



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS
TEÓRICOS PARA HACER PERIODISMO
RADIOFÓNICO CREATIVO.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

JUAN CARLOS ASCANIO CRUZ.

ASESOR DE TESIS:

LIC. ANA MARÍA VILLARREAL FERNÁNDEZ

COATZACOALCOS, VER., 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS.

A DIOS.

Señor, te doy las gracias, por la sencilla razón de estar vivo y de coincidir al mismo tiempo que todas las personas maravillosas que he conocido, el mundo y espacio que me toco vivir.

Con inmenso cariño y aprecio
a mis padres: Carlos y
Juanita.

Gracias, por hacer de mi un hombre de provecho, por todo el apoyo psicológico y moral; los consejos diarios, los ejemplos, de voluntad y perseverancia ante las circunstancias; y porque siempre estuvieron ahí cuando más los necesité.

Con profundo amor y cariño
para mi esposa e hijo:

Ustedes son mi fuerza de voluntad, inspiración y motivación que me estimula a superarme y ser una mejor persona en todos los sentidos.

DEDICATORIA.

Agradezco a todos mis maestros y maestras.

Por toda la fuente inagotable de sabiduría y experiencia; y su vocación de servicio.

Por formar mi educación con los más altos valores humanos y éticos.

A mi Director de tesis.

Lic. Ana María Villarreal Fernández.

Por su dedicación a la enseñanza, su constante ánimo y fe en los alumnos.

Por brindarme su apoyo, conocimientos, tiempo en la corrección y elaboración de la presente.

ÍNDICE.

Pág.

DEDICATORIA.

PRÓLOGO.....
.I

INTRODUCCIÓN.....
.i

I. La producción radiofónica: el arte de entretener.

A. <i>Esbozo</i> <i>histórico</i>	2
1. Aparición de la radio.....	4
2. El mundo imaginario de la radio.....	6
3. Ventajas de la radio.....	8
a. Funciones de la comunicación radiofónica.....	9
b. La radio como medio de comunicación de masas y social.....	11
B. <i>La radio: sus voces, los sonidos y sus funciones; efectos, la música y el guión</i>	15
1. La palabra radiofónica y la estética de la radio.....	19
a. Recomendaciones al conductor o moderadores de programas.....	21

b. La publicidad en radio, su clasificación y algunas recomendaciones.....24

2. Técnicas de realización y montaje: aspecto musical y los efectos de sonido.....29

a. Utilidad y recomendaciones al usar los planos sonoros en radio.....31

b. Recomendaciones al utilizar figuras del montaje....36

4. El guión radiofónico y sus tipos de guiones.....37

a. Claves para la confección de un guión.....39

C. *Formatos y géneros*.....47

1. Modelos clásicos de formatos radiales y géneros.....48

II. La creatividad en radio.

A. ¿Qué es la creatividad?.....56

B. Principales barreras de la creatividad.....58

C. Elementos generadores de la creatividad.....59

D. La imaginación.....59

E. La creatividad y su importancia en

las organizaciones.....	61
-------------------------	----

	Pág.
III. Arquitectura de la información radial: el lenguaje, sus técnicas y recursos periodísticos.	
A. La noticia y los informativos radiales.....	65
1. La Pirámide invertida o fórmula w.....	69
2. Características de la noticia.....	72
B. La transmisión oral de noticias en los informativos....	74
1. Los géneros informativos en radio.....	79
2. Técnica de la pregunta.....	82
C. Del periodístico.....	84
1. Origen de la información y clasificación de las fuentes informativas.....	85
D. Formas de comunicación periodística.....	88

	Pág.
IV. Fundamentos teóricos, para hacer periodismo radiofónico creativo.	
A. Establecimiento de un organigrama funcional.....	94
1. Perfil de puestos.....	95
B. Implementar investigaciones de rating.....	98
1. Monitoreo de la competencia.....	99
C. Recreación de un ambiente musical.....	100
1. Implementación del guión adecuado y recomendaciones en su redacción.....	101
D. ¿Cómo distinguir la noticia trascendente?.....	103

1. Dinámica de las noticias en un noticiero radiofónico.....	.105
2. Recomendaciones sobre la locución en periodismo radiofónico.....	.107

CONCLUSIONES.

APÉNDICE.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN.

Los noticieros radiales constituyen una parte fundamental de la programación de cualquier medio de difusión masiva, ésto se debe a la preferencia de un sector significativo del auditorio y, al flujo continuo de la información en la sociedad contemporánea y los centros de poder.

El estudio de los fundamentos teóricos es importante, ya que, la variante que surge en el periodismo al aplicarlo a un medio electrónico como es la radio, dista mucho de ser, una forma simplista y superficial.

Dicha labor varía de un medio a otro, obedeciendo a las características, elementos y técnicas del medio en que se trate de hacer periodismo. Visto de este modo, si queremos que el mensaje tenga efecto y permanencia en el conciente de nuestro público y ser líderes de opinión, debemos hacer periodismo radiofónico para el oído.

La esencia misma del periodismo no varía, y es la de mantener informado a la comunidad de todos los acontecimientos políticos, sociales, culturales, deportivos y económicos que suceden y se desarrollan, en el entorno inmediato al informativo.

El estilo debe orientarse a la forma en que cada medio, ya sea, electrónico o impreso, trata, edita y realiza la información final que ira a decodificar su público.

El objetivo principal es dar noticias; sin embargo, a veces se pierde el enfoque creativo, que es lo que diferencia a un medio de otro.

Las producciones y/o realizaciones de informativos, terminan realizando copias absurdas de redacciones impresas, que no hacen otra cosa que opacar la espontaneidad de la radio, su inmediatez, y su transmisión en tiempo real; que es lo que lo caracteriza y distingue.

Al no redactar para radio, y solo leer o recortar la información de los diarios, se pierde la creatividad de evocar imágenes en la mente de nuestro público, mismos que hacen más frescos los recuerdos de la noticia; y como consecuencia, se olvidan de la oportunidad de traer información de primera mano y entrevistas de viva voz.

La radio es tiempo en el espacio, pero no debe caer en la telegrafía plana, que en vez de llegar a ser una ventaja, convierten las informaciones en fugaces notas sin permanencia mental y en el olvido de nuestros escuchas; una letanía, que en vez de informar amenamente se vuelve tediosa y efímera, perdiéndose en un mar de datos; dando como resultado, un bajo rendimiento creativo y periodístico.

El periodismo radiofónico se diferencia de la barra de programación habitual; Sin embargo, los elementos sonoros, los ruidos y las voces crean dinamismo, actualidad y la sensación de una producción fresca y moderna; que además de informar, crea su estilo propio, ya que la radio es todo oído, reafirmando así el éxito de los informativos radiofónicos.

El manejo de los géneros periodísticos que subyace en el principio mismo de la información o de la noticia, dan variedad a la literatura periodística, que adaptada para el oído, puede crear una radio interactiva y moderna.

El tema de esta investigación se llama: "Análisis de los fundamentos teóricos para hacer periodismo radiofónico creativo". El alcance de la presente investigación teórica está diseñada para ayudar a la comprensión de los procesos que involucra un informativo radial: producción radiofónica, creatividad y periodismo.

Esta investigación solo pretende mostrar los fundamentos teóricos, lo que nos lleva a ciertos límites dentro de la misma; ya que su funcionalidad nos llevaría a temas diversos y sumamente prácticos, lo cual, se saldría del tema antes mencionado.

En el primer capítulo del estudio se explica: la función de la radio como medio de comunicación de masas y su impacto social. Las técnicas propias de la radio como son los sonidos, las voces, los ruidos, los efectos; formatos y

géneros de producción radiofónica, la forma que genera sus ingresos, la publicidad y el guión.

En el segundo capítulo se explica: ¿qué es la creatividad?, barreras de la creatividad, y ¿cómo se genera la creatividad?.

En el tercer capítulo se analiza la noticia, las formas que toma, como se aplican a la radiodifusión, así como la redacción de las notas y los géneros informativos en radio.

En el cuarto y último capítulo se dan a conocer: los Fundamentos Teóricos para hacer Periodismo Radiofónico Creativo. La importancia de establecer un organigrama funcional, la descripción de perfiles, investigaciones de ratings, monitoreos de la competencia, ambiente musical; como distinguir la noticia trascendente y, recomendaciones sobre locución en periodismo radiofónico.

En la estructura o índice se presenta: la información desde los orígenes mismos de la radio, sus técnicas y conceptos; se aborda la creatividad; las técnicas periodísticas y los fundamentos para hacer periodismo radiofónico creativo; en ese orden, para crear un vínculo entre ellas y reafirmar la importancia de su estudio.

I. La producción radiofónica: el arte de entretener.

"El problema radica en que la fidelidad de los auditorios no se centra a los canales, las estaciones o frecuencias, sino a los programas y, más que a estos, al contenido de los mismos"
(*Hacia una comunicación administrativa integral*. Sergio Flores de Gortari. Emilio Orozco Gutiérrez.)

A. Esbozo histórico.

A finales del siglo XIX y en el transcurso del siglo XX, una sucesión de descubrimientos científicos tomarían forma, para dar origen a lo que hoy conocemos por radio. Todo comenzó, con el descubrimiento de la electricidad.

Así, uno de los investigadores del siglo pasado fue Samuel F. B. Morse, con su telégrafo. En 1831, Faraday descubrió que a través del fenómeno físico de la inducción, era posible transmitir señales.

El científico escocés J. C. Maxwell, que en 1873, publicó su libro "*Tratado de Electricidad y Magnetismo*", demostró teóricamente la existencia de la energía electromagnética, basándose en demostraciones matemáticas y en la observación del comportamiento de la luz.

En 1876, Alexander Graham Bell Y Thomas Watson darían al mundo el invento de mayor relevancia en esa época: el teléfono, capaz de transmitir la voz humana. La comprobación experimental de la existencia de las ondas de radio, se realizó más tarde como resultado de las investigaciones de Henrich Hertz (físico alemán).

En 1888, Hertz publicó los resultados de sus experimentos en su libro "*Ondas Electromagnéticas y su Reflexión*", donde confirmó plenamente los conceptos apuntados por Maxwell. Hertz nunca se planteó las implicaciones prácticas de su descubrimiento; argumentó teóricamente que las ondas de radio nunca podrían emplearse como métodos de transmisión de información. (La conducción de las ondas hertzianas fue perfeccionada por el ruso Popoff, en 1895)

Sin embargo, Guillermo Marconi (1873-1937) físico italiano, nacido en Griffone; fue el primero que contempló las ondas de radio como un método de comunicación. Marconi construyó un transmisor de radio y, obtuvo resultados positivos, consiguiendo transmitir y recibir una señal a pequeñas distancias

Debido a las pruebas experimentales, Marconi se dio cuenta del potencial de su invento para las comunicaciones a largas distancias. En julio de 1897, Marconi recibió la patente de su invento. En años posteriores patentó otros inventos relacionados con las comunicaciones por radio, entre las que destaca en 1901 un sintonizador selectivo.

El 12 de diciembre de 1901. Marconi, consiguió comunicarse por medio de ondas de radio a América y Europa (más concretamente entre Poldhu y Terra Nova). Para esta comunicación utilizó como receptor el " *coherer* " de Eduard Branly descubierto en 1890.

El " *coherer* " consistía: en un tubo lleno de limaduras de hierro, que se unían cuando recibían una corriente eléctrica. La conexión de las limaduras de hierro permitía el paso de la electricidad desde una fuente eléctrica auxiliar y consecuentemente se podía reproducir el código Morse.

Sin embargo, el desarrollo de la radio como medio de comunicación eficaz, necesitaba la mejora de algunos elementos, que hacían imprescindible una correcta comunicación. Uno de ellos, quizás el principal, era aquél que posibilitara, la amplificación de las señales para una mejora de la recepción.

La amplificación de la señal fue superada provisionalmente por el tubo de dos elementos: al ánodo y el cátodo llamado " *diodo* ", patentado por Ambrose Fleming, en 1904.

Lo que descubrió Fleming fue: el método para convertir corriente alterna en directa lo que facilitaba la amplificación de las señales. En consecuencia, el " *diodo* " podía emplearse para recibir señales de radio, y producir una corriente eléctrica correspondiente a las señales captadas.

El tubo de dos elementos de Fleming, fue mejorado por Lee de Forest, con la invención de su audión o tubo de tres elementos, más tarde conocido con el nombre de " *tubo electrónico*". El " *audión* " añadía al filamento, la lámina de Edison y un tercer elemento (una red o rejilla); que incrementaba poderosamente la amplificación.

1. Aparición de la radio.

Hasta este momento, las comunicaciones inalámbricas a distancia, se restringían a la transmisión del código Morse. El paso de la radiotelegrafía a la radiotelefonía (inclusión de la voz), fue posible gracias a los experimentos de Reginald Fessenden, quien el día de Nochebuena de 1906, transmitió la voz humana por medio de ondas de radio.

Desde un punto de vista tecnológico, esta emisión es considerada como el verdadero nacimiento de la radiotelefonía y, consecuentemente de la radiodifusión.

Como consecuencia del éxito de Fessenden en la transmisión de la voz humana por medio de ondas de radio, se produjeron similares experimentos en distintas partes de Estados Unidos y Europa, encaminadas a incrementar la distancia de recepción.

Entre estos experimentos, habría que señalar el realizado en Alemania en 1909, que alcanzó una distancia de 40 kilómetros, y en Francia, donde Colin y Jeance entre 1908 y 1914, lograron alcanzar una distancia de 200 kilómetros. Pero uno de los más destacados, fue el propio Lee de Forest, que había logrado transmitir la voz humana a cortas distancias en 1907.

En Europa, Forest realizó una demostración pública de radiotelefonía, en el verano de 1908; transmitiendo desde la torre Eiffel, y siendo recibido por receptores situados a una distancia de 25 millas. De Forest, siguió realizando experimentos de radiotelefonía en años sucesivos entre los que destaca la retransmisión de una ópera en 1910, desde el Metropolitan de New York.

El primer gran empujón que recibió la radio fue durante el desarrollo de la (I Guerra Mundial) 28 de julio de 1914 - 1918). Utilidad que se le dio a este medio de comunicación con fines bélicos.

Durante ese período los radioaficionados, lograron hazañas tan grandes como el primer contacto radial transatlántico (1921).

El papel que jugó la radio en la II Guerra Mundial (1939 - 1945) fue también muy importante, y así alcanzó su mayor relevancia en esa época. También se utilizó como medio alternativo de comunicación ante la destrucción de

las vías férreas, telegráficas y de los caminos disponibles.

Una vez finalizada la Guerra, la radio comenzó a utilizarse en mayor escala y se comenzaron a crear radio estaciones, lo cual trajo consigo la fabricación de más unidades de radio. Y esto generó una masificación del medio.

El origen de las estaciones de radio en distintas partes del mundo ha sido muy diverso: estatal, privado, con fines culturales y comerciales. En una primera instancia, era con fines meramente informativos y luego comenzó a variar su rango de acción hasta llegar a cubrir los más diversos aspectos: brindar información, música, cultura, entretenimiento.

La banda de frecuencia empleada por los primeros radioaficionados así como por las primeras estaciones, fue la Media Frecuencia (MF), Como consecuencia: las primeras reglamentaciones relacionadas con la utilizaron de esta banda y la adjudicación de licencias a las emisoras.

A comienzos de los años veinte la potencia media de las emisoras alcanzaba escasamente los 100 watios, a finales de la década, se ha había incrementado a casi 5.000 watios. El incremento de la audiencia fue otro elemento importante en el desarrollo de la radio, pero necesitaba otro factor: la mejora de los receptores para convertirse realmente en un medio masivo.

La accesibilidad de la radio al gran público, se consiguió a finales del decenio de los veinte, por medio de la mejora en la calidad y el precio de los aparatos receptores; y, el abaratamiento de los mismos, sirvió de base para convertir a la radio en un importante medio de comunicación.

