar, estás tratando de lograr unas cosas y no te responden y hay como actitudes muy negativas y yo pienso que la cultura es de las cosas que más ayuda... ponerte a soñar, despertarle al niño la curiosidad...

Karla: En cuanto a la venta de material POP (franela, bolígrafos, etc....) ¿Qué opina?

Carol: Nosotros, nunca hemos producido... no hemos tenido suficiente dinero para producir éste tipo de material que sí... hacer...pines, franelas. Una sólo vez hicimos para una exposición muy específica, en oportunidades de acuerdo a las posibilidades se han hecho franelas y piezas que si se ponen a la venta, yo pienso que del material POP se puede tener una parte a la venta y tener una parte que pueda ser para uso didáctico... para colegios que vayan, claro no repartirle a todos los estudiantes sino hacer una rifa... vamos hacer una preguntas: ¿A ver quién se acuerda de... y se llevan un recuerdo a su liceo. Eso depende de las posibilidades y alcance del Museo como tal... quizás se pongan cosas a la venta, si alguien quiere comprar cosas grandes hacerle una rebaja.

Johanna: El Museo de la Radio, ha tenido varias ofertas en cuanto a una sede fija, entre ellas Ávila Mágica, la Universidad Metropolitana y un espacio en la Alcaldía de Baruta... ¿por cuál de éstas opciones se inclinaría?

Carol: Ninguno es muy céntrico, depende también del público que el Museo esté pensando atraer, la orientación de su trabajo porque claro, si es arriba el Ávila Mágica, casi iría gente por el turismo y tal vez escuelas y sería un poco complicado porque habría que lograr como unas tarifas especiales con el teleférico, claro sería una cosa linda para los muchachos ir allá... pero a nivel de costos sería también como más complejo y tendrías que trabajar mucho con un mercado de turistas, público de turismo más que el público habitual. Pudiera ser que la gente se interesara... ya es programa: oye voy para el Humbolt, visito el Museo de la Radio, me voy almorzar a Galipan...pero es cuestión de cómo se trabajen las ofertas y... qué es lo que aspiran hacer porque si es un trabajo muy didáctico muy dirigido como a niños a jóvenes, el lugar es muy importante que no sea muy inaccesible, que no sea muy complicado para llegarle. Es preferible que sea un lugar que le llegues fácilmente con transporte público... igual para atraer colegios, escolares... depende cómo estén visualizando el público aunque yo pienso que sería un universo global... gente de todas las edades, estudiantes, colegiales entonces, no sé si ponerlo allá arribota por el Ávila... es lindo por una parte lo veo como algo más limitado. La Universidad Metropolitana... pienso que a veces los espacios que quedan dentro de universidades es como un poco más complicado para el público en general visitarlos y la Metropolitana también queda un poco más lejos. Baruta tampoco, está a la vuelta de la esquina no sé....

Karla: Si tuviese que asignarle un lugar ¿dónde lo ubicaría?

Carol: Me lo imagino como céntrico, pero claro, ahora la realidad es que la gente no le gusta mucho ir al centro. Yo me lo imaginaba así como en la Plaza Venezuela... algo así, sino las Mercedes, un lugar cerca pero que no es el centro, no sé...Altamira, La Castellana.... Como ese corredor. No en propio centro ni tan alejado. De repente en un centro comercial...aunque los costos... un poco como está en Museo de los Niños que está en Parque Central...

Johanna: Referente a los archivos ¿qué cree usted que debería tener el Museo?

Carol: Yo creo realmente, que lo que tuvieran, que lo tuviesen bien organizado, que fuera de fácil acceso y presentación porque yo pienso que va a depender mucho de lo tengan y de las necesidades...uno siempre tiende a pensar en términos cronológico: la historia de la radio en Venezuela, cuándo llegó el primer aparato, cómo se fue difundiendo por el país, personalidades importantes... pienso que historia, información sobre los tipos de programas a través del tiempo y de personalidades importantes, grabaciones que uno quisiera escucharlas, material escrito o por lo menos tener unos ficheros donde te dijeran: bueno para ésta época hay tales aparatos... de tal época tenemos copias de cintas grabadas, tenemos fotografías, tenemos escritos. Yo me imagino que debe haber mucha información hemerográfica en revistas sobre todo sobre la radio... hay personas que tienen colecciones, me imagino, revistas como esa, y cualquier cantidad de cosas sobre la radio. Sobre todo que tengan claro... en el momento en que tu veas la base de datos, que pudiese estar automatizado y poder organizar la información por múltiples entradas: quiero información sobre los programas deportivos, o dentro de deportes quiero sobre béisbol, quiero sobre hipismo, en cuanto a locutores, meterme por orden cronológico, por áreas temáticas que cubrían esos locutores, sobre todo que lo que haya esté organizada... que esté útil.

Karla: *Bueno, ha sido un placer entrevistarla y gracias por regalarnos parte de su valioso tiempo.*

Carol: *Que tengan mucha suerte.*

Johanna y Karla: *Gracias*

Carmen Parra de Villani
Museóloga
Fecha: Lunes 31 de mayo de 2004

Carmen: *Hola, bienvenida*

Johanna: *Gracias*

Carmen: *Siéntate... me comentó mi hijo que están haciendo la tesis sobre un Museo...*

Johanna: *Breve, explicación sobre el trabajo de investigación.*

Johanna: ¿Había escuchado antes sobre el Museo de la Radio?

Carmen: ...Museo de la Radio... no. Si lo hubiese escuchado antes ya lo hubiese ido a visitar.

Johanna: ¿Cómo se imagina un museo de la radio?

Carmen: Todo museo debe tener unos objetivos específicos: conservación... un museo de la radio tendría que tener como objetivos específicos divulgación, tendría que estar dirigido también a la investigación y conservación. La conservación es imprescindible por eso cuanto antes tienen que tener un sitio donde van a guardar todas estas cosas... las investigadores tienen que saber a donde se van a dirigir, para que funcione como centro de investigación. Todo museo es un centro de investigación, todos... en una determinada especialidad...de la radio, entonces investigar de la radios sobre las inmensas posibilidades de cultura y de formación para la gente joven. Como centro de investigación es imprescindible y tiene que tener sede porque sin sede a dónde se dirige la gente y todo lo que han logrado reunir tanto de objetos como de grabaciones todo eso lo pierden.

Johanna: El Museo desde sus inicios se ha manejado a través de exposiciones itinerantes. Usted ha señalado la importancia de tener una sede fija...

Carmen: Se ha manejado digamos, en situaciones casi participativas, de formar parte de alguna programación hecha por otro museo o por otra entidad entonces, eso es una de las partes digamos, uno de los objetivos que cumple el Museo. Pero básicamente, el Museo la misión principal es conservar. Conservar todas esas grabaciones toda una historia tanto del país como de su contacto con otra gente, otras organizaciones mundiales relativas a la comunicación, eso es básicamente... después hay otra pregunta que si en cuanto a los objetivos. Como centro de investigación hay que ver un museo de la radio que sea estructurado por etapas, por época, por sistemas, en fin por cualquier manera que se le vea, la orientación es fundamental para la investigación. Tú quieres investigar de la colonia... todo eso que está grabado de la colonia, de la independencia, de lo actual...esos programas estupendos que oímos constantemente. Yo pienso que la idea es mantenernos como en un punto súper importante, los medios de comunicación son fundamentales en el país. Es fundamental para todo lo que es educación, para todo lo que es el futuro del país, incluso hay cosas que ni los libros te dicen pero que un programa radial te lo ha dicho, y muchas veces antecede a una publicación el trabajo radial divulgado por la radio. Hasta horita tú pones la radio y te caen miles de información.

Johanna: ¿Había escuchado antes hablar del Museo de la Radio?

Carmen: No... bueno, si he oído mencionar como una idea a ser desarrollada pero no como un ente que ya funciona porque quizás yo hubiese sabido que está en tal parte el Museo de la Radio y hubiera tenido interés de ir a conocerlo, pero no he oído decir a dónde está ni nada. Me imaginé que puede ser

algo que está en vía de ser desarrollado, tú lo haz dicho que ha participado en exposiciones y en actividades que ha desarrollado en otros centros a los que le han pedido colaboración.

Johanna: Usted como visitadora de museos ¿qué cosas le agradaría encontrar en un museo de la radio?

Carmen: Mira... los atractivos están allí, estar al día con todo lo que hay que comunicar tanto para el ambiente social, para el político, para el económico. Esos son... tener ya organizados por sectores. A mí me interesaría, particularmente, porque allí estamos nosotros buscando por ejemplo, la historia... ponte un determinado artista... ¿cuantas veces han sido éstos artistas nuestros entrevistados y la entrevista no ha sido publicada porque ha sido para la radio?, y uno habla con el artista y él te dice: ... en el año tal que expuse para la Galería Mendoza... me entrevistó fulanito de tal por la radio. Entonces bueno, uno va directamente a ese programa.

El Museo tendría que estar al día, en todas estas cosas, y en la planificación tendría que tener... cuando se cumple ese objetivo de centro de investigación, prepararlo para que al ser centro de investigación pueda llenar todas las necesidades del investigador en cuanto a todo punto de vista ... imagínate tú la amplitud...

Johanna: Y... ¿en cuanto a las características estructurales del Museo?

Carmen: me imagino que te refieres a su interior... bueno, yo diría... infinito, infinito porque puede ser de música, de teatro, de todo lo cultural, de todo lo público, lo social. Infinito... por contenido, cualquier acción del hombre debe estar allí... renovación, de la arquitectura... cuanto no se ha escrito, es que como medio de comunicación más importante, igual que la televisión... bueno, radio y televisión están allí.

Johanna: ¿Dónde se imagina ubicado el Museo de la Radio?

Carmen: La ubicación... en la ciudad, eso es muy importante la ubicación, en la ciudad tiene que ser... estudiarse de manera que tenga acceso al mayor número de personas, porque puede ser precioso pero si tu lo pones en una colina de difícil acceso donde no llega metro donde la gente sufre para llegar; sufre por pérdida de tiempo, sufre por cuestiones de lluvia...

Que esté ubicado en un sitio, diría yo, donde tenga acceso al mayor número de personas y con una arquitectura flexible que permita la organización de esas exposiciones temporales vinculadas a otras de otros centros y las permanentes. Las permanentes son las colecciones que ya han ido formando, tanto de índole técnico y de proyectos, también puede ser... *Mira a mí me dijeron que había un proyecto para llevar a la radio tal o cual situación* entonces, la gente tiene que tener acceso a ese proyecto porque si no se pierden y ustedes por centralizar eso. Hay mucho... yo creo que es imprescindible organizar ese museo.

Johanna: ¿Qué atractivos buscaría usted?

Carmen: Música... de la radio de Venezuela... primero hay que pensar que un museo de esa índole va agarrado de lo auditivo, es muy difícil hacerlo visual sin embargo, hay posibilidades combinando lo visual con lo auditivo, especialmente auditivo... pero vendrían estudios técnicos de la voz, eso es extraordinario porque no todo el mundo tiene una voz atractiva para llegar a la gente y... hay gente que modula mal, hay que modula muy bien, todas esas cosas... hasta ese aspecto científico tendría que ser estudiado. Hay muchas cosas... es infinita la posibilidad... imagínese usted todo lo que puede lograrse con ese museo.

Johanna: ¿qué actividades se le ocurren que podrían organizarse en el Museo?

Carmen: Actividades... mira el museo, podría organizar actividades para niños pidiéndole a cada niño que diga y haga lo que quiere decir a otros. Para adultos ¡imagínate cuántas cosas!, para los científicos,

los políticos... actividades que puedan ser grabadas, que puedan ser... que hasta el momento... que permitan la concurrencia de la gente pero que la gente realmente encuentre algo que le vaya a interesar... porque si se programa y no se logra a la gente que pueda tener interés en lo que se programa eso es tiempo perdido.

Yo diría... sobre todo los muchachos jóvenes con interés de expresar sus ideas sobre la música... y ese programa invitar músicos, invitar a una pequeña orquesta. Yo oía el otro día alguien que estaba componiendo una canción iba con su cuatro de arriba a abajo y yo lo detallaba... hasta que lo logró. Entonces, fíjate tú ésta revista, que por casualidad está aquí: "Qué leo" entonces "Qué oigo" o... qué debo oír porque de repente, uno oye cosas que no le interesan y lograr el interés auditivo no es tan difícil porque la gente oye con más facilidad que leer, entonces, es mucho más fácil oír. Imagínate tú que puedes hacer cualquier cosa mientras oyes y oír recreando, yo no puedo leer y hacer otra cosa, o sea, que ahí le va ganando la radio porque, claro, unido a lo visual... da muchas más posibilidades y te permite disfrutar mucho más porque todo lo auditivo hace que la gente deje de concentrarse y tú estás oyendo y estás concentrado... si se logran las dos cosas unidas sería una maravilla entonces, en planificación abría que buscar a los especialistas, los técnicos, tanto de artes visuales como de todo lo que es lo auditivo, la música, el teatro y todas esas cosas.

Johanna: ¿Cuál es su posición en cuanto al cobro de entradas al museo?

Carmen: Los museos no deben cobrar al principio, una contribución puedes ser pedida, vamos a decir espontánea, sin fijar y poner: si usted puede colabore... porque la gente, sobre todo es verdad, yo no estoy con revolución ni sin revolución pero el pobre siempre ha sido marginado por falta de dinero y hay mucha gente que no va al museo pensando que le van a... como son bonitos... pensando: yo no entro allí ¿cuánto cobrarán? entonces, fijarla después que tiene ya cierto prestigio... se puede exigir cierta cantidad pero al principio se puede pedir una colaboración, ni siquiera exigirla sino, simplemente con una nota escrita: "Colabore"... o hacer cosas que puedan ser sustancialmente una colaboración, por ejemplo: pedirle a la gente del IESA vamos a mencionar, que si una conferencia que ellos quieren que sea oída en la universidades pueda ser grabada... ustedes hacen su grabación con cualquier medio, el más barato, y que les autoricen venderla... ellos logran el acercamiento a las universidades, que tanto les interesa, la universidad recibe un aporte cultural que le interesa y ustedes reciben un pequeño beneficio y, es decir, que ustedes pueden ser el punto de enlace como centro de arte-universidades. De esa manera...y esa es una idea que te estoy dando que te pueda servir. Así como te nombro IESA, puede existir por ejemplo la Universidad Simón Bolívar... donde hay cursos y foros constantemente y entonces ustedes se le acercan y le dicen: mira nosotros tenemos para beneficio de nuestro museo... estamos organizando la manera de que la universidad llegue a otras universidades... que llegue a gente que no tiene tiempo pero sí tiene interés como podría ser por ejemplo: FEDECAMARAS. Ponte tú... venga un personaje invitado, especializado en... trabajo agrícola, por decir cualquier cosa, y ese te dicta un foro en las universidades... ustedes graban todo eso y luego se encargan de divulgarlo, bien sea a través de la radio, a través de una grabación que pueda ser estudiada, analizada y conocida en otros ámbitos. Eso puede ser... y eso les da plata... yo no les digo que se haya hecho, eso es invento mío.

