



DE LA SERIE. AL OÍDO DE **CENTROAMÉRICA**

Carmen: Por favor avísele a mis hijos que ya me operaron. Que todo salió bien. Dígales que necesito sabanas.

Radio actualidad: Le avisamos a los hijos de la señora Carmen que ella salió bien de la operación. Que, por favor, le lleven sabanas.

Familiares en la emisora: Señor locutor, por favor, avísele a mi mamá que ya vamos con las sabanas.

radio “casualidad”

Salí de Santa Rosa y, dos horas después, llegué a Santa Bárbara. Dicen que en este lugar se

encuentran **LAS
MUJERES MÁS
LINDAS DE
HONDURAS**.

Hice mi propia estadística y comprobé que era mito. Un mito en el que vive una floja señal de radio. Sus propietarios decidieron jugar con la realidad y le pusieron el apellido de “Casualidad” a la Radio Actualidad, ubicada en Santa Bárbara, Honduras.

Digamos que nació enferma.



DISCUTIMOS DE CUATRO A SEIS DE LA TARDE. EL RADIALISTA DE 60 AÑOS - DIRECTOR DE LA RADIO - JURABA, SOBRE EL CRISTO, QUE ERAN MUY ESCUCHADOS, QUE LA RADIO ERA LA LOCURA. YO LE INSISTÍ SOBRE MUESTREOS, ESTUDIOS DE AUDIENCIA, EL ESPEJISMO TELEFÓNICO, LA RADIO INCIDENTE, LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y TODO EL DISCURSO QUE "SABÍA" DE MÍ CAMINO POR LA RADIO. EL ESPAÑOL INDIGNADO TORCIÓ LA CARA PARA CERRAR LA CONVERSACIÓN. "MIRE, YO NO SÉ QUE ES TODO ESO QUE USTED ME DICE. LO ÚNICO QUE YO SÉ ES QUE A NOSOTROS LO ÚNICO QUE NOS IMPORTA SON LOS OYENTES. !Y POR ELLOS NOS ESFORZAMOS! (SILENCIO).

La frasecita me quedó sonando y entonces, repasé la realidad de algunas radios latinoamericanas. Monedas por noticias. Usos y abusos del lenguaje, falta a la verdad, uniformidad en géneros y formatos. Uniformidad musical, locutores gritones, en fin. Monedas vs conciencia sobre el medio.

“Existen miles de transmisores comunitarios actualmente en América Latina. A lo largo de África la radio comunitaria está creciendo rápidamente en cantidad. La radio y televisión comunitarias están bien establecidas en gran parte de Europa y Norte América. En Asia, los medios de comunicación masiva están menos extendidos pero están creciendo en cantidad”. [1]

La Radio Actualidad, que ya no salé por casualidad, ha fortalecido su equipo humano y técnico. Esta radio se sostiene con los aportes de la comunidad. Al despedirme de allí, un campesino se acercó a la radio y en un sobre depositó su agradecimiento. Con eso se ayuda la radio.

Para los grandes medios, la estrategia comercial de recibir sobres ser a una gran estupidez. Significar a la barbarie, el descalabro de las posibilidades económicas. Sin embargo, esta estupidez le cabe a otro director de radio en Managua. Se resiste a recibir más dinero del que necesita para su radio.

Parece de mentiras, parece que se hubiera puesto de acuerdo con Mikel, director de Radio Luz, en el Departamento de Cortés, Honduras. El uno, el otro y el tercero. Los tres se no se hablan, pero hacen lo mismo. Tiene radios para la comunidad y no para coleccionar monedas.

¿Cuánto debemos desaprender! ¿Cuánto debemos

¿Cuánto debemos desaprender! ¿Cuánto debemos desaprender!

“¿QUÉ FAVOR
NOS HACEN
ESTOS
“IGNORANTES”
DE LA RADIO AL
RECORDARNOS
EL VERDADERO
SENTIDO DE UN
MEDIO DE
COMUNICACIÓN”.

He conocido por estos días sobre una emisora comunitaria que se encuentra en una encrucijada al no saber si vende o alquila un programa de radio. Están pensando en la plata. Esa radio está en Colombia.

En Honduras, un anunciante le propuso varias monedas al director de Radio Santa Rosa, le dijo que eran brillantes. Sin embargo, pudo más su sentir de Iglesia y en lugar de aprobar la propuesta de acabar con la vida desde la radio, lanzó una contra-campana desde el medio de comunicación. El cura se alborotó. Gritó y abandonó lo que muchos profesionales en Colombia, de lejos, pero muy de lejos, llamarían mercadeo o sostenimiento del medio.

El cura de barba y chancas, sin título, nos enseña una nueva lección sobre la aceptación o no de piezas publicitarias. Sobre la responsabilidad del medio y su verdadera razón de ser.



aprendealolvidar@operamail.com
titoballesteros.blogspot.com

“La gran mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivos: la audiencia y los anunciantes. Estos últimos representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio. Por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas. Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio/ tiempo de los medios/ es la oportunidad de contacto con su público objetivo, por eso ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados a la que llamamos investigación de audiencias y un experto en esta tarea, el investigador de medios. La investigación de audiencias estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes, centrándose en tres aspectos básicos:

- La cantidad y calidad de las audiencias de cada medio,
- La estructura de los medios (soportes) y
- El contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad).

[1] Documento No. 3 Medio de Comunicación Comunitario. Una voz para la sociedad civil.

[2] <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag3.htm>