



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***LA RADIO DE ESTILOS PERSONALIZADOS,
UNA VISIÓN DOCUMENTAL***

Trabajo de Investigación presentado por:

Mariemma Andreína GONZÁLEZ PACHECO

A la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Social

Tutor:

Alejandro Jesús GÓMEZ GARCÍA

Caracas, Septiembre 2007

A mis "hijos",
Por hacerme vivir cada día con más ánimos
de seguir descubriendo este maravilloso mundo
llamado "Radio"...

Agradecimientos

Todos los agradecimientos aquí presentes y los que se queden en mi mente por una u otra extraña razón, son bastante especiales. Rápidamente enumeraré algunos, so pena de parecer que estuviera recibiendo un premio:

- Primero que nada, quisiera agradecer a **mis padres (Mireya y Amador)** por creer en mí y apoyarme siempre. Sobre todo cuando se dieron cuenta que esto, que no me reporta muchos beneficios como ellos quisieran, se convirtió en mi modo de vida.
- **A todos mis “hijos”: Kike, Andrea, Manuel, Gerardo, Melanio, Julián, Ramón, Marco y Zasha...** también por el continuo apoyo brindado en los momentos en los que se requiere. Cada uno de ellos, en su oportunidad, ha sido clave para la realización de este trabajo y de muchas cosas más.
- **A mi tutor (Alejandro)**, por mostrarme continuamente que hay un más allá de lo que podemos ver y hacer para mejorar la calidad de nuestros trabajos.
- A mi primera cajita de música, a mi “escuelita”, a **92.9 FM**, por darme la oportunidad de adentrarme en el mundo de la radio, y hacer de él una de mis grandes pasiones.

Índice de Contenido

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Índice de Contenido.....	iv
Resumen.....	vi
Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....	7
1. Planteamiento del Problema.....	7
2. Justificación e Importancia.....	8
3. Aspectos Éticos.....	8
Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	10
1. La Radio de Estilos Personalizados.....	10
2. El documental: algo más que una convención.....	23
Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO.....	29
1. Diseño de la investigación.....	29
2. Información General de la Pieza Audiovisual.....	31
3. Necesidades de Producción.....	36
4. Presupuesto y Análisis de Costos.....	40
5. Guión Técnico. Pre-Guión o Guión de Intención.....	43
Capítulo IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
1. Conclusiones.....	52
2. Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas.....	55

Anexos..... 57

Resumen

Con la llegada tardía de la FM a Venezuela, incluso luego que la televisión a color, la radio tenía que buscar una nueva forma de captar potenciales oyentes. La radio se personaliza y se proyecta en las figuras de oyentes y locutores. En este trabajo, se pretende explorar el mundo de esta nueva radio o Radio de Estilos Personalizados a través de programas representativos, Personalidades Radiofónicas y nuevos horizontes.

Palabras Claves: Radio de Estilos Personalizados; FM; Personalidades; Programas; Venezuela.

Abstract

With the late coming of the FM radio to Venezuela, even later than the color TV, Radio had to search a new way to catch new potential users. Radio is getting personal and projects itself on the image of speakers and listeners. In this thesis, we will explore the world of this new radio or Self-Styled Radio across representative shows, personalities and new horizons.

Keywords: Self-Styled Radio; FM; Personalities; Shows; Venezuela.

Palabras Claves: Radio de Estilos Personalizados, FM, Personalidades, Programas, Venezuela.

Capítulo I.

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

Con la llegada de nuevas tecnologías, siempre se le olvida al individuo documentar las ya existentes. Quizás por esto, pierde de vista, una gran cantidad de elementos muy llamativos de estas tecnologías.

En 1981, el grupo estadounidense “*The Buggles*” dio una muestra de esta afirmación al tener como uno de sus éxitos el tema “*Video Killed the Radio Star*” (Cuando el video mató a la radio). Sin embargo, su afirmación no tardó en parecer errónea puesto que la radio segmentó sus contenidos, se especializó y se hizo una de las grandes acompañantes de la vida de los individuos.

Mientras “*The Buggles*” daban tal vaticinio, en Venezuela era la época dorada de las radios AM con programación dirigida a una población “joven”. Dos de estas emisoras recordadas fueron Caracas 750 y Capital. La FM llegó tarde (en 1987), y, quizás por llegar tarde, no hizo el suficiente ruido como para convertirse en literatura y en el recuerdo de otros a lo largo de varias generaciones.

Poco se sabe, más que por anécdotas particulares de quienes tuvieron la oportunidad de presenciar esa primigenia radio FM, sobre lo que pasó en ella y las razones de lo que pasa actualmente.

Es por esta razón que se plantea el formular el siguiente problema de investigación: “¿Es posible realizar un documental que trate sobre la Radio de Estilos Personalizados en Caracas?”.

2. Justificación e Importancia

Estudiar el fenómeno de la Radio de Estilos Personalizados, como uno de los resultados de esa radio que no se ha explorado sino a través de anécdotas, halla su justificación al intentar realizar una conexión entre la parte de la historia radiofónica venezolana conocida hasta el momento (hasta 1987) en la literatura y la situación actual del medio en cuestión.

De la misma manera, una investigación de este tipo se justifica como un elemento que estimule la búsqueda y continuo archivo, además de la atención necesaria, sobre el panorama radiofónico reciente en Venezuela.

3. Aspectos Éticos

Al intentar realizar un trabajo de investigación que pretenda explicar el fenómeno de la Radio de Estilos Personalizados a través de sus protagonistas, se presenta con claridad un problema vinculado a la Ética Profesional, el cual nos remite a la confidencialidad de la información y los espacios laborales de la Radio en Caracas.

Este problema no solo se presenta a nivel del medio, sino en muchas ocupaciones y profesiones. Es común encontrar dificultades

asociadas al grado de información que se deje colar para explicar un acontecimiento determinado. Es lo que algunos llaman el “secreto profesional”.

Aunque para efectos de esta investigación, éste sea un aspecto relativo (el nivel de celo de la información no es el mismo en todas las radios), es importante recalcar la necesidad y el compromiso que adquieren tanto el emisor como el receptor, de regirse por los universales de la información “oportuna, veraz e imparcial” en oposición a la tergiversación, a capricho, de los contenidos expuestos.

Capítulo II.

MARCO TEÓRICO

4. La Radio de Estilos Personalizados

a. Segmentación. Surgimiento de la Radio de Corte Juvenil en Venezuela

Dentro de la historia de la Radio en Venezuela se conocen dos momentos claves, la masificación de la audiencia a través de las facilidades que conllevaba el tener un radioreceptor en casa y la segmentación del contenido de las emisoras en base a los gustos de los grupos a los que éstas están dirigidos.

El segundo, surge paralelamente al incentivo cultural de hacer sentir la cultura de un grupo cada vez mayor de oyentes, los jóvenes, entre los años 50 y 60. Hasta ese momento, las emisoras de radio basaban su contenido en la satisfacción plena del grupo familiar y no en la satisfacción del individuo.

Definitivamente los jóvenes fueron un nicho excelente para desarrollar una radio que se pareciera a ellos: que dijera disparates, que se expresara como ellos, que colocara la música que ellos querían oír. Era la época de “paz y amor”, de los hippies y de protestar por las guerras en Vietnam.

En la programación de estas radioemisoras, cuyo fuerte era la música, los programas informativos fueron inexistentes o altamente deficientes; difundiendo información irrelevante y destacando hechos sin trascendencia, que no daban

respuesta a la dinámica real del medio. (Villamizar Durán, 2005; p. 23)

La primera emisora que surge bajo estas directrices es Radio Capital 710 AM en 1968, fundada por Oswaldo Yépez y Gustavo Anzola.

Sobre el ambiente de esa Radio Capital, Alfredo Escalante (2005) comenta:

“Escaleras al cielo” de Zeppelin, Uriah Heep con “Mañana de julio” fueron algunos de los temas que se volvieron clásicos de por vida gracias a su emisión por Capital. (...) Había mucha libertad, cada cual en su programa intentaba hacer lo suyo y se trabajaba con mucha tranquilidad y armonía. (p. 52)

Sin embargo, para ese momento, ya no sería Radio Capital, la única emisora encargada de atender las necesidades del sector juvenil, surge Éxitos 1090 AM y Radio Caracas cambia su nombre por el de Caracas 750 para adaptarse al nuevo contenido que se disponía a ofrecer.

A raíz de la masificación de las emisoras en Frecuencia Modulada (FM), la segmentación de contenidos se hace más marcada y ya no sólo se basa en el tipo de persona a la que quiere dirigirse, sino que comprende además que en esos grupos puede haber subgrupos con múltiples intereses y demandas sobre el medio radiofónico.

La segmentación ha dado esa gran fuerza para que el radioyente tenga un menú muy variado, y también para que los anunciantes exploren su target, y sepan dónde van a anunciar, a qué público le están llegando y con qué frecuencia. (Museo de la Radio, 2005, La segmentación,

20/XII/2006,

http://www.museodelaradio.com/la_segmentacion.htm, [3)

Es por esta razón fundamental que viven las radioemisoras hoy en día. Generan contenidos y estilos particulares para los subgrupos a los cuales están dirigidos, y estos a su vez, manifiestan y se identifican con “la caja de ruidos” que día a día los acompaña y les hace felices.

b. Masificación de la Radio en Frecuencia Modulada en Venezuela

Después de la segmentación de las audiencias de la radio, vendría otro momento clave, conocido como la aparición y masificación de las emisoras de Frecuencia Modulada (FM) sobre las emisoras de Amplitud Modulada (AM).

Las emisoras de Frecuencia Modulada aparecen por primera vez en 1937, cuando Edwin Armstrong, trabajador de la RCA y bajo encargo de la compañía, busca resolver un grave problema técnico ocasionado por la señal AM relacionado con la estática y ruido que esta genera.

Al tiempo se comienzan a utilizar también las emisoras de FM en los Estados Unidos y por 1957 comienza a hablarse de emisoras FM en Europa.

En América Latina se instalaron las primeras FM en México y en Cuba a mediados de la década del 50. Venezuela conocería la FM tarde, en comparación con el resto de los países de Latinoamérica, casi 20 años después de su instalación formal en los Estados Unidos.

Baste saber que en 1987, año en que se promulgaron las disposiciones legales que regulaban estas transmisiones, apenas existía en el país una estación FM instalada en 1974: La Emisora Cultural de Caracas (97.7 FM). (Villamizar Durán, 2005; p. 28)

Es así como se conoce que la primera emisora en Frecuencia Modulada es la Emisora Cultural de Caracas quien, con el paso del tiempo, tuvo dos logros fundamentales para el desarrollo de este tipo de estaciones: primero, impulsó la venta y el uso de los radiorreceptores con esta funcionalidad; y segundo, hizo que el público se interesara por entrar en el mundo de la FM.

En 1988, y gracias a estos logros, se dan los primeros permisos para la radiodifusión comercial en Frecuencia Modulada en el país, haciendo frente a una demanda del público que exigía variedad en la programación.

Ese mismo año, la Cultural de Caracas, tiene la compañía, a partir de septiembre, de Éxitos 107.3 FM, una emisora del recién conformado circuito Unión Radio y que desde sus inicios sigue las directrices de una emisora juvenil.

Luego de estas dos emisoras, cada una especializada en su ramo, surgen más emisoras, entre las cuales se encuentran: Antena 3 102.3 FM (Circuito Nacional Belfort, hoy CNB 102.3 FM), KYS 101.5 FM, Fiesta 106.5 FM (Circuito FM Center)...

Otro fenómeno que ocurre al masificarse las FM es el etiquetado de las AM a contenido de tipo noticioso en su mayoría. Unión Radio concede a Éxitos 107.3 FM, luego conocida como La Mega Estación 107.3 FM, el atender al sector juvenil a través de su

programación y Unión Radio 1090 AM (la emisora pionera del circuito) se especializa en programas deportivos, populares y noticiosos.

Lo mismo hace Radio Caracas en 1992, al cambiar nuevamente de nombre de Caracas 750 AM a Radio Caracas Radio y cubrir la parte noticiosa, dejándole a su emisora hermana, Caracas 92.9 FM, la exclusividad de ser la emisora joven del circuito.

c. Radio Participativa, Interactiva, Radio de Estilos Personalizados

El concepto de Radio Participativa no es una invención de estos días. Se puede ver que en la radio, citando el caso de la radio venezolana, los oyentes participan de los programas desde sus orígenes, ya sea activa o pasivamente, desde el estudio o desde su casa a la vez que escuchan su programa favorito. Este fenómeno participativo es explicado por María Isabel Párraga (1997), de la siguiente manera: *“El que “hacía” radio percibía el feedback inmediato de la audiencia presente, mientras que quien escuchaba a través de su aparato, recibía ese show interactivo que se estaba emitiendo desde los estudios.”* (p.18)

Según Susana Herrera Damas (2003), la gente que asistía a estos shows de radio, participaba activamente del programa; sin embargo advierte que la participación en radio no puede entenderse sólo de esa manera sino como una

Fórmula (...) posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor

[según las últimas teorías más vale llamarle perceptor y no receptor] y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones. (p. 26)

Podría decirse entonces que la participación dentro del mismo local de grabación, no es sino un antecedente de lo que conocemos hoy en día como participación. Esta participación, ahora se basa en las intervenciones que el público puede hacer, bien sea por teléfono, correo electrónico, mensajes de texto e incluso recientemente desde Messenger; para hacer contacto con su programa favorito y solicitar o dar una información específica; información que puede ir desde “preguntar la hora hasta para pedir una dictadura” (Párraga, 1997; p. 18).

Esta práctica llegaría a nuestro país en los inicios de los años 90, cuando Jesús Romero Anselmi en su programa *Antena Caliente* (transmitido por RQ910), deja las líneas abiertas para que la gente llame y exprese su opinión sobre los problemas que allí se traten.

Otras emisoras y programas comenzaron a hacer lo mismo, empezaron a tener espacios donde la gente se pudiera expresar, y de cierta forma, llevar el control del programa a través de la difusión de sus necesidades.

Corrían los días del fin del segundo mandato de Carlos Andrés Pérez. En más de una oportunidad la gente llamaba para expresar su descontento y buscar la forma de que sus problemas fueran, sino aliviados, al menos expuestos ante la comunidad donde vive y donde se encuentra su radio. Asimismo, “la radio había encontrado un nicho. Era la voz del descontento popular” (Párraga, 1997; p. 18).

Luego de sus inicios en Amplitud Modulada (AM) la fórmula de la radio participativa se duplica en la FM, dándole nuevos aires a su

programación, tal como expresan Ana Gabriela López y Cynthia Rodríguez (1997):

Con el boom de las FM, la radio venezolana abre las puertas a nuevos talentos para comenzar a dejar de ser un medio unilateral. A partir de ahora, la radio se convierte en tribuna abierta para que miles de oyentes expresen su opinión a través de los micrófonos. (p. 69)

La FM nació en Venezuela con mayoría de emisoras de corte juvenil, donde este recurso de participación de la audiencia también ha sido involucrado dentro de su programación a través de las figuras de los concursos, citas a ciegas, consultorios y confesiones de adolescentes.

Por tal razón, *“Uno de los aspectos más atractivos de la radio juvenil lo constituye la posibilidad de recibir llamadas del público, un recurso que ofrece una cercanía que ningún otro medio de comunicación logra igualar.”* (Hernández, 2001. Las Emisoras Juveniles se enfrentan al estancamiento: Cuando la rebeldía resulta reaccionaria. *Últimas Noticias*).

Pero, ¿qué hace que resulte tan atractiva la utilización de esta fórmula participativa para estos espacios radiofónicos de las emisoras juveniles?

La respuesta está en el grado de complicidad que se da entre los profesionales del medio y su audiencia, convirtiéndose la radio en una especie de interlocutor válido, que todo lo sabe, lo puede y que está capacitado para aliviar cualquier problema de la persona que esté al otro lado del auricular (Herrera Damas, 2003; p. 30).

Esta complicidad, a posteriori, genera cierto grado de identificación y por ende de predilección hacia determinados espacios

y comunicadores radiofónicos los cuales se van haciendo populares en su entorno hasta marcar lo que se conoce como el estilo personal de uno u otro locutor, y que le acompañará a lo largo de su carrera como imagen y modo de ser.

c.1. Entre personajes y personalidades en radio... Un largo camino

Muchos de los programas de las FM, hoy en día, aparte de utilizar el recurso de la participación, se inscriben dentro de un género dinámico conocido como el Magazine.

El magazine constituye el espacio estrella de estas emisoras y de acuerdo a Alejandro Gómez y África Carrera (2003; p. 27) logra diferenciarse entre los demás, por él o los presentadores que pueda tener dicho espacio, ya que su personalidad o el grado de notoriedad que tengan en la sociedad los convierten en un elemento referente dentro de la mentalidad de sus oyentes.