Risas

Carmen: Canalizar esa información a través del Museo de la Radio, y que canalicen, lo retransmiten incluso, internacionalmente. Intercambio con otras radios, hacerlo funcionar ganando su propio dinero. Estas conferencias les pueden dar mucho dinero, porque no terminan nunca. Siempre habrá quién se acerque y les pregunten ¿ustedes tienen grabada tal cosa?... para los investigadores mismos... y eso si es una cosa que podría ser para iniciar. También, otro medio aprobado en todos los museos es la venta de material didáctico, podrían vender discos, aparatos nuevos... hay una cantidad de cosas nuevas que inventan... habría que revisar, ahora hasta los teléfonos graban... ese tipo de cosa donde halla todo lo auditivo y gravable. Hasta los celulares... pero básicamente eso de las conferencias, eso podría funcionar con dos especialistas... dos personas interesadas en museos y entonces, agarrar a las mejores universidades: la Ucab, la Metropolitana, la Simón... cada uno agarra dos y tiene la programación del

mes y así... sacan su equipito, lo graban e incluso capaz que paguen por anticipado. En fin cualquiera de esas organizaciones que tiene que ver con cosas técnicas... es infinito el mundo... porque todo lo que el hombre hace produce palabras, palabras grabadas que van a repercutir a través de la televisión o de la radio a otro sector del mundo.

Johanna: Usted señaló la importancia de que el Museo tenga una sede fija... ¿no se debe continuar con las exposiciones itinerantes?

Carmen: Simultáneamente, no hay que paralizar ninguna experiencia. La experiencia ha sido buena, las ha hecho conocer y les va a dar amplio margen de contacto. Ustedes participan en sus exposiciones pero, al mismo tiempo van creando un ambiente donde cualquier persona pueda dirigirse... suponer que existe allí la posibilidad de conocer una situación, de un problema importante que está allí pero que no tiene un sitio.

Por ejemplo, programas de Orlando Urdaneta, Zapata van fluyendo al momento y la radio las recoge y ya tendrían que estar grabando. Muchas veces... por ejemplo zapata quien acude a las exposiciones que nosotros hacemos, tiene un programa donde siempre habla de exposiciones de arte entonces, se podría hacer un programa con las galerías que sería fabuloso... de las programaciones de las galerías y simultáneamente trabajar con los críticos del arte.

Carmen: *Espero que el Museo logre pronto conseguir su sede fija y que me inviten cuando se realice alguna exposición.*

Johanna: *Bueno, muchas gracias y estaremos en contacto para darle noticias del Museo.*

Estudiantes de Bachillerato (Jesús Obrero)

Fecha: 04 de mayo de 2004.

- ▶ **Moderador:** Buenos días, nosotras somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, estamos haciendo nuestro Trabajo de Grado para optar al título de Lic. en Comunicación Social. Los hemos reunidos aquí con el objetivo de explorar el conocimiento que tienen ustedes de la Fundación Museo de la Radio. Les vamos a pedir que hable una persona a la vez para que podamos entendernos mejor. Cuando ustedes escuchan la frase Museo de la Radio ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
- ▶ **Sujeto 7:** ¿Museo de qué?
- ▶ **Moderador:** Museo de la Radio.
- ▶ **Sujeto 7:** Ok.
- ▶ **Sujeto 4:** Cuando me hablan de Museo de la Radio se me viene que haya un espacio o un lugar donde hay diferentes modelos de radio, en este caso desde, digamos, desde los primeros que se usaron hasta los de ahorita, desde los de perillita y tal, hasta los nuevos de ahorita. Algo así...
- ▶ **Sujeto 5:** Yo imagine un museo como que, a través de personalidades importantes de la radio... de su creación, de gente que ha pasado por las distintas etapas de la radio.
- ▶ **Sujeto 6:** A mí se me vino a la mente no solamente el equipo en particular, si no las distintas emisoras que nosotras podemos escuchar a diario.
- ▶ **Sujeto 3:** A mí se me vino fue que, la música más sonada de la radio. Y eso de las emisoras.
- ▶ **Sujeto 7:** A mí se me vino así como que, la época, como de una época que... pasada a una actual.
- ▶ **Moderador:** El Museo de la Radio existe y se ha manejado a través de exposiciones temáticas, es decir, exposiciones de un tema determinado, por ejemplo los 50 años de la radio en Venezuela entonces se crea un concepto y se monta la exposición en base a éste. Las exposiciones se han realizado en diferentes lugares del país como Pto. la Cruz, Zulia, etc... Hasta los momentos el Museo no tiene una sede fija como otros Museos sino que ha sido itinerante.

En estos momento le vamos a entregar una hoja de papel en blanco donde nos gustaría que ustedes dibujen, esquematicen o simplemente escriban lo que debería tener un Museo de la Radio, el lugar a donde ustedes gustosamente estarían dispuestos a asistir.

- ▶ **Moderador:** A ver... ¿quién quiere comenzar?
- ▶ **Sujeto 7:** Este, yo escribí más o menos como las características que debe tener el Museo. Para mí, este, debe tener un lugar y una ubicación específico, porque...así como, como dijiste antes, que como que se va rotando, o sea, está en un sitio primero y después de cierta fecha cambia hacia otra parte, entonces no debe ser así porque las personas que van a asistir después no saben donde se va a presentar en el otro lugar, y si tiene un sitio específico y lugar de ubicación es más fácil llegar y se hace como más popular.

- ▶ **Sujeto 5:** Yo estoy de acuerdo con él, pero le agregaría otra cosa... que no nada más, o sea, que tenga un sitio específico, pero que de acuerdo a la fecha, que haga como, como un pequeño foro, ¿entiendes?, que tenga un sitio específico pero... por ejemplo, porque suponte que esté en Caracas, pero la gente de algún pueblo no va a querer, de repente no va a poder llegar a Caracas, entonces, que esté en Caracas su sede principal, pero tenga, no sé, exposiciones.
- ▶ **Sujeto 10:** Yo pienso que debe tener una buena publicidad para que la gente se interese y vaya a conocer el sitio, decir las cosas que tiene pues, que a la gente podría llamarle la atención para que vayan y visiten el Museo.
- ▶ **Sujeto 7:** Este... El Museo debería hacer que... que se vea así como más popular por medio de algún tipo de pancarta, pero transmitiendo a las personas como un medio de invitación... sin costo alguno, gratuito, nada más para, para que se conozca y la gente pueda disfrutar de lo que contiene el Museo.
- ▶ **Moderador:** ¿Cuando hablabas de que fuera sin costo alguno a que te referías, ¿a la entrada del museo?
- ▶ **Sujeto 7:** Si, a la entrada del Museo.
- ▶ **Sujeto 8:** Yo no opinaría que fuera sin costo alguno sino, no con un precio específico sino decir, o sea, dependiendo de la persona, como una colaboración de la persona. O sea, una pequeña colaboración, si él quiere dar más o aquél quiere dar más... dependiendo del estado, o sea, de la cantidad de dinero que la persona quiera dar.
- ▶ **Sujeto 5:** Claro, qué te digo yo, algo así como un ticket de metro, algo así poquito...
- ▶ **Sujeto 7:** Este, el Museo, para mí, debe cumplir con todas aquellas áreas de instalación donde se sienta a gusto el visitante.
- ▶ **Moderador:** ¿Cuáles son para ti esas áreas?
- ▶ **Sujeto 7:** Este, por lo menos, si me van a hablar sobre... una noticia donde... se formule algo que sea de la época pasada, debería ser en un salón donde, donde haiga sillas y todo eso, donde el visitante pueda, o sea, sentirse a gusto.
- ▶ **Sujeto 8:** Yo diría que... me gustaría internamente que se dividiera por fases, o sea, por ejemplo entrar en la fase antigua de que radios y la cuestión, o sea, todo eso, y también de manera de que, por ejemplo, en cada fase hubiese por lo menos un símbolo que, por ejemplo, representativo, por lo menos una canción antigua que tuviera que ver algo con esa fase y además me parece interesante porque uno va observando cómo ha ido evolucionando poco a poco la radio y los estilos. También la limpieza, un lugar pulcro, que esté limpio, que den ganas de estar... y los personajes, o sea, por lo menos, gente que te pueda ayudar a entender las cosas, y, que tengan buen vocabulario, que te haga entender bien las cosas.
- ▶ **Sujeto 5:** Yo opino que tampoco sea tanto así, o sea, que no sea ni tanto hablado, porque hay gente que evidentemente se fastidia; por lo menos, que ya diste una vuelta, lo viste todo y ok... no, la idea es que el público interactúe, por ejemplo, que alguien del público, mira, que forme su programa, que vea cómo se hacía, cómo se siente estar en la radio, que tenga un mínimo de información... “cree su propio programa”, a través de la interacción del público.

- ▶ **Sujeto 8:** También, por lo menos así, de paso por paso, debería haber como fotos o dobles, no sé... o fotos de personajes que fueron importantes en esas fechas, o por ejemplo, fotos de los cantantes más, o sea, de las músicas más famosas de aquellos tiempos.
- ▶ **Sujeto 4:** Yo le anexaría que, en el momento cuando hiciera la gira, o en el caso de que el Museo estuviera rodando por algún determinado territorio, este, algún invitado, o sea, no sólo la foto de sus personalidades, sino que traigan invitados... este, locutores, en el caso de ser locutores... o la gente que, no sólo la gente que está ahí de guía, sino que traigan invitados famosos... pero yo le anexaría, no sólo ver una serie de exposiciones, de lo antiguo hasta lo moderno, no? en este caso, por una invitación que se haga a celebridades como Chataing, de la Vega... o hasta los más viejos.
- ▶ **Sujeto 10:** Bueno, de hecho, también se puede hacer una ambientación de la época. Si vas a exponer un radio que tiene... bueno, no sé cuantos años, pones que la gente también se vista con la ropa de esa época que te de la exposición de cómo fueron los primeros años y que mientras tu vas avanzando en la exposición, o sea, vas viendo cómo todo va cambiando... la gente, cómo se viste, la música... o sea, creo que eso podría ayudar muchísimo.
- ▶ **Sujeto 8:** Yo creo que lo más importante es que sea como más dinámico...
- ▶ **Sujeto 12:** Bueno, lo mismo... Y la fachada que, por lo menos, no sé, que se parezca como una radio.
- ▶ **Sujeto 8:** Yo por ejemplo aquí lo hice... que sea bien llamativo, que tenga que ver bastante con lo que vas a exponer, porque o sea, es venderle un producto que a las personas le interese porque si tu vas a exponer algo sobre la radio tiene que ser algo que a la gente le llame la atención para que vayan y lo conozcan.
- ▶ **Sujeto 6:** Bueno, yo coloqué cómo sería un museo ideal para mi de la radio... eh, como dijeron anteriormente, que coloquen diferentes modelos de radios desde el más antiguo hasta el más moderno y que no sea simplemente mostrarlo porque uno va a un museo y lo único que hace es ver. Pero que, por lo menos, que... como dice mi compañera, que interactúe, que mire, esto se usaba así, que este era para esto, en este botón, mira, aquí lo prendías, aquí lo pagabas... y mira ahora no es así, ahora vienen con control... También coloqué que por lo menos, hubiera un sitio de música interesante donde, este... los distintos programas que se transmitían anteriormente, que hubiera como una sala, donde la persona pudiera entrar y escuchar ese programa. Y también puede ser programas de antes como de ahorita, y pueden ser transmitidos hasta en vivo. Como con la visita de algunos locutores, y así uno le hace una propaganda... “cónchale, van a dar un programa en vivo en el Museo de la Radio, no vas a ir?” entonces eso le interesaría a la gente. También que existiera un sitio dedicado a la música, que por lo menos estuviera dividido en géneros, eh... pop, baladas, etc... puede ser que pueda escucharlo uno solo o bueno, en grupo. Entonces, eso sería así como... yo no me acuerdo cómo se llama eso pero antes, antes, había algo que tu le metías unas moneditas y se escuchaba la música.
- ▶ **Sujeto 7:** La rocola.
- ▶ **Sujeto 6:** Eso. Yo creo que eso sería chévere.
- ▶ **Sujeto 4:** Yo creo que... como la radio es un medio auditivo, y uno no la ve, sino que sólo escuchas lo que están hablando, entonces, por lo menos, saber cómo es una cabina de radio, porque yo creo que muy pocas personas son las que pueden ir a un estudio de radio, y ver cómo están trabajando, no sé...

entonces, algo así, que el Museo tenga un espacio donde se vea, o sea, qué es lo que está pasando detrás de eso que oímos.

- ▶ **Moderador:** Y considerando que existe un Museo de la Radio que cumple con lo que ustedes han dicho, ¿estarían dispuestos a asistir y visitar el Museo?
- ▶ **Sujeto 7:** Si vale...
- ▶ **Sujeto 5:** Si cumplen todo lo que ha dicho cada uno... jajaja
- ▶ **Moderador:** Y ahora, tomando en cuenta que el Museo podría ser una fuente de información para estudiantes como ustedes, ¿qué tipo de archivos o de información debería poseer el Museo?
- ▶ **Sujeto 7:** Bueno, por lo menos a mi me llamaría la atención la parte hacia lo histórico... porque en la época, eh, pasada, no sé, algo importante... en tal fecha sucedió tal acontecimiento... En mi caso yo buscaría hacia esa parte.
- ▶ **Sujeto 3:** Yo por lo menos iría a ver, eh, los tipos de radios y ver un poco, no sé, cómo era antes y todo lo que ha cambiado hasta ahorita...
- ▶ **Sujeto 2:** Yo iría a conocer un poco más sobre la historia más de la radiodifusión, entiendes? Cómo llega la radio a Venezuela y todo lo que ha pasado y eso...
- ▶ **Sujeto 7:** Y bueno, sería importante que tuviese, como que, los orígenes de la radio.
- ▶ **Sujeto 5:** Eh, yo pienso, bueno, ya yendo un poquito más allá, que, en el caso de que se esté dando una exposición del Museo, bueno, todo lo que han dicho es pensando en una sede fija, pero si sigue con exposiciones, o sea, suponiendo que siga así, no sé, una manera de llegar esa información a todos esos sitios donde se presenta el Museo sería en Internet, no sé, que el Museo tenga su página en Internet y ahí salga todo, bueno, todo lo que han dicho, y uno pueda escuchar las cosas, y ver las fotos y bueno, eso...
- ▶ **Moderador:** Bueno, muchas gracias por haber participado en este pequeño estudio, eso era todo.