2. El mundo imaginario de la radio.

Para comprender más a fondo el mundo imaginario de la radio, debemos concentrarnos en sus características innatas y estas son: el aspecto auditivo, psicológico, sociológico y el aspecto de la producción.

Desde el punto de vista auditivo, la radio se percibe por un solo sentido. Por otro lado, todos los aspectos sonoros se pueden reproducir por medio de ondas sonoras. En radio, la imagen auditiva es más difusa que la imagen visual; sin embargo, puede enviarse mensajes en los que no se requiera toda la atención de nuestra persona.

Psicológicamente, la radio, provoca sugestión en su auditorio. Cuando se emite un mensaje, el oyente echa a volar su imaginación. (Como el hecho de escuchar una voz masculina o femenina e imaginar como será la persona que esta atrás de los micrófonos).

El auditorio de la radio no necesita saber leer ni escribir, por lo cual, es accesible a todas las personas sin importar el grado de estudios.

Sociológicamente, la radio creó en un tiempo, situaciones en que el auditorio se reunía para escucharla. (Como una función de Box, fut-bol, beis-bol etc.)

Después, la radio se volvió portátil, ya que se puede escuchar prácticamente en cualquier parte, y ofrece la oportunidad de la retroalimentación por medio de las cartas y las llamadas por teléfono; e incluso, la incursión de invitados especiales, por lo que dejo de ser direccional para convertirse en unidireccional.

La radio tiene un auditorio extenso y heterogéneo al grado de ser hasta cierto punto desconocido ya que puede llegar a cualquier tipo de persona sin importar su condición. Transmiten los hechos en el preciso momento que estos ocurren.

En la producción de programas suele ser rápido y económico. Se pueden tratar todos los temas posibles y adaptarlos a radio; no obstante, el tiempo suele ser un aspecto importante a tomar en cuenta.

En pleno siglo XXI, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación por excelencia. Su inmediatez y la veracidad del momento en que se esta comunicando algo en tiempo real, la mantienen con vida.

A diferencia de otros medios de comunicación, para ser radioescucha no se necesita aprender a leer ni a escribir, mucho menos dedicarle un tiempo especial, por que se puede escuchar radio y a su vez realizar otras actividades productivas o del hogar.

La cualidad más importante de la radio, es que el emisor y receptor se ven sin ser vistos, y aunque solamente la concebimos en un solo sentido; es una fuente de gran riqueza expresiva.

Con facilidad se pueden crear imágenes mentales a todo color. Sobre la nada se pueden dibujar mares, ríos, montañas, animales, gente, rostros, alegrías, tristezas y sonrisas; cruzar las fronteras y describir el pensamiento humano en pocas palabras.

Para sintonizar una señal de radio, no hacen falta aparatos costosos, ya que un radioreceptor Am-Fm esta prácticamente al alcance de todos, y la señal llega casi a cualquier lugar, siendo ésta de carácter gratuito.

Los locutores de radio, acompañan a sus radioescuchas a lo largo de toda la noche, se levantan con ellos y continúan todo el día en sintonía, tratándolos de tu a tu e interactuando con ellos.

La radio es inmediata, veraz y oportuna; sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora y llevarlos desde la escena misma hasta donde se encuentre un radioreceptor.

"Siempre conviene hacer una aclaración: la radio existe como tal técnicamente desde el momento en que se emite y es captada por un receptor adecuado a su frecuencia, pero humanamente hablando, sólo es verdadera radio cuando no solo transmite sonido, sino que "irradia" un contenido conceptual".1.

3. Ventajas de la radio.

1. Ramiro Garza. *La Radio Presente y Futuro*. Pág. 15.

Dada la gran cantidad de aparatos de radio que existe en el mundo, "es casi imposible" que alguna persona en el mundo pueda no haber escuchado nunca un aparato de radio. En caso de que existiera alguna persona que no haya escuchado la radio, siempre lo hará, quiera o no pues a lo largo de su vida, en algún lugar donde se encuentre o deba permanecer habrá un radio sonando.

La radio es selectiva: la diversidad geográfica, demográfica y de programación de las diversas emisoras, ayuda a quienes seleccionan la ubicación de la publicidad a

llegar con más facilidad a su mercado meta. Los mensajes son escuchados en muchos sitios diferentes a cualquier hora del día o la noche.

Los publicistas podrán seleccionar entre una gran variedad de emisoras de am, fm; cada una de ellas con características propias, desde un sin número de noticias mundiales, locales, en diferentes lenguas, culturas, etnias, hasta la infinita gama de la música y la locución; lo que permite al comunicador (relacionista, periodista o publicista) hablar directamente con su público meta.

La radio es económica, el costo por cantidad de radioescuchas de una campaña publicitaria, es mucho más bajo que en otros medios como la prensa o la televisión.

La producción para radio es rápida. Si surge la repentina necesidad de anunciar algo, una empresa puede tener montada una campaña radial en muy poco tiempo.

En el lenguaje de la radio los efectos sonoros, música (o jingle) y voces institucionales permiten un costo de producción no muy alto y el montaje rápido de una cuña o documental corto en poco tiempo. Esto permite el montaje rápido de campañas publicitarias urgentes.

La radio es participativa, con afecto hacia una determinada emisora de radio, los oyentes desarrollan un sentido de lealtad hacia su frecuencia.

Las historias que se presentan en los comerciales no tienen restricciones de tiempo o lugar. Los efectos de sonido y la música establecen de inmediato el lugar de la escena de un comercial. El diálogo o la descripción transportan al oyente al escenario, y el carácter puede ser presentado tanto institucional como con personajes de caricatura.

El productor y sus artistas hacen que el oyente use su imaginación incluso para ver colores y sentir olores, sabores y sensaciones de cualquier índole.

a. Funciones de la comunicación radiofónica.

La radio entretiene, promociona, informa, orienta y es participativa. Pero ¿qué es radiodifusión? Desde el punto de vista de la tecnología, radiodifusión es: la transmisión de mensajes por medio de ondas hertzianas, en el cual interactúan una fuente o emisor, un codificador, el canal y el receptor.

Cuadro comparativo.

Fuente o emisor	Codificador	Canal	Decodificador	Receptor
<i>Radiodifusora</i>	<i>Antena</i>	<i>Aire</i>	<i>Radorreceptor</i>	<i>Radioescucha</i>

"Toda intención verbal, si está llena de intención afecta al auditorio y lo motiva, pero si no lo está, provoca que el oyente no capte los mensajes y nos responda simplemente con una total indiferencia" 2.

Para referirnos a la función de la radio, es necesario comentar que, la radiodifusión en un principio fue comercial. Esta fue orientada a la venta de aparatos receptores, que a su vez, trajo como consecuencia la necesidad de transmitir algo para aquellos que lo adquirirían.

La inclusión de comerciales y tiempo aire fue un medio eficaz para el respaldo financiero, y así mantener en operaciones las radiodifusoras. De tal forma que, el entretenimiento desde los inicios de la radio, siempre fue patrocinado por diversas firmas.

Posteriormente se incluyó lo artístico, lo cultural, lo formativo, cubriendo con todos esos temas el campo de la radiodifusión.

2. Ribera Ribera, Ribera Corella. Alma Rosa Alva de la Selva. Ignacio Rodríguez Zárata. Pág. 142.

Perfiles del Cuadrante. Experiencia en Radio.

Debido al carácter masivo de la información, ésta se convierte en mercancía, de tal suerte que, con frecuencia se pierda su sentido informativo; sin embargo, nos ayudan a conocer nuestro entorno inmediato.

En este sentido, es importante la forma en que se transmite la información. Hoy en día se dirigen programas a todos los sectores; adolescentes, adultos, niños, campesinos, sirvientes, chóferes etc. Y todo esto conlleva a una mayor captación de anuncios comerciales.

La radio promociona, mediante sus espacios. Diferentes tipos de ideologías saltan a la vista; ya sean políticas, sociales, musicales, culturales deportivas, cívicas y hasta

militares; a la vez que difunde productos y servicios dándole a su auditorio la facilidad de la elección.

Dado que las personas escuchan radio en su casa, oficina, en su carro, en las calles, parques y demás es obvio, que esta característica de exposición del público al medio, la convierte en una forma ideal de hacer llegar la publicidad hasta los consumidores.

La radio comercial, siempre accesible a todos los escuchas cuenta hoy con muchas y diversas emisoras dirigidas, por lo general, a un público segmentado. Esos segmentos están definidos según los gustos y/o preferencias de cada público, es decir, de sus necesidades de comunicación e información.

La gente escucha radio para mantenerse informado de la actualidad en materia de noticias del mundo o locales, deportes, entretenimientos. Desde tempranas horas de la mañana, hasta altas horas de la noche, las personas escuchan radio; también como una manera de combatir la soledad.

Los programas de opinión e intercambio con los locutores, permiten que el oyente tenga cierta intimidad con el medio, éste los orienta en muchos aspectos, con la presentación variada de especialistas en los diferentes quehaceres del conocimiento como la medicina, psicología, educación etc.

b. La radio como medio de comunicación de masas y social.

La comunicación de masas es el sistema por el cual se transmiten significados o mensajes de un transmisor a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Tales características pueden ser positivas o negativas debido a la magnitud del auditorio, y a la publicidad dada al mensaje, y la forma en que se manipule y se juzgue.

La comunicación puede tener efectos sociales por ser de naturaleza pública y; la deja expuesta a la censura de la comunidad, al control de las críticas o quejas de la opinión pública y de otros organismos gubernamentales.

Sin embargo, como medio de comunicación de masas, la radio sirve como un medio de poner en contacto a gente que vive en lejanías, y a su vez como un medio de transmisión de noticias, entretenimiento y cultura.

En una sociedad capitalista, los medios de comunicación constituyen una unidad mediática. En tanto la radio como supuesta unidad de carácter neutro constituye un universo heterogéneo, donde se establecen relaciones sociales múltiples: externas e internas. Ésta heterogeneidad se da por el carácter diferenciado de sus actores y en la capacidad efectiva de cada uno de ellos para llevar a cabo sus actividades.

Así mismo, los medios de comunicación no se ven excluidos de la división del trabajo de la sociedad capitalista. Así éste espacio mediático es empresarial y accionario: gestión periodística, producción, soporte operativo y administrativo.

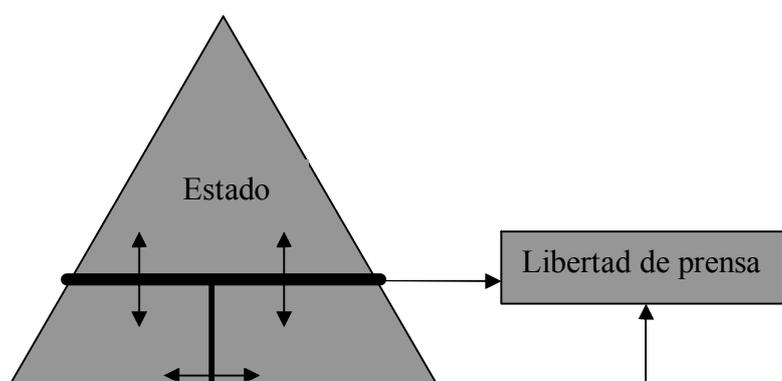
Aunque los medios no resulten ajenos al sistema capitalista, hay mensajes que son contradictorios a los intereses directos de los anunciantes o de la propia empresa mediática.

En este sentido, las actividades de las empresas mediáticas se ven afectadas por la personalidad de los comunicadores, la ética profesional, el beneficio económico, las ideologías, las mediciones de audiencia, los valores morales y el dominio empresarial; con la incorporación de profesionales mal remunerados y subordinados ética e ideológicamente a los grandes intereses económicos de las empresas mediáticas.

Resulta claro, que los intereses entre la comunidad periodística y los empresarios tienen una brecha en los términos de ética profesional, objetivos e ideología.

El periodismo, en este sentido, se manifiesta cada vez más alineado a la libertad de empresa que de prensa; y por lo tanto, más divorciado de la ética profesional asociada al deber de informar en forma responsable e independiente.

La relación entre la sociedad, el estado y los medios esta íntimamente asociada a la libertad de prensa.



En el anterior esquema se representa al estado, medios y sociedad civil en una red de relaciones sociales considerada como una unidad, que a su vez frenan la libertad de prensa.

Las oscilaciones ascendentes o descendentes, pueden asimilarse en grados de censura, autocensura o manipulación política.

Cuando más próxima se encuentre la frontera del estado sobre la base de la pirámide, más influencia tendrá ésta última sobre las empresas mediáticas y en consecuencia, menos libertad de prensa habrá.

En cambio los desplazamientos de izquierda a derecha, son considerados en mayor grado de manipulación informativa entre medios y sociedad. Cuanto más se corra la frontera de los medios hacia la derecha, mayor será la influencia social de los medios de comunicación masiva y mayor será la imposición de la libertad de empresa por sobre la libertad de prensa.

El papel que juegan los aparatos estatales aquí, sigue siendo significativo, así como los mass media tienen capacidad para incidir en la elaboración de la agenda política gubernamental; sin embargo, el estado cuenta con agencias estatales que condicionan y regulan la actividad informativa y comunicacional de la esfera mediática.

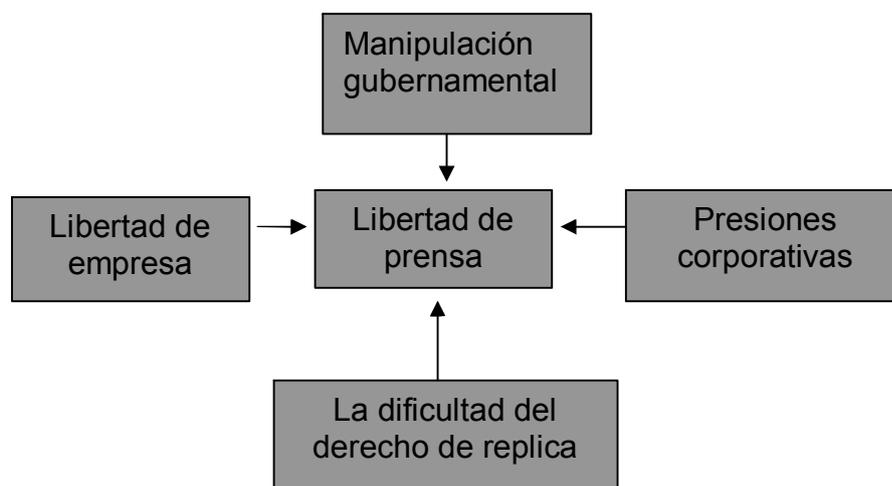
Por otro lado, la publicidad oficial es una herramienta poderosa que suele redireccionar parcial o específicamente los despliegues mediáticos; ya sean de grado nacional, estatal, o local.

Ciertamente, existe un grado de tolerancia que un gobierno posee respecto a la escala crítica que puede llevarse a cabo desde el ámbito mediático. Visto de éste modo, un gobierno puede evitar la difusión de cierta información o bien para orientarla en un sentido determinado.

En la actualidad, la lógica del mercado es la que predomina, la que impone sus valores, sus condicionamientos sobre los modos de producción y de distribución; lo que acarrea consecuencias mayores sobre los contenidos y la naturaleza misma de la información.

En ésta época de globalización, la información digital que compite con los medios tradicionales, se han transformado en una mercancía más que circula de acuerdo a las leyes de la oferta y la demanda.

Esquema. Tensión de la libertad de prensa.



Visto así, los medios no están vendiendo información a los ciudadanos, más bien están vendiendo los ciudadanos a los publicistas. En ésta medida, los contenidos resultan en distorsión de la realidad, fortalecimiento de los estereotipos y reduciendo claramente la diversidad de los contenidos.

Por otro lado, la concentración de la propiedad de las empresas mediáticas o el monopolio en manos de unos cuantos simplifica y uniforma los contenidos y con ello, es el derecho a la información lo que parece limitado y entredicho.

B. La radio: sus voces, los sonidos y sus funciones; efectos, la música y el guión.

La radio es un medio dinámico, en el cual interactúan tres conceptos de realización en producción; los ruidos, la música y el guión. Cada concepto de realización tiene sus aplicaciones al desarrollo de una radio creativa y moderna.