Pero el éxito de estos programas no radica sólo en la personalidad o notoriedad del conductor o conductores, sino que también es importante el grado de empatía que estos puedan tener con la audiencia. Al respecto, Herrera Damas (2003) explica citando a Armando Balsebre:

El hábito y la familiaridad en la escucha inducen a una actitud comunicativa tal que el radioyente incorpora a su realidad comunicativa la que representa el emisor. Este emisor se transforma así en un sujeto de permanente referencia comunicativa con unas determinadas características de personalidad y una imagen concreta. (p. 33)

Muchas emisoras parten de la creación de personajes para la realización de sus programas y dependiendo del desempeño de los locutores como tales (personajes) y de su empatía con los oyentes cautivos del espacio, logran trascender a un nivel más alto, en donde su personalidad, el grado de empatía con su público y el personaje que representan los convierte en un icono de referencia dentro del medio radiofónico y los hace creadores de un estilo personal.

Es posible referir que los personajes son entonces “herramientas dentro del programa con un propósito específico”. (Comunicación personal con Daniel Carlés, Gerente de Producción de Contenidos de Hot 94.1 FM, Febrero 01, 2007). Este personaje variará de acuerdo a la creatividad del conceptualizador al momento de darle solución al trabajo encomendado.

Es éste conceptualizador o el equipo creativo de una emisora quién define la apariencia física y psicológica de estos *gadgets* (como también se le dice a los personajes), basándose en los arquetipos y estereotipos que encuentra en su público meta, para hacer que el producto que se presente, promocióne y venda sea exitoso. (Comunicación personal con Dalia Ferreira, Gerente de Producción de Contenidos de 92.9 FM, Febrero 01, 2007)

Estos personajes son especies de “alter-egos” creados para tal función y son aquellos que permiten conocer y transmitir el mensaje que la emisora desee sobre su audiencia, por ejemplo:

Si tú en la vida real eres una persona responsable, con cierto orden, con sentido del honor, de la moral y de la ética y resulta que al aire eso, a nosotros, como creadores de contenido y de fantasías no nos conviene, no importa, porque lo que hacemos es crear un personaje o una personalidad para ese *character* que necesitamos. (...) Nunca

será más importante la personalidad del individuo que la del personaje creado para un fin comunicacional dentro de un concepto de programa. (Comunicación personal con Dalia Ferreira, Gerente de Producción de Contenidos de 92.9 FM, Febrero 01, 2007)

Ahora bien, a los individuos que se les indica seguir estos personajes les corresponde cultivar su talento, mantenerse en contacto con lo que les rodea, comprender a su público y hacer posible esa conexión a través de la cual van logrando, poco a poco el reconocimiento y notoriedad de los demás, porque

Aunque la gente llama a la radio por muchas razones, uno de los principales motivos que induce a los oyentes a efectuar sus llamadas es la personalidad del conductor, con quien – de hecho – pueden llegar a establecer relaciones afectivas intensas, debidas al carácter directo que tiene el lenguaje radiofónico. (Herrera Damas, 2003; p. 32)

Para Susana Carballo, Ex – Gerente de Producción de Contenidos de Hot 94.1, este proceso de ascenso al status de lo que llamamos personalidad radiofónica cumple con una serie de etapas:

Primero eres un personaje, y no siempre logras serlo, si lo haces, bien; te toca llevar a cabo un proceso de auto revisión, maduración y diseño de lo que quieres lograr; pasarás a ser una personalidad cuando te hayas hecho un nombre ya, pero antes de ser una personalidad en radio debes ser una personalidad de la emisora. (Comunicación personal, Febrero 06, 2007)

De hacerlo continuamente, será recordado por muchos y seguirá trascendiendo, debe crecer con su audiencia. Si por lo contrario no continúa con este compromiso, quedará como mero recuerdo de un programa pasado y se gastará en su propia imagen (comunicación personal con Kike Vallés, Noviembre 03, 2006).

Según lo anteriormente citado, este proceso de evolución del personaje debe darse de forma continua para perdurar en el tiempo y convertirse a su vez en referencia al tema de los estilos personalizados en la radiodifusión.

Sin embargo, la concepción de la Personalidad Radiofónica puede variar en cuanto a peso y utilidad de cada radio. Algunas se fijarán en tener un staff de personalidades haciendo los programas de esa estación y otras preferirán orientarse en función del contenido y sostener que si los contenidos producidos son buenos, la radio también lo será (Comunicación Personal con Daniel Carlés, Gerente de Producción de Contenidos de Hot 94.1 FM, Febrero 01, 2007).

Esto último, para nada es limitante a la existencia de casos particulares y ampliamente recordados por la audiencia de lo que pueden ser los estilos propios de estos mediadores radiofónicos. Como se ha podido señalar, son la trayectoria y el trabajo quienes dirán a ciencia cierta si estos estilos calan dentro de la sociedad.

c.2. Programas Referenciales de la Radio de Estilos Personalizados

Dentro de esta oleada de “Radio de Estilos personalizados” hay un grupo de programas que podemos indicar como representativos del género, unos por ser directamente fruto de la creatividad de sus realizadores (de primera generación) y otros por aprovechar los elementos positivos o favorables de los primeros y adaptarlos a sus programas (de segunda generación).

c.2.1. Programas Referenciales de Primera Generación

- *Cualquier Cosa (1992 – 1995)*. Programa, que como su nombre lo indica, basaba su contenido en entrevistas y comentarios de actualidad por espacio de media hora. Su conductor fue Elí Bravo (con pequeñas intervenciones también de Miguel Arias) y se transmitía en La Mega Estación 107.3 FM. Se dice que este fue el programa que inició el boom de la Radio de Estilos Personalizados.
- *El Zoológico (1992 - 1995)*. Magazine radial matutino transmitido por 92.9 FM y conducido por Carmen Cecilia Limardo y Nelson Matamoros con diversas secciones de contenido humorístico y de actualidad.
- *El Monstruo de la Mañana (1995 - ...)*. Programa iniciado con las voces de Anabel Blum y Luis Chataing en el año de 1995, de 6:00 a 9:00 de la mañana. Con el transcurrir del tiempo han desfilado ya por los micrófonos del monstruo: Érika de la Vega, Kike Vallés, Noliyú Rodríguez, Gonzalo Grooscors y Vanessa Archila. El contenido del programa, aparte de actual, se basa en la presencia de sketches, bromas telefónicas, entrevistas y concursos. Este programa es transmitido por 92.9 FM.
- *La Soda de la Noche (1994 - 2002)*. Programa nocturno cuyo plato fuerte son los concursos para los oyentes. Su conductor era Gonzalo Fernández de Córdova (Gofedeco) y este programa se transmitía por Hot 94.1 FM.

- *Edgardo y Ricaldo (1994 - 1995)*. Programa centrado en la presencia de dos personajes que representan al venezolano común. Inicialmente este programa se transmitió por X 89.1 FM para luego pasar a Hot 94.1 FM. El programa estuvo conducido por Emigdio Suárez y Marcos Salas.

c.2.2. Programas Referenciales de Segunda

Generación

- *Hot Latin Playboys (2000 - 2004)*. Programa que continúa con el prototipo de Edgardo y Ricaldo de los tipos despreocupados, desenfadados, viajados, adinerados y sin mucho sentido del ridículo. Amigueros, bonchones y creen que se las saben todas. Bajo la estructura del Magazine Radial, tratan desde el punto de vista de los personajes que representan los temas de la cotidianidad. Este programa fue transmitido por Hot 94.1 FM y conducido por Marcos Salas y Paco Benmamán.
- *Los Gárgara (2001 - 2004)*. Magazine matutino conducido por Saúl Ramos, Andrés Scarioni y Alejandro Gómez y transmitido por Hot 94.1 FM.
- *El Último Round (1995 - ...)*. Magazine radial observado por una típica pareja venezolana, donde los conflictos, muchas veces ocasionados por las diferencias entre sus conductores son el plato fuerte de este programa. Actualmente, y aparte de tratar tópicos de actualidad y otros insólitos, cuenta con la presencia

de concursos, sketches, bromas telefónicas y otros personajes. Por este programa, han pasado como conductores: Henrique Lazo, Érika de la Vega, Ana María Simón, Mariela Celis, Sergio Márquez, Alejandro Gómez “El Chino” y actualmente Andrea Miartus y Kike Vallés. Este programa vespertino se transmite por 92.9 por un espacio de dos horas.

- *Ni lo tuyo, ni lo mío “o” Si lo pienso, no lo digo (1998 - 2006)*
Programa conducido por la dupla Luis Chataing – Érika de la Vega y Miguel Arias que trata de comentar sobre el acontecer nacional desde un punto de vista humorístico bastante marcado por el estilo propio de su conceptualizador creativo, el mismo Luis Chataing. Mantiene secciones manejadas por ellos desde sus comienzos en el Monstruo de la Mañana (92.9 FM) como las listas y las guías prácticas, aunque también hace uso de los sketches contextualizados a la actualidad. Este espacio vespertino cambia de nombre con la implementación de la Ley Resorte, pero en su estructura se mantiene igual. Este programa es transmitido por La Mega Estación 107.3 FM.

5. El documental: algo más que una convención

Tratar de definir lo que significa “documental” ha sido el trabajo de muchos, sin embargo, no se puede hablar de la existencia de un concepto universal de tal forma de realización cinematográfica (adoptada también por la televisión), sino de asomos empleados de acuerdo al material y al punto de vista del emisor del concepto.

Bill Nichols, en su libro “La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental” (1997; p. 42), asevera que definir el término documental puede hacerse desde tres puntos de vista totalmente distintos para ayudar a la comprensión integradora del mismo. Esos tres puntos de vista son los de: el realizador, el texto documental y el espectador de los mismos.

Relativo a la postura del realizador (que para el autor es la más importante), Douglas Gomery y Robert Allen, citados por Nichols (1997), indican que “*los realizadores de documentales ejercen menos control sobre sus temas que sus homólogos de ficción*” (p. 42). La crítica que hacen Gomery y Allen incluirá dentro de la posible definición al término control. Control que se hace posible gracias a la estructuración y seguimiento de un guión para la historia que se plantea contar.

Otro punto importante de esta definición es la existencia de dos macro-géneros como son la ficción y la realidad, donde se reconoce como “real” el tipo de cine abordado a través de los documentales. Es por esto que Rosa María Ganga (s.f.) nos indica en su definición que el documental es

Un género que nos habla sobre lo real y las relaciones que se establecen entre los referentes y los variados tratamientos que de ellos se puede hacer, sobre muchas de las cuestiones entre la narración y la enunciación y sobre su propia capacidad de conformar un discurso sobre el mundo. (p. 470)

Desde el punto de vista del documental como un texto a mostrar, Ganga (s.f.) también indica que “*el documental es un texto que pretende transmitir un saber o una información, contando que debe*

haber alguien que quiera transmitir ese saber y alguien que desee aprender o conocer lo que se transmite”. (p. 470)

Asimismo, Nichols (1997) habla de la estructura y finalidad con la que se agrupan estos contenidos reales dentro de la composición de un documental y de la finalidad de este conglomerado como pieza única:

La economía [entendida en este caso como la administración de los recursos presentados en la pieza] es básicamente instrumental o pragmática: funciona en términos de resolución de problemas. (p. 48)

Entonces, sobre la base del conjunto de definiciones acuñadas anteriormente se puede decir, a objeto de la presente investigación, que un documental es una manifestación (ya sea audiovisual o escrita) de la cotidianidad de los individuos, que se ocupa de reflejar sus vivencias, para lograr una reflexión –a través de la resolución de un problema específico— entre la o las personas a la que se dirige, en torno a un tema en particular, gracias a un suministro de información pertinente.

a. Clasificación del Documental

Los documentales pueden clasificarse de acuerdo a su propósito y al uso de tecnologías durante su realización. De acuerdo a su propósito podemos decir que los documentales pueden ser expositivos, de observación, interactivos y de reflexión.

Esta clasificación propuesta por Nichols (1997; p. 68) y seguida por muchos autores, suele aplicarse también a los

documentales al tomar en cuenta las tecnologías utilizadas en su realización.

Cada una de estas modalidades del documental, se ha ido superando, una a la otra, con el pasar del tiempo y entremezclándose para construir otras nuevas que se ajusten a las necesidades del realizador.

Hoy en día se podría decir que no hay documentales que conserven una tipología propia sino que son combinaciones de dos o más de las cuatro modalidades expuestas por Nichols.

A efectos de este trabajo, por ejemplo, se pretende abarcar el tema de la Radio de Estilos Personalizados desde la visión que nos ofrecen las modalidades del documental expositivo y del documental de observación, los cuales, por esta razón consideramos pertinente desarrollar de una forma muy breve:

- *El documental expositivo*: como su nombre lo indica, pretende dar a conocer un tópico o problema determinado. Por su naturaleza, “*el modo expositivo hace hincapié en la impresión de objetividad y de juicio bien establecido*”. (Nichols, 1997; p. 68) Su estructura física esta constituida fundamentalmente por la presencia de una voz en off que va explicando al espectador todo y cuanto acontece en el documental sobre unas imágenes que pueden reforzar o yuxtaponer las ideas que se le ofrecen al perceptor. Se comenta que históricamente este tipo de documental lleva la voz en off, no sólo para ofrecer el punto de vista del

realizador, sino porque en sus inicios, el equipo con el que se realizaban estas piezas no disponía de la sincronía sonido-imagen para observar tal cual ocurrían los acontecimientos expuestos en el documental.

- *El documental de observación:* al aparecer los aparatos de registro sincrónico de audio e imagen se comienza a experimentar el colocar la cámara a registrar, incluidos los sonidos, las experiencias humanas tal y como se dan dentro de su contexto sin intervención alguna del realizador para modificar la situación.”*Este tipo de películas ceden el “control”, más que cualquier otra modalidad a los sucesos que se desarrollan frente a la cámara*”. (Nichols, 1997; p. 72) Por esta razón, en este tipo de documentales, es frecuente la utilización de tomas relativamente largas. La impresión del realizador dentro de este tipo de documental es la de ser un voyeurista que se mueve dentro de un acontecimiento específico.

Pero, ¿Por qué se seleccionan unas y no otras modalidades? Pues, porque –al menos en este caso—se necesita explicar y mostrar, a través de la pieza documental, la noción de esta forma radiofónica, a través de la utilización de diversos materiales que contribuyan a facilitar el fin último de este trabajo, como lo puede ser la inclusión de fragmentos en off de programas, testimoniales, entrevistas, programas

al aire, informaciones relevantes, ... hecho que como ya se señaló arriba, es casi imposible lograr a través de la utilización de una forma única, salvo que más allá de importar el contenido de la pieza, se pretenda experimentar con el uso de la modalidad.

Capítulo III.

MARCO METODOLÓGICO

1. Diseño de la Investigación

a. Objetivos de la Investigación

a.1. General

Realizar un documental que trate sobre la “Radio de Estilos Personalizados”, tomando como fuente las emisoras juveniles de la ciudad de Caracas.

a.2. Específico

Buscar información relativa a la “Radio de Estilos Personalizados”

b. Delimitación de la Investigación

La elaboración del documental, y por ende de la investigación que conlleva el abordar el tema de la Radio de Estilos Personalizados, pretende llevarse a cabo en el período contemplado entre un año y, a lo sumo, un año y dos meses dentro del plano temporal; tomando en cuenta que, para los procesos de producción y post-producción del mismo, se utilizarán unos tres meses dentro del citado período.

Asimismo y relativo a las fronteras espaciales de la investigación, es importante acotar que se tomará como radio de acción el estudiar “la Radio de Estilos Personalizados” a través de sus actores (programas y locutores) en las tres emisoras juveniles de la ciudad de Caracas.

Al referirnos a estas emisoras, nos referimos inmediatamente a otra información relevante al momento de delimitar el trabajo a realizar. Sociodemográficamente, son emisoras que pertenecen al target ABC y que suelen escuchar personas con edades comprendidas entre los 10 y 30 años. Estas emisoras son las siguientes: Caracas 92.9 FM, Hot 94.1 FM y La Mega 107.3 FM.

c. Tipo de Investigación

Roberto Hernández Sampieri, refiere que las investigaciones exploratorias son aquellas que: “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

Es por ello que el presente trabajo de investigación se halla enmarcado dentro de las investigaciones exploratorias ya que buscará dar un asomo de cómo se presenta esta tendencia de hacer radio, tan popular desde mediados de los años noventa y que no lleva fórmulas preestablecidas anteriores, pero de la que tanto se habla como alternativa de trabajo.

También se puede decir que esta investigación, según su diseño obedecerá al criterio de no experimental y de tipo transeccional – descriptivo, ya que se ocupará de mostrar, tal como una foto instantánea, el fenómeno de la radio de estilos personalizados durante el período comprendido para la realización del documental.

Al respecto de este tipo de investigaciones, Hernández Sampieri señala que son aquellas en las que “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Además asoma que estos estudios “nos presenta un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en un determinado momento”.