Estudiantes de Bachillerato (Henry Clay)

Fecha: 28 de abril de 2004.

Breve explicación acerca del tema de tesis y lo que se busca obtener del presente estudio.

- ▶ **Moderador:** ¿Qué se les viene a la mente cuando yo le digo “Museo de la Radio”?
- ▶ **Sujeto 7:** Un lugar con la historia de la radio...
- ▶ **Sujeto 9:** Un Museo de la Radio debería ir contando la historia, desde los viejos tiempos, hasta llegar a hoy, con cositas así, no muy largas.
- ▶ **Sujeto 12:** Me imagino un lugar con emisión de las estaciones, o sea, de música...
- ▶ **Sujeto 2:** Con los personajes importantes que estuvieron en la radio...
- ▶ **Sujeto 12:** Claro...
- ▶ **Sujeto 8:** Un sitio donde vayas viendo, o sea, vayas pasando por la historia, desde los más viejo hasta la actualidad.
- ▶ **Sujeto 11:** Claro, y a medida que vas pasando vas viendo los radios de distintas épocas.
- ▶ **Moderador:** Ahorita les voy a pasar unas hojitas y les voy a pedir que por favor dibujen, escriban o plasmen en esa hoja, como ustedes quieran, el cómo les gustaría a ustedes que fuera un Museo de la Radio. Si ustedes tuvieran que construir un museo de la radio, ¿qué tendría? ¿cómo sería? ¿dónde estaría ubicado?
Ok, empecemos por este lado...
- ▶ **Sujeto 12:** Bueno, yo puse que mostrara la evolución de la radio, o sea, por lo menos, que mostrara el desarrollo tecnológico de los equipos de sonido, o sea, cómo ha ido avanzando, ¿no? A ver... una parte donde puedas ver películas de todo como era antes, cómo es ahorita... eh... bueno, que puedas escuchar música, o sea, que te pongan música de fondo y sabes? que puedas escuchar... Y bueno, que sea muy moderno, dinámico...
- ▶ **Sujeto 11:** A ver... que tenga los distintos tipos de radios, sabes? que tenga los más pequeños, los medianos, los grandes... desde el primero que se inventó hasta ahorita... Este, bueno, que tenga una cabina como que del Museo que transmita emisoras de otros países... suponte tu, que esté en Caracas y puedas escuchar programas de otros países... Este, que tenga un decorado todo raro, todo moderno, sabes? los muebles, los cuadros y cosas así... que pongan música de todas las épocas, que la vayan cambiando a medida que vas pasando, una cosa así... y ya, eso.
- ▶ **Sujeto 10:** Eh, bueno, de la radio, yo pensé que tuviera como una sala donde dijera las personas que la inventaron, o sea, quiénes eran, cómo hicieron... este... que tuviera música de fondo, tu sabes una cosa así toda clásica... este... también que pudiéramos, sabes? que pudiéramos tocar los aparatos, o sea, manipular pues, no sé... eh... y ya.
- ▶ **Sujeto 9:** Bueno, yo creo que el Museo debería tener, o sea, por lo menos los cambios de la radio, desde sus inicios hasta... o sea, como la cronología, sabes? y cómo ayudó todo esto al ser humano, los pros y los

contras de la radio. También puse que debería tener mucha gráfica, sobre todo lo que es la radio... y que sea dinámico y que siempre cambie para que pueda llamar la atención de la gente... que vaya cambiando las cosas... la cronología, los locutores, o sea, como para que no sea siempre la misma gente.

- ▶ **Sujeto 8:** Ok, yo pienso que debería ser un Museo didáctico, o sea, debería tener cambios, tener cierto dinamismo, para que la gente no se aburra y quiera volver a ir una segunda vez, pero ya para ver otra cosa, sabes?... También debería ser muy gráfico, para que la gente así no le esté prestando mucha atención, sin tener que leer, vaya viendo todo, simplemente por estar pasando... También creo que la información que presenten no debe ser tediosa, o sea, que no sea excesiva, porque si es excesiva y tediosa la gente se aburre, se molesta y no le para. Bueno eso.
- ▶ **Sujeto 7:** Ok, bueno, yo pienso que debería tener... o sea... como que, música... no sólo nacional, sino también internacional... También que expliquen cómo hacían para montar las emisoras, para transmitir información... cómo funcionan ahorita también... o sea, ir cambiando con el tiempo, o sea, como que ir de atrás pa' adelante... y que cada vez que uno vaya aprenda como que algo nuevo. También puse así como que las figuras más importantes de la radio, o sea, como que de todas las épocas... las más importantes. Y bueno, ya.
- ▶ **Sujeto 6:** O sea, yo pienso que la radio debería ser, como ya dijeron ellos, o sea, debería estar como por épocas, sabes? Los distintos tipos de radios, la gente más famosa de la radio... o sea, bueno eso.
- ▶ **Sujeto 5:** Bueno, más que todo, exacto, que sea dinámico, que no sea un museo fijo o... o sea, que vaya cambiando... que tenga como charlas audiovisuales, así como para dar información... Este, y un tipo de estudio donde uno vea, o sea, como una demostración de cómo se hace todo en una emisora.
- ▶ **Sujeto 4:** Ok. O sea, yo lo veo más como históricamente... la evolución de la radio, de la industria de la radio a través de los años... este... también lo que son las cabinas de radio, o sea, cómo solían ser antes, cómo son ahora... cómo han ido cambiando. Eh... más o menos una exposición de los comienzos de la radio, o sea, música, fotos... de locutores... cómo era antes y cómo es ahora... todo de los comienzos de la radio.
- ▶ **Sujeto 3:** Bueno, que tenga mucho material visual, o sea, como que muchas fotos de lo que son los artistas, todos, los viejos y los nuevos... Que tenga como que varios salones donde monten distintas exposiciones, este, con los equipos y eso... que más? Bueno, que tenga guías, pero que sean como cantantes, o sea, imitando algunos cantantes.
- ▶ **Sujeto 2:** Bueno, el museo tendría así como que mucho cambio, o sea, una semana sería así, luego la otra semana bueno, cambia algo y así... sabes? para que la gente no se aburra... Y bueno, lo que han dicho todos.
- ▶ **Sujeto 1:** Ajá, bueno, yo me imaginé un museo como más juvenil... bueno, aquí lo dibujé y todo...
- ▶ **Sujeto 6:** Muéstralo a la cámara! jajaja
- ▶ **Sujeto 1:** Bueno, yo me imaginé un museo como que más enfocado a los niños, porque son como que los que menos tienen contacto con la radio, o sea, no la usan, no saben cómo funciona, todo para ellos es la televisión y bueno, de la radio nada... Entonces, hacer algo más visual, más divertido... como para que ellos aprendan con más facilidad. Y enseñarles todo lo que es la radio.

- ▶ **Moderador:** El Museo de la Radio realmente no tiene una sede fija como tal, lo que hace es exposiciones itinerantes que van a distintas ciudades del país por un tiempo específico. ¿Qué opinan ustedes de que el Museo realice exposiciones de este tipo? ¿y que opinan de que tenga su sede permanente?
- ▶ **Sujeto 8:** No, o sea, yo opino que sí debería tener su sede, pero podría continuar haciendo sus exposiciones en ciudades del interior del país, sabes? como para que todo el mundo lo conozca.
- ▶ **Sujeto 12:** Exacto, que tenga su sede aquí y haga exposiciones en el interior.
- ▶ **Sujeto 9:** O sea, que haga como convenios, que el museo esté aquí en Caracas pero haga convenios con algunas ciudades del interior para llevarlo para allá un tiempo. Y te sirve también como de publicidad.
- ▶ **Moderador:** Y... qué opinión tienen en relación a cobrar entradas al Museo de la Radio?
- ▶ **Varias voces:** Si, claro que si... si...
- ▶ **Sujeto 12:** Claro, con algo hay que acomodar el Museo, mantenerlo y todo eso... claro que si, hay que pagar.
- ▶ **Sujeto 7:** Claro, o sea, me imagino que no será mucho, algo bajito digo yo, o sea, no sé, 5000 Bs... pero que sí cobren.
- ▶ **Moderador:** Y en cuanto a la venta de materiales dentro del Museo de cositas así como llaveros, gorras con el logo de Museo? Que opinan?
- ▶ **Sujeto 12:** Me encantaría que vendieran cosas... podrían vender afiches, de repente en calendario, donde salgan fotos...
- ▶ **Sujeto 5:** Claro, de repente también puedes vender fotos, marcalibros, lápices y cosas así...
- ▶ **Moderador:** Ok, ahora, considerando que el Museo de la Radio puede ser una fuente de información para estudiantes, ¿qué tipo de archivos, materiales o cosas quisieran ustedes que el Museo tuviera?
- ▶ **Sujeto 5:** Historia.
- ▶ **Sujeto 7:** Exacto, algo sobre la historia... no sólo de la radio, historia en general de Venezuela.
- ▶ **Sujeto 8:** De repente algo sobre cómo funciona la radio, o sea, tecnológicamente, no?
- ▶ **Sujeto 9:** Puede ser algo de los partidos políticos, o sea, lo que era la publicidad de los partidos políticos... las propagandas, las campañas y todo eso, será interesante.
- ▶ **Moderador:** Bueno, eso ha sido todo... Tienen alguna duda, pregunta... o algo que quieran comentar?
- ▶ **Varias voces:** No.
- ▶ **Moderador:** Muchas gracias por todo .

Estudiantes Universitarios (UCV)

Fecha: 25 de mayo de 2004.

Breve explicación acerca del tema de tesis y lo que se busca obtener del presente estudio.

- ▶ **Moderador:** Bueno, nosotras somos de la Católica, estudiamos Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, y como nuestro Trabajo de Grado vamos a realizar una estrategia comunicacional para el Museo de la Radio de Venezuela. ¿Uds. han oído hablar alguna vez del Museo de la Radio? ¿Qué se les viene a la mente cuando nosotras les decimos Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 1:** Para nada...
- ▶ **Sujeto 2:** Mira, yo creo que sí lo conozco... Lo he oído nombrar, pero de decirte, saber dónde queda, no.
- ▶ **Moderador:** ¿Qué has oído del Museo?
- ▶ **Sujeto 2:** Que existe solamente... Hay un Museo de la Radio, este... como hay un Museo del Transporte... cosas así, pero muy general. Pero no sé dónde queda realmente.
- ▶ **Sujeto 3:** Creo que vi un reportaje en el canal 10, hace un año o algo así, pero no dieron bien la dirección y no pensé en ir...
- ▶ **Sujeto 4:** Yo tampoco, no he escuchado nada, absolutamente nada del Museo de la Radio... no.
- ▶ **Moderador:** ¿Y qué es lo primero que se les viene a la mente cuando hablamos del Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 1:** Bueno, o sea, evidentemente un lugar donde exhiben, qué se yo, partes y componentes que se utilizaban en radios antiguas o qué se yo, sistemas viejos, de repente, de transmisión de radio, equipos viejos... algo más histórico pues. Referente a la radio.
- ▶ **Sujeto 4:** Una exhibición donde pongan cosas, no sé, radios... o cosas como un piano grande...
- ▶ **Sujeto 3:** Bueno, yo también creo que deben exhibir micrófonos antiguos y todo ese tipo de cosas...
- ▶ **Sujeto 2:** Yo me lo imagino con un poco de aparatos viejos...
- ▶ **Sujeto 3:** Si...
- ▶ **Sujeto 4:** Aparatos viejos, micrófonos, no sé...
- ▶ **Sujeto 2:** Por lo menos aquí en la radio, por lo menos cuando tu entras hay unos viejos equipos de edición, no sé si los has visto, de cómo editaban antes en radio y cómo lanzaban incluso los temas y la cuestión, se me imagina que debe ser algo así, "éste es el aparato del año 1973", y así...
- ▶ **Moderador:** Si Uds. pudiesen construir un museo de la radio ideal, ¿qué le pondrían? ¿qué le quitarían? ¿cómo se lo imaginan?...
- ▶ **Sujeto 2:** O sea, ya de por sí, si quieren un museo de radio, depende de lo que quieran atacar, si quieren atacar todo tipo de público, que todo el mundo conozca el Museo de la Radio es distinto lo que tenga a que todos los estudiantes de comunicación social por lo menos se interesen por él, yo te digo, es muy distinto...