Las voces pueden ser de hombre o mujer, ambos representados por su tono, timbre y ritmo de voz; en las etapas de la vida del ser humano tenemos la niñez, adolescencia, juventud, edad adulta y vejez. Así de este modo, se distinguen clasificaciones de voz en aguda y grave; según sus características.

De está forma, la voz adquiere cuerpo, transmitiendo a los radioescuchas sentimientos humanos de alegría, dolor, tristeza, enojo, nostalgia, ira o furia y la envidia; así como ciertas características de la personalidad del individuo, en todo caso, en el hombre, la masculinidad; y en la mujer, la sensualidad, como en un niño, sería la inocencia; y en el adolescente, la inmadurez; todas ellas se pueden expresar en radio.

En radio se actúa imitando la voz de una persona; por ejemplo, las aguardentosas para representar aun alcohólico, una voz de autoridad nos refiere a un policía; para representar estados del país o una nación tenemos: un regiomontano, un yucateco, o un francés que con solo escuchar a la persona hablar nos sitúa en esa parte geográfica o nos da el dato de que la persona es de tal origen.

En el juego de voces podemos situar espacios. "Primero, Segundo y Tercer Plano"; el cual a manera de ejemplo, puede representarse un parque sin necesidad de describirlo.

Este tipo de juego de voz se ocupa para la producción y realización de jingles y promocionales. En algún tiempo su máximo exponente fueron las radionovelas. Todo ello nos lleva a utilizar el tipo de voz correcta para llegar a nuestro público meta, al cual va dirigida la realización de los programas, promocionales o jingles.

Los sonidos son un elemento esencial en la producción radiofónica. También se emplean los "Tres Planos" para crear ciertos escenarios y, va compaginado con la voz. La musicalización de una producción de radio se puede dar de muchas formas, técnicamente hablado, podríamos hablar de un "golpe musical, una cortinilla, fade in, fade out, resuelve, un fundido encadenado", etc., que son los que le dan cuerpo y presencia a una producción.

La producción y reproducción sonora; de la radio es, antes que nada, un proceso técnico, en virtud de las características tecnológicas que definen el acto radiofónico.

Este proceso técnico implica la manipulación electrónica y mecánica de los fragmentos de la realidad sonora: se pueden cortar y mutilar los segmentos de la realidad previamente grabados por el material reproductor del sonido; se pueden alterar las cualidades y naturaleza de la fuente sonora, por variación de los micrófonos, equalización, velocidad de disco/cinta, etc., resultando un sonido distintos del que habíamos percibido en un principio.

En resumen, operaciones de montaje técnico y trucaje sonoro, que ponen la tecnología radiofónica al servicio de la creatividad; y la intención comunicativo-expresiva del autor del mensaje radiofónico.

"Producir en cierta forma, es decirme:¿ a quién me voy a dirigir?, ¿qué cosa les voy a decir?, ¿Cómo lo voy a lograr, tenemos que entender que en esto no hay recetas ni fórmulas, pero si hay procedimientos, mecánicas."3.

Dentro de una emisión radiofónica, la música tiene cinco funciones diferentes: la gramatical, expresiva, descriptiva, reflexiva y ambiental.

3. **Gramatical.** Larza. *La Radio Presente y Futuro*. Pág. 201.

Esta función equivale a un signo de puntuación. Se utiliza en programas expositivos. Por ejemplo, un radioreportaje, donde se insertaran fragmentos de música para separar secciones o bloques al pasar de un asunto a otro; o para separar dos párrafos de un mismo bloque o sección.

En los radiogramas, se utiliza la música para separar las escenas, marcar los traslados de un lugar y transiciones de tiempo.

Expresiva.

Esta función separa escenas o pasajes. Suscita un clima emocional. Crea una atmósfera sonora. Ejemplo: la cortina que da fin a una escena, puede ser alegre o triste, plácida o agitada; épica o lírica, melancólica, vivaz, tensa, fúnebre, sugerir esperanza o abatimiento; dar la sensación de ser sombría o de luminosidad.

Descriptiva.

La música puede describir un paisaje e inclusive darnos el decorado de un lugar. Ejemplo: Si queremos situar al radio escucha en un país, podemos recurrir a un tema musical que caracteriza a ese país.

Reflexiva.

Esta función permite recapitular al oyente lo que acaba de escuchar, permitiéndole reflexionar al respecto, antes de seguir escuchando la historia o la exposición. Se emplean cortinillas musicales largas, de tal manera que los receptores mediten lo que escucharon.

Ambiental.

Acompaña en un "Segundo Plano", una escena que la contiene. Ejemplo, un parque de diversiones en la que seguramente se escuchara la banda de circo.

Si bien, la música es importante, los sonidos y los efectos son el decorado radiofónico, si escuchamos el ruido de tránsito, nos situamos en medio de una arteria de mucho tráfico; o si se oye un galopar, en nuestra mente aparecerá la imagen de un caballo. Ahora bien, los sonidos, al igual que la música, tienen determinadas funciones: ambiental descriptiva y expresiva.

Ambiental y descriptiva.

Son los sonidos de fondo que se insertan en una escena en la que se escucha un diálogo. Los sonidos deberán tener un volumen bajo, de tal manera que las voces se puedan percibir con claridad. Ejemplo, si vamos a un restaurante, el sonido de los platos y los cubiertos nos darán la sensación de que estamos comiendo.

Así de esta forma, llegamos al montaje músico-verbal que aparece en la radio cuando se combinan esas dos materias primas que imperan en la programación actual, es decir, la voz y la música. En este tipo de montaje, lo llamamos: "Raccord" cobra una especial importancia.

El guión, es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y especialmente para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. En el guión se detallan, por tanto, todos los pasos a seguir.

Según la información que contienen hablamos de guiones literarios, guiones técnicos y guiones técnico-literarios, siendo éstos últimos los más completos.

1. La palabra radiofónica y la estética de la radio.

Si se habla de escritura para el oído, la claridad y la simplicidad en la exposición de las ideas deben ser los pilares básicos sobre los que se sustente cualquier redacción radiofónica. La claridad y la sencillez aseguran la comprensión del mensaje, y facilitan su posterior transcripción oral.

En el terreno de la redacción, la claridad se logra, básicamente, respetando la lógica gramatical, es decir, procurando que los elementos que integran a una oración sigan la estructura lineal Sujeto + Verbo + Predicado (S+V+P).

Por otra parte, para asegurar la claridad, es esencial evitar la introducción de explicaciones entre el sujeto y el verbo, al tiempo que también es fundamental, no abusar de construcciones sintácticas muy complejas, ya que siempre acaban dificultando la comprensión de los textos hablados.

El sujeto debe aparecer explícitamente, puesto que es el protagonista de la acción del verbo. Por tanto, en la redacción radiofónica no solo será necesario prescindir del uso de sujetos elípticos, sino que igualmente será bueno no sustituir el sujeto por un pronombre.

La distancia notable entre el sujeto y el predicado, exigen un mayor grado de concentración por parte del oyente; y requieren de un mayor esfuerzo en la locución.

Respecto a los verbos, es preciso escribirlos en voz activa. De esta manera, es más fácil seguir el orden lógico (S+V+P) y una construcción sintáctica mucho más directa. Por otra parte, para ganar en eficacia expositiva es recomendable usar verbos que describan con claridad una acción.

De la misma manera, es aconsejable evitar la utilización de formas negativas; por ejemplo, mucho mejor "callaba" que "no hablaba", ya que es relativamente fácil que las partículas negativas puedan pasar desapercibidas para el oyente. La inmediatez de la radio precisa del uso del presente, sobre todo en el terreno de la información., el "ayer" nunca es noticia.

La simplicidad se logra en primer lugar, procurando que las oraciones no superen, las 30 palabras, aunque sin caer en la escritura telegráfica, y en segundo lugar, intentado exponer cada idea de la forma más diáfana posible. Para ello es muy recomendable hacer uso de las denominadas técnicas de simplificación, especialmente de la comparación y del redondeo.

La comparación es un recurso muy útil que permite al oyente visualizar con mayor claridad una idea compleja o abstracta. Al receptor le resulta mucho más fácil imaginar lo que le es más próximo, conocido o familiar, de forma que la asociación por comparación favorece siempre la comprensión

"Redactar se entiende como: poner por escrito las ideas en forma correcta y con un orden lógico. Ordenar; y, dar forma al texto"⁴.

Por su parte, en la redacción radiofónica se acostumbra a redondear las cifras para neutralizar las dificultades de comprensión que éstas generan, pero sobre todo, para que el texto resulte mucho más simple.

La redundancia, consiste en incidir sobre las ideas y los datos más relevantes, debe estar presente también en cualquier texto radiofónico. Dadas las características específicas del medio, el hecho de que una idea importante aparezca una sola vez pone en peligro su captación por parte del oyente.

La redundancia tiene una triple función: por una parte, facilita el proceso de retención de las ideas más significativas en la memoria del oyente; por otra parte, favorece una mayor atención por parte del receptor al reducir el esfuerzo que ha de realizar al escuchar; finalmente, guía en el proceso de interpretación al destacar en más de una ocasión, lo más relevante.

Con el fin de que el uso de la redundancia no empobrezca la redacción, es importante utilizar sinónimos y no incurrir en el error de utilizar las mismas palabras, como si de una mera repetición se tratara. Redundar no es repetir.

4. Raúl E. Beltrán y Cruces. *Redacción Publicitaria: técnicas para crear anuncios publicitarios* Pág. 15

Junto a las cuestiones tratadas, los signos de puntuación también influyen en la consecución de la sencillez que necesariamente debe caracterizar a la redacción radiofónica, así como el léxico que se utilice; un léxico próximo al receptor, que huya de los tecnicismos y del lenguaje excesivamente culto.

La audiencia de la radio se caracteriza por su marcada heterogeneidad (oyentes de todas las clases sociales, con niveles de estudios muy dispares, de distintas edades, etcétera).

En relación con los signos de puntuación, es importante tener en cuenta que solo se usarán aquellos que tengan una transcripción oral clara y que, por tanto, sean útiles para marcar unidades o grupos fónicos.

Como la coma, el punto, los puntos suspensivos, los dos puntos, y los signos de interrogación y admiración. El guión es un apoyo más en la producción de un informativo radial, le proporciona orden, y evita la improvisación.

a. Recomendaciones al conductor o moderadores de programas.

La radio reclama un escrupuloso dominio de la dicción acústica y de la expresión sonora oral. La vocalización, la articulación, la entonación, el ritmo y la actitud, son las que determinan el grado de inteligibilidad de cualquier discurso verbal radiofónico.

- La vocalización consiste, en pronunciar correctamente todas y cada una de las vocales que aparecen a lo largo de la cadena hablada.
- La articulación no es más que enunciar de una forma clara y precisa las consonantes.

Estos errores de dicción empobrecen notablemente la locución. Son vicios que se pueden corregir fácilmente, aunque para ello es necesario percatarse de su existencia y dedicar algún tiempo a la gimnasia bucal.

A continuación algunos ejercicios de gimnasia bucal.

1. Transcribir verbalmente un texto con un obstáculo en la boca.
2. Uno de los remedios más efectivos consiste en sostener con los dientes un lápiz o un bolígrafo en posición horizontal y leer en voz alta durante varios minutos
3. Abrir y cerrar la boca varias veces, hasta el límite de nuestras posibilidades.
4. Masajear con la lengua todos los rincones de la cavidad bucal.
5. Pronunciar un texto sílaba a sílaba, en voz alta y exagerando la gesticulación bucal.
6. Leer un texto simulando distintas situaciones: riendo, llorando, cantando, gritando, susurrando, etc.

La entonación.

La entonación es el resultado de las variaciones de tono que se van sucediendo mientras hablamos. En el terreno de la locución radiofónica, la entonación guardará una estrecha relación con el tipo de texto que vayamos a transcribir oralmente. El ritmo, está en sintonía con los movimientos de la realidad que se pretende describir, también resulta ser crucial para atraer y mantener la atención de los radioyentes, para recrear estados de ánimo, o para comunicar diferentes sensaciones.

Cualquier discurso verbal presenta una estructura rítmica interna determinada por la duración de las sílabas, la longitud de los grupos fónicos y la duración de las pausas que separen dichos grupos fónicos.

Por eso, en función de la sensación que se quiera despertar en el oyente, la simple manipulación de la estructura rítmica interna será suficiente para que, al sonorizar un texto, en la mente del receptor se genere una imagen de tranquilidad y sosiego (pausas largas, grupos fónicos extensos, etc.) o, por el contrario, una impresión de nerviosismo y tensión.

En la radio, la trascripción fonética requiere de una actitud que despierte en el oyente la sensación de naturalidad y fluidez, pero procurando no caer en una excesiva afabilidad que reste credibilidad al discurso informativo.

Por otra parte, la neutralidad que debe presidir la exposición de noticias obliga al locutor a fabricar un discurso equilibrado y sostenido, pero no lineal. Así, salvo en los lugares que precisan de una entonación concreta, el locutor está llamado a construir con su voz una curva melódica atractiva, en la que se combinen distintas alturas tonales.

"Hay varios factores que se deben tomar en cuenta para la emisión de la voz. El timbre: en primer lugar porque es el natural que cada quien tiene. La entonación: la forma como se cambia el tono de las palabras. Ritmo: la velocidad a la que se habla.... Modulación dicción: es importantísimo por que el micrófono registra todo..." 5.

Precisamente, esto entronca con uno de los rasgos de la locución informativa radiofónica, que consiste en resaltar, mediante una ligera agudización del tono y una subida de la intensidad de algunas palabras clave. Esta práctica dota al discurso de mayor ritmo y lo hace más soportable.

b. La improvisación.

En la conducción de magazines, tertulias y entrevistas, el locutor tiene la posibilidad de manifestar opiniones, solidarizarse con un entrevistado, transmitir sensaciones, emocionarse y describir movimientos, etc.

Improvisar consiste en sentido estricto: elaborar de pronto sin preparación alguna y sin ningún tipo de apoyo un discurso coherente. Sin embargo, esto solo es oportuno cuando no se tiene más remedio, cuando no se dispone ni de tiempo ni de recursos para escribir lo que se va decir, siquiera en forma de ítems o de pequeña pauta. La improvisación es, en realidad, un auténtico mito.

Por eso, en la mayoría de las ocasiones, la mejor improvisación es la menos improvisada, sobre todo si se quiere evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían empobreciendo la locución.

b. La publicidad en radio, su clasificación y algunas recomendaciones.

Los anuncios comerciales o publicidad elaborada en radio pueden clasificarse de la siguiente manera:

Sugestivos.

Son aquellos que se utilizan en los cambios de programa y tienen cuando mucho una duración de 15 segundos; y se pueden subdividir en: eslogans, que son frases breves, simples y concisas de seis o siete palabras, que representan básicamente la idea general sobre un producto o una campaña publicitaria.

Los flashes.

Son frases demasiado breves que no sobrepasan los 07 segundos, se suele usar en los cambios de programa, como recordatorios. Los espots, son menciones que se hacen en los cambios de programa. Su redacción deberá ser clara y objetiva, su misión es crear imágenes mentales concretas. Tienen una duración de 15 segundos aunque algunas veces pueden llegar a 30 segundos.

Los argumentativos.

Son aquellos que se utilizan dentro de los programas patrocinados, y algunos en cambios de programa. Comúnmente pueden llegar a durar de 15 segundos a 2 minutos o a veces más.

Tiene las siguientes características:

1. Redacción dirigida directamente hacia un radioescucha imaginario determinado.
2. Charla con el radioescucha, con estricto respeto y cortesía
3. Charla con el radioescucha de carácter informal.

4. La redacción sostiene razones a favor del producto o asunto vinculado con el producto.

Los sugestivos argumentativos.

Son aquellos enunciados que sugieren algo a través de diversos recursos psicológicos, los cuales pueden adoptar las formas de flashes, spots o eslogan, pero se diferencian de éstos porque no tienen una duración específica.