2. Información General de la Pieza Audiovisual

a. Ficha Técnica

- **Target:** ABC 15-25
- **Duración:** 22 minutos
- **Formato:** Cine (Técnica: Video)
- **Idioma:** Español
- **Color:** Color
- **Locaciones de Rodaje:** Caracas, Venezuela
- **Tipo de Programa:** Educativo / Cultural
- **Elementos Clasificados:** Lenguaje: A. Salud: A. Sexo: N/A. Violencia: N/A.

Créditos:

- **Realización y sonido:** Marienma González
- **Producción:** Marienma González
- **Asistente de Producción:** Zasha Pérez
- **Cámara:** Zasha Pérez – Marienma González
- **Locución:** Andrea Miartus
- **Edición y Montaje:** Víctor Castejón. (Edit-Art Estudio Multimedia, C.A.)

b. Sinopsis

“Eres lo que oyes” como pieza documental presenta el fenómeno surgido a comienzos de los años noventa conocido como la Radio de Personalidad, o Radio de Estilos Personalizados. Definición triádica de esta radio: la personalidad de quien conduce el espacio, la posibilidad de interacción del público en el programa, y el grado de empatía que pueda haber entre emisor y receptor del mensaje. Madurez del fenómeno, vigencia y nuevas concepciones sobre el mismo.

c. Estilo Visual

c.1. Manejo de Estética

En el presente documental, se plantea la utilización de un color común o neutral a las tres emisoras de radio citadas, con el fin de hacer un link entre el contenido a mostrar y la fuente de la cual proviene la información. De la misma forma, se decide utilizar estos colores por estar ligados al target al cual se dirigen, desde la concepción de los mismos logos.

Los grafismos presentes en el documental emularán ondas o espectros, para resaltar aún más que se estará hablando en el documental sobre radio. Respecto a los inserts, y una vez definido el color neutral (Rojo RGB: 255, 0, 0), se señala que se colocará una animación de este color debajo de lo que serán las identificaciones del contenido visualizado (entrevistados, programación).

En cuanto a la tipografía, se hará uso de la fuente “Incognitype”, para los títulos principales y nombres de los entrevistados. La fuente está disponible únicamente para procesadores Mac. Adicionalmente, se señala, que por ser una fuente americana, no permite el uso de acentuación de ningún tipo.

Para los subtítulos y descripción de los invitados (en el caso de los testimoniales) se usará la fuente “Bank Gothic”. Se trata también de una fuente sólo disponible para procesadores Mac.

El uso de estas dos fuentes se justifica al hallar una combinación fresca y que recuerde al target al que va dirigida la pieza.

El hilo conductor del documental se manejará estéticamente dentro del mismo, gracias a la figura de una voz en off. Esta voz en off

debe tener las siguientes características: voz fresca, neutra y juvenil. Se toman en cuenta este grupo de características, ya que interesa que la voz en off esté en total armonía con el target al cual va dirigido el material.

c.2. Encuadres

El tema del presente documental (Radio de Estilos Personalizados) sugiere cercanía con el espectador. Es por esta razón, que para el mismo se tendrá preferencia en la utilización de los planos medios y primeros planos, para acompañar la noción antes destacada.

La selección de locaciones para las entrevistas obedece al criterio de entorno natural del sujeto. Sólo aquellos que actualmente se encuentran trabajando en radio, serán entrevistados en este ambiente.

c.3. Iluminación

La iluminación en el presente documental se utilizará con la finalidad de exaltar a los diversos “actores” del mismo, más allá que para crear una atmósfera específica. Por las mismas características del documental, expuestas anteriormente en el Marco Teórico, se busca que el contenido expuesto, sea lo más congruente posible con lo que realmente es.

c.4. Montaje

Tomando como base los gustos y preferencias del target al que va dirigida la pieza, es necesario hacer uso de un montaje fresco y dinámico, que es posible conseguir a través de muchos de los parámetros ofrecidos por el Montaje Rítmico.

d. Sonido

Al referirse el documental a explorar un fenómeno propio de un medio auditivo, tal como la radio, el sonido cobra esencial importancia dentro de la pieza a presentar. Ocasionalmente, y para adentrar y clarificar al espectador sobre el material que tiene ante sus ojos, se hará uso de material que evocará la posibilidad de estar “viendo” lo que pasa en la radio: fragmentos de empaques, programas, jingles,...

De forma ocasional, y también con la finalidad de identificar el contenido con un tiempo específico se introducirán ocasionalmente pequeños fragmentos de temas musicales propios de la programación de cada emisora y acordes al plano temporal sobre el cual se esté tratando.

3. Necesidades de Producción

a. Desglose de Necesidades de Producción

Dentro del documental, se considera la presencia de dos tipos de material para su formación. Estos grupos que conforman las diversas secuencias se agruparán de la siguiente forma:

a.1. Secuencias de Archivo: su contenido no se obtendrá a través del registro audiovisual directo, sino a través de terceros, quienes, con el transcurrir del tiempo, han podido almacenarlo como parte de su acervo laboral. Dentro de este grupo entran los fragmentos de programas inexistentes a la fecha.

a.2. Secuencias de Contenido: Hace referencia a aquellas secuencias que sirven como base de sentido para la pieza audiovisual. Nos referimos en este caso a las entrevistas y testimonios de todas aquellas implicadas en el asunto a tratar en el presente documental.

Dentro del documental, las secuencias de archivo servirán para apoyar las ideas expuestas por cada uno de los involucrados o para graficar el contenido del que se pretende hacer mención. Por ser imágenes obtenidas con anterioridad, lo único que se necesita en este caso es la permisología del propietario de estas imágenes.

Por su parte, las secuencias de contenido, expresadas bajo la forma de las entrevistas a las personas involucradas, si requiere de algunas cosas importantes en lo relativo a la producción. Estas necesidades se detallan a continuación:

AUDIO PREGRABADO	VIDEO / IMAGEN	NECESIDADES DE PRODUCCIÓN
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Emigdio Suarez	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom
		R. Humanos Emigdio Suarez
		Make-up Base
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Gonzalo Fernández	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom
		R. Humanos Gonzalo Fernández
		Make-up Base
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Kike Vallés	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom

		R. Humanos Kike Vallés
		Make-up Base
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Andrea Miartus	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom
		R. Humanos Andrea Miartus
		Make-up Base
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Paco Benmamán	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom
		R. Humanos Paco Benmamán
		Make-up Base
Synchro (Audio de imagen)	TESTIMONIO: Alejandro Gómez	R. Técnicos Cámara Trípode Rebotador Microfonía / Boom
		R. Humanos Alejandro Gómez
		Make-up Base

b. Plan de Rodaje

Bajo las definiciones del apartado anterior, se conoce que las secuencias que se grabarán serán las secuencias de contenido (entrevistas). A continuación se dará detalle sobre el plan de rodaje de tales secuencias:

	DÍA DE RODAJE				
	1	2	3	4	
FECHA	26 de Julio	30 de Julio	31 de Julio	07 de Agosto	
D / N	D	D	N	D	D
E / I	E	I	I	I	E
LOCALIZACIÓN	Artimagen Digital	Rumbera 104.5 FM	92.9 FM	Casa PB	C. C. Plaza Las Américas
SECUENCIA					
ENTREV / PART #					
Emigdio Suarez (1)	1				
Gonzalo Fernández (2)		2			
Andrea Miartus (3)			3		
Kike Vallés (4)				4	
Paco Benmamán (5)					5

Alejandro Gómez (6)					6
--------------------------------	--	--	--	--	----------

4. Presupuesto y Análisis de Costos

<p>“ERES LO QUE OYES” (Documental sobre la Radio de Estilos Personalizados) Productora: Marienma A. González P. Duración Aproximada: 22 min. Presupuesto calculado en: Bolívares (Bs.) Tiempo de Rodaje: 4 días</p>
--

	SUMARIO	COSTO TOTAL (Bs.)	COSTO REAL (Bs.)
001	Pre-producción	80.000,00 Bs.	74.100,00 Bs.
002	Personal	31.750.000,00 Bs.	120.000,00 Bs.
003	Equipo Técnico	2.280.000,00 Bs.	0 Bs.
004	Materiales de Producción	134.365,00 Bs.	146.265,00 Bs.
005	Post-producción	1.851.008,00 Bs.	971.000,00 Bs.
	Montos totales de la producción	36.095.373,00 Bs.	1.311.365,00 Bs.

Diferencia Porcentual Total: 96,4 %

Diferencia: 34784.008,00 Bs.

001 PRE-PRODUCCIÓN						
#	ÍTEM	UNIDAD	# ÍTEMS	COSTO/ UNIDAD (Bs.)	COSTO TOTAL (Bs.)	COSTO REAL
1.1	Materiales de oficina	Única	1	15.000,00 Bs.	15.000,00 Bs.	15.000,00 Bs.
1.2	Teléfono / Internet	Acceso	1	30.000,00 Bs.	30.000,00 Bs.	30.000,00 Bs.
1.3	Fotocopias	Página	70	500,00 Bs.	35.000,00 Bs.	9.100,00 Bs.
1.4	Viáticos	Única	1	0 Bs.	0 Bs.	20.000,00 Bs.
1.5	Permisos	Única	1	0 Bs.	0 Bs.	0 Bs.
				SUB-TOTAL	80.000 Bs.	74.100,00 Bs.

002 PERSONAL						
#	ÍTEM	UNIDAD	# ÍTEMS	COSTO/ UNIDAD (Bs.)	COSTO TOTAL(*) (Bs.)	COSTO REAL
2.1	Productor	Día	4	1.450.000,00 Bs.	5.800.000,00 Bs.	0 Bs.
2.2	Director			3.500.000 Bs.	14.000.000,00 Bs.	0 Bs.
2.3	Sonidista			1.200.000 Bs.	4.800.000,00 Bs.	0 Bs.
2.4	Luminito			650.000 Bs.	2.600.000,00 Bs.	0 Bs.
2.5	Camarógrafo			775.000,00 Bs.	3.100.000,00 Bs.	120.000,00 Bs.
2.6	Asistente			362.500,00 Bs.	1.450.000,00 Bs.	0 Bs.
						SUB-TOTAL

(*) Costos aproximados según A & B Producciones.

003 EQUIPO TÉCNICO						
#	ÍTEM	UNIDAD	# ÍTEMS	COSTO/ UNIDAD (Bs.)	COSTO TOTAL(*) (Bs.)	COSTO REAL
3.1	Cámara, Trípode y demás accesorios	Día	4	Incluida en costo de Camarógrafo (2.5)	Incluida en costo de Camarógrafo (2.5)	Incluida en costo de Camarógrafo (2.5)
3.2	Monitor de		4	100.000,00 Bs.	400.000,00 Bs.	0 Bs.

	video + cables					
3.3	Kit de iluminación		4	300.000,00 Bs.	1.200.000,00 Bs.	0 Bs.
3.4	1 boom, accesorios sonido (audífonos monitoreo)		4	200.000,00 Bs.	800.000,00 Bs.	0 Bs.
3.5	Transporte	Día	4	120.000,00 Bs.	480.000,00 Bs.	0 Bs.
				SUB-TOTAL	2.880.000,00 Bs.	0 Bs.

(*) Costos aproximados según Beta Video Producciones.

004 MATERIALES DE PRODUCCIÓN						
#	ÍTEM	UNIDAD	# ÍTEMS	COSTO/ UNIDAD (Bs.)	COSTO TOTAL (Bs.)	COSTO REAL
4.1	Materiales de oficina	Única	1	15.000,00 Bs.	15.000,00 Bs.	15.000,00 Bs.
4.2	Teléfono / Internet	Acceso	1	30.000,00 Bs.	30.000,00 Bs.	30.000,00 Bs.
4.3	Cintas de MiniDV	Cinta	4	16.000,00 Bs.	64.000,00 Bs.	75.900,00 Bs.
4.4	Polvo traslúcido	Unidad	1	9.005,00 Bs.	9.005 Bs.	9.005 Bs.
4.5	Agua	Botella	8	2.045,00 Bs.	16.360,00 Bs.	16.360,00 Bs.
				SUB-TOTAL	134.365,00 Bs.	146.265,00 Bs.

005 POST-PRODUCCIÓN						
#	ÍTEM	UNIDAD	# ÍTEMS	COSTO/ UNIDAD (Bs.)	COSTO TOTAL (Bs.)	COSTO REAL
5.1	Editor	Horas	16	115.000,00 Bs.	1.840.000,00 Bs.	960.000,00 Bs.
5.2	Copiado (Formato DVD)	Disco	4	(Incluido en costo de Editor)	(Incluido en costo de Editor)	(Incluido en costo de Editor)
5.3	Discos DVD	Unidad	4	2.752,00 Bs.	11.008,00 Bs.	11.008,00 Bs.
				SUB-TOTAL	1.851.008,00 Bs.	971.008,00 Bs.

5. *Guión Técnico. Pre-guión o Guión de Intención*

AUDIO PREGRABADO	AUDIO LOC. OFF	VIDEO / IMAGEN	OBSERVACIONES
Tono	n/a	Barras de Color	Duración de Barras y tono: 1 minuto.
n/a	n/a	<p>Grafismo:</p> <p>“Título de la tesis: La Radio de Estilos Personalizados: Una visión documental.</p> <p>Nombre del Documental: Eres lo que oyes.</p> <p>Integrante: Marienma González.</p> <p>Formato: Video</p> <p>División en negros: No.</p> <p>Duración: 22 min.</p> <p>Productor: Marienma González.</p> <p>Director: Marienma González.</p>	

		<p>Casa Post-productora: Edit-Art Estudio Multimedia.</p> <p>Fecha de Realización: Agosto, 2007".</p>	
"La Radio... Medio de Comunicación sin fronteras".	n/a.	Black screen	Fuente del Audio Pregrabado: Demo Voz Daniel Carlés.
Collage Sónico: Presentaciones de Programas, empaques, jingles. Separados por FX: "Tuning Radio".	n/a.	<p>Grafismo:</p> <p>"Eres Lo que Oyes" "Radio de Estilos Personalizados"</p> <p>Over Blackscreen</p>	n/a
"La mejor opción para cada oyente".	n/a.	Se mantiene igual al anterior.	Fuente del Audio Pregrabado: Demo Voz Daniel Carlés.
Audio directo. Niveles muy bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	En los años 90, la radio no sólo se encargó de informar a sus oyentes sobre lo que pasa a su alrededor; sino que se acercó a estos para formar parte de su vida.	ARCHIVO: Pantalla. Transmisión "El Último Round" desde la Autopista de Prados del Este (2002)	Fuente de la Imagen: Archivo Personal: Víctor Castejón.
Audio directo. Niveles muy	A través de la personalidad	ARCHIVO: Fragmento	Fuente de la Imagen: Archivo

bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	del locutor, su empatía con el público y la participación de éstos en los programas, la radio comienza a adoptar los estilos de sus emisores y sus receptores.	Programa “Macho y no Mucho” (2006)	Personal: Marienma González.
Collage Sónico: Presentaciones de Programas, empaques, jingles. Separados por FX: “Tuning Radio”.	n/a	Grafismo: “Programas” Over Blackscreen	n/a
Collage Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.	n/a	Grafismo: “Edgaldo y Ricaldo” “89.7 FM – La “X” / 1994 – 1995” “Hot 94.1 FM / 2000 – 2001” Over Blackscreen	n/a
Synchro	n/a	Descripción de “Edgaldo y Ricaldo”. Entrevista Emigdio Suarez.	Insert: EMIGDIO SUAREZ Conductor de “Edgaldo y Ricaldo” (1994 – 1995)
Collage	n/a	Grafismo:	n/a

Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.		“La Soda de la Noche” “Hot 94.1 FM / 1994 - 2002” Over Blackscreen	
Synchro	n/a	Descripción de “La Soda de la Noche”. Entrevista Gonzalo Fernández de Córdoba.	Insert: GONZALO FERNANDEZ Conductor de “La Soda de la Noche” (1994 – 2002)
Collage Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.	n/a	Grafismo: “El Monstruo de la Mañana” “92.9 Tu FM / 1995 - ...” Over Blackscreen	n/a
Synchro	n/a	Descripción de “El Monstruo de la Mañana”. Entrevista Kike Vallés.	Insert: KIKE VALLÉS Conductor de “El Monstruo de la Mañana” (1998 – 2006)
Collage Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.	n/a	Grafismo: “Hot Latin Playboys” “Hot 94.1 FM / 2000 - 2004” Over Black screen	n/a
Synchro	n/a	Descripción de “Hot Latin	Insert: PACO