- ▶ **Moderador:** Si. Nosotras estamos considerando para este estudio todo tipo de público, y ya hemos acudido a estudiantes, maestros, público general, y en este caso quisiéramos conocer su opinión como estudiantes especializados en la materia. ¿Cómo les gustaría a Uds. que fuera un Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 1:** O sea, cómo sería el museo como tal, la arquitectura o la imagen de él...
- ▶ **Moderador:** Todo lo que Uds. consideren necesario describir dentro de ese museo: estructura, actividades, ubicación, contenidos, etc...
- ▶ **Sujeto 2:** Bueno, yo me lo imagino como un recorrido que vaya, este, como atravesando la historia de la radio pues, un recorrido, algo así... desde sus inicios en Venezuela hasta la actualidad...
- ▶ **Sujeto 1:** Que tenga varias etapas y cada etapa esté ambientado a la época de los '30, de los '40, los '50, hasta llegar a...
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto... con equipos y todo que tengan que ver con esto...
- ▶ **Sujeto 1:** ...entonces tu vayas, no sé, conociendo poco a poco, según el recorrido que te hagan en el museo, absolutamente todo de la historia de la radio en Venezuela. Luego me lo imagino con, no sé, algún aparato viejo, no sé, quizás una vitrola, y esas cosas que eran de nuestros abuelos, este, o uno de esos micrófonos también antiguos cromados... y que diga "Museo de la Radio".
- ▶ **Sujeto 2:** Incluso lo de lo, o sea, claro, o sea, lo que dice él, pero, del sistema principal de emisión como tal y el de recepción. Desde el equipo viejo de transmisión hasta el equipo viejo de... de repente como un radio viejo, o qué se yo, ése tipo de cosas así, típicas de los años '60, '70, o que la gente, no sé, pueda quizás conocer, interactuar con todos los equipos y ver, por ejemplo, cómo sonaba... o por lo menos, hacer, este, quizás algo así como, como, el vídeo-arte, quizás? ¿sabes? Poner vídeos de... eh... recreando el momento en que se utilizaban esos aparatos... por si no se puede pues, este, no sé...
- ▶ **Sujeto 4:** Entonces ése sería un espacio muy pequeño desde este punto de vista y no habría casi exhibición, o sea, no habría tanto roce de las personas con los aparatos como tal, que es lo que llama la atención, porque cuando tu vas a un museo lo que tu quieres es experimentar, quieres tocar, quieres de alguna manera vivir eso...
- ▶ **Sujeto 1:** Exacto, yo haría algo bien interactivo, porque además la mayoría de las personas que se iniciaron en la radio todavía siguen vivas no? hay que aprovechar eso, es muy importante aprovechar esa gente que está viva y que puede dar testimonio, qué se yo, yo haría... explotaría más esa parte. Sobre todo las cosas, bueno, más o menos de lo que yo he leído de la historia de la radio en Venezuela, es que era algo, todo era más hacia el entretenimiento, y eran las novelas, y los espectáculos que pasaban, y eso... a mí me gustaría escucharlo, por ejemplo. Nunca he escuchado una radionovela ni nada de eso... quizás sólo... sabes, las transmisiones de deporte que se hacían de béisbol y todo eso... es permitir que la gente tenga como un contacto pues, con lo que era la radio y con lo que es la radio actualmente.
- ▶ **Sujeto 3:** Aunque la idea del vídeo-arte es buena porque hay artefactos que la gente no va a poder usar porque son únicos, y queda uno solo, y lo fabricaron en 1950 entonces...
- ▶ **Sujeto 4:** Pero por lo menos verlo...
- ▶ **Sujeto 3:** Claro, que lo puedan ver pero sabemos que no lo van a poder manipular...
- ▶ **Sujeto 4:** Exacto...

- ▶ **Sujeto 3:** O por lo menos conocer el funcionamiento de las cosas, o sea, un vídeo recreando eso sería buenísimo.
- ▶ **Sujeto 4:** Porque te imaginas que te pongan el vídeo, qué se yo, de las primeras máquinas de escribir, o sea, aja, vas viendo y perro que bien, pero de verdad no puedes...
- ▶ **Sujeto 2:** Pero puede haber una pequeña sala pues, una pequeña sala donde se proyecta, se recrea pues... Yo lo ubicaría como un espacio aparte, si...
- ▶ **Moderador:** Y en cuanto a estructura...
- ▶ **Sujeto 3:** Arquitectura de los años '50, que por fuera se vea como una sola planta pero adentro tenga dos, y que tenga, que la gente tenga una posibilidad de meterse en un estudio de radio y grabar sin necesidad de... de repente, no sé, que te lo puedas llevar en un cassette o sino puedes, se hace algo público, que solamente esté conectado con electricidad y se escucha.
- ▶ **Sujeto 2:** De hecho, podrían darse, como un pequeño cursillo así, de una o dos horas, de radio y ponerlos a grabar.
- ▶ **Sujeto 3:** Exacto...
- ▶ **Sujeto 2:** O por lo menos a leer guiones...
- ▶ **Sujeto 3:** Que es muy sencillo, o sea...
- ▶ **Sujeto 4:** Si, porque en el Museo de los Niños hay set de televisión... y ya cuando uno crece no hay como otra parte en la que tu puedas ir y conocer más a fondo, como más seriamente, algo como la radio.
- ▶ **Sujeto 2:** Si, darle la oportunidad a las personas que de pronto lean un guión o algo y se graben y después les dan un cassette o una cosa... que se puedan escuchar su voz...
- ▶ **Sujeto 1:** Yo me imagino a la gente así como interpretando las radionovelas por ejemplo, que escuchen un pedacito de la radionovela y que luego ponerlos a ellos, ok, Uds. ahora lean e interpreten.
- ▶ **Sujeto 4:** Sería importante en una parte, darle incluso una copia de lo que hacen, por lo menos, en San Juan de los Morros, este, está la base del servicio de paracaídas, o sea, es un ejemplo no?, y yo siempre me había querido lanzar en paracaídas, tuve la oportunidad, fui, te lanzas y ellos te filman un vídeo de como tu te lanzas y todo eso... y después tienes la oportunidad de pagar algo adicional y si, ves tu vídeo, ves cómo te lanzaste, y... imagínate, cada vez que lo ves, casi que lo vuelves a vivir pues. Entonces, sería algo así, por lo menos en el caso del Museo ¿no?, o sea, darle algo grabado a la persona.
- ▶ **Moderador:** ¿Cuál sería la ubicación ideal de ese museo?
- ▶ **Sujeto 1:** Alejado del centro jajaja, realmente, de verdad... Alejado del centro primero que nada... qué se yo, otro lugar que no sea el centro de Caracas. Que tenga fácil acceso también, al público.
- ▶ **Sujeto 3:** Yo lo pondría en Maracay...
- ▶ **Sujeto 2:** Maracay?
- ▶ **Sujeto 3:** Si, ahí hay muchísimo espacio...
- ▶ **Sujeto 2:** Coño pero Maracay es un poco, como que muy lejos... bueno, no sé...
- ▶ **Sujeto 3:** Pero, eh... se presta, la ciudad se presta para...
- ▶ **Sujeto 1:** Sí, porque es muy abierto, y...
- ▶ **Sujeto 3:** ...para un espacio abierto, cómodo...

- ▶ **Sujeto 1:** Por lo menos cerca de la avenida Las Delicias, por ahí es un lugar demasiado amplio, con demasiados sitios por ocupar, que no han sido ocupados y es de fácil acceso pues, llega ahí cualquier, cualquier unidad te deja ahí o... me parece que si, es una vía principal de hecho...
- ▶ **Sujeto 3:** O sea, que la idea es que la gente lo conozca y no que quede retirado, no?
- ▶ **Sujeto 1:** Si...
- ▶ **Sujeto 3:** Lo que pasa es que Caracas... ajá, lo pones en Caracas y en qué parte? A menos de que lo pongas cerca de Altamira, Chacao...
- ▶ **Sujeto 4:** Yo lo pondría en Macaracuay por allá o sea, o algo así... Guatire.
- ▶ **Sujeto 2:** Guatire...
- ▶ **Sujeto 4:** Te digo por qué, porque esa es una zona que ahorita, por lo menos a nivel de espectáculos, así de cosas de teatro, hay, es muy escaso... hay... no hay una política pues, o no hay un sitio donde tu puedas ir y recrearte, como tal... no hay.
- ▶ **Sujeto 3:** Pero precisamente eso sería retirarlo, porque si lo pones allá... primero para llegar allá, la carretera es... porque he escuchado que es, o sea, vuela una mosca y se tranca la autopista, entonces imagínate...
- ▶ **Sujeto 4:** No bueno, pero eso es en horas pico, no es todo el tiempo... bueno, eso es en las mañanas y en las noches cuando la gente se está regresando, está bajando de nuevo... Guatire yo creo que sería una zona estratégica interesante de pensar...
- ▶ **Moderador:** Y... cuál es su opinión en cuanto al cobro de entradas al Museo?
- ▶ **Sujeto 1:** Se podría cobrar entrada, no está de más, de hecho eso ayuda al mantenimiento.
- ▶ **Moderador:** ¿Qué rango de precios le pondrían Uds. a la entrada?
- ▶ **Sujeto 1:** Qué se yo, depende, o sea, si es... sería 1500, algo así... 2500, 1000 Bs.
- ▶ **Sujeto 2:** E incluso algo más, algo más...
- ▶ **Sujeto 1:** Y con ofertas y promociones.
- ▶ **Sujeto 2:** Para estudiantes de comunicación social, evidentemente, un poco más, que están más interesados en la materia, debería ser un poco más asequible, pero, si es a público general, si algo más caro. Pero si, puede ser mucho más de 2000, 3000 Bs. incluso, o sea, no es nada, eso hoy no es nada.
- ▶ **Moderador:** En cuanto a la venta de material POP en el Museo, ¿qué opinan?
- ▶ **Sujeto 2:** Debería ser un material gratis, o sea, tipo tríptico, y uno ya de repente quizás comprado, de, qué se yo, de mayor extensión... No sé, de repente el tríptico de repente algo muy, muy básico de lo que se quiere con el Museo y a qué, qué busca ¿verdad?, este, y qué podría ser el corrido. Algo que la gente se incite, o sea, se interese en entrar y conocer. Y ya algo más extenso, evidentemente que, el tipo de material es, es muy focalizado pues, es para gente que está relacionada con el medio, o que estudia esa carrera, o no sé, sí debería tener un costo evidentemente.
- ▶ **Sujeto 3:** Crearle un logo al Museo, y hacer, como... masificarlo no? hacerlo un poquito más amigable y que la gente lo conozca porque, para los efectos, nadie lo conoce...
- ▶ **Sujeto 2:** Cuál es el logo del Museo?
- ▶ **Moderador:** Es una radio antigua...

- ▶ **Sujeto 2:** ...una radio antigua... ok.
- ▶ **Sujeto 1:** Además sería bastante bueno que de repente, no sé si tienen esas intenciones, pero que ahí mismo se impartieran cursos de locución
- ▶ **Sujeto 3:** Si, porque, o sea, porque es también como una especie de descentralizar un poco ¿no?, o sea, todo ahí en la escuela...
- ▶ **Sujeto 1:** Claro, ahí hay un interés económico evidente, o sea, eso es obvio... pero bueno, no debería ser. Ojo, no graben eso jajaja.
- ▶ **Johanna:** ¿Y qué opinan en relación a la venta de material POP?
- ▶ **Sujeto 1:** Llaveritos así como micrófonos... si, llaveros con... aunque no solamente llaveros, qué mas...
- ▶ **Sujeto 2:** Pero sabes también, como pequeñas esculturas...
- ▶ **Sujeto 1:** Exacto...
- ▶ **Sujeto 3:** Sería bonito.
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto, por ejemplo, los aparatos que se exhiben, convertirlos en esculturas, para adornar el... como adornitos pues.
- ▶ **Sujeto 1:** Aja.
- ▶ **Sujeto 3:** Lo de los llaveros no es mala idea porque de repente, además de un llavero con algo muy pequeño grabado, o sea, de repente que el llavero venga con otra cosa, no sé... sería hasta buenísimo. Si yo quiero masificarlo así como está...
- ▶ **Sujeto 2:** Eso es trivial...
- ▶ **Sujeto 3:** exacto, es trivial, pero populariza...
- ▶ **Sujeto 1:** Yo por... no sé, por lo menos, radios antiguos que se puedan vender, o sea, radios que funcionen. Quizás el armazón que sea antiguo y que se puedan vender. Sería buenísimo, porque imagínate...
- ▶ **Sujeto 2:** Pero eso tendría un costo...
- ▶ **Sujeto 1:** Claro que si, pero se puede soñar ¿no? jajaja
- ▶ **Sujeto 4:** Me gustó esa idea, es más caro, pero se puede vender...
- ▶ **Sujeto 1:** Si no se puede hacer una rifa con uno... o por lo menos con una réplica de un radio que esté en exhibición.
- ▶ **Moderador:** Ahora, ¿qué tipo de archivos ustedes desearían que tuviera el Museo? Como fuente de investigación, o simplemente de entretenimiento...
- ▶ **Sujeto 1:** Que tenga una biblioteca...
- ▶ **Sujeto 2:** Una fonoteca...
- ▶ **Sujeto 3:** que tenga archivos de audio, o sea, básicamente archivos de audio, desde los más viejos hasta los modernos...
- ▶ **Sujeto 2:** Como los comerciales transmitidos por la misma radio...
- ▶ **Sujeto 3:** Algo así... Viejos noticieros, nuevos noticieros, o sea, todo...
- ▶ **Sujeto 2:** Si, archivos de todo...

- ▶ **Sujeto 3:** y las radionovelas sería un espectáculo, o sea, “escuche su radionovela jajaja en su Museo de la Radio...”
- ▶ **Sujeto 2:** O bueno, las radionovelas más populares... o un pedacito.
- ▶ **Sujeto 3:** Yo pienso que le serviría a todos los estudiantes de comunicación social que quisieran hacer algún tipo de trabajo para la materia de radio y recurran al material.
- ▶ **Moderador:** Hasta los momentos, el Museo de la Radio no ha podido conseguir una sede permanente donde exponer sus colecciones, y por eso se ha manejado a través de exposiciones itinerantes alrededor del país, por espacios de 1 mes o tres semanas... ¿Que opinan ustedes de que el Museo continúe haciendo esas exposiciones itinerantes? Y ¿qué opinan de que el Museo consiga una sede fija?
- ▶ **Sujeto 2:** No, me parece maravilloso, eso le da como... que tenga las dos, las exposiciones itinerantes y la sede fija. De hecho, este, se pueden hacer convenios con universidades y, algunas salas que estén dispuestas a, ceder espacio...
- ▶ **Sujeto 4:** Sería bueno que...
- ▶ **Sujeto 3:** Pero... las exposiciones itinerantes son más como un medio de promoción
- ▶ **Sujeto 2:** De repente poder hablar con una emisora comercial que, no sé, tenga un público acorde con lo que busca el Museo y enlazar eso, que las transmisiones se puedan hacer en vivo donde esté la exposición
- ▶ **Moderador:** Y, en términos generales, ¿cuál sería la disposición de ustedes a asistir a un Museo de este tipo? Asumiendo que el Museo considere lo que ustedes han propuesto hasta ahorita...
- ▶ **Sujeto 1:** De asistir imagínate, súper interesado... además que, por lo general la mayoría de los que empiezan a estudiar comunicación, la mayoría está por la parte de medios audiovisuales. Entonces, imagínate, súper interesadísimo.
- ▶ **Sujeto 2:** Igualmente, o sea, si yo ahorita ya tengo ganas de entrar al Museo, ponerme los audífonos y empezar a escuchar todas las radionovelas jajaja...
- ▶ **Moderador:** Bueno, eso era todo...
- ▶ **Sujeto 2:** Espero que les haya servido de algo todo lo que hemos dicho aquí...
- ▶ **Moderador:** Claro que sí, nos han aportado muchísimo... muchas gracias.
- ▶ **Sujeto 1:** No vale, de nada...

Estudiantes Universitarios (UCAB)

Fecha: 03 de junio de 2004

Breve explicación acerca del tema de tesis y lo que se busca obtener del presente estudio.