Con el objeto de aprovechar la eficacia de los estímulos es necesario que los escritores conozcan a su público antes de escribir un comercial de la siguiente manera:

Edad, sexo y ubicación.
 Tamaño y nivel económico.
 Tendencia política.
 Intereses primario.
 Actitudes o creencias fijas.
 Nivel de instrucción
 Conocimiento del producto.
 Concentración geográfica.

- Ganar la atención. Se obtiene a través de una mezcla de buen humor, una situación y un anuncio sorprendente.
- Conservar el interés. La imagen visual mantiene el interés del espectador, en este aspecto, la palabra deba captar esta atención; por ejemplo, con la descripción de un modelo nuevo de automóvil.
- Crear la impresión de que existe un problema. Se anuncia el problema y después se formula la pregunta ¿y ahora que hacemos?, luego se conduce directamente a la conclusión si se usa el producto patrocinado.
- Crear la idea de cómo solucionar el problema. Como ya se dijo, se logra proponiendo el uso de ese producto, lo cual confirma la calidad del mismo.

- Producir acción. La Persuasión se encamina a incitar a la compra del producto.

Así, un comercial escrito en forma adecuada deberá:

- Ser verdadero, sincero, directo y simple.
- Ajustarse a las reglas gramaticales.
- Indicar la acción por medio de la palabra.
- Repetir los conceptos de mayor relevancia.
- Evitar afirmaciones falsas.
- Evitar los superlativos.
- La publicidad adopta generalmente tres formatos para desarrollar su función: la palabra viva, los spots grabados y la programación.

La palabra viva.

Se caracteriza por la voz del locutor en vivo entre o dentro de las distintas barras de programación, sin que exista una planificación creativa para su presentación.

Los spots grabados.

Son considerados como cuñas que han sido grabadas a una, dos, tres o más voces con fondo musical y efectos sonoros. Aquí se incluyen los jingles.

La programación.

La programación consiste en el contenido creativo intelectual de la radio. Los programas pueden estar patrocinados parcial o totalmente por algunas firmas o marcas de fábricas.

Recomendaciones para la redacción de un spot para radio

- Escribir para el oído de los oyentes Implica escribir como si se hablara con sólo una persona; asegurarse de hacer el comercial visual y conceptualmente claro a través de palabras y sonidos. Logrando capturar y excitar la imaginación de los oyentes.
- Concentrarse en una idea principal, para ser persuasivo. Algunos mensajes en un comercial a veces causan confusión en el escucha.

- Hablar de las ventajas del producto mencionando la marca y no de un genérico, para no aportar beneficios a la competencia.
- Conocer respecto al mercado meta. Saber ¿quién? compra su producto y ¿por qué? lo hace.
- Cuidar detalles tales como, voz del locutor, los silencios o la musicalización; procurar que ésta sea un hilo conductor para que no distraiga al oyente del mensaje oral.
- Usar frases, interjecciones y/o efectos fáciles de recordar.
- Llamar la atención de los oyentes en los primeros 5 o 6 segundos del comercial al utilizar recursos idiomáticos o sonoros.
- Reiterar el nombre del producto durante el comercial.
- Es importante escribir breve y sencillo. Utilizar para mejor comprensión frases cortas; y usar el verbo en voz activa; así como tratar de escribir, en tiempo presente.
- Leer el guión en voz alta cuando se termine, para comprobar la fluidez del texto. Cambiar las palabras que interrumpen esa fluidez o sean difíciles de pronunciar.
- Medir el tiempo de duración del texto.
- Hacer al oyente un llamado claro, apelando a sus deseos y necesidades básicas. Preguntarse, ¿cuál es el deseo o necesidad que satisface este producto? Explicar las ventajas del producto y/o la forma en que éste funciona
- Atrapar a la audiencia amistosamente sin excederse en el trato informal. Siempre es bueno recordar que el anuncio debe atraer nuevos clientes y conservar los que ya tiene.
- El sentido del humor en el mensaje, debe asegurarse de ser realmente gracioso, porque no todos los productos pueden ser tratados con humor, debido a que no todos

los oyentes poseen un mismo sentido del humor.

- El mensaje del comercial debe dar al oyente algo que hacer. Así entonces, por lo general, se usan imperativos (compre, vaya, venga, tome); se le ordena al oyente una acción al indicar claramente ¿Qué tiene que hacer?, ¿Cuándo debe hacerlo? y ¿Dónde?; Ya sea, llamar a un teléfono, visitar un lugar, comprar el producto o escribir a un correo electrónico.
- Al mencionar un número de teléfono o una dirección, asegúrese de repetirlo varias veces para dar al oyente la oportunidad de anotar la información.
- Dar tiempo al público para absorber las ideas.

“El texto es la argumentación convincente y definitiva del anuncio; su papel, es convencer con palabras bien expresadas”.6.

2. Técnicas de realización y montaje: aspecto musical y los efectos del sonido.

6. *El lenguaje audiovisual y la publicidad: técnicas para crear anuncios publicitarios* Pág. 29

“El proceso de la radio es formidable porque está continuamente mandando mensajes sonoros, lingüísticos, musicales y afectivos”.7.

Este proceso técnico implica la manipulación electrónica y mecánica de los fragmentos sonoros, ya que se pueden cortar y mutilar los segmentos de la realidad grabados por el material reproductor del sonido.

De esta forma se pueden alterar las cualidades y naturaleza del sonido, por variación de los micrófonos, ecualización, velocidad de disco/cinta, etc., resultando un

sonido distintos del que habíamos percibido en un principio.

La forma más fácil y convencional de trabajar en radio es la que consiste en hacer uso de alguno de estos tres recursos: el narrador, el silencio o la música (a modo de "Cortina o Ráfaga"). El narrador sólo debe usarse cuando resulte imposible describir una acción determinada. La música y los efectos sonoros cumplen distintas funciones en la radio.

Por otra parte, tampoco es necesario que un narrador explique, por ejemplo, que nos trasladamos al pasado o al futuro, o que recorremos un espacio determinado.

Algunas figuras del montaje, como el "Fundido" o el "Fundido Encadenado", son muy válidas para expresar ese tratamiento del tiempo. No obstante, debemos puntualizar que la figura ideal para llevar a cabo un "*Flash-Back*" o un "*Flash-Forward*" es el "Fundido Encadenado", ya que, al cruzarse dos situaciones (por ejemplo, tiempo presente/tiempo pasado, o espacio calle/espacio casa), es mucho más fácil para el oyente percibir el cambio que se está produciendo.

El "Fundido", en cambio, resulta más idóneo para recrear traslaciones espaciales y temporales en el marco de una narración lineal-cronológica, al igual que un "*Fade Out*" seguido de un "*Fade In*".

7. Si se realiza una traslación al pasado o al futuro desde un presente, para asegurar la coherencia narrativa, se tiene que volver a ese presente de idéntica forma en que se fue, es decir, haciendo uso de la misma figura del montaje (si la ida fue con un "Fundido Encadenado", la vuelta también lo tiene que ser) y del mismo escenario sonoro.

En una narración paralela, también es importante seguir este consejo y, sobre todo, definir claramente cada uno de los dos espacios sonoros en los que transcurren las acciones que se desarrollan al unísono. Es necesario que cada uno de esos espacios se distinga con nitidez y que el oyente sepa en qué lugar se encuentra en cada momento.

Para entender la función musical y de las voces tendremos que entender primero el concepto de los "Planos"

en radio, los cuales nos recrean imágenes mentales a través de su puesta en práctica.

En la radio los "Planos", sirven para marcar distancias y definir espacios, aunque dadas las características del medio, sólo cabe la posibilidad de hablar de planos sonoros. Sin embargo, el oyente puede visualizar mentalmente ambientes, paisajes, etcétera, aunque en realidad no esté viendo nada.

En esencia, el plano radiofónico no es más que un efecto acústico que genera en el receptor la sensación de que existe una determinada distancia entre él y todos aquellos sonidos que está escuchando.

a. Utilidad y recomendaciones al usar los planos sonoros en radio.

- *Primerísimo Primer Plano:* Reconstruye la distancia íntima de la comunicación interpersonal y, bien conseguido, puede generar una doble percepción espacial:

1.-*Espacio íntimo:* cuando a través de la radio el locutor le habla al oído al oyente, le susurra, o le deja escuchar lo que el radiofonista le dice a alguien al oído. En este contexto, el Primerísimo Primer Plano expresaría proximidad, intimidad, seducción.

2.-*Espacio simbólico:* cuando a través de la radio, el locutor reflexiona, habla consigo mismo. En este caso, el "Primerísimo Primer Plano" denotaría misterio, universo expresivo interior, etcétera.

El *PPP* no suele utilizarse en la radio actual, aunque sí era frecuente su uso en los espacios de ficción

(radionovelas) que en otra época fueron la estrella de la programación radiofónica.

- *Segundo Plano y Tercer Plano:* Son niveles de intensidad más bajos, por lo que, cuando algún sonido aparece en "Segundo o Tercer Plano" (el más bajo de todos), lo percibimos como más lejano que otro que suena en "Primer Plano". Tanto el "Segundo como el Tercer Plano" son básicos para generar en el oyente la ilusión de espacio. Por otra parte, también son esenciales en la construcción de la perspectiva acústica, la cual se consigue mediante la superposición narrativamente coherente de distintos sonidos situados en diferentes planos.

Tratamiento fonológico:

Con una simple variación del volumen de la voz, el radiofonista puede representar cualquiera de los "planos (Primerísimo Primer Plano, Primer Plano, Segundo Plano y Tercer Plano)".

Distancia con respecto al micrófono:

En función de la cercanía o lejanía que mantenga con respecto al micrófono, el sonido de la voz del locutor resultará más alto o más bajo y, por tanto, podrá representar también, de esta otra forma, los distintos "Planos" radiofónicos.

Tratamiento técnico:

La mesa de mezclas permite subir o bajar el volumen de la voz del radiofonista, sin que éste tenga que acercarse o alejarse del micrófono. Esta es la tercera alternativa para construir los diferentes planos sonoros.

En relación a la distancia con respecto al micrófono, normalmente el "Primer Plano" se consigue situándose a un palmo del mismo, mientras que el "Segundo Plano" se logra colocándose a unos dos metros.

No obstante, todo dependerá de las características de la voz de cada locutor, ya que no hay que olvidar que muchas personas hablan habitualmente a un volumen más alto que otras. Por su parte, para ejecutar un "Tercer Plano" es

aconsejable alejarse lo más posible del micrófono e incluso, darle la espalda.

El "Primerísimo Primer Plano" es el más difícil de obtener, sobre todo cuando el locutor efectúa un monólogo interior. En este caso, debemos acercarnos todo lo posible al micro, pero desviando ligeramente la boca hacia un lado para evitar los golpes que produce el aire que expulsamos al emitir sonidos oclusivos como las *b* o las *p*.

Habitualmente, las músicas y los efectos sonoros aparecen en un plano, desaparecen, o cambian de plano mediante el tratamiento técnico que se hace desde la mesa de mezclas. No obstante, cuando se trabaja con efectos artesanales o con melodías que se ejecutan directamente en el estudio de radio (por ejemplo, un guitarrista como telón de fondo que acompaña un recital de poemas), es posible conseguir "primeros, segundos y terceros planos" según la distancia que se mantenga en relación con el micrófono.

Los distintos componentes del lenguaje radiofónico generalmente son (voz; voz y música; voz, música y efectos, etcétera) que se van sucediendo de manera ordenada.

La arquitectura de un determinado montaje radiofónico se fundamenta, con independencia de que éste sea más o menos complejo, en torno a dos ejes: el eje de la simultaneidad y el eje de la sucesión.

- **Eje de la simultaneidad:** la radio, por sus características técnicas y su capacidad de poder generar perspectivas y espacios mediante la combinación de distintos "Planos", permite presentar dos o más hechos al unísono.
- **Eje de la sucesión:** permite la unión, mediante enlaces que se van sucediendo en el tiempo de manera yuxtapuesta, es decir, unas detrás de otras.

Es muy importante tener en cuenta que en ambos casos, tanto si dos o más sonidos coinciden en el tiempo como si aparecen uno tras otro, debe existir lo que en los medios audiovisuales se denomina *raccord*.

En radio, el *raccord* hace referencia a todos aquellos aspectos que facilitan la continuidad, la unión, el enlace, entre dos o más elementos sonoros, ya suenen por superposición, ya suenen por yuxtaposición. Así, cuando hablamos de *raccord* entre voz y música, estamos aludiendo a

esos aspectos que hacen que ambas materias guarden relación.

El concepto de *raccord*.

Un vocablo de origen francés, procede del mundo del cine. En este ámbito, y también en el de la televisión, *raccord* se refiere a cualquier elemento de continuidad entre dos o más planos visuales. Cuando esta continuidad se rompe, se habla entonces de ruptura de *raccord*.

Ahora bien, el montaje músico-verbal aparece en la radio cuando se combinan esas dos materias primas que imperan en la programación actual, es decir, la voz y la música. En este tipo de montaje, el *raccord* cobra una especial importancia, ya que, partiendo de lo que antes apuntábamos, es un elemento vital en la locución con música, en tanto que facilita la conexión música/voz.

El locutor puede hacer uso de uno o de varios *raccord* sonoros a la vez, teniendo en cuenta la siguiente tipología:

- ✓ *Raccord de contenido o temático*. Aparece cuando el enlace música/voz se produce porque el significado de las palabras del locutor y el significado de la música coinciden en el mismo tema o asunto.
- ✓ *Raccord de repetición*. La continuidad entre música y voz viene dada por la reiteración textual de algún fragmento del tema que estemos escuchando o vayamos a escuchar. Este es un recurso muy utilizado por los locutores.
- ✓ *Raccord de intensidad*. Consiste en adecuar el volumen de la voz a la intensidad de la música. En un montaje con una pieza clásica, en la que las variaciones de intensidad son abundantes, es fundamental hacer un buen uso de este *raccord*, como también lo es; por ejemplo, en la retransmisión en directo de un concierto.
- ✓ *Raccord tonal*. Aparece cuando el locutor manipula el tono de su voz con el fin de adaptarlo a los tonos que predominan en la composición musical con la que se elabore el montaje. Esta adaptación neutraliza posibles incongruencias sonoras, como sucedería; por ejemplo, en el caso de que el radiofonista se expresara con un tono agudo sobre una melodía tenebrosa en la que imperasen los graves.
- ✓ *Raccord rítmico*. Muy utilizado también en los montajes músico-verbales. Este *raccord* se da cuando el locutor

adecua el ritmo de su discurso verbal al ritmo que presenta la melodía que acompaña su voz

La cuadratura.

Consiste en combinar armónicamente la presencia y la ausencia de la voz del radiofonista sobre la música. Siempre en función de la música, el locutor inicia su discurso, lo interrumpe, lo retoma o lo finaliza en lugares que se han fijado previamente y que vienen determinados por la propia música.

Lo normal es que estos lugares coincidan con un cambio de ritmo muy pronunciado, o con la aparición de la voz del cantante, o de un instrumento nuevo. En cualquier caso, es necesario respetar los compases y las frases musicales, y no *pisarlos* con la locución.

Con independencia de la *cuadratura*, que sólo afecta al montaje músico-verbal, en el terreno de la realización radiofónica existen otras figuras que nos van a ser muy útiles para, desde un punto de vista estético, evitar brusquedades y enlazar armónicamente dos o más sonidos.

Desde una perspectiva semántica, estas otras figuras de las que ahora hablaremos, aportan también significado, en tanto que nos van a servir para narrar radiofónicamente traslaciones temporales y espaciales, historias que suceden al mismo tiempo en distintos lugares, etc.