		Playboys”. Entrevista Paco Benmamán.	BENMAMÁN Conductor de “Hot Latin Playboys” (2000 – 2004)
Collage Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.	n/a	Grafismo: “Los Gárgara” “Hot 94.1 FM / 2001 - 2004” Over Blackscreen	n/a
Synchro	n/a	Descripción de “Los Gárgara”. Entrevista Alejandro Gómez.	Insert: ALEJANDRO GÓMEZ Conductor de “Los Gárgara” (2001 – 2004)
Collage Sónico: Fragmento de tema musical seguido de ID de programa.	n/a	Grafismo: “El Último Round” “92.9 Tu FM / 1995 - ...” Over Blackscreen	n/a
Synchro	n/a	Descripción de “El Último Round”. Entrevista Andrea Miartus.	Insert: ANDREA MIARTUS Conductora de “El Último Round” (2005 - ...)
Audio directo. Niveles muy bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	Sin embargo, muchos de estos programas son recordados, más que por su contenido, por las	ARCHIVO: Sección “Tiempo de Cuaimas”. (Monstruo de la Mañana). (2007)	Fuente de la Imagen: Archivo Personal: Marienma González.

	personalidades radiofónicas que en ellos pueda generarse.		
Collage Sónico: Presentaciones de Programas, empaques, jingles. Separados por FX: "Tuning Radio".	n/a	Grafismo: "Personalidades Radiofónicas" Over Blackscreen	n/a
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Gonzalo Fernández.	n/a
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Kike Vallés.	n/a
Audio directo. Niveles muy bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	En oportunidades, los oyentes logran sentir tal grado de empatía con los locutores que les acompañan, que estos se convierten en referencia para sus conductas.	ARCHIVO: Fragmento de Programa "El Monstruo de la Mañana" (2003)	Fuente de la Imagen: Archivo Personal: Víctor Castejón.
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Paco Benmamán.	n/a
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Alejandro	n/a

		Gómez.	
Collage Sónico: Presentaciones de Programas, empaques, jingles. Separados por FX: "Tuning Radio".	n/a	Grafismo: "Personalidades Radiofónicas" Over Blackscreen	n/a
Audio directo. Niveles muy bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	Internet ahora es la herramienta para que nos conozcamos unos a otros y no sólo a aquellos que en una oportunidad tomamos como referencia a seguir.	ARCHIVO: Fragmento Móvil. Madrina de 92.9... Tu FM (2002)	Fuente de la imagen: Archivo Personal: Víctor Castejón.
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Paco Benmamán.	n/a
Audio directo. Niveles muy bajos, apenas audibles mientras la voz en off interviene.	Frente a esto surge entonces una interrogante al referirnos a lo útil que pueda ser convertirse en una personalidad radiofónica... ¿Valen la pena todos los esfuerzos?	ARCHIVO: Pantalla. Transmisión "El Último Round" desde la Autopista de Prados del Este (2002).	Fuente de la Imagen: Archivo Personal: Víctor Castejón.
Synchro	n/a	Opinión Entrevista	n/a

		Emigdio Suarez.	
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Kike Vallés.	n/a
Synchro	n/a	Opinión Entrevista Gonzalo Fernández.	n/a
n/a	n/a	Grafismo: “Créditos Realización Marienma González Producción Marienma González Asistente de Producción Zasha Pérez Cámara Zasha Pérez Marienma González Locución Andrea Miartus Edición y Montaje Víctor Castejón para Edit-Art Estudio Multimedia Agradecimientos Emigdio Suarez	n/a

		Gonzalo Fernández Susana Carvallo Kike Vallés Andrea Miartus Paco Benmamán Alejandro Gómez Daniel Carlés Dalia Ferreira Vanessa Archila”	
--	--	--	--

Capítulo IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. Conclusiones

- a. La Radio de Estilos Personalizados puede definirse como una relación entre tres factores:
 - a.1. La personalidad del conductor de un determinado programa.
 - a.2. La participación e interacción que el público pueda tener en ese programa.
 - a.3. El grado de empatía que se da entre el conductor y el oyente, al punto de considerarlo como uno más de sus amigos.

- b. La Radio de Estilos Personalizados, como fenómeno, surge en Venezuela a comienzos de los años noventa en las emisoras de Frecuencia Modulada (FM).

- c. De este fenómeno son pioneros los espacios: “Cualquier Cosa” (La Mega 107.3 FM) con Elí Bravo y “El Zoológico” (92.9 FM) con Carmen Cecilia Limardo y Nelson Matamoros.

- d. El formato por excelencia de esta radio es el *magazine* o revista de variedades.

- e. Por lo general, estas se construyen a partir de la elaboración de personajes conductores. De la destreza y habilidad del locutor para generar empatía con el público dependerá que éste personaje trascienda y lo convierta (al locutor) en una Personalidad Radiofónica.
- f. Ya han pasado más de diez años desde el primer programa de este tipo de radio (“Cualquier Cosa”). El contexto dentro del cual nos desarrollamos ha sacado a la luz actores diferentes a los que nos vende la radio. Hoy cualquiera puede ser una “celebridad”. Hay que buscar formas creativas para trascender y no quedar en el mero recuerdo de la gente.

7. Recomendaciones

- a. El área temática que se abarcó en la presente investigación está desierta de trabajos que la retraten e intenten retratar la situación de este medio en Venezuela. Se sugiere proseguir con estudios relacionados a la radio.
- b. De la misma forma, se sugiere hacer énfasis en las aulas de clase sobre la presencia de este medio como posible fuente de trabajo y de interés; haciendo que su cobertura en planes de estudio sea equivalente a la que se le da a otros medios audiovisuales como el cine y la televisión.

- c. La presente investigación, automáticamente da pie a otras interrogantes que pueden ser resueltas en trabajos posteriores. Algunas de estas pueden ser: la rentabilidad de la radio por Internet frente a la radio tradicional, los nuevos esquemas de la personalidad mediática, la personalización de los contenidos (producto de la segmentación excesiva) frente a la construcción de nuevos referentes mediáticos.

Referencias

- Angola, J. T. (2005). *Cuarenta años haciendo daño: Alfredo Escalante por Alfredo Escalante*. Caracas: AlterLibris Ediciones
- Asti Vera, A. (1973). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Buenos Aires: Kapelusz.
- Carrera, A. y Gómez, A. (2003). *Háblame: programa de radio piloto para la escuela de Comunicación Social de la UCV*. Trabajo de Grado no publicado para optar al título de Lic. En Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Ganga, R. M. (s.f). *Cambios y Permanencias en el Documental de la Era Digital*. Recuperado en Noviembre, 30, 2006, de http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=940380&orden=48599
- Hernández Sampieri, R. y otros. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, S. (2001). Las emisoras juveniles se enfrentan al estancamiento: Cuando la rebeldía resulta reaccionaria. *Últimas Noticias*.
- Herrera Damas, S. (2003, s.m). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. Piura: *Revista de Comunicación, Vol. I, 25 – 38*.

- Hochmann, E. y Montero M. (1981). *Técnicas de Investigación Documental*. Tercera Edición. México: Trillas.
- López, A. y Rodríguez, C. (1997). *Cuentos y recuentos de los hombres que han hecho la historia de la radio venezolana: diseño y desarrollo de una aplicación multimedia en CD-ROM sobre la vida de los personajes más importantes en la Radio Venezolana*. Trabajo de Grado no publicado para optar al título de Lic. En Comunicación Social – Mención Periodismo Impreso. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Museo de la Radio (s. f.). Recuperado en Diciembre 20, 2006 de http://www.museodelaradio.com/la_segmentacion.htm.
- Nichols, B. (1997). *La Representación de la Realidad: Cuestiones y conceptos sobre el Documental*. Primera Edición. Barcelona: Paidós.
- Párraga, M. (1997, Enero – Marzo). Yo participo, tú participas: O cómo la gente tomó la radio. Caracas: *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 97, 18.
- Santalla Peñaloza, Z. (2006). *Guía par la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.
- Villamizar Durán, G. (2005). *Teoría y práctica de la Radio*. Colección Minerva. Caracas: El Nacional – Libros.

Anexo 1. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS

1. ¿De qué se trataba el programa?
2. ¿Tienes alguna anécdota sobre el programa?
3. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías o que puedes ofrecer tú, como locutor, ante un público? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?
4. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?
5. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?
6. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?
7. Ahora la pregunta inversa, ¿Estarías dispuesto a explorar las posibilidades que te ofrecen las nuevas tecnologías para trascender?

Anexo 2. ENTREVISTA EMIGDIO SUAREZ

Conductor de “Edgaldo y Ricaldo”. 89.1 FM (1994 – 1995)

(Jue, 26 de Julio de 2007)

MG. ¿De qué se trataba el programa?

ES. Nosotros hicimos “Edgaldo y Ricaldo” cuando empezó la X. Eso fue en el año 94 hasta el año 96. Y luego hicimos un segundo programa que se llamaba “Dos horas extra”, que era lo mismo pero con otro nombre, y luego nos apartamos un poco de lo que era la radio. Bueno, yo en particular, seguía teniendo programas de música, pero ya no hacía más ese tipo de programa. Y por ahí por el 2000, me parece, hicimos un segundo programa de “Edgaldo y Ricaldo” en Hot 94, un poco diferente. Yo estuve en Hot 94 hasta el 2003, hasta el paro, pero ahí ya tenía otro programa. Yo creo que lo hicimos año y medio y decidieron llevar “Edgaldo y Ricaldo” a la mañana, pero “Edgaldo y Ricaldo” era un show un poco difícil para ser un *morning show*. Con algunos cambios de “Edgaldo y Ricaldo”, hicimos los “Hot Latin Playboys”, que fue el programa que siguió inclusive bastante tiempo después que yo me había ido. 2004 o 2005, creo.

ES. Ese programa no debería ser recordado por nada, pero sin embargo, la gente lo recuerda. Yo creo que habían varias cosas que hacían que el programa fuera interesante para los buenos observadores, porque bueno, era un programa catastrófico, escatológico, de mucho ritmo, muy grosero, y de repente entrevistábamos a personas como Arturo Uslar Pietri o a Carlos Andrés Pérez, entonces yo creo que (si, yo recuerdo con mucho cariño

esas dos entrevistas particularmente) tocábamos temas profundos pero al mismo tiempo echábamos vaina bastante. También entrevisté a Chávez cuando salió de la cárcel, una entrevista que nunca salió porque fue censurada.

E.S. Bueno, el primer adjetivo que le dieron al programa es que era la “anti radio”, porque la radio juvenil de esa época era muy políticamente correcta. Tenemos que recordar que esa es la época del furor de Elí Bravo con “Cualquier Cosa”, yo venía de ser el productor de ese programa, también estaba “la Soda de La Noche”, una cosa ultra, ultra Light cayendo en lo gafo, Guillermo Tell Troconis tenía “la Hora del Gato” entonces todo era muy gafo, entonces era como decir: “Bueno, nosotros no somos tan gafos, tan gallos”. Hay un programa más antiguo que se llamaba “Rockadencia”, y ahí tú tienes una relación que no es muy venezolana que es combinar la irreverencia con el rock. Nosotros hicimos esa irreverencia y lo que poníamos era salsa dura. Entonces ese era el concepto que se hacía al aire, haciendo estos dos personajes, porque ni Marcos Salas que era mi compañero en “Edgardo y Ricaldo”, ni yo somos así en la vida real. Así unos tipos que le buscan pleito a la gente, que le dicen cosas muy pasadas, sobre todo nosotros éramos muy pasados con las muchachas, y eso hacía que las muchachas nos llamaran y llamaran, era una cosa que uno mientras más patán se ponía más les gustaba. Era un chiste pues, era una cosa muy graciosa.

M.G. ¿Te definirías como una personalidad radiofónica?

E.S. No. Yo me defino a mi mismo como comunicador social y en diferentes etapas de mi vida he hecho diferentes cosas. Voy a regresar a la radio, muy pronto, haciendo una cosa diferente pero también he hecho comerciales, he hecho discos, he hecho música para televisión, para cine, doy clases en la universidad, he escrito en medios impresos, o sea que soy un comunicador que me gustan los medios. La radio es uno de mis preferidos, sin duda, pero no soy una personalidad radiofónica. De hecho, cada vez que me vuelvo famoso en la radio, me salgo. Es un trabajo muy divertido. Es un trabajo más, es un trabajo que hay que hacer con mucha seriedad y mucha responsabilidad. Una de las cosas malas que tuvo “Edgaldo y Ricaldo” en sus primeras épocas es que nosotros éramos muy chamos y muy poco responsables con el programa, cosa que no pasó en la segunda etapa. En la segunda etapa, bueno, todo era mucho más Light, muchas cosas ya no daban risa, había aparecido la Gente Bella y habían aparecido otros programas que hacían más o menos lo mismo. Realmente la diferencia con “Edgaldo y Ricaldo”, al comienzo, es que era un programa muy desordenado pero con un contenido muy denso, desde el punto de vista intelectual. Ponía salsa. A mi no me interesaba ni el rock, ni el pop, ni Christina Aguilera, yo no se si existía Christina Aguilera, no me acuerdo qué existía en la época. Nosotros sabíamos que teníamos un público que eso le daba risa. Que esa irreverencia, no es una irreverencia que tampoco llega a los niveles de ser una irreverencia real. Es una irreverencia caricaturesca. Por eso es que ni siquiera usábamos nuestros nombres, sino que usábamos Edgaldo y Ricaldo; esos nombres vienen de Geraldo que era un personaje de la televisión que era muy famoso, todavía es famoso, porque tenía un *talk show* donde la gente lloraba

tipo “Laura en América”, muy teatral, y entonces eso a nosotros nos daba mucha risa, y entonces nosotros decíamos que el nuestro era “el primer programa de televisión por radio”, cuando teníamos dos semanas al aire celebramos nuestro primer aniversario, después dijimos que lo íbamos a hacer por primera vez en español, y después que era para toda la familia, siempre íbamos jugando con los estereotipos tanto de la radio como de la televisión, ya que estos al final son un chiste. Son frases que se utilizan con tanta frecuencia que pierden su contenido. Entonces tu dices “para toda la familia”, “el número uno de la televisión”, y eso no significa nada en realidad. A mi me causa mucha gracia que hay personas que creen en su irreverencia. Es decir, que ellos creen que haciendo un programa de radio que diga groserías y ponga Motley Crue van a cambiar el país. Bueno, si tu quieres cambiar el país tienes que hacer otra cosa, pero así no es. Inclusive por televisión, por televisión hay mucha gente, y compañeros míos, gente que está jugando a una televisión irreverente, pero eso es un chiste, eso es para uno divertirse, porque al final eso no llega a ninguna parte sino al punto donde comienza.

M.G. ¿Te gustaría incursionar en la radio por Internet?

E.S. Yo voy a regresar con un programa, que, ya eso es un hecho, voy a regresar con un programa en el último trimestre de este año, un programa de información, bueno con un toque de eso. Yo nunca voy a ser la profesora Marta Colomina ni nada, ni tengo la edad de ella tampoco. A mi me gusta mucho lo que hay ahora de radio por Internet. Creo que es un territorio que tiene muchas cosas que hacer, ¿no? Pero, este programa, me gustaría también llevarlo por Internet,

en otro formato, porque está un poco más libre en cuanto a legislación, etcétera, y te permite hacer comentarios a lo mejor, sin estar tan pendiente si te van a censurar o si a ti si y al otro no. También hay cosas que parecen como una caricatura, como por ejemplo Radionext, que es como una caricatura de radio. Digamos, hay que hacer una radio con comentarios más largos, música menos comercial: porque hay una cosa que ha pasado en la radio que es que el espectro de la música está muy cerrado y realmente lo que uno escucha en la radio, a mi no me gusta en líneas generales. Me gustaría poner otras cosas, hablar más largo, ser más libre. Es decir, me gustaría usar las nuevas tecnologías.

M.G. Radio por internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

E.S. Las personas que están instaladas en la radio y que quieren hacer radio por Internet lo hacen por gusto. No quieren dar un salto, porque eso sería un salto para atrás por el aspecto económico, o sea, en radio por Internet no te vas a ganar ni medio. Si esta es tu profesión, tienes que buscar otra cosa. Las nuevas tecnologías han colaborado con muchos medios. Ahora mucha gente puede editar sus videos, eso no quiere decir que ahora todo el mundo pueda hacer televisión. Todo el mundo puede grabar ahorita en su casa y no todo el mundo puede hacer un disco, o no todo el mundo puede hacer un disco bueno, que tenga algún sentido desde el punto de vista artístico, desde el punto de vista musical. Lo mismo pasa con la radio. Mientras

la tecnología esté más al alcance de todo el mundo, será más fácil que hagan las cosas pero siempre las mejores cosas las harán las mejores personas y no lo mejores equipos. El talento está en la gente, no está en la tecnología, entonces ¿Qué es lo que hace que todo el mundo pueda usar una computadora, que todo el mundo sepa de tecnología? Que todo el mundo pueda tener acceso. Ahora, si tú eres un chinchurrio, serás siempre un chinchurrio así grabes en Hit Factory en Nueva York o grabes en una computadora en tu casa.

M.G. ¿Puedes trascender en los medios electrónicos?