- ▶ **Moderador:** Bueno, cuando les hablamos del Museo de la Radio, ¿qué es lo que a ustedes se les viene a la mente?
- ▶ **Sujeto 2:** Aparatos.
- ▶ **Sujeto 1:** Eh... videos... de audio.
- ▶ **Sujeto 4:** Música...
- ▶ **Moderador:** ¿Cómo se lo imaginan? ¿Cómo dirían ustedes que es el Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 3:** Bueno, que parezca una radio, ¿no? porque uno entra a un museo y la cosa cuadrada así... o sea, es un Museo de la Radio ¿sabes?
- ▶ **Sujeto 1:** Con muchos archivos... no sé, me imagino... Aparatos viejos...
- ▶ **Sujeto 4:** Eso, aparatos viejos...
- ▶ **Sujeto 1:** Aparatos viejos, materiales viejos... sobre el inicio de la radio.
- ▶ **Sujeto 3:** ¿Sabes qué sería divertido? Allá en Mérida, está la montaña... la Montaña de los Sueños, y hay una cuestión de la radio y es super interactiva, ¿sabes? cómo se hacían las radionovelas antes... entonces, eso, ¿sabes? participar en cómo era la radio antes... participar en el proceso de cómo era la radio antes y cómo es ahora. Tener un estudio de radio de cualquier emisora dentro del Museo de la Radio también... que puedas ver todos los días a los locutores en el Museo...
- ▶ **Sujeto 2:** Yo me imagino un poco de aparatos, desde los más viejos, del comienzo, hasta los de ahora, eso sería como una sección; me imagino... por dentro, cuadros de personas muy reconocidas en la radio pues, de toda la historia también de la radio; me imagino cabinas, donde la gente pueda ver cómo era...
- ▶ **Sujeto 1:** Que pueda interactuar pues...
- ▶ **Sujeto 2:** ...libros, archivos...
- ▶ **Sujeto 3:** Discos de acetato...
- ▶ **Sujeto 2:** Discos de acetato.
- ▶ **Sujeto 3:** Y que los puedas poner...
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto. Y que los puedas escuchar... Si, yo me imagino eso.
- ▶ **Moderador:** ¿Habían escuchado hablar del Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 3:** No.
- ▶ **Sujeto 1:** Yo no.
- ▶ **Sujeto 2:** Yo sí. En "Codificando Realidades" fue la primera vez que escuché del Museo de la Radio, el foro que hubo en la universidad, que vino el señor... que hay una cátedra del Museo de la Radio. Si, él fue uno de los que... él fue el que cerró, de hecho, el fue que cerró el foro... y habló de la cátedra del Museo de la Radio... que va a volver la cátedra. O es que está... o antes estaba, y no sé... Eso es lo que recuerdo.

- ▶ **Moderador:** Ahora, imaginen que el Museo no existe y ustedes tienen que construirlo, cómo sería un Museo de la Radio ideal para ustedes? ¿Qué tendría que tener? ¿Dónde estaría ubicado?
- ▶ **Sujeto 3:** ¿Aquí en Caracas?
- ▶ **Moderador:** En Caracas o a nivel nacional, ¿donde te lo imaginas?
- ▶ **Sujeto 1:** En el Paseo de las Mercedes, abajo, en el Trasncho cultural. Me lo imagino ahí.
- ▶ **Sujeto 3:** Chacao. Tiene acceso al público, ¿sabes? Que tenga acceso al público... Sin estar en el Centro o en Bellas Artes, que todo es un bullicio y una broma, que porque están todos los... sabes? Es que allá nadie va al final; entonces es sólo ir en el día o durante la semana, porque... al menos que esté destinado a un tipo de público más bajo, ¿sabes? De clases sociales más bajas. Depende hacia quién va dirigido...
- ▶ **Sujeto 1:** Quizás también me lo imagino en el Museo de los Niños. Esos son los dos lugares donde me lo imagino.
- ▶ **Sujeto 3:** Una casa así estilo colonial, sería lo máximo.
- ▶ **Sujeto 4:** En el centro. O sea, lo veo como que está más en relación con lo que es un museo.
- ▶ **Sujeto 3:** Sabes que el otro día vi algo demasiado divertido, porque era el museo, pero era un museo para niños, y en vez de estar una guía normal así, una persona que lleva la... porque se aburren que no se qué y no se que más, era una muñequita en bicicleta, que la manejaba y tenía su propia voz, que por supuesto, llamaba más la atención porque era muñequito... Era súper divertido, yo dije que fino jajaja.
- ▶ **Sujeto 1:** Para mí el ideal sería en el Paseo de las Mercedes, en el trasnocho cultural, este, que no sé si hay espacio ahorita porque creo que todo está ocupado, pero me lo imagino ahí, porque tiene fácil acceso, no sé, me parece un lugar súper... a mí me encanta. Este... y bueno, en el trasnocho cultural hay como... hay exposiciones, está el cine, hay ya como un centro cultural, está ambientado para eso y a lo mejor un Museo de la Radio ahí quedaría buenísimo, para mi gusto, y tendría lo que ya todos dijeron, que si audio, eh, discos LP, desde los comienzos de la radio en Venezuela, de repente radionovelas que la gente se pueda acercar... posibilidad también para que la gente interactúe con equipos de sonido, que prueben cómo se oye su voz, que tengan esa cercanía, que no vean la radio como algo, guao, o sea, tan fuera de mí, sino que también entren, se sientan también como que, ¿sabes? también familiarizados con todo, con cómo se agarra un audífono, cómo se coloca, cómo se ponen en un micrófono, y así también capaz y hasta sientas más la radio ¿no? cuando la escuches...
- ▶ **Sujeto 3:** Con una página web que se escuchen las transmisiones que se hacen en la radio también es una forma que interactúen, no tienes que estar específicamente en el lugar, tu puedes tener una web que tenga ¿sabes? que tenga su propio sonido, por ejemplo, las pruebas que hagan de radionovelas y cosas de esas, ¿sabes? lo mismo que se hace allá se puede escuchar por la web, y la gente, o sea, digo yo, por lo menos yo disfrutaría riéndome de la gente que esté ahí...
- ▶ **Sujeto 2:** Yo me lo imagino en un lugar así, que me guste, que se me viene a la mente cuando me hablan del Museo de la Radio es el Centro de Arte La Estancia, el que está en la Francisco de Miranda en Altamira... Me lo imagino, o sea, el ambiente, eh, los alrededores, y que distribuyan entonces al comienzo toda la parte histórica, tal vez fotografías de los personajes más importantes, de la gente más importante de radionovelas y que ha hecho radio; luego pasar a otra parte donde puedan ver los aparatos, y luego,

por último, todo lo que es moderno, ir de atrás hacia delante. Y que sea así tipo ambientado... Que tenga un café así donde puedas meditar, no sé, yo lo veo muy a la antigua, no veo un Museo de la Radio con ambientación moderna, no, no se me viene a la mente. Si hablamos de museo, hablas de historia, entonces muy a la antigua. Ambientado a lo antiguo.

- ▶ **Sujeto 4:** Yo me lo imagino bien sencillo, así con todo lo que ellos dijeron, desde el primer micrófono hasta los más modernos que hay... personajes importantes, o sea, personalidades que han marcado hito en la radiodifusión... este, muchos CD's, discos de acetato, los diversos estilos musicales...
- ▶ **Sujeto 1:** Capaz y también, me imagino yo, como varias cabinetas donde la gente vaya y grabe, suponte, alquile su salita y digas "ay bueno, préstamela media hora", o 15 min. y grabes tu programa y vuelas ahí, que te inventes un programa con tus amigos y te llevas tu CD o lo que sea de recuerdo de tu visita al Museo.
- ▶ **Moderador:** ¿Cuál es la posición de ustedes en cuanto al cobro de entradas al Museo de la Radio?
- ▶ **Sujeto 4:** Pueden cobrar, o sea, no le veo problema...
- ▶ **Sujeto 3:** Que no sea costosa. O quizás, si consigues financiamiento y no tienes por qué cobrar, mejor...
- ▶ **Sujeto 1:** No creo que sea algo muy significativo ¿sabes? algo mínimo...
- ▶ **Sujeto 2:** A mí no me gustaría que cobraran.
- ▶ **Sujeto 1:** No sé, 1000 Bs., 1000 Bs. la entrada, para que uno también se sienta que vale pues, y no es que te lo están regalando, y que los equipos cuestan, y que cuesta mantenerlos porque son equipos viejos, y aunque uno dice "ah esos son viejos, no sirve, y no funciona" igual hay que mantenerlo, y más en un museo. Y todo eso hay que también cuidarlo para que no se las roben y todo eso, entonces me parece que aunque sea mil bolívares por visita, o sea, dependiendo de cómo vayas, me parece bien.
- ▶ **Sujeto 4:** A mí sí me parece que cobren, 500 Bs., qué se yo... para que tu veas como que...
- ▶ **Sujeto 3:** Pero es que 500 Bs. también es una miseria...
- ▶ **Sujeto 4:** Bueno, o mil, 1500, algo bajo...
- ▶ **Sujeto 1:** Como en el Museo de los niños ¿Cuánto cobra el Museo de los Niños? Yo sé que hay que pagar algo...
- ▶ **Sujeto 3:** Algo que no sea 25000 Bs. Y lo demás lo puedes conseguir a través de financiamiento con radios ¿sabes?, puedes hacer hasta contratos de 6 meses con empresas que te financien eso...
- ▶ **Sujeto 2:** Si está financiado, muchísimo mejor, si está financiado, el cobro de entradas no debería ser. Ahora, si es algo que no está financiado, que es de una sola persona...
- ▶ **Sujeto 3:** Lo que pasa es que a la gente siempre se le olvida que los que trabajan ahí ¿no comen?
- ▶ **Sujeto 1:** Exacto.
- ▶ **Sujeto 3:** Entonces necesitas dinero, porque todo el mundo cree que porque no buscas el lucro no vas a comer, ni pagas mantenimiento...
- ▶ **Sujeto 4:** Si pagas yo sentiría que hay como que un trabajo ahí, y es algo que vale más.
- ▶ **Sujeto 1:** Sería bien que si llevas a un grupito de niños de colegio para... tu sabes, de repente es gratis, pero personas comunes me parece que deberían pagar.

- ▶ **Sujeto 3:** Pero eso se cobra ¿sabes? los planes vacacionales te cobran por eso... No porque lleves niños, no... eso se cobra. Los colegios privados... está bien un colegio público, de repente tu dices, bueno, que no paguen porque no tienen...
- ▶ **Sujeto 1:** No, los colegios privados que paguen igual, yo digo los que son que, ¿sabes? que no tienen recursos... que ni siquiera son los niños ¿sabes?
- ▶ **Sujeto 2:** Yo creo que los niños ni deberían pagar, el colegio es el que debería pagar en este caso.
- ▶ **Sujeto 3:** Bueno, pero ya eso es problema del colegio ¿sabes?
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto...
- ▶ **Moderador:** Y en relación a la venta de material POP, ¿qué opinan?
- ▶ **Sujeto 1:** Dentro del Museo? Yo sí, si es bien bonito, y te llama la atención... si son creativos, que no sea, qué se yo, un portavasos de, que diga Museo de la Radio, o sea, típico de museo, no...
- ▶ **Sujeto 3:** Yo pondría algo quizás de los locutores más reconocidos, puede ser de ellos, que diga Museo de la Radio...
- ▶ **Sujeto 1:** Micrófonos de esos viejos así ¿sabes?, yo tenía dos, y se me perdieron, de pines, pero me encantaban, me parece que son bellísimos, de todas las formas... Puede ser réplicas de las cosas viejas que tengan, de los aparatos, pero en chiquito...
- ▶ **Sujeto 2:** Unos llaveros... posters, no sé que uno se traiga un aparatico de esos que diga Museo de la Radio...
- ▶ **Sujeto 3:** Calcomanías, hay gente que las pega en los carros y eso te sirve también a la final de publicidad.
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto, y los posters que uno los pega en la computadora, en la computadora uno pega mensajes y serían lindos, con un diseño bien bonito del Museo de la Radio...
- ▶ **Sujeto 1:** Y los vendes dependiendo del costo, o sea, desde 2000 hasta 100.000 Bs., dependiendo del material, o sea, que haya una gama para escoger.
- ▶ **Sujeto 3:** Sin llegar a exagerar, no como en Disney que tu vas a cobrar una cosa y te cuesta como...
- ▶ **Sujeto 1:** Si, que si el lapicito te cuesta, no sé, 5 dólares...
- ▶ **Moderador:** Ahora, ¿que tipo de archivos o materiales, u objetos, debería tener el Museo de la Radio? Considerando que podría ser una fuente de información para estudiantes de esta carrera...
- ▶ **Sujeto 1:** Bueno, la historia de la radio, en general... en qué año llegó a Venezuela...
- ▶ **Sujeto 2:** Manejo de los aparatos. Cómo se manejan... cómo es el proceso para producir un programa en radio, tal vez... como comunicadora yo veo eso.
- ▶ **Sujeto 1:** Técnicas de locución...
- ▶ **Sujeto 2:** Técnicas de locución, exacto.
- ▶ **Sujeto 1:** ...cursos, sería buenísimo que tuvieran un curso de locución, yo sería la primera que estuviera ahí tocando la puerta. Con la posibilidad de recibir quizás tu certificado y todo...
- ▶ **Sujeto 3:** La enseñanza del manejo de los programas de radio es algo que, no hay ninguna escuela que lo enseñe, cómo se manejan los programas con que se hace la música.
- ▶ **Sujeto 2:** La producción de los programas...