- ❖ ***Fade In:*** se llama así a la aparición progresiva del sonido que, partiendo del punto 0, acaba situándose en "Primer Plano".
- ❖ ***Fade Out:*** es la figura contraria al "*Fade In*". Consiste en la desaparición progresiva del sonido desde "Primer Plano" hasta llegar al punto 0.
- ❖ ***Resuelve:*** representa, al igual que el "*Fade Out*", una forma de desaparición del sonido. Sin embargo, a diferencia del anterior, la voz, la música, el efecto, o todo lo que esté sonando a la vez, desciende de golpe al nivel 0, nunca de manera progresiva.
- ❖ ***Fundido Encadenado:*** esta es una figura del montaje radiofónico que se da cuando, al unísono, lo que está sonando en "Primer Plano" desciende progresivamente hasta el punto 0, al tiempo que otro u otros sonidos emergen desde 0 hasta situarse en "Primer Plano".
- ❖ ***Fundido:*** aunque tiene ciertas similitudes con el "Fundido Encadenado", cuando se ejecuta un Fundido no se cruzan los sonidos, sino que en el momento en que uno está a punto de desaparecer emerge el otro, produciéndose un breve silencio.

- ❖ ***Encadenado:*** Como su propio nombre indica, consiste en encadenar (uno tras otro) los sonidos, pero siempre en el mismo plano.

Recomendaciones al usar las figuras del montaje.

Para poder ejecutar un "Fundido Encadenado o un Fundido" debe existir algún sonido en "Primer Plano". De lo contrario, será imposible llevarlo a cabo.

Es conviene saber que no es apropiado hacer uso de una música o de una canción demasiado conocida, ya que puede desviar la atención del receptor. No obstante, si nuestra pretensión es otra, como que el oyente asocie con una canción una marca o un producto que se está publicitando, entonces sí estará justificado utilizar un tema conocido.

Combinar con la voz una música que tenga demasiados tonos agudos puede enmascarar el discurso verbal e impedir su correcta decodificación.

Utilizar para el montaje músico-verbal una melodía que tenga largos períodos de intensidad muy baja no es aconsejable, ya que el oyente puede tener la impresión de que existen problemas técnicos. Además, si la locución se ejecuta con una intensidad elevada, apenas se percibirá la música.

Los títulos conocidos no sólo pueden desviar la atención del oyente, sino que además, denotan un escaso sentido de la creatividad. Es conveniente utilizar músicas que por las sensaciones que despiertan sean adecuadas anímica o imitativamente a aquello que se está describiendo.

4. El guión radiofónico y sus tipos de guiones.

La radio es un medio en un solo sentido: el oído, lo cual implica la necesidad de utilizar voces, sonidos y música que capten la atención del auditorio. Cuando se escribe un guión quizá convenga utilizar el recurso de la repetición, así si el radioescucha no captó el mensaje original por algún motivo, se reforzará con la repetición.

Las características del guión hacen posible facilitar el trabajo; se presenta el guión en una hoja dividida a dos columnas, la de la izquierda sirve para señalar las intervenciones del operador y los locutores y en la de la derecha, se escriben tanto el texto en mayúsculas, como las indicaciones de carácter técnico para a el operador en minúsculas.

En la redacción del guión se deben evitar palabras rebuscadas o de carácter técnico que el radioescucha no comprenda, éste debe obedecer a características de claridad, sencillez, precisión y naturalidad.

El guión sirve para planificar cualquier programa radiofónico, que incluye todo el material sonoro y voces para su producción. En el guión se detallan todos los pasos a seguir en función del programa al que nos vayamos a enfrentar; el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido entiendan qué es lo que sigue en cada momento.

Tipos de guiones.

En radio se puede establecer una tipología de guiones en función de tres variables:

- 1) la información que contienen.
- 2) las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos.
- 3) la forma en que se nos presentan.

Según la información que contienen, hablamos de guiones literarios, guiones técnicos y guiones técnico-literarios, siendo éstos últimos los más completos.

Guiones literarios.

Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros.

Guiones técnicos.

En este tipo de guiones, imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal, lo que van a decir los locutores se expresa en forma de ítems, una simple pauta. Este tipo de guión es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines.

"El uso del micrófono, los efectos de sonido y la música son los elementos primarios, técnicos y de producción que debe conocer el guionista de radio para poder indicarlos en su guión" 8.

Guiones técnico-literarios.

Son los que contienen toda la información posible. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

Según la posibilidad de realizar modificaciones, hablamos de guiones abiertos y de guiones cerrados.

Los primeros están concebidos para que puedan ser modificados en el transcurso del programa, por lo que, presentan una marcada flexibilidad. Los segundos, en cambio, no admiten modificación alguna. Trabajar con uno u

otro dependerá de la complejidad de la producción y, sobre todo, de las características del espacio.

Según la forma que presenten. Hablamos de guiones americanos y de guiones europeos.

8. Robert L. Hilliard. *Para Radio, Televisión y Nuevos Medios.*

El guión americano.

Se presenta en una sola columna, separando las indicaciones del técnico y las de los locutores mediante párrafos sangrados. En estos guiones, las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre de los/las locutores/as aparece en mayúscula. Además, se acostumbra a dejar un margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones.

El guión europeo.

Se presenta en dos o más columnas. La de la izquierda se reserva siempre para las indicaciones técnicas, mientras que el resto (que puede ser una o más), se destina al texto íntegro de los locutores, o al texto en forma de ítems.

Estas tres variables son perfectamente combinables, de tal forma que, se puede elaborar un guión técnico-literario, cerrado y europeo; o un guión técnico, abierto y europeo; o un guión literario, cerrado y americano..., y así sucesivamente. Una vez más, todo dependerá del programa a producir.

a. Claves para la confección de un guión.

Es importante, pensar en todo aquello que vamos a transmitir y en cómo lo vamos a hacer. En cualquier caso, es vital conocer las técnicas a poner en práctica para plasmar sobre el papel tanto las indicaciones destinadas al control de sonido como las dirigidas al locutor.

1. *El orden* en el que sonarán las distintas materias primas que se utilicen para la producción de un determinado programa. En algunos casos, también será oportuno, indicar la duración de una música, de un

- efecto, aunque cuando se conoce bien el producto, no es absolutamente necesario.
2. *El modo de aparición y desaparición* de los sonidos (Primer Plano, *Fade In*, Segundo Plano, etc.).
 3. *El modo de permanencia* en antena de un sonido (podemos mantener, por ejemplo, una música en "Segundo Plano" mientras un locutor habla en "Primer Plano", pero también podemos subir esa música a Primer Plano cuando el locutor calla).
 4. *El soporte* en el que se encuentra registrado un sonido, así como su descripción (un efecto sonoro o una melodía pueden estar grabados en un CD, o en una cinta de casete, o en una cinta de bobina abierta, etc.)

Para expresar sobre el papel estas cuestiones, es habitual servirse de un código que abrevia tanto los aspectos relativos a la planificación como los que tienen que ver con el uso de las figuras del montaje. Así, en un guión radiofónico indicaremos las órdenes de esta forma:

Planos:

PP = Primer Plano
 2P = Segundo Plano
 3P = Tercer Plano
 PPP = Primerísimo Primer Plano

Figuras del montaje:

F. In ó Fade In = Fade In
 F. Out ó Fade Out = Fade Out
 F/E = Fundido Encadenado
 F = Fundido
 E = Encadenado
 Resuelve = Resuelve

Descripción de los soportes:

En primer lugar, indicaremos dónde está el sonido: en un CD, en un disco de vinilo, en un casete, o si procede de un micrófono. En segundo lugar, el corte que se va a utilizar y la cara en la que se encuentra dicho sonido. En tercer lugar, el título del corte.

Los soportes deberán ser numerados, ya que en un programa nada impide que podamos hacer uso de 3 CDS, de 2 cintas de casete, de 1 disco de vinilo, de 2 micrófonos, etc. Nada impide, tampoco, que un CD que ya hemos utilizado (por ejemplo al iniciar el programa), podamos volver a utilizarlo al final del programa.

Dicho esto, examinemos las siguientes órdenes técnicas:

PP CD Tranzas
Pista 3
"Un nuevo amor"

Así, indicamos el plano en el que aparecerá el sonido, seguido del soporte en el que se encuentra. Posteriormente, señalamos la pista en que se encuentra y Finalmente, el título de la canción.

PP Micro 2
F/E Micro 2 con Micro 3.

Aquí, la voz de un locutor que habla por el micro 2 en "Primer Plano se haga un Fundido Encadenado" con la voz del que habla por el Micro 3.

Fade In CD 1. época rosa
Pista 13
"Disco zamba"
2P CD1/PP Micro 1

Estas órdenes podrían responder al inicio de un programa. Éste comienza con un "Fade In" de un tema musical. Cuando el locutor se lo indique al técnico, éste bajará la música a "Segundo Plano" y, al unísono, el locutor comenzará a hablar. La barra separadora indica, precisamente, que las dos órdenes coincidirán en el tiempo.

En el guión es aconsejable que aparezca explícitamente cualquier manipulación técnica que de un sonido se deba hacer desde control. Las mesas de mezclas permiten simular

voces telefónicas, voces metalizadas, reverberaciones de efectos, músicas y voces, etc.

La "reverberación o *rever*" es una breve resonancia, parecida al eco pero mucho más débil, que se utiliza para representar ensoñaciones, delirios, fantasías, etc., así como para recrear la voz de los dioses, los emperadores, los gigantes, etc. Por otra parte, la *rever* es también muy útil para situar al oyente en espacios muy específicos, como por ejemplo, una catedral o una iglesia.

Rever PP Micro 1

Rever PP CD 3

Corte 15

"Efecto tormenta"

Sugerencias para elaborar el guión de promocionales o spot.

El guión de publicidad para radio debe contener los indicativos generales del anuncio y el texto: nombre del cliente, producto, campaña, versión, tomas o pistas de un mismo anuncio, etc. La duración del anuncio es variable de 5 a 60 segundos, según las necesidades creativas y de campaña.

El "scrip" se escribe en forma ordenada, legible, coherente, lógica sencilla y clara.

Así es preciso escribir en un tono familiar pero con sinceridad absoluta, se deben eliminar las palabras que resulten innecesarias. Es preciso resaltar la idea central del mensaje.

La investigación de mercado proporciona el segmento estratificado al cual va dirigido el promocional o spot. Esto influye mucho en el perfil de la programación, la hora y, el día en que se transmite el mensaje.

La duración más frecuente de los spot de radio es de 20 a 30 segundos pero, el comercial que no logre despertar el interés después de los primeros 15 segundos a los 30 no será captado.

Las voces que suelen acompañar a unos spot pueden ser locutor directo, a dos voces o locutor-actor.

Muestra de algunos guiones.

Ejemplo de un fragmento guión literario, cerrado y americano:

RADIONOVELA

AMOR POR DINERO

26 julio del 2006

Guión: Carlos Alberto Ascanio Rangel.

OP: ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA, SE ESTABLECE Y BAJA A FONDO.

OP: RUBRICA TEMA

Zulema
(Entre sollozos): "No puedo mentir más, te he dejado de amar, quiero mi libertad"

Alan
(sarcástico): "mi amor no te das cuenta que eres cara, te gusta lo bueno, vestir bien, calzar bien, Comer en restaurantes y viajar, ¿quién crees que te va a tolerar tus caprichitos"

Zulema
(Gritando): "Debí imaginarlo en tu vida mi presencia era un objeto más de la decoración de la casa y me acostumbraste a todos esos vicios y en parte tu tienes la culpa".

Alan
(Alejándose): "has lo que quieras, pero regresaras a mi suplicándome y pidiéndome que te perdone pero no habrá otra oportunidad".

Zulema
(Entre sollozos): "que equivocado estas yo al fin encontré alguien que en verdad me trate como mujer pero tu siempre tendrás que pagar para que te amen con falsedad.

OP: CARETA DE SALIDA.

En este ejemplo, podemos notar que las indicaciones técnicas están en mayúsculas y subrayadas, éstas van separadas por párrafos sangrados. El texto no admite modificación alguna y va en una sola columna y, se señala generalmente entre paréntesis la caracterización del personaje; los nombres de los personajes aparecen en su propio párrafo.

Algunos ejemplos de términos usuales en sonido y música utilizados en guiones de radio.

Segue: transición suave de un sonido al siguiente.

Crossfade: disolvencia de un sonido en otro.

Mezcla: combinación de dos o más sonidos diferentes que se transmiten simultáneamente al aire, puede incluir diálogo y música, diálogo y efectos de sonido y efectos de sonido con música o los tres juntos.

Corte o cambio: es cuando se corta un sonido de inmediato para cambiarlo a otro, se hace un rompimiento discordante con el que se busca hacer un efecto especial.

Ejemplo de guión técnico europeo.

CONTROL	LOCUTOR
---------	---------

PP MICRO 1 F. IN CD 1 PISTA 6 THATS THE WAYS RESUELVE CD 1	LOCUTOR 1: Bienvenida a la audiencia
PP MICRO 1	LOCUTOR 1: Noticia 1. Acepta E.U. legalizar 1.5 millones de trabajadores...
PP CD 2 CORTINILLA DE RÁFAGA	
PP MICRO 2	LOCUTOR 2: Noticia 2. Aumenta PEMEX 9.3% producción de gas natural.
PP CD 2 CORTINILLA DE RÁFAGA	
PP MICRO 1	LOCUTOR 1: Noticia 3. Expone Madrazo política para política exterior.

En éste ejemplo de guión técnico abierto europeo se observan las siguientes características: La hoja se divide en dos partes la izquierda para las indicaciones técnicas, música, efectos, entrada "Q" de los locutores, va en mayúsculas y lo que éstos dicen esta en la columna de la derecha en forma de pequeños ítems que pueden ser modificados en el transcurso del programa.

Ejemplo de guión técnico europeo abierto.

CONTROL	MICRÓFONO 1	MICRÓFONO 2
---------	-------------	-------------

<p>OP: ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA, SE ESTABLECE Y BAJA A FONDO.</p> <p>2P CD 1: Y.M.C.A./PP MICRO 1</p>	<p>En un breve concierto. Adal Ramones presentó a los medios de comunicación y a sus amigos su primer disco en el que estará acompañados de destacados interpretes del rock and roll como Johnny Laboriel, Alberto Vázquez y Alejandra Guzmán entre otros...</p>	
<p>OP: PUENTE MUSICAL. PP MICRO 2</p> <p>F/E CD 1 CD2 PISTA 3</p>		<p>Adal Ramones al parecer padece de insomnio desde la adolescencia; y el ser adicto al trabajo es una de las razones por las que el conductor le roba la mayor cantidad de ingenio a su vida...</p>
<p>2P CD 2: PISTA 7 DISCO SAMBA PP MICRO 1</p>	<p>Todo un éxito resulto el carnaval Coatzacoalcos 2006 que divirtió a los veracruzanos y los hizo pasar 6 días de euforia alegría y mucho baile y estuvo conformado por la cantante Nadia, el comediante Teo</p>	

	González, el compositor y cantante Reyli, la actriz y cantante Aylin Mujica, el actor Andrés Palacios, el Símbolo y varios grupos locales y cubanos...	
--	--	--

Este guión es una variación del anterior a tres columnas, nada más que los textos son más explícitos, y es abierto para alguna modificación.

C. Formatos y Géneros.

El tipo de programas sugeridos a lo largo de la historia de la radio han determinado distintos géneros radiofónicos, con características propias, en programaciones vivas o grabadas, en las cuales incluyen promocionales, noticias, crónicas deportivas, etc.

La preparación de un programa de radio parte de los contenidos que queremos comunicar hasta la temática que deseamos abordar o una estructura determinada como son los *géneros radiofónicos: hablados y musicales* dando pie a *tres formas de escribir un programa en radio, en forma de monólogos, en forma de diálogos y en drama.*

En el monólogo es frecuente la charla radiofónica individual, aunque a veces puede percibirse monótona y limitada; en el diálogo se requiere la participación de dos voces; sin embargo, es posible que más personas interactúen a la vez, en este tipo de géneros se apoyan de la entrevista, la mesa redonda el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje etc. Así de este modo la variedad de sus voces que pueden interactuar con diversos formatos hacen una radio interactiva y entretenida.