E.S. No se. Decírtelo sería como futurología. Los medios electrónicos serán, en un futuro, tan naturales como son en estos momentos para nosotros la radio y la televisión. Eso tenlo por seguro. Entonces, a medida que esos medios estén más llenos de contenido, va a ser más difícil competir. Tú tienes tu programa de radio aquí, en Unión Radio y estás compitiendo con las otras radios de Caracas. Digamos que es un universo mucho más pequeño. Obviamente, habrá quien trascenderá pero bueno, la idea que nosotros tenemos ahorita, va a cambiar en si misma, o sea, el panorama de quien es importante, y quienes son las figuras relevantes desde el punto de vista mediático será diferente, eso es lo que yo creo. No me atrevo a hacer futurología aquí, ni “Hermes el iluminado”, pero pienso que ese paradigma, ese star system de la televisión y radio que conocemos ahora, que en este momento es muy exacerbado en Venezuela, eso va a dejar de ser así. ¿Cuándo? No lo se. Pero, tu sales en televisión, y prácticamente ya tienes asegurado que vas a tener un programa en radio, que es lo que sucede ahora. Hay que respetar el lenguaje radiofónico. Yo creo que

todo irá cambiando, no inmediatamente, pero si. Y sin duda, va a haber personalidades que trasciendan, pero esa trascendencia será diferente a como la entendemos ahora, más o menos ese es el concepto.

Anexo 3. ENTREVISTA GONZALO FERNÁNDEZ

(Lun, 30 de Julio de 2007)

Conductor de “La Soda de la Noche”. Hot 94.1 FM (1994 – 2002)

M.G. ¿De qué se trataba el programa?

G.F. La soda de la noche era el programa que la gente quería que yo hiciera. Yo simplemente todos los años, más o menos durante nueve años, al final de cada ciclo anual, hacía una encuesta con la gente, y lo que la gente pedía que hiciera, eso era lo que se producía para el año siguiente. El concepto del programa nunca estuvo claro. Comenzó como un programa que era de doble sentido, y terminó como un programa que era de puros concursos. Realmente era lo que la gente quería.

M.G. ¿Tienes alguna anécdota interesante?

G.F. Todos los días había anécdotas. Todos los días habían respuestas locas, todos los días pasaban cosas locas en el estudio, porque era un programa muy activo, era muy flash. Había mucha actividad, demasiada actividad, todos los días. Había anécdotas todos los días. ¿Una en especial? En el estudio de al lado, porque imagínate que ahí habían cuatro emisoras, en el estudio de al lado trabajaba una muchacha, y un día entró un tipo que la iba a secuestrar, y tuvimos que caerle a golpes entre todos, porque iba a secuestrar a la muchacha que era la locutora del estudio de al lado y eso en pleno programa. Cualquier cosa pasaba, hasta eso.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías ofrecer tú como locutor ante un público?

G.F. Mira, en el dial hay muchas emisoras. Actualmente lo que estamos haciendo nosotros ahora en Rumbera es una cosa que no se ha hecho o sea, ya existen helicópteros, pero hacer un sitio desde donde se reporte el tránsito en Caracas, y además ameno, eso no se ha hecho. Entonces la gente va a optar por escucharte o escuchar a las otras 40 ó 30 ó 20 emisoras que puedan encontrarse en el dial. Lo que tienes es que ofrecer lo mejor para que la gente te escuche a ti. Hay que innovar, hay que hacer cosas diferentes, uno cree que todo está hecho en radio. Mentira. Aquí hay cosas que hacer, lo que pasa es que hay que ir investigando para que a la gente le guste y le llame la atención lo que haces.

M.G. ¿Te consideras una personalidad radiofónica? ¿Por qué?

G.F. No se si como personalidad radiofónica, lo que sí se es que esto es lo que me gusta hacer, y esto es lo que yo hago. Entonces no se si personalidad radiofónica es la palabra correcta. Ciertamente hay un concepto de locutor nuevo, desde hace unos años que el locutor era aquel que sólo tenía la vocezota y tal, entonces algunos en la radio, que sin voz ni un carrizo que yo defino como personalidades de radio. Pero no personalidades, porque sean famosas, sino que son voces personalidades, o sea que cada quien es como es y no tiene que tener una voz engolada para estar en radio. Entonces bueno, en ese caso si puedo definirme como un locutor personalidad, como persona.

M.G. ¿Hasta que punto la actuación del locutor puede influir en la conducta de sus oyentes?

G.F. Tengo la oportunidad de dar unos cursos de producción de radio y una de las cosas que aprovecho es inculcarle a la gente la responsabilidad que tiene al estar en un programa de radio. Ejemplos que yo doy de esta responsabilidad y de este conocimiento que hay que tener es que uno de repente puede leer que “tomarse una aspirina al día es bueno”, y si uno se vuelve loco entonces dice “tomarse cuatro es mucho mejor” es malo para mucha gente. Entonces, hay que tener mucho cuidado con lo que uno hace y uno dice porque ciertamente hay gente que se cree todo lo que uno dice entonces si uno esta leyendo noticias y observaciones, entonces tienen que estar correctas. No se puede decir cosas que no son.

M.G. ¿Cómo se puede trascender ante el fenómeno de la radio por Internet?

G.F. Yo, para empezar, dejo de creer en la trascendencia. Eso creo que si existe, existe muy poco. Yo opino que cuando estás, funcionas, y cuando dejas de estar ya no funcionas, ya nadie se acordará de ti. Nadie va a estar pendiente de ver a donde estás, porque ya no estás. O sea eso no solo es porque lo creo, sino porque lo he vivido. La verdad es que tuve unos años fuera del aire, y no pasa nada. Y es así. Es como cualquier carrera de cualquier otra persona. Cuando estás, estás, pero cuando no, ya la gente no va a estar buscándote. Efectivamente, ahora hay más posibilidades de que la gente te escuche, más maneras, más herramientas, y esto en lo que puede

ayudar es que hayan mejores personas, mejores locutores, mejores entrevistadores, mejores dominadores del medio, y más profesionales: Pero pienso que la práctica es la que hace eso, la práctica es la que efectivamente hace la virtud de la persona.

M.G. ¿Trabajarías en los medios por Internet?

G.F. No me llama la atención, la verdad. No me llama la atención porque no se si es que todavía no son lo que deben ser, ya que esto es lo mismo que aquello. Tú te metes en rumberanetwork.com.ve y vas a escuchar lo mismo, entonces eso es radio por Internet. Entonces yo no entiendo para que una radio por Internet, yo entiendo que las radios deban transmitir por Internet, pero no hacer una radio exclusiva para Internet. Me parece sumamente complicado hacerle la publicidad a una radio que es exclusivamente por Internet porque aquí uno puede mencionar la página Web y la gente la visita, pero en Internet tendrías que hacer publicidad externa para eso, no entiendo. El negocio no lo entiendo todavía.

Anexo 4. ENTREVISTA ANDREA MIARTUS

(Mar, 31 de Julio de 2007)

Conductora de “El Último Round”. 92.9 FM (2006 - ...)

M.G. Háblame del Round...

A.M. El Round es el conflicto que siempre existe entre un hombre y una mujer, esa disputa que tiene a veces un humor absurdo. Kike y yo somos, como somos nosotros, sin poses, y se trata de eso. Pues como un papel que adopta cada uno, opiniones diferentes, básicamente eso.

M.G. ¿Alguna anécdota?

A.M. Bueno, muchas anécdotas, En especial, ahorita, así, no recuerdo ninguna, pero bueno, momentos muy divertidos muchísimos, y de verdad que para mí es un relax total cuando estoy allí porque es como pasarme un switch, disfrutar el momento y entretenerme mientras tratamos de entretener a los demás.

M.G. ¿Ventaja competitiva?

A.M. Porque soy yo misma en realidad, porque no trato de copiarme de nadie y no tengo algún estereotipo de alguna locutora ni que quisiera ser como tal sino que soy yo como lo siento y como soy, pues. Además que la química que existe en el programa entre los dos es algo que se siente, cuando tú tienes química con otra persona y con el equipo, eso se ve reflejado, pues. De repente esa persona, como es el

caso de Kike, te ayuda a encender como esa parte creativa y así nos alimentamos, o nos retroalimentamos y eso se nota al aire cuando uno está allí.

M.G. ¿Podrías definirte como una personalidad radiofónica?

A.M. No. O sea, bueno, soy yo, soy una personalidad. Pero para ser una “personalidad radiofónica” es algo como que tienes que trascender y yo creo que todavía me faltan muchísimas cosas más por aprender y además de dejar huellas en muchas cosas, para ser una personalidad tienes que trascender. Uno está en ese camino, y trascender, no es tan fácil, tienes que dejar algo, que la gente te recuerde por muchos años cuando, de generación en generación te conviertes en un punto de referencia. Allí es cuando has trascendido y eres una personalidad.

M.G. ¿Te animarías a incursionar en la radio por Internet?

A.M. Obviamente, ese tipo de interacciones y de tecnologías en algún momento son necesarias. Si a ti te gusta lo que haces, y lo disfrutas, entonces, por que no.

Anexo 5. ENTREVISTA KIKE VALLÉS

(Mar, 31 de Julio de 2007)

Conductor de “El Monstruo de la Mañana”. 92.9 FM (1998 – 2006)

Conductor de “El Último Round”. 92.9 FM (2006 - ...)

M.G. El “Monstruo de la Mañana”, ¿De qué se trataba el programa?

K.V. El “Monstruo de la Mañana” era un programa como de... Yo no se todavía de que se trataba ese programa, de verdad. Lo que pasa es que cuando uno hace contenidos radiales, siempre son como muy segmentados. Cuando uno llega o está en un programa como el “Monstruo de la Mañana” es una absoluta libertad de creación. Así lo vi yo, cuando fui productor con Luis (Chataing), cuando fui conductor, en la pila de años en la que fui conductor, y siempre tuvimos la suerte de tener un equipo de producción muy creativo. Todas las personas que trabajaron allí son súper creativas, de hecho todas están haciendo cosas muy importantes, hoy por hoy, y algunas se han ganado premios internacionales, ¡menos yo! Me gané un premio URBE y nunca me lo dieron, y además no soy el único que dice eso, todas las personas, o por lo menos el 80% de los ganadores de los premios URBE nunca se llevan el chihuahua ese de m.....

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía a ti y no a otro?

K.V. ¿Mi ventaja competitiva? No se. Yo no se. He dedicado tantos años en pensar cuales son mis ventajas competitivas que ya no

pienso que realmente es eso de una ventaja competitiva. Yo creo que Andrea y yo somos únicos. Y no es que suene una cosa como ególatra o egocéntrica, sino que sabes, cada quien tiene su opción, en el horario que nosotros estamos está la candela, porque es un horario *prime time*, y en otras radios también ofrecen otras cosas buenas pero, yo creo que entre Andrea y yo y el programa que tenemos nosotros es único, y la química que tenemos entre Andrea y yo es única, y la gente tiene esa opción ahí, y yo creo que a la gente le agrada, a pesar que hay otra gente muy talentosa haciendo cosas muy buenas en otras radios, pero a la gente le gusta “ El Ultimo Round”, pues. No es que tengamos una producción millonaria, ni siete mil postproductores. Nada, es muy sencillo, mucho más sencillo de lo que fue el “Monstruo de la Mañana”, y la química y la mística es buenísima. A mí me gusta. Y el equipo también es bueno, a pesar de la gente va y viene, va y viene, Los productores duran 5 ó 6 días. Eso es una desventaja competitiva.

M.G. ¿Te definirías a ti mismo como una personalidad Radiofónica?

K.V. Ya al ver con todos mis compañeros que esta década hemos estado al aire, y hemos hecho audiovisuales, radiales, la gente como que sigue con el mismo “mojón mental” de yo soy famoso, yo soy estrella, o sea así... Lo importante, de tanto pensar eso, y yo estoy seguro que les reporta dinero, y a mí no me reporta mucho de verdad, posiblemente porque no piense así, pero, lo más importante es que el tipo que está en el carro cuando siente que algo es gracioso, se ríe y pasa un buen rato, eso es lo importante, esa es la misión de este

programa, o esa es la visión mía al aire, como lo que tu dices, como personalidad radial, si es que se puede decir, yo no creo mucho en eso. Lo importante es que la gente disfrute y ya. Si disfrutó en ese momento, fue gracias a la personalidad radial de ese momento, porque hoy fue uno, mañana será perencejo y pasado mañana será cualquiera que lo pueda hacer bien, cualquiera que pueda hacer un buen trabajo, algo innovador, algo fresco, tal vez es la personalidad radial del día, pero puede ser cualquier persona. De hecho, quedó demostrado con toda esa guerra de egos del “Monstruo de la Mañana” que cualquier persona podría hacerlo, lo único que se necesita es disciplina y un poquito de responsabilidad.

M.G. ¿Hasta que punto la actuación del locutor puede influir en la conducta de sus oyentes?

K.V. Es una pregunta ética aunque no parezca. Yo creo que la gente va a tender a hacer lo correcto. Hasta cuando hace lo incorrecto, va a tender a hacer lo correcto y como yo no soy el tipo que está al aire cien por ciento, sino que es un alter ego construido a lo largo de los años, de hecho reformado mucho para hacer “El Ultimo Round” porque el alter ego era diferente cuando yo hacía el “Monstruo de la Mañana”, uno trata de adaptarse al producto que le están pidiendo, al trabajo que le están pidiendo, es eso, es una construcción, no soy yo todo el tiempo, sino que muchísimo yo y muchas cosas que no soy yo sino que voy metiendo y pueden ser graciosas en contraste con lo que dice Andrea. Y si yo digo alguna barrabasada, alguna animalada, ¿sabes? Yo no se si la gente en realidad va a salir a hacerlo, además este programa tampoco es como para niños de ocho años. Este es un

programa como para gente que agarra cola, que lo escuchan los niños, bueno chévere, pero no está dirigido hacia los niños, o sea que no existe ese conflicto así que podría existir en otro programa, así de otro horario, y las barrabasadas que uno dice o que uno hace, supongo yo que la gente las tomará como barrabasadas: tampoco uno le va a decir a la gente que se tire del metro para abajo. Yo no lo hago.

M.G. ¿Qué tan rentable encuentras el hacerte un nombre en la radio, o encontrabas, cuando hoy cualquier persona puede acceder a nuevas tecnologías como *podcast*, radio por Internet, y cualquiera puede ser una estrella?

K.V. Lo que pasa es que yo no tengo esa cosa de estrella o no estrella, a hacerte un nombre. Uno es como que un trabajador que disfruta mucho hacer lo que hace, y bueno pues, uno tiene su nombre pues, y de eso uno también vive, uno tiene una marca propia que es tu nombre, en tal caso. Las personas que tienen el talento y la capacidad, aunque el talento no es tan importante así no lo parezca. Es las ganas de hacerlo. Es una cosa que yo dije y que después Daniel Carlés se copió y salió en el periódico un poco de gente diciéndolo, pero para hacer radio lo único que hace falta son las ganas. Si tu quieres hacer radio, tu vas a hacer una excelente radio, seas o no una estrella, estés en Radio Güiria o estés en www.chacón.tv o estés en 92.9, entonces si tu de verdad sientes el hambre de hacer radio, entonces tu vas a hacer una excelente radio. No es tanto que porque tú estés en una radio tú vas a hacer buena radio. Si tú estás en radio Güiria y tienes las ganas vas a hacer un buen programa. Sea por Internet, sea por donde sea. Por eso digo que

la persona que es una estrella en la radio, puede ser estrella desde cualquier sitio: desde una AM, desde la radio más chimba así que no se escuche sino a una cuadra, va a tener la oportunidad de hacerlo y lo hará bien. Si eres un farsante no, y el tipo es una ladilla. Sabes estos chamos así, que hacen un programa de música electrónica, y es un fastidio, de repente te gusta la música pero ¿Cómo puedes tu catalogar que una persona es importante en la radio sólo por que hace eso? Eso lo puede hacer cualquiera. Estamos hablando de contenidos, de que la gente se distraiga y que tú hagas el delivery, porque la radio es un delivery de información. Y entonces eso es un trabajo, por eso yo como consejo, a ustedes que están ahorita estudiando esto y aprendiendo de los medios: “esto es un trabajo como ser plomero, mano”. Solo que la gente te reconoce por tu voz, si eres locutor, por tu imagen si estás en televisión, pero esto es un trabajo y si uno lo hace seriamente y con disciplina entonces vas a estar feliz y todos los que estén con tu trabajo también. Si tú lo haces por el ego, y no te importa el contenido, sino como voy a quedar yo, entonces la estás “cagando”.

M.G. ¿Te animarías a incursionar en la radio por Internet?