- ▶ **Sujeto 3:** No, no la producción, sino cómo va a rotar la música, eso es un programa específico, eso lo conoce cada productor, y eso no te lo enseñan ¿sabes? o sea, te lo enseñan los productores si trabajas con ellos... Entonces quizás que te enseñen el manejo de esos programas.
- ▶ **Sujeto 2:** Exacto, cómo se graba en radio... todo cursos, cursos tanto en el manejo de los aparatos, curso de locución, eh, cómo se monta un programa de radio...
- ▶ **Moderador:** El Museo de la Radio actualmente no tiene sede y por eso se ha manejado únicamente a través de exposiciones itinerantes temáticas, es decir, presenta una exposición sobre un tema específico, durante 3 semanas o un mes, en distintas ciudades del país, y luego se regresa a Caracas donde tiene una sede donde guardan toda su colección y donde manejan el archivo... ¿Qué opinan en relación a la realización de estas exposiciones itinerantes? Y ¿Qué opinan en cuanto a conseguir una sede permanente para el Museo?
- ▶ **Sujeto 4:** Debería tener un sitio fijo, si en vez de ser itinerante o eventual, ¿sabes? tener un sitio donde la persona pueda ir. De repente si yo quiero ir, pueda ir y sepa a donde puedo ir.
- ▶ **Sujeto 3:** Yo diría tener la sede fija aquí en Caracas y seguir manejando las exposiciones a nivel nacional, ¿sabes? que puedas llevar un pedacito de eso a nivel nacional. Tu puedes ir rotando a nivel de ciudades, y mantener un sitio fijo, porque si lo estás rotando todo el día, yo no sé que existe el Museo de la Radio, pero si tiene un sitio que está rodando todos los días, a mí se me ocurrió hoy, me levanté hoy sábado, qué se yo, a decir que quería ir al Museo de la Radio y no sé donde está...
- ▶ **Sujeto 1:** Lo ves como utópico si no existe, pero al tener un lugar físico... claro, el día que yo quiera ir, no va a estar. Siempre va a estar cuando él, o sea, o cuando ofrezcan una exposición, o cuando ellos quieran mostrarse, pero cuando, el día que yo quiera ir a ellos, no va a estar. Entonces me parece que tiene que tener un lugar fijo, y estoy de acuerdo con ella en que tenga exposiciones a nivel nacional.
- ▶ **Sujeto 3:** Así como más ¿sabes? de promoción.
- ▶ **Sujeto 2:** Igual, que consiga sede fija y haga exposiciones en el interior del país.
- ▶ **Moderador:** ¿Imaginan algún otro tipo de actividades?
- ▶ **Sujeto 3:** En ese sentido puede ser más como el trasnocho, puede haber como presentaciones, qué se yo ¿sabes? figuras, Simón Díaz... Un teatro, una cuestión así... a nivel musical.
- ▶ **Sujeto 4:** Si, que de algún modo tenga relación...
- ▶ **Sujeto 2:** Porque es como en La Estancia, en La Estancia está el lugar físico, donde anuncian las exposiciones, y está el jardín, entonces en el jardín, los domingos, hacen cosas que a veces no tienen nada que ver con la exposición pues. Llevan artistas y hacen conciertos... Aquí está el Museo de la Radio y en un espacio del mismo lugar, pero un espacio abierto, donde la gente vaya y vea a la gente cantando.
- ▶ **Sujeto 1:** Sería buenísimo que tengan como una sede para otras estaciones de radio que digan “hoy, vamos a transmitir desde el Museo de la Radio”. O que vayan también personalidades, locutores importantes que todo el mundo conozca y hacer un evento especial, o montan un show o qué se yo. Así no sean de la misma radio, porque hay muchas personas de la radio que tienen programas de televisión, que tienen muchas cosas que a lo mejor puedan ofrecer en ese lugar.

- ▶ **Sujeto 2:** O que vayan personas de la radio, un día que promocionen que ése día va a estar, no sé, Luis Chataing en el Museo de la Radio, entonces cuando le estén explicando a lo mejor a uno, miren, esto es no sé qué, sea Luis Chataing o gente con la que uno se relaciona... no sé, que llame al público para que el público vaya.
- ▶ **Sujeto 4:** Claro que sí, porque la radio tiene relación con teatro, con cine, con televisión, o sea, por qué no traer personalidades... tiene mucho que ver.
- ▶ **Moderador:** Bueno, eso era todo... ¿Tienen algún comentario adicional o alguna pregunta?
- ▶ **Sujeto 1:** Me parece muy interesante ese proyecto del Museo... Y me parece muy bien que ustedes estén colaborando en eso, porque sería muy bueno que de verdad todo se concrete.
- ▶ **Sujeto 2:** Es verdad...
- ▶ **Moderador:** Bueno, muchas gracias por colaborar con nosotras en este estudio...
- ▶ **Sujeto 3:** Tranquila...
- ▶ **Sujeto 1:** Y suerte.

Público General

Fecha: 09 de junio de 2004

- ▶ **Moderador:** Buenas tardes a todos, gracias por venir y colaborar con nosotras. Con esta entrevista grupal buscamos conocer las opiniones de ustedes en torno al tema. Le recordamos que no hay respuesta correcta y que si alguien no esta de acuerdo con la opinión de alguno de los participantes puede perfectamente exponer sus razones.
Breve explicación sobre el tema de tesis.
- ▶ **Moderador:** ¿qué es lo primero que se les viene a la mente cuando yo menciono la frase Museo de la Radio?
- ▶ **Fermín:** A mí se me viene a la mente algo así como el Hall de la fama de la radio, tal vez... comenzamos con la parte física no sé... fotografías, los primeros estudios de grabación, todo el material que se utilizaba antes hasta ahora, cómo se ha modernizado. Pueden ser también programas que hayan marcado un hito en la historia de la radio, personajes que hayan marcado un hito en la historia de la radio e... no sé que más se me pueda ocurrir en este momento pero eso es todo lo que se me viene a la mente. No sé si comparten conmigo o alguien más quiere complementar.
- ▶ **Luís:** Yo también comparto lo que dice el amigo, cuando hablamos de museo indica que hay algo ahí que preservar, en este caso el Museo de la Radio ha de ser algo, no sé, tanto equipos históricos que hay que preservar, la parte audiovisual o radiofónico.
- ▶ **Natalia:** Algo así como una exposición de todo, no sé, yo me imagino que de los artefactos que se usaban, las cintas que se grabaron.
- ▶ **Armando:** O de repente música, como dicen ustedes, personajes, novelas que en aquella época se transmitían por la radio, me imagino que tendrá un archivo... una base de datos donde están almacenado esas cosas
- ▶ **Luís:** Algunos programas también que salieron al aire, por ejemplo un programa que salió al aire que lo tengan grabado.
- ▶ **Fermín:** Cosas de colección y va al caso a lo que ustedes están haciendo, ¿un museo simplemente o también una biblioteca y museo?, porque hablar de archivos... todo eso implica una especie de biblioteca; como dice aquí el compañero, el material radiofónico, historias, discos, todo lo que tenga que ver con la radio, hemeroteca puede ser también, no sé diría a lo mejor que...
- ▶ **Armando:** Si toda la recopilación a lo que se refiere la radio en sí
- ▶ **Fermín:** Ustedes quieren algo más específico...
- ▶ **Moderador:** No, queríamos simplemente conocer lo que se les venía a la mente. ¿Habían escuchado antes del Museo de la Radio?
- ▶ **Natalia:** En KYS FM he escuchado mucho.
- ▶ **Moderador:** Recuerdas que haz escuchado

- ▶ **Natalia:** No sé si son propagandas o son... no sé yo antes oía mucho KYS y algo decía la emisora pero, realmente qué no sé, pero sé que me suena el nombre si se me viene a la mente *Museo de la Radio* pero no sé si era haciéndole propaganda o qué.
- ▶ **Aurelio:** Yo recuerdo una vez en la ciudad, creo que fue en la ciudad de Valencia, que se reunieron un grupo de locutores que ejercen desde hace muchísimos años pero no se sienten, discutiendo un tema sobre el Museo de la radio pero, no sé más nada. Sé que entrevistaron a alguno de estos locutores.
- ▶ **Moderador:** Si tuviesen que construir un Museo ideal al que les gustaría ir, llevar a sus hijos, referir a otras personas ¿Cómo sería ese Museo? ¿Qué características tendría?.
- ▶ **Luís:** Bueno primero que nada, el Museo de la Radio... siendo El Museo de la radio le falta difusión, se supone que ni siquiera las mismas emisoras de radio, que deberían ser las primeras que publiciten esto o lo promocionen y respecto al museo... mira yo iría a un museo por ejemplo enfocado en el Museo de la radio donde haya un estudio y en ese estudio del Museo de la radio haya figuras como de cera que estén imitando por ejemplo la novela, las novelas que... incluso con la misma voz, podría ser, la misma voz de alguna de esas novelas quizás la primera novela de radio, que estén los personajes que interpretaron esa novela y colocarles el sonido. Ahora en ese estudio me llamaría la atención escuchar la voz de aquellas personas en alguna oportunidad hicieron esa novela y cuando vea las imágenes... mira, ese era fulano de tal. Por ejemplo Arquímedes Rivero, uno de los locutores de radio más conocidos, mucha gente se lo imaginaba que él era un hombre esbelto y eso, y es todo lo contrario. Sería bonito que la gente identifique la novela en realidad y el personaje que el interpretaba, sería para mí un boom.
- ▶ **Armando:** Yo pienso que deberían haber varios ambientes en esa parte, porque si es también para promocionarlo a los niños debería haber como más participación de ellos en esa parte, este...no sé, como hacen en el Museo de los niños que ellos participan en las charlas, involucrarlos más en eso, más participativo para que ellos se vean motivados a estar ahí, porque de verdad que ir, escuchar y ver nada más no...
- ▶ **Luís:** Es más, complementando esa idea que tu tienes que es buenísima, sería hacer también una especie de estudio de radio para ellos.
- ▶ **Fermín:** Donde ellos puedan manipular los equipos las consolas, los estudios de grabación todo eso también porque eso es lo que les gusta a los niños no sólo estar ahí..
- ▶ **Armando:** Más participativo y es también una manera, entre ellos, de divulgarse la información y decir mira... llévame...
- ▶ **Luís:** Además ellos van aprendiendo a hacer.
- ▶ **Fermín:** Aprenden teoría y praxis.
- ▶ **Armando:** Y es algo más de esparcimiento para ellos.
- ▶ **Natalia:** O... de repente se me ocurre no... quizás no hacerlo simulado interactivo sino que de repente el Museo esté dentro de un estudio o anexo a un estudio de verdad donde se haga un programa en vivo, porque de repente no son sólo los niños...
- ▶ **Armando:** Eso sería de repente en combinación con algunas emisoras de radio que esté interesada...

- ▶ **Fermín:** Que te permita llevar grabar sábado un domingo con los niños...
- ▶ **Natalia:** O que tengas acceso al programa que estén transmitiendo, que tu puedas entrar, salir y ver y aparte de ver...
- ▶ **Luís:** O crear una emisora dentro del mismo Museo también
- ▶ **Armando:** Eso podría ser...
- ▶ **Luís:** Crear una emisora, pero que no sea ninguna emisora comercial sino una emisora del museo.
- ▶ **Natalia:** Hay pero yo no sé... yo creo que si yo escucho "emisora del Museo" no la voy a poner
- ▶ **Armando:** Pero poniéndole buenos locutores...
- ▶ **Aurelio:** No, que agarren frecuencia cuando estén cerca del Museo... no va a cubrir toda la ciudad sino...
- ▶ **Armando:** ¿Cuántas personas mayores que desearían volver escuchar esas novelas que pasaban antes, o de repente información importante sobre la radio como tal, puede ser de interés, no nada más enfocada en lo que es la emisora, de repente habrá un espacio donde sedan ese espacio que los niños vayan al aire... mira aquí está en el Museo , qué se yo, el grupo de la escuela x, por decir algo, en ese momento ellos vean que pueden estar al aire, están hablando, están escuchando, dentro del mismo Museo ellos tengan la posibilidad de escuchar que están al aire... no necesariamente la emisora va a estar todo el día enfocada nada más en eso, puede ser desde música que sea de los años x... hay gente que imagino que tendrá nostalgia de escuchar esa música.
- ▶ **Fermín:** Puede ser alternancia de varias emisoras que tengan un programa, un espacio, porque es una iniciativa privada, una persona que está prácticamente sola, un romántico ha montado eso y no teniendo apoyo...
- ▶ **Aurelio:** Precisamente la emisora podría ser financiada de esa manera
- ▶ **Fermín:** una alternancia con varias emisoras
- ▶ **Luís:** O sea, que creen la emisora del museo...
- ▶ **Aurelio:** Que con lo que cobren por publicidad financien al museo
- ▶ **Armando:** claro, que tenga sus diferentes espacios y que en una de esos los niños salgan al aire, música de los años x, que la gente ¡conchale! mira...
- ▶ **Fermín:** Que otro día las novelas de radio....
- ▶ **Armando:** Las radionovelas, de repente habrá muchas personas... de repente una señora mayor de x clase y no querrá estar viendo distintas cosas sino que ira hacia la parte de la música, nada más escuchar... decir mira, yo quiero escuchar la novela x , tendrá opciones... una especie de rocola, no sé cómo funcionará eso, y ellos podrán escoger su tipo de novela que quieran escuchar. Por ejemplo mi abuela le gustaría escuchar esas novelas viejas, pero no irse a todo el Museo en sí, porque por la parte técnica qué le va a importar a una señora mayor cómo funcionaba la radio, cómo funcionaba esto, yo pienso que no... ahí yo le iría más bien por lo que es la parte sentimental... conchale ve, aquella novela que escuchaba mi esposo y cosas así. Pienso que se debería a atacar todas las cosas.

- ▶ **Fermín:** Por eso también, un espacio para foros, talleres, no solamente para niños sino para todos. Si un día una emisora quiere hacer un programa de tal tipo lo hace ahí como toda la radio: cómo se hacía la publicidad en la radio, cualquier tipo de foro o documental, diferentes tips...y traer no sé alguna forma propia de ingreso y publicidad para el Museo...
- ▶ **Luís:** Y tratando de ahondar un poquito más también, fíjate que si se hace una buena campaña publicitaria y se buscan buenos locutores, incluso se pueden dar programas actualizados... una vez que tienes varios locutores famosos de acá de Caracas le dice: mira nosotros somos una fundación sin fines de lucro y seguros que ellos aportarían.
- ▶ **Fermín:** Un día uno otro día otros...
- ▶ **Armando:** Que donen su espacio, sería la manera de ellos contribuir... no sé... se tendría que ver la manera de cómo atraer a la gente, pero un opción es esa y... hacer también entrevistas a personas ya retiradas de la radio, que fueron las que comenzaron, que den sus anécdotas, desde ahí con locutores jóvenes que estén horita en los momentos haciendo sus cosas, Es como usted dice: traerlos ahí y hacer sus programas de radio.
- ▶ **Luís:** También ahondar un poquito en la bibliografía de algunas personas que son pioneras de la radio, rendirles homenaje...
- ▶ **Moderador:** El Museo se ha manejado a través de exposiciones itinerante... ante la posibilidad de tener una sede fija ¿creen ustedes que sólo se deba limitar a ésta sede o pueda seguir con sus exposiciones itinerantes?
- ▶ **Luís:** Ambas...
- ▶ **Armando:** Deberían ser ambas
- ▶ **Luís:** Si, de repente hacer una exposición y que el museo pueda ir itinerante a otras ciudades, claro es más costoso porque tienen que estar trasladando constantemente.
- ▶ **Aurelio:** Pero están en su público de repente tienen una sede y a las ciudades en que lo invitan...
- ▶ **Armando:** Que no sea una cosa egoísta, que sólo va a estar aquí o en tal sitio, debería ser así como se maneja hasta horita, porque si hasta los momentos se ha manejado así y les ha resultado en cierto modo porque no se ha, como quien dice perdido, sea manejado itinerante en todas partes no sólo aquí en Caracas, no les costaría nada mantener una sede aquí y seguir con su proceso.
- ▶ **Luís:** Sí, pero la sede tiene que estar... precisamente es la que le va a dar publicidad , va a promocionar al Museo de la Radio y eso mismo que visite al interior de país.
- ▶ **Armando:** Sí, que tenga una ubicación donde uno lo pueda localizar como tal.
- ▶ **Entrevistado:** ¿dónde se lo imaginan ubicado?
- ▶ **Luís:** En Caracas
- ▶ **Armando:** ¿Una ubicación específica? ¿Dónde está ubicada actualmente?
- ▶ **Entrevistador:** La sede que tiene el Museo está en Chuao, es una especie de depósito donde se tienen almacenadas todas las colecciones. Yo les preguntaba pensando en una sede ideal.