Los escritos en drama también utilizan varias voces y pueden entrar en la clasificación de diálogo, su estructura implica realizar montajes sonoros, musicalización y actores.

1. Modelos clásicos de formatos radiales y géneros.

La charla	Expositiva
	Creativa
	Testimonial
El noticiero (formato de noticia)	La nota o crónica
	El comentario
	El diálogo:
	consultorio
	didáctico
La entrevista informativa	
La entrevista indagatoria	
El radioperiódico	
La radiorrevista (programas misceláneos)	
La mesa redonda.	
El debate	

La charla.

Es un discurso o monólogo generalmente breve, tiene dos variantes que son: la expositiva y la creativa.

Expositiva.

Forma sencilla de comunicar que consiste en divulgar conocimientos, dar consejos; sin embargo, es la menos radiofónica. Para obtener mayor dinamismo en éste tipo de charla se utilizan dos voces una masculina y otra femenina las cuales se alternan un párrafo cada uno.

Otro recurso para impedir la fatiga del radio escucha es introducir una cortina musical que aparece al final de la pausa de cada párrafo. Este recurso aunque rompe la monotonía puede distraer al radioescucha.

Creativa.

Este tipo de charla, tiene una retroalimentación con el radioescucha, su propósito no radica en transmitir un contenido sino una vivencia en la cual el radioescucha se sienta estimulado a participar.

Testimonial.

El que establece la charla refiere su propia experiencia directa, en la cual se hace reflexión sobre ésta, no suele tener guión, es una expresión espontánea.

El noticiero: la noticia.

Al conjunto de noticias sucesivas o breves se le denomina noticiero, y éste a su vez es un servicio continuo de una emisora que ofrece a ciertas horas.

La nota o crónica.

Este tipo de comunicación se refiere, a una información detallada de un hecho en la que no se presentan las opiniones personales, sino los antecedentes, y detalles del hecho como los elementos del juicio. Puede tener una duración en radio de tres a cinco minutos.

El comentario.

Es un análisis digerido de la noticia, que se presenta al radioescucha. Además de proporcionar información, orienta e influye a favor de cierta interpretación del hecho, a la que se considera justa y correcta.

El diálogo.

Para este fin, hay dos posibilidades, *el diálogo didáctico y el consultorio*. El primero es una forma de expresión sencilla que se puede producir sin la utilización de muchos detalles técnicos; y no obstante, resulta interesante y eficaz.

Por ejemplo, la explicación de un fenómeno natural explicado por un especialista utilizando un lenguaje sencillo.

El consultorio. Es un programa que se elabora en base a las preguntas de los radioescuchas, hechas bien sea, por carta o telefónica.

La entrevista.

Es un diálogo entre dos personas el entrevistador y el entrevistado en la cual el primero interroga al segundo, sobre algún tema de interés general. El entrevistado responde a las preguntas y así aporta su opinión o testimonio que interesa al radioescucha, las entrevistas pueden ser colectivas; por ejemplo, los actores de una película o un grupo musical y; también pueden haber dos entrevistadores.

La entrevista indagatoria consiste en: invitar a una personalidad (escritor, político, deportista etc.), a la que se le someterá un interrogatorio a cerca de un tema de actualidad con el que este relacionado.

El radioperiódico.

Programa radiofónico que incluyen varias secciones: noticias nacionales, internacionales, política, economía, cultural, espectáculos, deportes, humor etc., integra entrevistas; sus secciones son integradas por periodistas especializados en determinada sección. Su transmisión es diaria y a una hora fija.

La radiorrevista.

Estos programas suelen llamarse misceláneos, por su diversidad de secciones que no son fáciles de definir. En este formato suelen participar dos conductores para darle dinamismo. Estos programas suelen incluir notas de contenido ligero: recetas de cocina, moda, belleza, horóscopos.

Las mesas redondas.

Son programas en los que participan dos o más invitados en el cual se ofrece a la audiencia el análisis de algún problema. Generalmente los invitados son especialistas en el tema.

En esta emisión radiofónica participa un moderador que tiene la función de coordinar el programa, formular las preguntas dirigidas a los invitados, concede la palabra a los invitados, administra el tiempo, regula la intervención de cada uno, resume los diversos aportes de las diferentes posiciones y expone las conclusiones correspondientes.

La mesa redonda propiamente dicha en la que se invita a varias personas para que externen su información y su punto de vista dentro del contexto de su especialidad correspondiente. En cuanto al **debate** es un programa polémico que propicia la discusión y la controversia. Se

pretende desde el principio, oponer y confrontar posiciones distintas. Cuando existe un conflicto, se invita al programa a los contrincantes en pugna para que expongan su posición y lo discutan.

GENEROS.

Promocionales.

La característica de estos programas va de los 10 a los 60 segundos. Motivo por el cual, también se les conoce como spot, que se utilizan para la promoción o difusión de servicios, los cuales reciben el nombre de promocionales; y cuando se usan para promover el consumo de productos, se les llama comerciales.

Radiatorama.

La radio toma de la literatura dramática, la estructura, los elementos y los géneros teatrales; apoyándose principalmente en el melodrama. En el radiograma se inscriben el radioteatro, la radionovela y el radiocuento.

Radioteatro.

Aquí la fuente principal son obras dramáticas escritas para teatro, con lo cual el género y el estilo se conservan. Por otra parte, la imagen es auditiva, las situaciones, actos, atmósfera, acciones, se traducen radiofónicamente, quedando plasmados en el guión.

Radionovela.

Este género se basa en la novela con todo sus elementos literarios y se apoya para su adaptación radiofónica en el melodrama. Una característica fundamental de la radionovela es la correspondencia a su desarrollo en capítulos o episodios seriados, por lo que es recomendable estructurar por el total de programas, por bloque de programas y por programa.

La mayoría de los capítulos o episodios cuentan con una situación de clímax o anticlímax, y ya para terminar

cada programa con una situación de suspenso que puede ser coincidente con estos clímax.

Radiocuento.

De igual forma que la radionovela este género se desprende de la literatura: el cuento, y se traduce a la radio con todos sus elementos. El cuento generalmente se narra y complementa con los recursos propios de la radio como música, efectos, voces; en caso de dramatizarse, el tratamiento será similar a la radionovela.

Noticiario; informativo.

Los programas informativos o de noticias, toman de la prensa escrita sus géneros; así un informativo cuenta con un reportaje, entrevista, artículo de fondo, editorial, caricatura; sin embargo, por las características propias de la radio, la redacción de una nota debe concebirse para ser oída: por este motivo tiene que ser breve, concreta y claramente escrita.

Didácticos.

Este tipo de programas se utilizan para la difusión de conocimientos escolares o académicos y pueden ser de información general, de capacitación, con conductor y material complementario escrito, de apoyo a programas escolares en dónde el auditorio cuenta con un monitor o conductor.

De concurso.

Muchas radiodifusoras utilizan los programas de concurso mediante preguntas y respuestas del auditorio con el objeto de involucrarlo y así conocer la audiencia de la estación.

Musicales.

Los musicales se desarrollan con una guía que contienen información de los temas a difundir. Existen difusiones más elaboradas que requieren la utilización del guión por la información amplia para comentarios y

preguntas, cuando se cuenta con la presencia de autores, intérpretes, o críticos en el momento de la transmisión.

Infantiles.

Su estructura va dirigida al público infantil en un lenguaje sencillo y en función de la edad del supuesto auditorio. En muchos casos, la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación. Cuando se efectúan dramatizaciones su estructura es igual a la radionovela.

Deportivos.

La radio desarrolla la crónica deportiva como uno de sus géneros. En este caso los cronistas o comentaristas narran las acciones del deporte correspondiente. Algunas veces cuando el juego lo permite se hacen comentarios y entrevistas para hacer más ágil la emisión.

Cápsulas.

Con una duración mayor que los spots entre uno y diez minutos. Las cápsulas son programas unitarios o parte de una serie, a través de los cuales se pueden tocar todos los temas. Por su corta duración, la información debe ser precisa y el lenguaje directo.

De difusión.

En este género se engloban todos los programas que incluyen información específica. Cuando un programa difunde actividades culturales se le denomina cultural; si difunde actividades científicas se le denomina científico. En este caso la estructura y el guión se hace dirigido a este segmento del auditorio.

Mesa redonda o panel.

Estos programas generalmente se transmiten en vivo, con teléfono abierto, razón por la cual se estructuran a partir de una guía de preguntas y comentarios condicionada por el tema y los participantes.

Miscelánea.

En este tipo de emisiones se cuenta de todo un poco y su estructura se conforma con un cachito de cada uno de los anteriores géneros.

II. Mecanismo innovador de las organizaciones: la creatividad.

Creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo (*Gregory, Carl E., 1967:182*).

A. ¿Qué es la creatividad?

Creatividad.- Capacidad de crear.

Crear.- (Lat. creare) Producir una cosa que no existía, engendrar, inventar, fundar, establecer, y hacer nacer (GARCIA-PELAYO Y GROSS, Ramón, 1991:284).

Creatividad.- proceso para formular ideas e hipótesis, probando éstas y comunicando los resultados (TORRANCE), Paul E., 1959).

Desde tiempos inmemoriales los seres humanos han descubierto, desarrollado y perfeccionado su creatividad y a través de los años esa creatividad se ha convertido en sistemas, métodos y procedimientos; normas a seguir para hacer más fácil la vida.

La creatividad muchas veces, no se busca, se haya de improviso cuando se están buscando otras ideas u otras respuestas, está creatividad descubierta se desarrolla a través del tiempo hasta perfeccionarse y en la cual se pueden involucrar muchos seres humanos viviendo en el mismo lapso de tiempo o en otro.

Casi todos los diseños que vemos a nuestro alrededor son producto de la creatividad: las casas, autos, ropa, computadoras etc. El hecho es que no se puede ser creativo así nada más, es decir, no es que los seres humanos no sean creativos, lo son por naturaleza; pero lo importante es saber orientar esa creatividad, estudiando los métodos y sistemas que dirijan esa energía creativa para que sea productiva.

Existen diversas definiciones de creatividad desde las más simples encontradas en el diccionario hasta las más complejas halladas en tomos especializados.

Sin embargo, de acuerdo con *Trevor Klett* "la verdadera creatividad consiste en tres verbos: ver, pensar y hacer".

1

Ver lo que todos ven, pensar lo que nadie más ha pensado y hacer lo que nadie se ha atrevido a hacer.

1. Alejandro E Lerma Kirchner. "Creatividad y Desarrollo de Productos". Rev. Administrate Hoy, publicación mensual, Mayo 2001. Pág. 6.
La creatividad es la facultad del ser humano que combina la inteligencia, la imaginación, el sentimiento, conocimientos y la libertad de pensamiento, puestas en movimiento para satisfacer sus necesidades o deseos, mejorando su forma de vida. Consiste en idear, diseñar y producir nuevos objetos conceptuales y/ o físicos, entre los cuales están los productos, bienes y servicios.

La creatividad se inicia cuando se decide innovar, aprovechar una oportunidad o solucionar un problema, se desarrollan soluciones novedosas y termina cuando se llevan a cabo ciertas normas.

Para desarrollar nuevos productos, bienes o servicios, primero hay que informarse sobre lo que necesitan, desean, o les pueda gustar a los clientes. Analizar con detalle y en forma crítica la información obtenida, echar a volar la imaginación y desarrollar varios conceptos.

Eso se logra después de aplicar varios sistemas como el método científico, aunque aclarando que en la actualidad ya existen procesos creativos para desarrollar cualquier concepto.

Los elementos comunes de la creatividad son:

- 1) La definición del problema a través de una serie de preguntas.
- 2) Un momento de observación y reflexión.
- 3) Un proceso generador de ideas.
- 4) Un momento de acción.
- 5) Una forma de evaluación-control.

Como se puede observar la generación de ideas creativas es el resultado de un proceso de maduración que no culmina con la idea genial, sino con su evaluación y comprobación.

Albert Einstein dijo *"La imaginación es más importante que el conocimiento"*, y luego agrego *"formular preguntas y posibilidades nuevas, ver problemas antiguos desde un ángulo nuevo, requiere imaginación creativa y es lo que identifica el verdadero avance en la ciencia"*.

B. Principales barreras de la creatividad :

El desarrollo de la creatividad tiene numerosas barreras, algunas de ellas internas y otras externas. Adams (un estudioso de estos fenómenos) se refería a ellos como auténticos "*muros mentales*" que impiden la adecuada conceptualización de un problema para poder llegar a su solución.

Las reglas no dadas.

Consisten en poner en nuestra cabeza restricciones que no existen. Se trata de imponernos implícitamente más reglas de las que están realmente dadas.

Familiaridad.

Constituye otra fuente de interferencia negativa; la excesiva familiaridad con el problema. Si bien el conocimiento del entorno es fundamental para resolver la mayoría de las cuestiones derivadas del desempeño de una función, se vuelve en su contra cuando se trata de encontrar un camino nuevo.

Temor al ridículo.

También se puede decir que es un impedimento emocional el miedo al ridículo. El anticipar posibles comentarios negativos, imaginar falta de apoyo, o incluso sentir vergüenza ante una propuesta novedosa, son poderosos impedimentos para desarrollar la creatividad.

Conflictos:

Generados estos por las ideas creativas, ya sea a gran o a pequeña escala, son quizá los mayores impedimentos al desarrollo creativo.

C. Elementos generadores de la creatividad.

Se consideran elementos fundamentales para facilitar el proceso creativo la motivación, los conocimientos previos, la independencia de carácter y la constancia. un desconocimiento absoluto seguramente impide cualquier tipo de solución, creativa o no. Por tanto, cierta experiencia y sobre todo, el conocimiento de problemas similares son buenos ingredientes para encontrar el éxito.

Las personas que tienen la costumbre de tratar de encontrar los aspectos positivos de las ideas de los demás, son de hecho más creativos. El pensamiento creativo tiene que inventar el producto.

Este cambio de forma de trabajo, de forma de pensar, es difícil y para ello existen diversas técnicas que ayudan en el proceso. Entre dichas técnicas se tienen: la de Tormenta de Ideas, la Sinéctica, el Método K-J y el Análisis Morfológico entre las más conocidas.

D. La imaginación.

Tenemos que encontrar formas creativas de organización y administración, que nos permitan "seguir la corriente"; usar nuevas imágenes e ideas como para crear una comprensión común que nos permita hacer cosas nuevas de modos nuevos.

La imaginación es una manera de pensar. Es una manera de organizar. Es una aptitud clave para el administrador.

Constituye una manera de ayudar a la gente a entender y desarrollar su potencial creativo. Ofreciendo una fuente de recursos para encontrar soluciones innovadoras para problemas difíciles. Además provee un medio para dar a la gente la capacidad de confiar en sí misma, y de encontrar nuevas funciones en un mundo caracterizado por el flujo y el cambio.

La cuestión fundamental consiste en desarrollar capacidades para la imaginación en la práctica y, en ese

camino, desarrollar nuevas aptitudes centrales para manejar las demandas de un mundo cambiante. Entre los objetivos de la imaginación está el aprender a desarrollar nuevas formas de pensar acerca de sí mismo y de su organización, explorando modos creativos de manejar el cambio y percibir una nueva visión de la organización, de manera tal que, logre la flexibilidad y la innovación.

La imaginación es un proceso creativo poderoso que nos permite crear nuevas guías de pensamiento; para ver, organizar y conducirnos en una nueva época.

El lenguaje nos da la capacidad de jugar con los matices y reflexionar sobre los contextos en los que nos encontramos. Podemos desentrañar situaciones complejas y crear oportunidades para actuar de distintas maneras.

El concepto de imaginación pretende ser un medio que nos alienta a nosotros mismos y nuestras situaciones con ojos nuevos, a emplear nuestras aptitudes para el pensamiento y las acciones innovadoras. De tal forma podemos leer e interpretar las situaciones en que nos encontramos, y buscar las percepciones novedosas que nos permitan elaborar acciones distintas.