K.V. Claro, si lo haría, como no. Parece mentira, pero la radio por Internet tiene unas características distintas a las de la radio por FM y a la radio AM y también tiene sus contras: hay una cosa extraña ahí que la radio es segmentada, y eso nunca debe perderse. Esa es una de las cosas más importantes del medio. Así sea 92.9 que es una de las radios con más macro, pero la radio es segmentada. Entonces cuando tu hablas de radio en Internet, que tipo de radio, para que

tipo de gente, porque eso es mentira que tu vas a conectarte ahí y te va a escuchar todo el mundo, porque los tipos en Moscú no van a entender ni papa de lo que tu estás diciendo, y el tipo en Filipinas que habla español, no va a entender tu humor porque es muy local, y la radio es muy local. Entonces cuando hablamos de radio por Internet, esta presenta unas limitaciones ya, pues grandes. Pero bueno, yo creo que si me dan la oportunidad de hacer una cosa creativa, que tengan una plataforma conocida y que te garantice cierta audiencia, como no. Además sería buenísimo porque uno podría decir las cosas que a uno le diera la gana. Y decir lo que a uno le diera la gana acerca de cualquier cosa, me refiero a entes gubernamentales.

Anexo 6. ENTREVISTA PACO BENMAMÁN

(Mar, 07 de Agosto de 2007)

Conductor de “Hot Latin Playboys”. Hot 94.1 FM (2000 - 2004)

M.G. ¿De qué se trataba el programa?

P.B. Los Hot “Latin Playboys” era un *morning show* que se transmitía en un principio de 6:00 a 09:00 de la mañana por Hot 94.1 FM. Y en su segunda etapa de 9 a 12 del mediodía. Por el programa pasamos varios, quizás yo fui el que siempre se mantuvo, desde el principio del programa hasta el fin del programa. Al principio estábamos Emigdio Suárez, Marcos Salas y yo, Paco Benmamán. Luego se va Emigdio un tiempo del programa porque él pertenecía a la banda Desorden Público entonces salían viajes y actividades, y para él era difícil levantarse a las 5 de la mañana que es más o menos la hora en la que hay que levantarse cuando uno tiene un programa en esos horarios. Emigdio sale del programa, y quedamos Marcos Salas y yo. Estuvimos durante un tiempo, y además hicimos en esa época un piloto para Televen, que era llevar el programa de los HLP a televisión, y por cierto, “el Chino” que fue el productor de nosotros por bastante tiempo, luego, sale Marcos porque decide irse a vivir a Miami y entra Emigdio Suárez otra vez, otra etapa de Emigdio y yo juntos, luego Emigdio decide de nuevo dejar el programa, y entra Marvin Vaismann, que es como el cuarto o el último Latin Playboy y él y yo hacemos la última etapa del programa. El programa era como un *morning show*, tenía como tres etapas, y eran como tres horarios comprendidos: teníamos el horario que era de 6 a 7 de la mañana, de 7 a 8 de la mañana y finalmente de 8 a 9 de la mañana. El primer horario,

estaba dedicado a un público infantil, por así decirlo porque son esos niños que van a clases o en el transporte, también teníamos la particularidad de que comenzaban las transmisiones del helicóptero de FM Center, y eso rompía mucho la estructura del programa, porque lo que teníamos que hacer eran sketches muy cortos, muy puntuales. En el otro horario, de 7 a 8 de la mañana, teníamos también varios sketches y nos volvíamos también un poco más musicales en ese horario, entonces eran también entradas cortas, comentarios acerca de las canciones, breves comentarios que bajábamos de Internet acerca de la actualidad, que tuvieran que ver con farándula, con deporte, con tendencias, con entretenimiento, con lo que estuviera pasando en la ciudad, y ya a la última hora, de 8 a 9 de la mañana, por lo general, teníamos a un invitado dentro del programa, y bueno, a lo largo de esa hora, desarrollábamos la entrevista. Eso era más o menos, grosso modo la estructura del programa.

M.G. ¿Alguna anécdota que recuerdes?

P.B. Bueno sí, yo creo que la anécdota que recordamos todos, fue cuando hicimos la novela dedicada a Luis Chataing, que eso es otra cosa dentro de los LP, los escritores variaron, a pesar de que hicimos varias novelas, y las novelas que recuerdo fueron: Pasiones de una Estrella, que fue nuestra primera novela que fue dedicada a Luis Chataing, y contaba la historia de cómo Luis Chataing queriendo alcanzar la fama conoció a su archienemigo que es Danielito Sarcos, y ellos dos juntos, bueno, el sueño de Luis Chataing era, convertirse en el travoltica sensacional, porque era su manera de catapultarse a la

fama, y el logró participar en el concurso pero perdió, porque le ganó un maracuchito que era Danielito Sarcos, y se hizo súper famoso. Nosotros a partir de esa historia que inventamos, que se nos ocurrió, desarrollamos toda una novela, y yo creo que el día más divertido fue cuando logramos tener en el estudio a Daniel Sarcos con nosotros y llamamos a Luis Chataing a su programa que también salía en vivo a esa misma hora para que “mataran esa culebra de una vez”, y para que le explicaran a la gente por qué después de tantos años, y que ninguno era recordado como un travoltica, todavía tenían ese trompo enrollado ahí. Esa fue una anécdota, que yo creo que recordamos todos los que participamos en el programa y fue muy divertida, y fue muy creativa también.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía a ti y no a otra persona?

P.B. Particularmente, la visión que tengo de la radio ahorita, y más cuando estamos viviendo ahorita una época de democratización del medio, o libertad comunicacional, no se como llamarla, en vista de que hay tantos medios o tantos canales... Al principio todo era más restringido, tú tenías la radio, tenías la televisión, ahora ya hay demasiadas formas de comunicación, bueno ya todos los sitios de Internet, Myspace, Youtube, todas esas posibilidades de comunicarnos, además con una inmediatez increíble... Si yo hiciera un programa de radio, yo haría un programa musical básicamente, un programa con entradas muy cortas, y donde el protagonista o la protagonista del programa fuera la música súper seleccionada, con un súper criterio de selección, música que fuera de todas partes del

mundo, con contenido étnico, de fusión, con electrónica, con rock. El momento que estamos viviendo en particular es importante, porque estamos viviendo en una época de fusión a nivel musical. Me gustaría comunicarle a la gente, hablar con la gente acerca del origen de una canción en particular, de la que esté colocando, de donde vino, un poco hablar culturalmente del entorno de esa canción, que es un poco para que la gente entienda el porqué están esas canciones. Esa sería mi aspiración ahorita en radio. Lo que pasa es que también depende mucho en la radio el horario en el que tú estés: que tipo de programa vas a tener y el horario. Los programas muy largos requieren de mucha producción. Los programas de *morning show* requieren de muchísima producción y de mucha dedicación, los programas en la noche también. Si es una radio que está más enfocada hacia la parte informativa, tienes que trabajar mucho con eso, y si es una radio que está más enfocada en la parte musical, tienes entonces que desarrollarte más hacia esa dirección. Depende entonces mucho: tanto del horario, como del contenido.

M.G. ¿Te definirías como una personalidad radiofónica?

P.B. Si, a mi me gusta mucho la radio. Me parece que la inmediatez de la radio es excelente, y su personalidad es de una persona que te acompaña, alguien que está ahí que te acompaña, así tu no estés ahí pendiente exactamente de lo que están hablando, así no le agarres el hilo de una discusión, una entrevista, así no sepas exactamente que artista está cantando, hay una cosa incidental de la radio que te hace sentir que estás acompañado. Eso me gusta, y me gusta también que a través de la radio puedes llegarle a las personas todos los días, en

cierto horario, la gente se habitúa, o sea, llegas a formar parte del entorno, o te conviertes en una especie de familiar ahí, espacial o aéreo o sonoro de las personas que te escuchan.

M.G. ¿Hasta que punto la actuación del locutor puede influir en la conducta de sus oyentes?

P.B. → Participación de los oyentes en el programa: Si, se me olvidó comentar que uno de los rasgos importantes de los HLP era que teníamos participación del público en vivo. La gente llamaba al programa. Hacíamos diferentes tipos de concursos. Siempre estábamos ingeniándonos un concurso para hacer que la gente participara en el programa o se identificara con el programa o escuchara el programa todos los días. Teníamos concursos acerca de las novelas, donde se le hacían preguntas a la gente sobre las novelas, y la gente respondía, y se ganaban premios. Porque una de las características de esa época en Hot 94 era que la radio tenía varios concursos al aire y por lo general los premios eran que te ganabas un viaje a un concierto, podías ir a la nueva gira de U2 o a la de Madonna, o a la de Linkin' Park , entonces tu te ganabas el viaje a uno de esos, y entonces te ibas en un *tour* donde casi siempre iba la gente que compraba para ir en el tour y una cantidad de invitados especiales que, o bien trabajaban con una marca específica de línea telefónica, en este caso Telcel, cuando era Telcel, enviaban a lo que eran todas las imágenes o locutores que trabajaban con ellos a esa gira, entonces uno viajaba con los ganadores de la radio, con gente que había comprado también el tour. A mi me tocó ir al concierto de Madonna cuando el concierto fue en Miami. Estaban Caramelos de

Cianuro, Luis Chataing, el otro, no se quien, fulanito... Todos fuimos a ese concierto, la pasamos muy bien, y rumbeamos mucho en Miami, pero bueno, a donde iba, es que también llamábamos a la gente, nos gustaba llamar a la gente, bien sea por un tema de actualidad, o algo que estuviera pasando en el día o alguna noticia inverosímil o fantástica de esas que uno consigue en el periódico y empezamos como a seguirle la pista y entonces llamábamos a la gente que tenía que ver con eso. Eso era muy divertido, porque además esa espontaneidad en radio, ese momento ahí completamente improvisado y que además uno no sabe ni por donde va a ir también hace que el oyente forme parte de esa aventura al igual que uno y también igual la persona que, en este caso, estamos haciéndole la bromita. Eso era divertido del programa.

P.B. Bueno, somos seres mediáticos, no hay duda de eso. Nuestros primeros ejemplos o guías los tomamos de la televisión. Tan es así, que hay gente que ha dedicado su vida a una serie de televisión como es el caso de La Guerra de las Galaxias, o Viaje a las Estrellas, o adoptan personalidades como Elvis Presley: en Las Vegas puedes escoger si te quieres casar con un personaje disfrazado o vestido como Elvis Presley. Los medios crean o determinan ciertas conductas a seguir en los individuos, eso es claro, pero el tiempo que pasa un televisor prendido en una casa es casi todo el día. Uno está en la casa y lo deja prendido. También funciona como compañía. Los ídolos que crean los programas aspiracionales, como Latin American Idol, los *reality shows* que están actualmente, que siguen y están en boga si crean patrones de conducta, sobre todo porqué hay como un premio que es ser famoso, convertirte en una estrella y aparecer en los

medios y como todos crecemos pegados a ese aparato creo que inconscientemente siempre hay esa necesidad en algún momento de, como decía Andy Warhol, en ese momento, esos 15 minutos de fama. Yo, particularmente, con el programa de los HLP tuve como ciertas frases que salieron espontáneas, que nos parecían divertidas y que nos parecían que identificaban al programa y las usábamos con mucha frecuencia. La gente las repetía en la calle. Cuando la gente me veía en la calle me decía esa frase en particular. Como éramos los HLP teníamos una cosa que era “besito, besito, besito”, y lanzábamos besos por la radio entonces todo el mundo cuando me veía en la calle me decía “besito, besito, besito”. Otro ejemplo que te puedo poner es que mucha gente dice que me parezco a Zidane, no se si ustedes ven el parecido con Zidane, y definitivamente cuando Francia pierde contra Italia, en la última copa del mundial con su cabezazo, todo el mundo me decía en la calle “cabecéame Zidane”. Y todo el mundo me pedía autógrafos, firmé autógrafos en las entradas de los cines a los niños, o sea fue una locura con lo de Zidane. Entonces ahí creo que tienes como dos ejemplos de lo influyentes y fuertes que son los medios de comunicación.

M.G. ¿Qué tan rentable encuentras el hacerte un nombre en la radio, cuando hoy cualquier persona puede acceder a nuevas tecnologías como podcast, radio por Internet, y cualquiera puede ser una estrella?

P.B. Básicamente, la diferencia es que la gente que decide vivir de la radio, que quiere hacer de la radio algo rentable y que quiere ganar dinero con la radio tiene que establecer ciertos parámetros para poder

mantenerse allí. Porque también sucede que en los medios de comunicación todo cambia muy rápido, y los programas que perduran, por lo general perduran bastante tiempo. Entonces digamos, que ya hay medios que comercialmente funcionan: la televisión, la radio, la prensa, el cine, son medios que funcionan comercialmente; entonces para tú ganar dinero tienes que mantenerte dentro de esos medios. Ahora si tu tienes las intenciones de que lo más importante para ti es comunicarte o comunicar un mensaje o comunicar un sistema de vida o comunicar ciertas emociones, o comunicar lo que sea, como estaba diciendo anteriormente, ya que estamos viviendo una democratización de los medios, hay muchos canales para comunicarse. No necesariamente tienen que ser los más comerciales. Internet, actualmente no es el canal más comercial, sin embargo, es el canal que permite que todas las personas se comuniquen y puedan, bien si estás haciendo música, que la gente conozca tu música, bien si estás haciendo imagen o plástica o pintura, que las personas interesadas puedan verte. No solamente en un medio restringido como puede ser la FM, sino a nivel masivo, y además específico. Estamos en un momento en que todo se está volviendo específico. Todo va como dirigido especialmente al público que tiene que llegar. Entonces creo que ahí, lo que está pasando con Internet, es el camino ahorita y eso cada vez más va a ampliarse en posibilidades y en programas o sistemas de comunicación. Una de las cosas importantes que yo vi que pasaron, por ejemplo: la revista TIMES, es una revista que en todas sus publicaciones de todos los años, siempre hay una cara en la portada y por primera vez en la revista TIMES quitaron la cara y pusieron un espejo para que cuando vieras la revista te vieras a ti mismo. Ese es el caso de Youtube.

M.G. ¿Te animarías a incursionar en la radio por Internet?

P.B. Ya la hago de hecho, ya tengo como tres o cuatro años que no estoy en radio FM, cuando he estado desde mediados de los ochenta trabajando en radio. Ahora con la posibilidad de Internet, me interesa mucho más lo que está pasando dentro de Internet. Primero, porque como te dije, yo no vivo de la radio. Si lo hice mucho tiempo y de verdad que es demasiado cansón, y tienes que conseguirte clientes grandes porque con los clientes chiquitos es casi imposible vivir de la radio. Además que las radios se toman, o se llevan todo el grueso de las ganancias, y a uno le toca muy poquito. Eso por un lado. Entonces yo creo que los canales de comunicación los tiene uno en su casa, en su computadora. O sea, creo que la computadora se convirtió, por ejemplo para un músico en lo que es una empresa o en un compañía grande discográfica. Ya no necesitas el tipo que te diseñe el disco porque lo puedes diseñar tu mismo, ya no necesitas los canales de distribución porque lo puedes hacer tu mismo, lo que necesitas es sólo cables, tu computadora e Internet. Hay muchísimos programas de radio por Internet y súper específicos, si se meten en Itunes nada más, y chequean las radios que tienen en Itunes, ahí van a ver que todo está por género: ecléctico, electrónico, country, jazz,... o sea que todo es demasiado específico.

Anexo 7. ENTREVISTA ALEJANDRO GÓMEZ

(Mar, 07 de Agosto de 2007)

Conductor de “Los Gárgara”. Hot 94.1 FM (2001 - 2004)

M.G. ¿De qué se trataban “Los Gárgara”?

A.G. “Los Gárgara” era un programa que estaba constituido por Andrés Scarionni, Saúl Ramos y yo, que soy Alejandro Gómez, y se suponía que eran como tres alter egos que teníamos nosotros, como unas personalidades alternas que tuvieran de una u otra manera cierta influencia maléfica en parte de nuestros oyentes en parte de nuestro target. El programa era en la mañana. Se suponía que eran unos tipos mal encarados ahí, groseros, pero en definitiva eran como unos hermanos. Eran como el grupo de Los Ramones, entonces era a las 6 de la mañana hasta las 9 que era considerado todavía como horario *prime time* en Hot 94.1 FM. Era bastante anárquico, un programa de minimalismo radial, no se. Básicamente era comedia, pero producida por nosotros. Y duró tres años creo, el programa. Nos fue bastante bien. Creo que fuimos una referencia que era lo que estábamos buscando a nivel de target: ser un punto referencial o modelo aspiracional, por eso lo de los personajes que desarrollamos para los muchachos, para los chamos, porque era un programa que, precisamente, parte del target, eran estudiantes de primaria, bachillerato, universidad, y les llegamos construyendo esos personajes. Bueno, salimos en el año 2004. De todos modos yo no había perfilado mucho tiempo para ese programa porque estábamos algo aburridos, claro, nos botaron antes. Pero estábamos bastante aburridos del formato y de alguna manera se tenía que acabar, se

acabó y se fue. Yo creo que fuimos parte de la segunda generación de locutores o de espacios radiales de la mal llamada o nunca bien ponderada época de la irreverencia en frecuencia modulada, y bueno, eso era el programa, hacíamos canciones, hacíamos muchas cosas.