- ▶ **Fermín:** Un lugar céntrico donde existiera la accesibilidad para visitar un domingo, que te digo...donde está la plaza de los museos, el Municipio Chacao, Altamira, este... la Floresta.
- ▶ **Luís:** Algo accesible a todas las personas si es hacia el Este mejor, no por nada malo sino, porque precisamente lo hace más viable.
- ▶ **Fermín:** Altamira, Chacaito... esa zonas
- ▶ **Armando:** Y sabes que la gente que va a ir allá va exclusivamente a eso y no es cualquiera que pasó se metió...
- ▶ **Fermín:** Pero es importante resaltar lo de la sede fija porque ahí porque por la ubicación la gente puede decir a por donde está el museo... que sea una referencia. Que la gente sepa que el museo queda en tal lugar y no que un día está aquí, otro está allá y no sabes dónde está entonces la gente se disipa.
- ▶ **Aurelio:** Que sea como el Museo de los niños todos saben dónde esta ubicado y es fácil llegar, siempre ha estado allí y seguramente estará y las exposiciones bueno, un día están en el interior de la ciudad que tengan un punto de referencia de fácil acceso a todo el público que por ejemplo, vengan o tengan o no tengan carro, o sea que puedes ir en autobús, en metro y no esté montado arriba en Prados del Este.
- ▶ **Armando:** Yo pienso que debería estar cerca de otro museo, que sea x. supongamos que pueda estar al lado del Museo de los Niños.
- ▶ **Luís:** Lo que pasa es que Museo de los Niños como es el centro...
- ▶ **Armando:** No, no el Museo de los Niños como algo de referencia, puede ser en Altamira...
- ▶ **Luís:** En Altamira está el Celar...
- ▶ **Armando:** Lo ideal es colocarlo cerca de otros Museos de manera que la gente tenga... mira podemos entrar aquí y luego entramos acá
- ▶ **Aurelio:** Sería Bueno, en Madrid los Museos están colocados en dos cuadras todos, los puedes visitar a pie, no demoras mucho de ir de uno a otro.
- ▶ **Armando:** Donde haya otras oportunidades y no tengas que trasladarte a otro sitio... mira vamos a buscar otro museo, la gente no lo hace primero porque la situación aquí no está para uno estar...
- ▶ **Aurelio:** Quizás si están juntos... mira el museo de la Radio. y quizás si estás hiendo a otro Museo y está al lado el Museo de la Radio...
- ▶ **Armando:** Entrás porque sí... tienes la oportunidad de ir al otro
- ▶ **Fermín:** Quizás donde está el Complejo Cultural que está el Ateneo...
- ▶ **Natalia:** A mí me gustaría en el Ateneo
- ▶ **Fermín:** Buscar un espacio ahí
- ▶ **Natalia:** Sí, porque es todo de la misma...
- ▶ **Luís:** Lo que pasa es que Ateneo horita está full, primero pelear conseguir... y aparte de eso el Ateneo no es privado.
- ▶ **Armando:** No, pero puede ser un espacio, que sé yo...

- ▶ **Luís:** Hay otra cosa también... yo creo también que si se hace una buena campaña publicitaria, inclusive se pueden recoger fondos, dentro de los mismos trabajadores de las emisoras... Oye con el fin de darle una sede al Museo de la Radio y hacer una rifa algo así, y estoy seguro de que los trabajadores de las emisoras apoyan eso.
- ▶ **Moderador:** ¿Qué piensan en cuanto al cobro de entradas al Museo?
- ▶ **Luís:** Sí, para que pueda autofinanciarse, claro no será un...
- ▶ **Armando:** No, yo no pienso en cobrar entradas
- ▶ **Natalia:** No, yo tampoco
- ▶ **Armando:** No, porque no es viable, yo lo veo desde el punto de vista de que yo voy a visitar algo que... si no quiero no voy, es algo que voy a ir porque de repente, como en ese caso, entré al Celarg o al Ateneo y tengo la oportunidad de entrar y salgo de ahí y aquí me van a cobrar no, no entro.
- ▶ **Luís:** Pero tienes que ver una cosa también pagas entradas en cualquier museo...
- ▶ **Aurelio:** Yo pienso que puede haber otra alternativa como en otros países donde hay museos que de lunes a sábado pagan entrada y los domingos son gratis, claro la gente que no quiere soportar un cola largísima del domingo va un día de semana y paga su entrada la persona tiene una opción.
- ▶ **Armando:** Yo pienso que es mejor que pagues por artículos que vendan ahí
- ▶ **Aurelio:** NO... y otra sería que el Museo con ésta idea de la radio que pudiese financiar el Museo y esa radio va anunciar el museo que ha abierto al público y eso motivaría más a la gente a que visite el Museo.
- ▶ **Armando:** Claro, tanto emisora, patrocinantes porque tú le vas a sacar publicidad a gente por ahí...
- ▶ **Luís:** Hay otros organismos, la gente de la empresa privada...
- ▶ **Aurelio:** Entre el patrocinio que pueda tener y el cobro por las publicidades que puedan vender que puedan salir en la emisora yo creo que sería más rentable que no cobren entrada, o sea, ese dinero que dejan de percibir por lo del cobro de entrada para mi impresión puede representar una ganancia por, digamos puede ser un punto en la publicidad y saber que tú no vas a apagar entradas tú vas a ir y vas a entrar quizás por estar allí compras un souvenir, la ganancia no es simplemente comprando la entrada sino, en lo que tienes alrededor
- ▶ **Moderador:** ¿Qué tipo de souvenir comprarían?
- ▶ **Aurelio:** Una réplica de un radio de los años 30, el típico radio redondito...
- ▶ **Fermín:** un poco con los espacios físicos, con los ambientes, con la entrada, una cabina con os micrófonos...
- ▶ **Armando:** En el caso de los señores que tuvieran las imágenes de las personas esas que tuvieron haciendo qué se yo.
- ▶ **Aurelio:** Una especie de estudio dispuesto de manera que tú te sientes y te tomes una foto como si fueses un locutor.
- ▶ **Armando:** Eso sería ya parte de la inteligencia que ustedes manejen para la parte publicitaria. Por lo menos en la parte itinerante en los colegios, se le podría ofrecer la posibilidad a los colegios de llevara a

los niños y pagar una colaboración como ellos cobran cuando van para Parque del Este, entonces le cobran a los colegios algo módico para ellos pero que también puedan defenderse, hiendo a los colegios.

- ▶ **Luís:** Con la emisora, podría ser... si manejan la emisora y hay patrocinio, o ambas...
- ▶ **Armando:** Sí, se pueden usar ambas, porque podríamos hablar de una entrada no muy costosa, cualquier tontería, algo que te sirva para aprender.
- ▶ **Luís:** ¿Cuánto está la entrada a Parque del Este 200, 300 Bs.?
- ▶ **Entrevistador:** 500 Bs.
- ▶ **Armando:** sí, tu lo ves una tontería pero a la larga...
- ▶ **Aurelio:** Yo creo que de eso se debería hacer un estudio de la idea de cobrar una entrada de 500Bs, a mí me parece muy poco, tomando en cuenta que un cine te vale 5000
- ▶ **Armando:** Habría que ver cuánto cobran los otros museos
- ▶ **Luís:** ¿cuánto cobran los demás Museos?
- ▶ **Entrevistador:** creo que 500Bs.
- ▶ **Aurelio:** Tomemos en cuenta que el Parque del Este te cobran 500Bs pero, están en un espacio abierto donde tu puedes jugar fútbol, tenis, pero no tiene una estructura que implique gasto, en el caso del Parque del Este el tipo del mantenimiento pero... el espacio físico está allí, yo creo que el Museo....
- ▶ **Armando:** En eso estamos claros, pero la cuestión es ver cuánto cobran los demás museos, los que cobran, los que no cobran...
- ▶ **Natalia:** Si cobran no vana a ir, si cobran 500Bs no va a ir nadie, tienen que financiarse de otra manera, porque es que yo no veo... de verdad yo o veo a la gente pagando, y pata cobrar 500Bs mejor no cobren entrada. Yo los voy a pagar y para el museo 500Bs no va a significar nada porque no van a ir 500 personas.
- ▶ **Aurelio:** Por otra parte si el Museo es gratis que valla cualquier cantidad de público que...
- ▶ **Armando:** No, es como pasa con la Casa de Bolívar, viendo la gente, siempre los que van a la parte de la biblioteca, los que van a estudiar sus cosas.
- ▶ **Natalia:** Yo creo que estamos hablando de un museo muy específico, no todo el mundo va a ir para el Museo de la Radio, yo pienso que es un público bien específico, es como para una gente muy mayo que quiera recordar sus viejos tiempos, yo no veo a los muchachos jóvenes entusiasmados ahí, de verdad que no, muchachos jóvenes no.
- ▶ **Aurelio:** Bueno, pero pudieran valerse de estos locutores jóvenes, que de repente...
- ▶ **Natalia:** Pero no va a ser ese bululú de gente
- ▶ **Armando:** No, porque sí tú por lo menos yo que por ejemplo escucho más así esos programas de Luís Chataing...este una cuestión sería ser interactivo con un programa de eso que ellos estén allá, así como hablando por teléfono Luís aquí sí cuéntame...
- ▶ **Natalia:** Pero lo que estábamos discutiendo de que si no se cobra entrada se va a llenar de gente que no es deseable yo creo que eso no es así. Yo digo que el hecho de no cobrar no es que se te va llenar de

chusma el museo, no es una cosa que atrae a la gente en masas. Si los atraes cómo no pero va a ser algo muy puntual. Yo creo que el público del Museo va a ser gente muy mayor.

- ▶ **Armando:** No, y hiendo alas escuelas que tienes esos grupos...
- ▶ **Natalia:** Exacto, paseos organizado por las escuelas, como decías tú
- ▶ **Aurelio:** Puede financiarse haciendo Bailes con la Billos y cosas así
- ▶ **Natalia:** Y vender cosas pero con el cobro de entradas no me parece...
- ▶ **Armando:** Yo en principio, entradas no, no puedo pagar entradas para entrar a un sitio...
- ▶ **Natalia:** Y es que aparte estamos en un país que no tiene cultura de museos, porque si estuviésemos en una ciudad donde todo el mundo va a o los museos, y todo el mundo paga su entrada porque los museos son espectaculares, o sea, la gente normal un fin de semana lo que menos piensa es ir a visitar un museo a menos que vayas a un lugar como el Museo de los niños pero eso es más como un parque de diversiones donde enseñan estimuladamente. Pienso que como no existe la cultura de museos y visitar museos aquí en Caracas si tú cobras terminas de espantar la poca gente que de repente queda ahí.
- ▶ **Moderador:** Si tuviesen algún disco, radio, aparato, cinta, etc., antiguo que no usaran ¿estarían dispuestos a donarlo al museo? ¿Qué pedirían a cambio?
- ▶ **Aurelio:** Yo pediría que me garanticen que me lo van a cuidar, primero tendría que estar muy seguro de ¿quiénes son ellos?, ¿van a conservar el equipo que les estoy dando? Que para mí tiene un valor sentimental porque pertenecía a mi familia en aquellos tiempos, si estoy seguro de ellos y yo en realidad no lo estoy usando sino para sostener un florero se los sedo, eso es lo único que yo pediría y... una visita al Museo gratis... una tontería.
- ▶ **Luís:** Yo no estoy de acuerdo contigo porque fíjate, nosotros tenemos, nosotros los humanos sufrimos de apego a las cosas materiales, en esta parte a los objetos materiales y algún objeto que fue de mi familia mis antepasados así sea una rayita que tenga eso fue de mi familia y ahí existe un apego tanto emocional como material y cederlo es bastante difícil, yo creo que es muy difícil que algo que perteneció a mi familia; un disco o un sonoro que le perteneció a mi abuela que yo cederlo, yo prefiero que siga siendo florero de mesa.
- ▶ **Armando:** yo pediría que ahí se colocara una cota que dijera fue donado por tal persona, porque ahí pueden ir mis hijos, ahí pueden ir mis nietos y eso lo doné yo.
- ▶ **Natalia:** Yo lo vendería, por dinero no por intercambio ni nada... si lo tuviera no.
- ▶ **Armando:** si te diesen la oportunidad en ese caso que te dijeran, si tú lo donas al museo nosotros te vamos a colocar una plaquita...si tú lo vendes no te podemos colocar nada, simplemente lo vendiste es de nuestra propiedad. Nunca va a saber que fuiste tú quien lo vendió. ¿No te importaría?
- ▶ **Natalia:** No importa
- ▶ **Luís:** Es que las personas que lo donarían son personas que están relacionadas con el Museo.
- ▶ **Armando:** No, de repente... hasta no hace mucho en mi casa había un radio, aunque tú no lo creas de esos bombillitos... de tubo y era verde, con amarillo y el botón y lo votamos... yo hubiese sabido eso y lo hubiese donado.