Por medio de la imaginación pueden desarrollarse nuevas formas de pensar sobre los estilos de administración, diseño de la organización, maneras de enfocar la planificación y el cambio, productos y servicios básicos.

Es necesario ser conciente de la necesidad imperiosa de que la actividad gerencial, cuente con las aptitudes intelectuales, imaginativas e innovadoras necesarias para provocar una fuerte explosión de creatividad.

Las enormes capacidades creativas, se han visto desplazadas y relegadas por intereses técnicos propios de la era mecánica en la que se desarrolló la mayor parte de nuestras ideas sobre organización.

E. La creatividad y su importancia en las actuales organizaciones.

Una estación de radio antes que nada, es una empresa u organización dedicada a la venta de creatividad: se venden ideas, conceptos, formas de pensar y de actuar; formas de vestir, es generador de cultura, nos facilita la labor de la elección, de un producto bien o servicio a la vez; que entretiene, informa y acompaña a todos los lugares a donde vamos.

El periodismo es una labor intelectual, que genera líderes de opinión, nos tiene al tanto de los últimos acontecimientos que suceden en la localidad, a nivel regional, estatal, nacional, internacional-mundial.

La trascendencia del periodismo se vuelve masiva cuando emplea un canal de comunicación tal como periódicos, revistas, radio, televisión etc.

La homogeneidad de los medios masivos se manifiesta por medio de sus transacciones comerciales: la venta de publicidad, venta de espacios en el diario, tiempo al aire, a cuerdos con los municipios o entidades gubernamentales; lo que las convierte en organizaciones mediáticas.

Como organizaciones mediáticas su propósito antes que nada es sobrevivir ante la competencia; es una guerra de información, a tal grado que se pierde la trascendencia de las informaciones.

En la actualidad se requiere una evolución constante; en los cambiantes mercados de hoy, la creatividad se ha convertido en un ingrediente clave para la gestión de las empresas. Los mercados cambian continuamente y se hacen cada vez más exigentes.

En consecuencia, las empresas también deben cambiar y mejorar, de manera continua. Para avanzar y mejorar es necesario hacer "cosas" nuevas: nadie mejora haciendo lo mismo de siempre.

Hacer lo mismo no traerá resultados diferentes, traerá los mismos. Actualmente muchos responsables de empresas que, erróneamente, aún hoy en día pretenden que así sea, esperan el milagro. Confían en que sus organizaciones progresarán mientras ellos siguen haciendo lo mismo de siempre. Y esto es imposible.

Los mercados cambian continuamente y se hacen cada día más exigentes. Los consumidores y clientes son más educados, conocen mejor los productos (tanto los suyos como los de la competencia), disponen de más dinero para gastar, tienen un abanico más amplio de opciones donde

elegir. Las actuales circunstancias en que operan las empresas exigen un proceso continuo de mejoras: nuevos productos, nuevos servicios, mejoras de la calidad, nuevos sistemas operativos, nuevos enfoques de gestión, mejor atención a los clientes etc.

Lo anterior implica que las empresas deben mejorar, también, de manera continua para poder enfrentar con posibilidades de éxito la creciente competencia de sus rivales en el mercado.

El mundo cambia de forma acelerada. Los cambios en la economía, los sectores de negocios, la tecnología, los estilos de vida, son cada vez más rápidos y más numerosos.

Para responder a los retos que le imponen los nuevos tiempos, las empresas disponen, básicamente, de dos vías: la vía rutinaria, es decir, hacer siempre lo mismo o, quizá, simplemente, más de lo mismo; o la vía creativa, enfrentar las nuevas situaciones con nuevas respuestas que respondan mejor a las nuevas condiciones.

El problema es que cuando la empresa reacciona de forma rutinaria (hacer las cosas como las ha venido haciendo durante años), en realidad no está respondiendo a las situaciones actuales, si no que pretende resolver los problemas actuales con las respuestas que aprendió en el pasado. El resultado es que la respuesta o solución que se aplica no es eficaz

La creatividad no sólo es importante y necesaria para desarrollar nuevos productos o servicios o para crear un mensaje promocional novedoso y de impacto, si no que la creatividad es absolutamente necesaria para mantener la empresa funcionando y avanzando.

En el caso de los medios de comunicación, la creatividad es el pan de cada día. Un informativo radiofónico creativo, es aquél que más se escucha; es una incubadora de líderes de opinión; su estructura está diseñada con sentido común, " sentir, como obrero, patrón, profesionista, maestro, estudiante...", su propósito no es saturar de información al auditorio, más bien, su satisfacción es presentar el hecho desde todos los ángulos posibles, bien sea para sacar conclusiones o para que el auditorio saque las suyas.

Un informativo creativo, no es producto improvisado; es un proyecto bien definido y delimitado tanto en el formato como en su auditorio; es un diseño sistémico y sistemático, en el cual están interconectados todas las

funciones que serán parte del engranaje principal que hará que el informativo funcione correctamente, se mantenga en la frecuencia y preferencia del auditorio; así como, satisfacer la primeras necesidades de sus profesionales y equipo.

La presencia de un informativo creativo se ve reflejada en el respeto de la sociedad y el interés de nuestro auditorio por seguir fieles al noticiero y la frecuencia. Un noticiero creativo es primeramente servicial, con esto quiero decir, que la sociedad tiene satisfactores que pueden ser cubiertos o más bien, resueltos por medio del informativo.

¿Cómo puedo saber que es lo que quiere el auditorio...?; cuestión muy sencilla, preguntarle, es lo mejor. Los análisis de los auditorios nos ayudan a comprender las necesidades de información o servicio social que podemos hacer; y así dar forma a la estructura y línea que seguirá el noticiero radiofónico.

Los análisis del proceso de emisión periodística, nos ayuda a comprender de qué forma podemos hacer más eficiente nuestras informaciones y que permanezcan en la mente del radioescucha.

III. Arquitectura de la información radial: el lenguaje, sus técnicas y recursos periodísticos.

"La noticia: más que el hecho la significación del hecho"
Salvador Borrego E. Periodismo trascendente

A. La noticia y los informativos radiales.

Las noticias son acontecimientos de carácter actual que se derivan de los quehaceres de la sociedad y que son

de interés público. Las noticias toman forma según sus diversos tópicos, las cuales suelen ser: políticas, económicas, gubernamentales, deportivas y hasta culturales.

Las noticias se abordan según su proximidad, actualidad magnitud, prominencia de la persona, prominencia del lugar, prominencia de cosa, conflicto, trascendencia, progreso, misterio, expectación, humorismo, sentido humano, hazaña etc.

Bond Fraser lo define así: "noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquélla que interesa al mayor número de lectores. El más alto grado de interés por un suceso es lo que ocurre al hombre, todo aquello que le afecta a él mismo.. Los factores de la noticia: oportunidad, proximidad, magnitud e importancia". 1.

La noticia es un hecho acaecido. No es noticia algo que no ha sucedido, o bien un acontecimiento pasado es material que interesa al historiador; en todo caso el periodismo habita con mayor propiedad el campo del presente con extensiones hacia atrás y hacia delante, hacia el pasado o futuro inmediatos: ayer y mañana.

Reyes Matta describe los caracteres de la noticia:

1. Un hecho nuevo o inédito.
2. Con un presunto interés general.
3. Con personas y escenarios diferentes.
4. Inserto en un desarrollo histórico.
5. Dado a conocer bajo una interpretación determinada. 2.

1. Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo: La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*.

2. *Ibidem*, Pág. 51.

RELACIONES HUMANAS.

La noticia es la materia prima de las empresas mediáticas o periodísticas que muchas veces se ven comprometidas como industrias que entran en el juego de la oferta y la demanda desvirtuando así los conceptos de

noticia; toda vez que no hay una definición aceptada por la mayoría de los autores; sin embargo, algo tienen en común: la actualidad, proximidad e interés general.

“La noticia es todo acontecimiento de la naturaleza o del hombre que afecta al conjunto de intereses individuales o colectivos, en situaciones concretas de relación hombre-ambiente”. 3.

La noticia en un informativo, ha definido ya un ritmo, un sistema de entradas y salidas entre notas, un tono y modo de hablar de los locutores. De tal modo que, aunque uno lo escuche a distancia y no pueda percibir bien lo que se dice, uno sabe que se trata de un noticiero radiofónico.

Así, la forma de emisión de las noticias por radio es peculiar, distinta a otras formas, por ejemplo: la de los avisos de emergencia, anuncios publicitarios, las formas y tonos de voz con que se lee un chiste, un cuento o se relata una experiencia personal.

En radio, si el noticiero fuera muy prolongado, la gran mayoría de los escuchas tendría que abandonarlo, no podría concentrar su atención más allá de ciertos límites.

Así tenemos que, el emisor de noticias radiofónicas debe estar muy interesado en que su mensaje se escuche; y tendrá que aprovechar los tiempos que no pueden ser muy largos para captar la atención de su público toda vez que el emisor de noticias también es un receptor que a su vez reelabora lo que se va a transmitir.

La noticia por otra parte, genera un modo de ver la 3. Ibit, Pág. 54. nos presenta como un resultado de los actos de poder. Con ello hay un conjunto de antecedentes y consecuentes de las acciones de poder, un sistema de duración, una reconstrucción y reelaboración de la historia nacional y local en función de esas acciones.

“La objetividad de la noticia suele entenderse como la capacidad de verificar la fecha, el lugar, los nombres y los cargos de los actores: como la posibilidad de constatar que se citó bien al entrevistado, la precisión puntual de sus acciones y reacciones”4.

La noticia radiofónica en consecuencia, es un repetidor que multiplica constantemente este sistema de referencias. Se presentan en espacios de la cotidianidad que no podrían ocupar los periódicos como: el tiempo que se viaja en coche y de presentar los hechos casi al momento que suceden con este sistema de objetividad.

La noticia normalmente precisa el lugar, la fecha y las fuentes por las que se enteró del hecho. Cuando la fuente es un funcionario que ha hecho una declaración, el reportero cita sus palabras. En el contexto de la radio la verosimilitud noticiosa toma un realce peculiar. La voz del reportero o del locutor asume tonalidades y matices.

Pero es de hacer notar que así como la gramática del redactor de noticias asume una posición neutral, así la tonalidad del locutor asume el mismo papel. De aquí que podamos identificar el ritmo de los noticieros radiofónicos y contrastarlos con otra forma de narración radiofónica.

Las noticias principales de la gran mayoría de los noticieros se refieren a los actos y a las decisiones de algún centro de poder.

4. Maria Antonieta Rebiel Corella. Alma Rosa Alva de la Selva. Ignacio Rodríguez Zárate. *Perfiles del Cuadrantes. Experiencia de la Radio.* 1989, pero cuando recurre al genero noticia, revelara documentos y entrevistas a gentes que muestren y expliquen que esas decisiones de poder no benefician a la ciudadanía o son ilegales.

Por lo cual, el periodista al interior de la noticia siempre se presenta como subordinado a documentos o criterios en su intención de promover la legitimidad o ilegitimidad de las decisiones de los centros de poder.

En radio no existe una técnica específica, sino las básicas que aplican a todos los medios para hacer periodismo. Sin embargo, la noticia es la misma en ambos casos, no se transforma y no se edita deliberadamente; solo se adapta al medio por el cual se difunde.

Éstas técnicas en radio son una mezcla de las características del mismo medio y otras tomadas prestadas del periodismo impreso; tal es el caso de la fórmula w, los reportajes, entrevistas, notas informativas, crónicas, por mencionar algunas. Estas técnicas son aplicadas y adaptadas al medio por el cual se difunde transformándolas en informaciones interactivas como los flashes informativos, tertulias, etc.

En prensa escrita se diagrama un periódico, se le da color a sus páginas, se estructuran por secciones y se toman fotografías; del mismo modo el periodista de radio debe pensar que hará periodismo para radio donde las características del medio son diferentes y en consecuencia la redacción cambia.

En vista de lo anterior, se expone la fórmula w como un sistema a adaptar a radio.

Cuando se produce un acontecimiento, el periodista se encuentra ante los siguientes elementos: un hecho que implica que ha ocurrido algo, generalmente a alguien, en un determinado lugar, en un espacio de tiempo, con ciertas características y debido a unas causas. La respuesta a todos esos elementos en un texto elaborado para ser difundido por los medios convierte el acontecimiento en noticia.

1. La Pirámide Invertida o fórmula w.

Es un método que consiste en colocar el núcleo de la información en el primer párrafo y los detalles que complementan la noticia se redactan a continuación en orden de mayor a menor importancia. La pirámide invertida sirve para ayudar al lector a seleccionar los datos más importantes de cada información.

Para dar forma periodística a un hecho-acontecimiento, el informador formula cinco preguntas clásicas en el mundo periodístico, denominadas las cinco W por su raíz anglosajona: Qué (what) ha sucedido; quiénes (who) son sus protagonistas; dónde (where) ha sucedido; cuándo (when) ha sucedido; y por qué (why) ha sucedido.

¿Qué?: implica los acontecimientos, las acciones e ideas de las cuales se va a formar la noticia.

¿Quiénes?: son los protagonistas, sus antagonistas y todos aquellos personajes que aparecen en la noticia.

¿Cuándo?: sitúa la acción en un tiempo concreto, señala su inicio, su duración y su final.

¿Dónde?: delimita el espacio del desarrollo de los hechos.

¿Por qué?: explica al receptor las razones que han motivado el acontecimiento, sus antecedentes, etc.

¿Cómo?: describe las circunstancias y las modalidades que han revestido los hechos.

Estructura de la noticia: lid y cuerpo.

Cuando se tiene claro qué se quiere decir y a quién, se puede empezar a hablar de la estructura interna de la noticia propiamente dicha. Consta de dos elementos básicos: la lid, o núcleo fundamental de la noticia y el cuerpo, que explica la noticia.

La lid es el primer párrafo de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. Toda lid necesita dos requisitos:

- a) explicar la esencia del acontecimiento.
- b) Captar la atención del receptor.

Toda noticia puede tener muchos elementos, muchas facetas, pero en la lid sólo puede aparecer lo más importante, el resto constituirá el cuerpo.

A partir de la lid, que contiene el núcleo fundamental de la noticia, el cuerpo de la noticia se desarrolla con el resto de datos del acontecimiento. La lid suministra la información fundamental sobre la idea, pero no la agota. Por lo tanto, el primer párrafo del cuerpo (y, en su caso, el segundo y el tercero) deberán completarla.

Sin embargo, la información sobre un hecho suele estar rodeada de otros hechos, conectados de alguna forma con el primero, pero de menor relevancia. Estos hechos constituirán el material secundario dividido en subtemas (uno por hecho), que se irán ordenando a lo largo del cuerpo de la noticia

Una de las posibilidades más corrientes que pueden ocurrir al redactar una noticia es que deba cortarse. La escasez de espacio (en la prensa escrita) y de tiempo (en la radio y la televisión) obligan a ello en muchas ocasiones.

Si cada vez que debe cortarse una noticia hay que rescribirla, el proceso informativo no acabaría nunca.

Para solucionar este problema, se adoptó la estructura de la pirámide invertida, mencionada anteriormente, que es el sistema de redactar una noticia situando los datos más importantes al principio y los menos importantes al final.

El método tiene dos objetivos: por una parte informar al receptor desde el principio del núcleo fundamental de la noticia. Por otra, si es necesario abreviarla, la pirámide invertida facilita la supresión de los últimos párrafos, que son los que contienen la información menos importante.

Párrafo de refuerzo.

Aquí suele destinarse a ampliar la información básica que se consignó en la entrada, o bien se utiliza para agregar otro dato interesante.