M.G. ¿Alguna anécdota?

A.G. Bueno, siempre tuvimos problemas con varias embajadas, teníamos problemas con un anunciante que vendía salud, era un gimnasio, de hecho duró nada más, como que dos días en el programa, debido a un *sketch*. Tuvimos problemas con mamás, o padres o representantes de ciertas personas del ámbito televisivo, pero nunca había una disculpa, no era la idea, no me podía vender de esa manera. Lo más loco es que teníamos un nivel de audiencia bastante importante y sin embargo, comercialmente lo que hicimos fue por nuestra cuenta. El departamento de ventas de FM Center en esa época no vendía los programas de Hot 94.1, porque supuestamente no los oían. ¡OK, gracias! Sin embargo, prometió que los iba a vender y no pudo cumplir su promesa porque nos botaron como a los 5 meses, algo así. Pero bueno, fue divertido mientras duró, lo importante es no quedarse pegado en el aparato, creo yo, buscar formas para evolucionar, evolucionar pero nunca quedarse pegado, digo yo.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía a ti y no a otra persona?

A.G. Porque, para esa época, éramos más jóvenes que las personas que estaban en los otros diales que ya estaban mucho más grandes de lo que estoy yo ahorita, pero eran mayores, y nosotros sonábamos más frescos, mas directos y sin menos poses. Éramos bastante anti sistema, bastante malandrosos. Claro, nosotros seguíamos el perfil de programas como, que yo oía en los años 92, como “Edgaldo y Ricaldo”, que era eso, solo que para la época, estaban en una radio que era más bajo perfil, más bajo presupuesto y era en la noche. Ellos llegaban a veces, medio ebrios. Nosotros no hacíamos eso. Bueno, una vez más que otra llegábamos lo que llamaban directo. Pero eso en la mañana resultó, yo siempre supe que iba a resultar y ciertamente fue así, sin embargo, no nos permitió extendernos más allá, de pronto, mis otros compañeros se perdieron de la radio, se habían dedicado a la televisión, y yo estuve, he seguido haciendo cosas, en otros programas en 92.9 FM, que fue la emisora donde yo comencé en el año 1998. Comencé con un amigo mío que es mi socio en muchos proyectos, y se llama Carlos Medina, que fue uno de los cabecillas de “El Show de la Gente Bella”, durante 5 años más o menos. Así que el medio demostró que, es bastante, el medio aquí en Venezuela, no, aquí uno trata de competir, digamos si eres exitoso y se es valorada tu calidad como productor o como locutor. Aquí compites contra senos operados, pelo largo, alisado japonés, y contra unos niveles de estupidez, lamentablemente de cierta gerencia, así que es mejor, no dar patadas de ahogado, como quien dice, o sea, si la cosa prospera, chévere, si no, no quedarse pegado. Aquí nadie se hace millonario con la radio. Bueno, si. Hay unos que le han sacado bastante plata. Creo que todo el mundo sabe los nombres de esas personas. Pedro Penzini Fleury, si, a ese me refiero.

M.G. ¿Te definirías como una personalidad radiofónica?

A.G. No. De hecho, lo que vendíamos nosotros eran unos personajes, y no creo, porque no creo en el concepto. O sea, se que estuvo, que está, que existió, pero no creo que la radio se deba vender como un producto de personalidades, porque es simplemente una voz que te acompaña. Eso era lo que me gustaba a mí de las radios cuando estaban en su apogeo en los años 90, que era eso pues, eran unos amigos o unos tipos que te acompañaban. No era una personalidad avasallante, con una pose o con alguna postura política. Era simplemente eso no, como de repente mutó de los 70 a los 80 lo que era un disc-jockey a ser una radio de personalidad, pero por eso es que me parece que la radio está medio en un callejón sin salida, sobre todo ahorita con Internet, que es el medio por excelencia. La radio no va a desaparecer, pero desaparece su formato, duélale a quien le duela, a eso es lo que vamos. Que en Venezuela estemos dándonos tropiezos con eso es una cosa, pero ya vendrá y la personalidad se va al mismísimo carrizo.

M.G. ¿Te animarías a incursionar en la radio por Internet?

A.G. Si, por supuesto. Creo que ya la gente hace su propia personalidad a través de Internet en portales como Youtube, Myspace. La gente no necesita referentes, ni nadie que a través de una emisora de radio le esté diciendo que va y que no va. Así que yo creo que Internet es el que, antes, a finales de los 90 y comienzos del 2000, uno decía: no bueno, no sabemos a donde va esta cosa, esta cuestión,

y muchas compañías, incluso aquí en Venezuela, cerraron, con todo lo que capitalizaron, pero ahora en el 2007, al 2008 ya, (Internet) es el medio y no tienen para donde agarrar, y me parece muy bien, y por eso no va a desaparecer (la radio), pero hay que cambiar la forma de hacerla. Acá en Venezuela no se pueden quedar tan pegados. Eso es una espada de Damocles, en cualquier momento les cortan la cabeza.

M.G. ¿Hasta que punto la actuación del locutor puede influir en la conducta de sus oyentes?

A.G. Yo creo que en una época en Venezuela se vio, porque la FM fue novedosa, llegó en el 88, pero lo que es la segmentación juvenil o de preferencia anglo, ya había estado desde los 60 con Capital y en los 80 habían dos radios importantes que competían en este target: una era Radiodifusora Venezuela, que tenía programas tipo *magazine*, donde vendían la personalidad también y la otra era Caracas 750, que transmutó a 92.9 FM, y 92.9 al principio era una radio adulta, de hecho, después fue que volvieron a replantearse lo de la cuestión juvenil y creo que en los 90 como no teníamos más nada acá para entretenernos, porque no había televisión privada o por cable, o sea si había, pero no estaba tan difundida, y no teníamos Internet, para el 94 o 95, la radio era lo único que teníamos para entretenernos: en realidad valía lo que vendía. Luego creo que simplemente se gastó, se acabó. Ya para el 2002, 2003. Siempre habrá gente que siguió, que siga a un programa, que se divierte, que te manda felicitaciones y todas esas cosas, pero yo creo que ya no, ya estamos dentro de una nueva era, y hay que saber adaptarse. Yo creo que la radio, si en los ochenta el video mató a la radio "Video Killed the Radio Star", en el

2000 y en adelante, Internet acabó con todo hasta con el video. No creo que ya sea una influencia importante sobre nadie. Si lo fue, claro, como no, yo me acuerdo que entré en este oficio de la comunicación social, comunicación social como carrera, y la locución y la radio porque yo quería ser como Alfredo Escalante, como Julio César Venegas, como Guillermo Zambrano, como Edgardo y Ricaldo, pero no creo que funcione para otras generaciones, para las que están ahorita. Creo que ellos hacen sus propias estrellas de radio y sus propias personalidades de radio.

Anexo 8. ENTREVISTA FRANCISCO GRANADOS

(Mar, 28 de Agosto de 2007)

Conductor de Móvil “Ferrari de la Mega”. La Mega 107.3 FM (2005 - ...)

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías o que puedes ofrecer tú, como locutor, ante un público? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

F.G. Bueno, si tengo que mencionar una ventaja competitiva creo que esta sería la espontaneidad: no me gusta seguir un guión, no me gusta tener todo marcado, no me gusta que se me impongan las pautas de mi trabajo. Me gusta improvisar muchísimo. Me gusta leer y trato de mantenerme informado. Mucha gente hace radio y no tiene la menor idea de lo que está hablando. En realidad, me gusta tener un contenido, porque si vas a llegar a un número de gente tan grande, creo que debes tener algo interesante que decir, ¿no?... y bueno, aprovecharme de una de las características principales de la radio que es la inmediatez: si hay un chiste o sucedió algo, pues decirlo y no quedarme callado. Eso se valora muchísimo y yo creo que los oyentes lo toman en cuenta.

M.G. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?

F.G. Definirme como una personalidad radiofónica, ¡Nunca! ¡Jamás en la vida! De verdad, creo que me falta muchísimo, yo apenas estoy

comenzando. Eso de personalidad radiofónica es como que un término bastante grande y si tuviera que nombrar a alguien, yo creo que sin duda para mí una personalidad radiofónica es Elí Bravo: un locutor fuera de serie, que rompió muchos esquemas, y además es muy versátil ¿por qué? Porque le va bien tanto en radio juvenil haciendo humor, o haciendo programas con contenidos no tan serios, o en programas como son “La Radio Global”, que son programas para un público mucho más adulto, mucho más elevado, en el que debes tener una capacidad intelectual muchísimo más elevada que cuando haces radio juvenil. Por eso creo que Elí Bravo si es una personalidad radiofónica.

M.G. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?

F.G. No creo que la actuación de uno como locutor pueda marcar la conducta de un oyente. Sin embargo, si puedes influir en su manera de hablar: mucha gente cree que si haces radio juvenil tienes que ser chaborro y hablar mal. Para nada. Yo creo que el hecho de que uno esté en una radio juvenil hace que sea importante: hablar bien, hacer un buen uso y tener un dominio correcto del idioma, para que todas las personas que te escuchen estén bien influenciadas y no salgan a la calle a decir “hubieron” o cualquier barbaridad que hagan con el castellano.

M.G. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier

persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

F.G. En realidad me parece maravilloso y genial el hecho de que todo el mundo tenga acceso a tener un programa de radio, a poner la música que le gusta, a hablar de las cosas que le interesan, contar sus anécdotas, al igual que en Youtube, donde tú puedes ser el protagonista. ¿Radio por internet? ¿Podcasts? Lo veo como una manera de hacer catarsis, una manera de desestresarte, de darte a conocer, pero no lo veo rentable. Por lo menos en Venezuela. No creo que aún haya un mercado tan grande como para que tus clientes empiecen a invertir en lo que son podcasts o radios por internet. Todavía creo que las radios comerciales, las radios abiertas, tienen muchísimo camino por recorrer, y siempre los locutores que forman parte de estos grandes circuitos van a tener más posibilidades de destacar que una persona que hace un podcast. Sin embargo, como decía, me parece genial. Creo que es una de las mejores cosas que nos ha traído el internet: la posibilidad de que cada quien pueda hacer su programa de radio y sea la estrella de su show.

M.G. Ahora la pregunta inversa, ¿Estarías dispuesto a explorar las posibilidades que te ofrecen las nuevas tecnologías para trascender?

F.G. Respecto a la tecnología, totalmente de acuerdo. En algún momento he hecho podcasts, tengo un blog, y si me gusta mucho esta manera de contactar con la gente por internet porque es una comunidad muy grande y de verdad que llegas a tener acceso a personas que a través de la radio convencional no puedes. Con un

podcast te pueden escuchar de aquí a Singapur, en cambio con la radio convencional es mucho más complicado.

Anexo 9. ENTREVISTA ARMANDO TOLEDANO

(Mar, 28 de Agosto de 2007)

Conductor de “Después de Todo (DDT)”. La Mega 107.3 FM (1999 -
2002)

M.G. ¿De qué se trataba tu programa?

A.T. ¿De qué se trataba? No se trataba en realidad de nada, digamos que lo que caracterizaba al programa eran las llamadas telefónicas. Empezamos llamando a los restaurantes chinos y terminamos llamando a una señora en Carúpano para que ayudara a aterrizar a un avión, hacíamos la prueba de amor: llamábamos al novio, a la novia,... Lo que buscábamos era despertar emociones en las personas que estaban escuchando la radio y también en las que estábamos llamando por teléfono que no sabían que los estábamos escuchando en la radio como para saber que era lo que pasaba por ahí, en la mente del venezolano.

M.G. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?

A.T. Una persona de la radio podría ser. Soy una persona y trabajo en la radio, pero personalidad como tal, yo diría que pudiera ser Marconi u Oswaldo Yépez, o cualquiera de los fundadores... Sergio Gómez... A cualquiera de los fundadores de la radio, yo si los podría llamar unas personalidades de la radio.

M.G. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?

A.T. Siempre influye. O sea, siempre lo que uno diga puede herirle los sentimientos a otro o puede levantarle el ánimo a otro. Se que si lo modifica, porque más de una vez he estado en mi programa y me han mandado mensajes diciendo: “mira estaba deprimido, y ahora ya no estoy tan deprimido”. Bien sea por la música que pusimos, o por algún comentario que hicimos, pero también hemos despertado otras emociones: a lo mejor hay gente que no le gusta la música que estamos poniendo y me cambia la emisora, pero pocas veces nos enteramos de eso. Generalmente, gracias a Dios, siempre son momentos satisfactorios.

M.G. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

A.T. Pienso que esos medios más bien ayudan a que todo el mundo pueda tener una participación en el medio radia, digámoslo así. Pienso que para allá va todo. O sea, va a llegar un momento en el que tú vas a seleccionar lo que tú quieres escuchar, ya nadie te va a obligar a escuchar lo que te ponen ahí en la emisora, sino que tú vas a seleccionar: “quiero ver ahorita un programa cómico”, y te ponen ahí las opciones de los programas cómicos que puedes escuchar. “quiero escuchar música electrónica o rock” y vas a poder

seleccionarlos de una lista. Yo pienso que ahorita el que va a tener éxito en radio es el que pueda diversificar varias cosas: el que se pueda identificar bien en un solo género, y hacerlo bien en ese camino. La radio por internet es totalmente rentable y todo el mundo que lo quiera hacer lo invito a que lo haga porque van a haber muchas más opciones, se va a crear una fiebre de radio por internet, y si es rentable, bueno, de acuerdo a lo que estés haciendo. Todo depende de los patrocinantes: que confien, que te pauten y que compren tu espacio. Nosotros tenemos un año con “El fusible” [programa que conduce actualmente en Ateneo 100.7 FM] y tenemos clientes importantes que se han ido sumando y vemos que cada vez hay más personas interesadas. Yo pienso que si hay un futuro aquí para la radio por internet.

Anexo 10. ENTREVISTA IVÁN MATTA

(Mie, 29 de Agosto de 2007)

Conductor de “A la cuenta de tres”. La Mega 107.3 FM (2007 - ...)

M.G. ¿De qué se trata tu programa?

I.M. El programa “A la cuenta de tres” surgió como un magazine en cuanto a formato formal, valga la ff, ¡plomo! Bueno, pero total, es un magazine, Hay ciertos horarios que parecen estar condenados al magazine, por la gran audiencia que hay para estos. Por ejemplo, están el prime de la mañana, el del mediodía y el nuestro, que es el de la tarde, que parecieran estar destinados de forma obligatoria al magazine. Así comenzó a surgir. Yo creo que, más bien, el programa es una especie de foro y de conversa. De hecho las secciones son como una excusa para no irnos directo de conversa a tema (musical). Es básicamente eso. Es mucho más que todo una conversa entre panas, que buscan sorprenderse con cosas que saben, que pueden ser divertidas, o que pueden ser valiosas como elemento de cultura general, logramos colearla, logramos llevar la pastilla de la cultura para la gente. Me gusta pensar que eso es lo que hacemos.

Lo único que había, quizás, de patrón común en la cosa es que Henrique es una persona que presume, y de hecho lo tiene, de un bagaje cultural amplio; yo siempre he presumido también de una capacidad de verba y oratoria, para que se note que uno puede ser “relativamente joven” y “relativamente *cool*” habiéndose leído más de cinco *fuckin’* libros, y Érika es una chica que, pese que no ha alardeado mucho de que conozca mucho del mundo de la cultura,

siempre se muestra interesada en la cosa Yo creo que ese es el único patrón que tenemos. Afortunadamente, creo que todos hemos logrado montarnos en esa ola, donde todos queremos saber algo. Mínimo es conversa con birras adelante, es un dato que te sirve al momento de una conversa con birras adelante, mínimo te sirve para eso.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías o que puedes ofrecer tú, como locutor, ante un público? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

I.M. Mi ventaja competitiva en este caso, creo yo, es que soy un oyente adicto a la radio en todo sentido, de hecho me centro más en escuchar a las emisoras que son competencia del circuito que las nuestras, porque ya las conozco. Pero me interesa saber que están haciendo los demás. Y mi ventaja competitiva en este caso, creo que es que soy el único joven, que: a. Usa la cultura que tiene al aire, sin temor a parecer un gallo, o b. tiene una cultura que otros no tienen. Lo hago desde el punto de vista más objetivo que tenga, no me estoy queriendo tirar flores acá. Creo que la radio esta llena de personas que no emiten opinión, que intentan no herir nada en su paso por la radio y tú no puedes estar, en la vida, absolutamente conforme con todo. Mi otra ventaja competitiva, creo yo, no se si colocarla como ventaja competitiva, es que yo no temo a emitir opiniones así sean un poco fuertes, un poco molestas, porque también creo tener la manera de exhibir mi punto de vista, no para que se asuma como el verdadero, pero si por ejemplo creo que puedo justificar que es lo que estoy diciendo, y ya nadie opina en radio, todo el mundo... claro, existe el periodismo de opinión político pero ya nadie opina en

general, todo el mundo teme a quedar mal con alguien, yo no tengo problemas.