- ▶ **Aurelio:** y yo a quién se lo voy a vender ¿qué persona va a estar interesada en ese aparato de tubo que tengo yo en la casa? Nadie que lo vaya a poder utilizar por que es de tubo y si corres la suerte de que esté bueno y se daña, ya el sólo hecho de tenerlo ahí sin uso ya lo perdiste. Entonces no lo voy a vender porque nadie lo vaya a usar, ni me van a dar tres lochas por ese aparato porque no tiene una utilidad práctica, entonces para que me den tres lochas o yo tenerlo en mi casa llevando polvo, porque para que lo vote un hijo mío en vez de haberlo votado yo, simplemente se lo sedo a alguien que lo va a utilizar no como su lucro, no para obtener un dinero de él para utilizarlo en su casa sino para que la gente lo fea va ganar más provecho que como un radio de colección que como un radio tirado en una caja.
- ▶ **Armando:** Si yo viera el punto de que la gente le va a sacar provecho a eso económicamente yo se lo vendo ... tú vas a ganar yo también gano, pero si es una cuestión que es sin fines de lucro, es una cuestión que el día de mañana va a ir mi hijo y lo va a ver: calle eso lo donó mi papá yo creo que ahí está mi satisfacción basta con eso de que yo quiera recibir algo monetario ... yo lo veo así, quizás comparto lo mismo que él...
- ▶ **Luís:** Yo vivo en Guarenas y en Guarenas desde hace tiempo están tratando de crear un Museo, creo que se llama El Piñate, y ellos han pedido donaciones a personas que tengan mira un objeto viejo, algo, y no han podido recaudar gran cosa y creo que es por eso por que la gente...okey puede ser que es un aparato, como dice el amigo, que ese aparato está ahí, pero si es algo que fue de la familia...
- ▶ **Armando:** Tú sabes qué pasa ahí, es mi punto de vista, cuál es el error...si comenzando, si tú vas a querer abrir las puertas haciendo eso es un error porque la gente no va a decir bueno, como dice él... ¿quiénes son?, ¿a dónde va a ir eso?, o sea algo que es de mi familia...
- ▶ **Luís:** La Casa José Félix Ribas... el Museo está abierto y tiene objetos...
- ▶ **Armando:** Yo he ido a Guarenas y yo no conozco ese Museo...Esa es la cuestión están tratando de hacer algo con cuestiones que no tienen, trata de primero...
- ▶ **Luís:** El Museo está abierto... tú entras y tu ves algunos objetos antiguos, pero ellos han querido buscar más objetos y no han podido...
- ▶ **Armando:** Pero por lo menos tú abres tú Museo, tienes tu Museo ya abierto, a la larga, verdad... qué se yo ponte al año, a través de las mismas emisoras de radio, verdad, a través de las emisoras, a través de los programas interactivos dicen: conchale miren ... ustedes tienen en su casa, qué se yo, aparatos... si los quieres vender no hay problema, si los quieres vender o los quieres donar yo pienso que... el punto no es ese, el punto está en que si tú te desprenderías de esa pieza, ya sea de valor o no. Yo creo que el punto no está en que si lo vendes o no yo creo que el punto está en que si te desprendes de eso...
- ▶ **Luís:** Pero, fíjate una cosa... tú estas diciendo algo, tu estas diciendo que en un principio no...
- ▶ **Armando:** No, yo estoy diciendo que en un principio para abrir las puertas yo pienso que no...
- ▶ **Luís:** Entonces fíjate bien...
- ▶ **Armando:** es un error porque es como él dice...
- ▶ **Luís:** Durante un año, en el primer año, por decirte algo el Museo...
- ▶ **Armando:** Ha funcionado perfecto porque la gente se fastidia de ver lo mismo...

- ▶ **Luís:** Sí, pero te digo una cosa, la gente por iniciativa propia sabe lo que tiene que hacer sin necesidad de llamarlo...
- ▶ **Armando:** No en caso de que... no mucha gente no, porque mucha gente dice como dice... ¿cómo es que te llamas tú?
- ▶ **Natalia:** Natalia
- ▶ **Armando:** Natalia, este... que va a tener sus cosas y no va a querer... de repente puede ir hasta allá: mira yo tengo un radio y lo quiero vender, de repente como usted dice que no, es algo que es de mi familia y me queda a mí ¿porqué yo lo voy a dar? Y quizás en ese año mucha gente... no vamos a decir que en un año toda Caracas conoce el Museo de la Radio. Entonces, durante ese año que ya abrieron sus puertas esperan ese año y tu te promocionas en esa parte de querer captar artefactos o qué se yo elepé o casa que tú, de repente tengas en tu poder de que te sirva para eso, puedes cambiar lo que tu tengas de exhibición; sea un radio de perolito, de repente una persona que tenga un radio mejor o un... ¿cómo se llama eso, que tienen como un trompeta?
- ▶ **Aurelio, Luís:** Fonógrafo
- ▶ **Armando:** de repente alguien lo pueda tener, yo conozco una gente en, cambiando el tema, en la Pastora, que trabajó en CANTV el señor desde hace años... el papá de él trabajó en CANTV, él trabajó en CANTV y tienen teléfonos mira... de esos de que tu no te imaginas que los tiene ahí... y simplemente los tiene porque es un valor; los tuvo su papá y ahora los tiene él y ese se irá a morir y les queda al hijo, quizás el hijo agarre y sea más avaricioso y agarre y diga: mira, yo voy a vender esa vaina y se la vendo a qué se yo a x museo.
- ▶ **Aurelio:** Sí, habrá alguien que vea la necesidad y el propietario de esas piezas y de alguna manera... es lógico no todo el mundo te lo va ceder, depende quizás de la necesidad de cada quien, de repente esa persona te lo quiera vender no por codicia sino porque sabe que le puede sacar un dinero y que con ese dinero va a arreglar algo
- ▶ **Armando:** Claro...
- ▶ **Aurelio:** Si puede contar con ese financiamiento se lo puede pagar en cuotas digamos, que se lo dé y él se lo paga en tres o cuatro años o que ese museo le ayude a esa persona... o que esa persona esté desempleada y lo pueda contratar para cualquier cosa que haga falta en el Museo...
- ▶ **Natalia:** ¿Ustedes no han buscado ayuda en los entes públicos?
- ▶ **Moderador:** Este... lo que pasa es que horita con toda la situación política que vive el país no se ha querido vincular el Museo con política. Cuando el Museo fue inscrito en el Conac, le dijeron no tranquilos el proyectos es buenísimo, los vamos a ayudar pero se quedaron hasta ahí
- ▶ **Natalia:** Porque tengo entendido que todos los proyectos de los Ministerios es eso... ayudarlos en las actividades de los museos y de recreación para la gente.
- ▶ **Moderador:** Si el Museo está inscrito en el CONAC, está registrado como una fundación sin fines de lucro, pero no ha recibido ayuda

- ▶ **Natalia:** Porque es difícil, es difícil que con sólo la iniciativa privada se mantenga el Museo es muy difícil.
- ▶ **Armando:** Sí...
- ▶ **Natalia:** Más ese Museo tan especializado
- ▶ **Aurelio:** Como el museo de los niños que creo que lo impulsa...
- ▶ **Natalia:** El Estado
- ▶ **Aurelio:** El Estado... que lo impulse el Estado y luego el Museo se mantenga solo
- ▶ **Natalia:** Por lo menos el Estado...
- ▶ **Aurelio:** Que pueda tener una sede...
- ▶ **Natalia:** La sede la debería conseguir el Estado, porque tiene la responsabilidad tanto de construir algo, como de quizás sacar algo que tengan que no les esté dando mucho resultado y meter un Museo de la Radio, o sea la verdad yo pienso que tendrían alguna que tocar porque un museo como tal, el concepto de museo tiene que ser con papá Estado atrás...
- ▶ **Armando:** Sí claro...
- ▶ **Natalia:** Tiene que estar con papá Estado atrás porque, porque una persona sea romántica, cómo decía el amigo acá...
- ▶ **Fermín:** Montar una empresa no lucrativa
- ▶ **Natalia:** Entonces, para ese tipo de cosas está el Estado, precisamente, para estar detrás de ese tipo de iniciativas...
- ▶ **Moderador:** De hecho, todo el mismo está de acuerdo en lo mismo de que Estado más no el gobierno de turno...
- ▶ **Armando:** sí, porque si hablamos de gobierno...
- ▶ **Luís:** Creo que el Ministerio de información, información y...
- ▶ **Aurelio:** El Ministerio de Educación, cultura...
- ▶ **Natalia:** El Ministerio pero debería ser el Ministerio que se encargue de la parte de la...
- ▶ **Luís:** Información, Educación e Infraestructura, esos tres...
- ▶ **Moderador:** Esa es la idea que se tiene pero lamentablemente pero hasta ahora no se podido, por esa parte con el Estado no se ha... el ICOM que supuestamente es el... el CONAC, perdón que es principal ente aquí que se encarga como que... okey de distribuir los recursos a nivel nacional en todos estos entes culturales... el Museo en esa parte ha quedado como por fuera porque...
- ▶ **Moderador:** Todas las exposiciones han sido financiadas por él, por su misma pasión por la radio...
- ▶ **Natalia:** Bueno, pero quizás ahí estuvo el error desde un principio...
- ▶ **Armando:** ¿Qué beneficio ha recibido él de esas exposiciones?
- ▶ **Moderador:** Ver sus aparatos a la exposición...
- ▶ **Armando:** No es por algo sin fines de lucro...
- ▶ **Moderador:** Su pasión por la radio de ver...
- ▶ **Fermín:** Es un romántico, es un romántico...

- ▶ **Moderador:** Es una persona enamorada de la radio
- ▶ **Luís:** Sí, pero a veces cuando uno trabaja sólo, lo que ha tenido que haber hecho él es buscar personas que tengan esa misma pasión, que tengan esenismo amor por la radio...
- ▶ **Moderador:** De hecho se ha ayudado un poco con el circuito de la radio, La Cámara de la Radio cuando se han montado las exposiciones, se les da una cuña que se encarga la gente del Museo de hacer, se le da la cuña a La Cámara de la Radio, ellos la distribuyen a las emisoras que está afiliadas al circuito y ese es como que el aporte que ellos dan pero hasta ahí, las exposiciones han sido de la mano de KYS y de Oswaldo Yepes porque es su emisora. Entonces como que llegó un momento en que él dijo: ya va yo amo la radio, tengo mis aparatos, de verdad quisiera tenerlo a que todo el mundo los viera, porque ese es su bebe, pero no más exposiciones mientras que todo tenga que salir de mi bolsillo, entonces eso es un poco como que nuestro trabajo arrancar con una exposición del Museo de la Radio, que esa exposición que nosotras montemos pueda quedar de plataforma para las demás exposiciones hasta que se consigan una sede fija y entonces nosotras allí hacer la propuesta: okey una exposición del Museo vale tanto... señores patrocinantes aquí tenemos la propuesta: el espacio nos vale tanto, el seguro nos vale tanto, imprimir los afiches nos vale tanto... este es el presupuesto, okey vamos a las empresas: ustedes si nos ayudan nos pueden ayudar en la sede, como nos puede aquí, nos puede ayudar con el pago del local... abrirle las puertas a ellos pero ya es como que la presentación que nosotras le hacemos ellos para que ellos se interesen. Quizás en un primer momento las exposiciones que ha tenido el Museo las ha patrocinado solamente Telcel, siempre han sido como que los fieles en todas las exposiciones y ha creído en el proyecto. Telcel y Banco Federal, entonces quizás lo que esperamos es que con ésta nueva exposición, que gracias a Dios hoy nos dieron la noticia de que probablemente tengamos un lugar donde la podamos realizar y no quede solamente el proyecto en papel de lo que nosotros hagamos, sino que quede que se va hacer para tal fecha. Partiendo de esa exposición se sigan motivando los patrocinantes que no participaron... cuando vean el proyecto, cuando vean la exposición montada dirán colle, yo quiero formar parte de ese proyecto, y la idea es decirles bueno, señor Oswaldo para que el Museo tenga vigencia, para que haga ruido debería tener tantas exposiciones durante el año, vamos a llevar esa misma exposición a otros lugares e ir recorriendo hasta que mire busquemos e... colaboración de la gente en cuanto a la donación de más material, que puedan surtir lo que sería la sede fija y bueno, búsqueda de patrocinantes para poder seguir adelante.
- ▶ **Luís:** Involucrar en ese proyecto las personas que trabajan en emisoras de radio, que aporten tanto económicamente como a nivel de...
- ▶ **Moderador:** Si... tienen alguna pregunta...
- ▶ **Luís:** ¿Dónde me dijiste que tenían una sede...
- ▶ **Moderador:** En Chuao, ahí están todos los aparatos...
- ▶ **Luís:** No, nos dijiste que tenían una sede para montar una exposición...

- ▶ **Moderador:** Ah.. Okey... la que nos habló ahora en señor Oswaldo en el Celarg y del Ateneo... nos estaban hablando de esas dos. Parece que una de esas dos son las que vamos a utilizar para una exposición en octubre.
- ▶ **Armando:** Y esa sede que está en Chuao, la gente puede ir a ver o algo o simplemente está...
- ▶ **Moderador:** Está abierta... de hecho la dirección que se tiene es la de KYS FM, ahí se contacta a Carmen que es la encargada del museo y tú vas y mira; como estudiante o como persona mira...
- ▶ **Fermín:** ¿actualmente hay...?
- ▶ **Moderador:** Aparato...
- ▶ **Fermín:** ¿Solamente aparatos?
- ▶ **Moderador:** No, aparatos, ellos tienen... en la exposición que montaron anteriormente un pequeño estudio de radio, han tenido participación de la señora Cecilia Martínez y de otros pioneros de la radio que de repente van y como ustedes supusieron en un momento... de repente ella va y cuentan como hacían la radionovela, va otra persona que también trabajó en radio y le dice: mira más o menos... yo me acuerdo que una vez estábamos en tal novela narrándola y nos pasó tal cosa y ahí nosotros tuvimos que hacer tal cosa para producir sonidos
- ▶ **Aurelio:** ... la gente estoy seguro que te oye hablar de Renny Otolina y esa gente y se les despierta el sentimiento y la nostalgia y les gustaría ver a Renny en el show de Renny...si yo puedo sentir una nostalgia por alguien que nunca vi en televisión imagínate el público... mis padres, contemporáneo a él
- ▶ **Moderador:** Eso es lo que se ha hecho del museo y bueno esperamos de verdad que nuestro proyecto...
- ▶ **Luís:** ¡Suerte!, no ¡Éxito!
- ▶ **Moderador:** Gracias, por acompañarnos y colaborar en nuestro proyecto.