M.G. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?

I.M. Por el corto tiempo que llevo en relación a otros locutores que tienen más años y menos éxito, subjetivamente hablando, porque claro, no se puede medir, teniendo en cuenta eso, yo aún no me pudiera definir como una personalidad radiofónica. Me gustaría pensar que ya lo soy, y estoy seguro que para cierto público, el público joven de la Mega, el target Mega, ellos me pudieran considerar como tal. A mi me gustaría pensar que lo soy ya. El target Mega, seguro. Ahora, una personalidad radiofónica, para ponerle ese título tan rimbombante, me parece también importante que el público que no es target tuyo te conozca. Chataing es una personalidad radiofónica de cabo a rabo. A él lo conocen desde chamas de 11 años que no lo escuchan porque su humor es muy viejo para ellas, hasta doñas que tienen 80 años, que nunca lo escucharon. Simplemente lo pusieron por Globovisión una vez. Es un asunto masivo, diferente.

M.G. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?

I.M. No creo que sea válido. En este momento, en el mundo, pensar que un medio refleja de forma honesta lo que es el individuo en la

calle, me parece falso. En la radio, hoy en día, por ejemplo, hay muchas emisoras que intentan apuntar a un target Premium, a un grupo de productos Premium, porque son los que más venden, son productos cuyos consumidores tienen más plata. Si tu te pones a ver en la radio, por ejemplo, vamos a analizar cuantas emisoras del segmento A-B hay, y te vas a dar cuenta que son del 35 al 40 por ciento, y el 35 o 40 por ciento de la población en Venezuela no es estrato A o B. Todo lo contrario, entre un 60 o 65 por ciento están desde el estrato E hasta el Z que es la miseria más ignominiosa. Entonces, si los medios fueran una representación clara de lo que es la gente en la calle, habría muchos más medios populares, muchos más medios salseros, muchas más radios comunitarias, se pudiera decir. No me parece que sean una representación de la gente en la calle. Ahora, casualmente... bueno, mientras menos sufrino sea el locutor, mas vamos a representar en cierta medida, las preocupaciones de la gente en la calle. Uno tiene la misma preocupación que la persona del barrio de más adentro, cuando uno dice en voz alta: "Oye, no consigo café". Es exactamente lo mismo, estemos donde estemos. En ese aspecto, somos, en cierta forma, una bandera momentánea, de otros públicos.

M.G. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

I.M. La persona puede acceder a las tecnologías, lo cual era el paso más complicado antes para ingresar al mundillo, si se quiere, de las

personalidades radiofónicas. Los hierros. Los hierros ya no hacen falta, hacen falta es tener a un micrófono y una conexión a Skype, o grabarlo en MP3 y luego lo montas, o en podcasts, exacto. En ese aspecto si estamos todos mucho más democráticamente igualados. Pero el componente “personalidad radiofónica” implica la aceptación de muchas personas de tu estilo, tu opinión y el boca a boca durante mucho tiempo. Te es mucho más difícil promocionar un blogspot, donde tu montes programas en podcasts, que lo que se puede promocionar un programa en su misma emisora. Tú no puedes salir a la calle a pegar un poco de posters en los semáforos que digan: “métete en www.talcosa.blogspot.com a escuchar los podcasts”, en cambio, una emisora como la Mega se puede hacer promo ella misma. En ese aspecto, que es vital para ser una personalidad radiofónica, internet está muy atrás todavía. Además, internet no tiene todavía una manera de que haya beneficios directamente radiofónicos para el que monta la página o para el que hace el programa incluso. Eso esta verde, lo de la legislación en internet. Pero para allá vamos, eso es seguro.

M.G. Ahora la pregunta inversa, ¿Estarías dispuesto a explorar las posibilidades que te ofrecen las nuevas tecnologías para trascender?

I.M. Si, sin duda, no me parece que sea una cuestión de actitud o de ganas de hacerlo. Es una condición sinequanon. Hay que montarse en ese carro de una. Lo asombroso es que Internet, por más que avance la tecnología, la capacidad de conectarse de forma inalámbrica en tu celular, laptop o lo que quieras, el paradigma de radio sigue siendo exactamente el mismo, y tan invencible como en 1890, como

es estimular un solo sentido que no te excluya a los demás que es el oído. No hay otra cosa que tú puedas hacer. Tú puedes estar en un taxi viendo el último video de Jennifer López, en vivo que es en Miami, y te puedes estampar contra una gandola, puede pasar. Ahora oyendo radio, nunca te vas a estampar.

Anexo 11. ENTREVISTA MIGUEL ARIAS

(Vie, 31 de Agosto de 2007)

Conductor de “De nuevo en la Mañana”. La Mega 107.3 FM (2007 - ...)

M.G. ¿De qué se trata tu programa?

M.A. Eso es algo que aún estamos tratando de averiguar. Lo que intenta hacer es despertar a la gente con algo de noticias, o mejor dicho, con algo de humor, disfrazado de noticias. Esa es la idea, que la gente se despierte, se entere un poco de lo que está sucediendo, se ría, y empieza un día con buen ánimo, a diferencia de lo que nos sucede a nosotros en general, que nos despertamos con muy mal ánimo. Esa es la idea, entretener más que todo, más que informar.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías o que puedes ofrecer tú, como locutor, ante un público? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

M.A. ¿Mi ventaja competitiva? Yo no me considero un locutor competitivo, yo creo que esa es mi gran ventaja. Yo trato de no competir, por lo menos con amigos, yo trato de no competir. Yo soy, lo que se llama así en los términos de la televisión, un *sidekick*, yo soy un bateador que le tiene que pegar a las bolas que manda Luis. Yo soy un bastón, y en ese aspecto yo no tengo que competir con nadie, ni tampoco se ha planteado el producto de Miguel Arias como un locutor. Si yo tuviese que hacerlo, posiblemente pensaría sobre tu pregunta, pero en realidad yo no me... Si hay alguna ventaja, es que realmente yo no soy competitivo, no estoy compitiendo con Luis

(Chataing), no estoy compitiendo con Guille (Guillermo Díaz), ahora, respecto con otros productos de la mañana, ahí si la competencia se la plantea el programa.

M.G. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?

M.A. Yo pienso que las personalidades radiofónicas son aquellas que se forman y no tienen otra existencia sino en la radio. Plácido Garrido es un ejemplo clásico, (Iván) Loscher pudiera ser una personalidad radiofónica: Loscher ha trascendido porque todo el mundo quería saber de quién era esa voz..., Cesar Miguel Rondón ya no sería un ejemplo radiofónico, pero un ejemplo si radiofónico pudiera ser Elí Bravo, muy original. A mi me parece que uno de los méritos de ese programa, de ese trabajo ("Cualquier Cosa") es que el llevó el argot de los estudios de grabación y de los músicos a la calle. El acabó con el formalismo que parodia tanto el personaje de Emilio Lovera de El Junior, Elí Bravo acabó con eso y eso marcó época, pero Elí ya no es sólo una figura radiofónica. Ha trascendido eso. Una personalidad radiofónica para mí es Iván Loscher y el mismo Pedro Penzini. Pero es que es rara la figura del que permanece en radio y quiere permanecer en radio, que ese si sería mi caso. Yo no me considero una persona radiofónica, ni un producto radiofónico, yo soy un músico que por avatares de la vida y por cosas de la vida terminó en la radio. No me ha ido mal.

M.G. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?

M.A. Tendrían que ser oyentes locutores para que se tomasen como referencia. Yo pienso que uno es reflejo del entorno y de la sociedad donde uno vive y más todavía cuando los niños son un reflejo de lo que sucede en sus casas, un reflejo de lo que sucede en su ambiente. Uno puede ser reflejo de eso en la medida en la que uno se dirija a ese entorno, pero lo que pasa es que en un programa, como el caso de “De nuevo en la Mañana” que es a nivel nacional, yo dificulto que la conducta y la tendencia de uno sea un reflejo de lo que son los oyentes. Más bien podría suceder que los oyentes fuesen el reflejo de lo que es un programa. Así si puede ser. Pienso yo, aunque no es mi caso, que hay personas que tienden a imitar y a opinar de la misma forma que piensan algunas personalidades de radio, pero no lo contrario. Que si ¿uno pueda ser el reflejo de lo que sucede alrededor? Es posible, pero no es lo que está planteado aquí en el programa. En ese sentido, yo no se si habría un segmento de la población importante de la que se pueda decir que somos nosotros un reflejo, cada uno por separado: Luis, Guillermo, yo,... Seguramente, algún sector reflejaremos pero no creo que sea muy importante o significativo. Nunca lo he pensado de esa manera. La respuesta es: no se.

M.G. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier

persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

M.A. Bueno, eso es discutible. Para llegar a un ejemplo más concreto: la pregunta podría ser: ¿Por qué trabajar en una disquera o en promoción disquera cuando cualquiera puede poner una canción en Internet? El problema es que en Internet hay tantas cosas malas y tantas cosas buenas. La radio, contrario a lo que se creía cuando salió la televisión, en el 27, 28, por ahí, se pensaba que se iba a acabar la radio y que se iban a acabar los periódicos. Lo único que hizo fue segmentarse. No existe una cultura, digamos, de radio por internet. Si quiero escucharla, aja, ¿Dónde busco un directorio de radio por internet? ¿Cómo sintonizo? Una radio, que uno tiene en su carro o en su casa, tiene dos bandas: AM y FM, y si eres muy exquisito onda corta, pero ¿en Internet? Y es una pregunta... Casualmente, anoche yo bajé un programa –totalmente legal– de la página nonax, que es una página que recomiendo de contenido gratuito. El programa me permitía sintonizar, por lo menos, diez mil estaciones de televisión y otras tantas de radio, del mundo, y a la hora de hacer una elección me resulto verdaderamente difícil. De hecho, lo desinstalé y lo quité. La oferta es demasiado grande. Si, por ejemplo iba a ver a BBC en Inglaterra y cosas así, pero el problema de la radio en internet es que no existe un protocolo, o un código o una costumbre o una guía de donde escuchar radio por internet. Tú puedes escuchar la Mega por internet, y tú dices “yo puedo hacer una transmisión desde mi casa”. Yo creo que las transmisiones en podcast o por internet puedan servir como refuerzo a programas de televisión, como es el caso de la serie “*Lost*”, ellos tienen podcasts, que son

simplemente transmisiones de radio pregrabadas, que uno pone. Pero, como una punta de lanza o como una fuerza para atacar a un mercado creo que le falta mucho todavía.

M.G. Ahora la pregunta inversa, ¿Estarías dispuesto a explorar las posibilidades que te ofrecen las nuevas tecnologías para trascender?

M.A. Bueno, pero lo que pasa es que sería solamente radio por internet. Porque radio por internet ya estamos haciendo con la Mega. ¿Pero tú dices solamente radio por internet? Lo que pasa es que para hacer sólo radio en la mañana, yo no se si el esfuerzo valga la pena, para una audiencia muy limitada, que ese es otro problema que tiene la radio por internet, y que por falta de constancia de los webmasters... ¿Cuántas páginas con proyectos buenos han salido y tu las ves actualizarse cada dos o tres meses, y después no se actualizan más nunca? El éxito, por ejemplo, de páginas como SinFlash es que ellos, desde que salió, hace ya bastante, siempre ha mantenido actualización diaria y religiosa, y la gente —y eso es un principio del comercio—siempre tiene que saber que el producto va a estar ahí para ti. Tú no puedes tener un negocio y abrir un día a las 7, otro día a las 8, otro día a las nueve porque la gente no sabe si un día ya no vas a abrir. Esa seriedad, no la ha habido en productos por internet, ni en páginas, salvo el caso de páginas, como la que mencioné anteriormente. Es un ejemplo sui-generis, porque ellos surgieron por internet, y de internet, han trascendido a otros medios, que ese es el caso único hasta donde yo se. Pero lo demás siempre sucede al revés, como son las páginas de las radios, como es el caso de la Mega, o los servicios de información, como es el caso de la BBC,

CNN, o Globovisión, o Radio Nacional de Venezuela... Por lo tanto, yo, de momento, yo no creo que para un locutor exista un proyecto realmente atractivo de podcasts o de radio por internet. Quizás para empezar, si. Quizás para las personas que quieran arrancar con proyectos si, y si esa radio tuviera suficiente difusión, pudiera resultar un escalón para que la persona pase a señal abierta. La verdad, yo tengo mis reservas al respecto.

Anexo 12. ENTREVISTA HENRIQUE LAZO

(Vie, 31 de Agosto de 2007)

Conductor de “El Último Round”. 92.9 FM (s.f. - 2003)

Conductor de “A la cuenta de tres”. La Mega 107.3 FM (2007 - ...)

M.G. ¿De qué se trata tu programa?

H.L. “El Último Round” es un programa que esta todavía al aire con ese nombre. El tiempo que a mí me tocó hacerlo, lo hice con, en primer lugar, con Ana María Simon, después con Érika de la Vega y después con Mariela Celis. El concepto del Último Round, fijate que es un round: es como una especie de combate de dos animadores, mujer y hombre, quizás uno más conservador que el otro, pero era como un dialogo, como una confrontación de ideas de una manera cordial, para entretener y sobre un tema determinado. Se escogía un tema y el programa se estructuraba en base a ese tema y una confrontación como te digo yo entre dos animadores, que de hecho, según el gusto del gerente, Ana María y yo éramos muy *light*, muy suaves, nunca nos agredíamos lo suficiente, como lo exigía el concepto, y nunca lo logramos hacer. La relación entre Ana María y yo siempre fue cordial. Igual con Érika de la Vega, con las variantes de que cada una de ellas... tienen algo en común que es que son muy inteligentes, que tienen buen sentido del humor y son muy buenas personas, pero cada una tiene su estilo y sus preferencias por una cosa.

H.L. Bueno, “A la cuenta de tres” es un programa, de tres amigos, de tres generaciones diferentes, que compartimos ese gusto de aprender, que, a pesar de la diferencia de edades, sabemos que tenemos que

aprender mucho del otro, con sentido del humor. Parte de la estrategia es el humor, es tratar de divertir, en medio de las reflexiones sobre n temas, divertir. Para mí, esa es la característica principal de “A la cuenta de tres”.

M.G. ¿Por qué crees que la gente te escucharía? ¿Qué podías o que puedes ofrecer tú, como locutor, ante un público? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

H.L. Yo no sé. Yo trato de divertir a la gente, sacarle una sonrisa a la gente que nos escucha, de informar si se puede, en la manera que uno pueda, bien sea porque uno se entera por ahí o investigando ¿no?

M.G. ¿Te definirías como una Personalidad Radiofónica? Si no, ¿Cómo qué te definirías? A tu juicio, ¿Quién es una Personalidad Radiofónica?

H.L. Bueno, para empezar por el final, hay muchas personalidades radiofónicas, claro, que eso es muy subjetivo. Hay unos que te dirán una y otra, ¿no? Digamos que hay muchos gustos también, pero de las que más me han influenciado a mí, por ejemplo, serían Luis Chataing, Elí Bravo, después hay otras, el Sargento Fullchola, Plácido Garrido, Iván Loscher, Cesar Miguel Rondón, Marta Colomina, Pedro Penzini también, Napoleón Bravo... Yo creo que Napoleón Bravo... Yo aprendí muchísimo de Napoleón Bravo. El es un productor y un creador de radio muy importante, por decirte. Yo no se si considerarme una personalidad radial, pero si he dedicado un buen

tiempo a la radio y creo que hemos hecho cosas interesantes, pero de ahí a una personalidad, no se.

M.G. En la actualidad, ¿Hasta qué punto podría decirse que tu actuación o la actuación de cualquier locutor podría tomarse como referencia de las conductas de los oyentes?

H.L. Bueno, como siempre ha sido... Desde que el ser humano es ser humano, depende de la persona y depende de lo que tú digas. Hay cosas que uno oye de ciertas personas, que por supuesto te ayudan a tomar decisiones, o que te ilustran sobre determinados tópicos. Por supuesto, en todas partes del mundo, las personas que están en los medios de comunicación u otra forma te modelan.

M.G. Radio por Internet, podcasts... ¿Qué tan rentable encuentras el esforzarte por hacerte un nombre en la radio, cuando cualquier persona puede acceder a estas nuevas tecnologías y convertirse en personalidad?

H.L. Bueno, todas esas herramientas son válidas. Los pintores usan los pinceles que quieran.

M.G. Ahora la pregunta inversa, ¿Estarías dispuesto a explorar las posibilidades que te ofrecen las nuevas tecnologías para trascender?

H.L. Yo no se si pa' trascender pero el trabajo que yo hago siempre está íntimamente ligado con los avances tecnológicos. Son ineludibles.