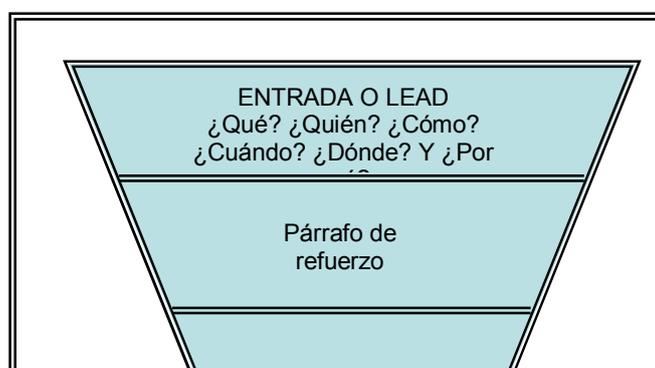
Cuerpo.

Los párrafos que lo constituyen proporcionan mayores detalles y amplían los datos básicos que se consignaron en los primeros párrafos, permite además agregar datos nuevos.

Remate.

Es el final del texto o último párrafo, se utiliza para incluir las conclusiones del personaje entrevistado.

Diagrama de la pirámide invertida.



2. Características de la noticia.

La información se relaciona con lo que le incumbe al lector, al medio en que se desenvuelve y lo que sucede con los que integran su grupo social por lo tanto, mayor será el interés que le muestre por ella.

La actualidad.

Se refiere a lo más interesante, lo nuevo, lo ya conocido. El término noticia se deriva de novedad, de aquí que suele calificarse a la actividad periodística como actividad noticiosa.

La magnitud.

Es cuando sucede un suceso de grandes dimensiones y que forzosamente llama la atención, en consecuencia, todo suceso posee una magnitud, sea pequeña o grande, sin embargo se debe retomar lo que atrae mayor expectación.

La prominencia de persona.

Se da cuando una persona es conocida, por razones buenas o malas y la información que a partir de ella se genera resulta interesante para quienes saben de quien se trata. Cuando una persona no es popular pero tiene características que la hagan sobresalir también, llama más la atención.

La prominencia de lugar.

Se trata de identificar un hecho noticioso en vista del lugar en que este haya sucedido y resulta más atractivo si sucede en lugares poco identificables.

La prominencia de cosa.

Se distingue cuando hay objetos, instituciones y animales que se dan a conocer por que poseen algunas características especiales.

El conflicto.

Es cuando dos o más partes entran en disputa y se despierta el interés. Un ejemplo de ello es la pugna de dos políticos cuando se acercan las elecciones o cuando hay motines en cárceles etc.

La trascendencia.

Su importancia reside en las consecuencias o los resultados a los que da lugar. En muchos casos sus consecuencias inciden directamente en la vida del radioescucha y es por ello que son trascendentes.

El misterio.

Es algo inaccesible a la razón y por lo tanto objeto de creencia, que no tiene una explicación lógica y en consecuencia le permite hacer conjeturas. Algunas de ellas pueden ser utilizadas como distractor sociopolítico, tal es el caso, del "chupacabras o los ovnis".

La expectación.

Cuando una información resulta atractiva y ofrece la posibilidad de continuarse o complementarse de alguna manera, se crea entonces una actitud de espera, un ejemplo de ello son los procesos electorales que genera una expectativa por los resultados.

La rareza.

Los fenómenos raros o singulares son interesantes, situaciones que son poco usuales y eso explica el interés del ser humano por saber o conocer más.

El humorismo.

Al radioescucha, lector o televidente le causa hilaridad todo lo que escapa a la normalidad y le resulta divertido por su carencia de formalidad.

Sentido humano.

El ser humano tiende a identificarse de forma natural con lo que le sucede a sus semejantes y con lo que puede afectar su entorno familiar o social. En igual resulta interesante el conocimiento de la vida íntima de políticos, artistas, cantantes o deportistas; pues ello contribuye a identificarlos como miembros de una familia.

Hazaña.

Este criterio también se relaciona con la rareza. Las historias que no suceden todos los días y de las que resulta un acto ejemplar o heroico son hazañas que forzosamente llaman la atención.

A. La transmisión oral de noticias en los informativos.

La transmisión oral de noticias es un esmerado cuidado, por lo que a organización de los grupos fónicos se refiere ya que cualquier ruptura de los mismos sería susceptible de alterar el significado de aquello que en realidad pretende comunicar el redactor/locutor.

Por otra parte, la neutralidad que debe presidir la exposición de noticias obliga al locutor a fabricar un discurso equilibrado y sostenido, pero no lineal. Así, salvo en los lugares que precisan de una entonación concreta (como una cadencia al finalizar la exposición de un enunciado), el locutor está llamado a construir con su voz una curva melódica atractiva, en la que se combinen distintas alturas tonales.

Precisamente, esto entronca con uno de los rasgos de la locución informativa radiofónica, que consiste en resaltar, mediante una ligera agudización del tono y una subida de la intensidad, algunas palabras clave. Esta práctica dota al discurso de mayor ritmo y lo hace más soportable.

En la conducción de magazines, tertulias, entrevistas, etc., donde el locutor tiene la posibilidad de manifestar opiniones, solidarizarse con un entrevistado, transmitir sensaciones, emocionarse, describir movimientos, etc., la

principal recomendación es expresarse con la mayor naturalidad posible y llevando una estructura definida ya que en la mayoría de las ocasiones, *la mejor improvisación es la menos improvisada*, sobre todo si se quiere evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían empobreciendo la locución.

La redacción en los informativos radiales.

"La redacción efectiva de las noticias tiene sus recompensas, de las cuales no es la última la propia satisfacción de poder comunicar con claridad"⁵.

La mayoría de las bases para una eficaz redacción de noticias, se aplica a todos los medios. El relato debe ser preciso y claro, las palabras que se utilizan deben ser concretas, la gramática correcta, la construcción de las oraciones debe ser fácil de seguir y lógica la organización del relato.

La introducción debe atraer la atención al principal elemento de la historia, las unidades de pensamiento deben ajustarse perfectamente, las frases u oraciones largas no deben separar el sujeto y el verbo; y, un escritor claro debe ser un pensador claro.

Cualquier confusión en el pensamiento o en la redacción que origine que un relato en un periódico sea difícil de seguir, se vuelve peor aún en las noticias transmitidas, ya que, los lectores pueden retroceder y volver a leer hasta que entiendan el artículo en un periódico; pero normalmente los oyentes no pueden hacer retroceder la transmisión para escucharla por segunda vez.

En la transmisión de noticias, el relato tiene que ser perfectamente claro y fácil de entender a la primera y única vez. Por otro lado, conviene recordar que el oyente puede tener dividida su atención entre el programa de noticias u otra actividad.

5 Albert L. Mester. Wai Lan J. To. *Manual para Periodistas del Tercer Mundo*. Primera Edición Junio 1990. Pág. 129.

posible que los escuchas solo esten captando las palabras claves que les llamen la atención sobre lo que les interesa.

Esto significa que si la introducción no cumple la función de advertir a los oyentes sobre la naturaleza de la historia, no empezarán a prestar atención hasta que se hayan perdido la mayor parte.

Al transmitir noticias en radio no hay tiempo para abundar en detalles: "si a una transmisión de 5 minutos se le resta el tiempo comercial, rara vez queda tiempo para más de 50 líneas de texto. (El locutor promedio lee de 15 a 16 líneas por minuto y con estas 50 líneas quisiera transmitir 8 o 10 historias.) Esto significa que debes ejercer un juicio sobre las noticias e informar sobre los elementos más importantes de cada historia."⁶.

Por consiguiente es indispensable no saturar a los oyentes con demasiados hechos o elementos secundarios de un relato, un resumen de 6 u 8 puntos sobrecarga al oyente y tal vez no comunique nada

Al tener como fuente diarios o noticias provenientes de un cable es conveniente no repetir literalmente la noticia, más bien interpretarla y solo usar el texto como fuente de materia prima. Eso obliga al redactor a escudriñar el original, y darle un rápido vistazo y detenerse solamente en los aspectos más importantes o sobresalientes.

Para ser un buen redactor de noticias es necesario estar bien informados de las noticias, lo ideal es actualizarse leyendo periódicos, revistas y otros materiales pero sobre todo material sobre el mundo que te rodea.

“El escritor perezoso copiará una oración o frase
6 Ibid / Sic Pág. 131 ble, sin saber que significa. El buen
escritor expresa el contenido y lo expresa de una forma
que resulta clara.”⁷

Generalmente las noticias principales en los cables o en los diarios vienen en los tres primeros párrafos y si la nota esta muy bien redactada pues, muchas veces es tentadora para que se transmita así tal cual, lo que la convertiría en un plagio o peor aún si en la nota hay alguna difamación tanto el diario como la radiodifusora tendrían problemas legales porque no se hablaría de una nota tomada como fuente sino como un refrito idéntico.

En algunas ocasiones les quitan algo de aquí, algo de allá y al aire, esto esta bien para redacciones telegráficas pero no para la transmisión de noticias radiales.

Escribir para el oído: claridad y especificidad del lenguaje informativo radial.

- Expresar el relato con la mayor claridad posible, lo ideal es que la introducción llame la atención de los principales elementos de la historia, cuidando no saturar con demasiados hechos. Es importante no introducir a la fuerza las preguntas básicas: qué, quién, dónde, cuándo y por qué, ya que es la introducción. Las primeras palabras de una historia deben indicar al oyente el tema a abordar.
- Cubrir un aspecto de la historia antes de pasar al siguiente, lo más común, es separar en dos o más oraciones o ideas; así como evitar empezar con citas textuales ya que esto originará que el oyente se pregunte por un momento si las palabras son del locutor o de alguna otra persona.

7. Ibidem Pág. 132

- Por cuestión del tiempo, una cierta cantidad de redundancia puede ayudar al oyente que presta atención tarde a una nota o al que está atento a reafirmar el dato. Se puede repetir un nombre clave u otro elemento importante en una de las últimas oraciones.
- Evitar el uso del gerundio, formas de verbo terminadas en "ando y endo".
- Una forma de trabajar el momento y el tiempo es cuando el auditorio espera que el noticiero este al día. Sin que se pueda considerar una desinformación, es posible redactar una noticia de una manera que suene fresca y actual, incluso si se está volviendo un poco vieja.

Ej. El Presidente Vicente Fox inicio ayer un estudio para rescatar el río Coatzacoalcos...

El tiempo continuo lo puede volver actual.

El presidente Vicente Fox está estudiando el caso del río Coatzacoalcos para su rescate.

Se hace de esta forma por que aunque la nota, por suponerlo así se dio anoche; el estudio que está realizando sigue vigente.

- No usar abreviaturas, excepto cuando aludan a nombres usualmente reconocidos; usar los nombres completos.
- Evitar las frases trilladas y las expresiones de moda, son inofensivas, pero si se les evita el texto será de mayor claridad. Incluir guías de pronunciación para palabras difíciles que puedan ser desconocidas para los locutores.
- En cuanto a los números, es preciso escribirlos de manera que los locutores lo puedan leer con mayor facilidad. Cuando un dato no sea de relevancia imprescindible se puede redondear la cantidad. Ejemplo 4589 a 4590. En cuanto a los miles o millones se pueden expresar así: 500 millones 700 mil pesos, lo que resulta en una mejor comprensión de las cifras.
- Por otro lado, las grabaciones de apoyo en entrevistas que permiten oír la voz del protagonista de la noticia deben ampliar, no duplicar lo que dice el locutor y es importante que las últimas palabras del locutor sea la introducción de la grabación.
- Evitar la redundancia sin sentido: cuando un locutor relata la historia y todavía presenta al corresponsal que al fin de cuentas dirá lo mismo.
- En cuanto a las grabaciones estas deben ser claras y entendibles: se refiere a grabaciones mutiladas

difíciles de seguir, a grabaciones donde el entrevistado no se le entiende por el tono o timbre de su voz.

1. Los géneros informativos en radio

El Boletín.

Presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes de la actualidad informativa. Los boletines son el más claro exponente de las características del medio en radio (rapidez y simultaneidad, además que ayuda al oyente de una determinada emisora a seguir la evolución informativa a lo largo de toda una jornada.

El Servicio Principal de Noticias.

Es lo que todos conocemos como un informativo por excelencia dura entre los 30 y los 60 minutos. Este género suele estar conformado por 3 grandes partes. La primera de ellas actúa de entrada y que, a modo de batería de titulares o sumario, se avanzan las noticias que de inmediato serán ampliadas. La segunda es el cuerpo del informativo propiamente dicho, donde se desarrollan todos los temas. Finalmente, la tercera es el cierre del informativo, muy similar al sumario de entrada.

En las informaciones aparecen con las voces de sus protagonistas, así como reportajes y entrevistas. El Servicio Principal de Noticias es un género típico de la radio generalista y, como mínimo, suele programarse tres veces al día.

Los Servicios Principales que se pueden escuchar a primera hora de la mañana se confieren especial relevancia a la información de servicios, sobre todo la relativa a la situación de las carreteras y al estado del tiempo. También es habitual que estos noticiarios incorporen la agenda de actividades previstas para la jornada. En cambio, los informativos nocturnos suelen incluir una tertulia cuyo objetivo es analizar, reflexionar y opinar sobre algunos de los temas que han marcado la actualidad del día.

Otro género que trabaja con la Noticia y que tiene una alta presencia en la programación radiofónica, sobre todo en los magazines de mañana y tarde, es el *Avance*, una

especie de avanzadilla informativa de aquellos temas que serán tratados en los Servicios Principales de Noticias.

Reportaje.

Es un género que se caracteriza por tratar en profundidad un hecho noticioso de mayor o menor actualidad. Se trata de un relato monotemático, cuya riqueza reside precisamente en aportar distintas visiones sobre el asunto tratado, incorporando la voz de los protagonistas del hecho, los antecedentes, las consecuencias, etc.

El reportaje se caracteriza porque: profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza los caracteres y reproduce los ambientes.

El reportaje es el complemento de la noticia en la medida en que profundiza, contextualiza, amplía, descubre nuevos aspectos y brinda la oportunidad de exponer vivencias personales o de sacar a la luz detalles que antes pasaban inadvertidos.

Por naturaleza el reportaje es un trabajo extenso. Difícilmente se puede reducir a una sola cuartilla la investigación de un tema y su explicación desde diversos enfoques a través de la noticia, la entrevista y la crónica; se pone punto final hasta haber agotado todos los ángulos que contribuyen a explicar el tema de la noticia.

Dentro de un noticiero radiofónico el reportaje, debido a sus características se segmenta en tres partes para su transmisión en tres emisiones; que pueden ser el mismo día; el noticiero matutino, del medio día y vespertino. Cada uno con la introducción de lo que se transmitió en la emisión pasada.

No se recomienda dividirlo en más partes por que se perdería la hilaridad y el radioescucha se habría perdido gran parte del reportaje, y éste al final no cumpliría su cometido.

La Entrevista.

Es un género informativo dialogado en el que el periodista de turno interroga a algunos de los actores implicados en un hecho noticioso. Normalmente las preguntas que conforman una entrevista se preparan con antelación, por lo que es preciso que el periodista/locutor se documente sobre el personaje al que va a entrevistar.

Este encuentro es parte de la rutina en la cobertura de fuentes habituales, cuando el periodista logra citas programadas con los representantes o voceros que le provean de datos frescos. Pueden ser también una cita extraordinaria, en razón de algún acontecimiento importante que lo amerite.

La entrevista, en su sentido más amplio, es un acto de comunicación interpersonal con variados propósitos. Para ser "periodística", debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Que el entrevistador sea un periodista.
2. Que el entrevistador tenga la calidad de fuente abierta de información u opinión, es decir, que sus declaraciones no tengan carácter reservado.
3. Que el tema de la entrevista sea de interés social.
4. Que el acontecimiento de la entrevista se publique por algún medio.

En función del tema que motive esta relación, la entrevista se clasifica en: a) informativa y b) de opinión. En la primera, el periodista pretende obtener noticias de actualidad. Mediante la segunda, busca juicios de valor de un hecho. Considerando que la entrevista, como se a dicho, es un acto comunicativo en sí, tiene importancia el medio empleado y las circunstancias en que se efectúan son particularmente influyente. 1) Personal; 2) radiofónica, 4) telegráfica.

2. Técnica de la pregunta

No existen reglas fija para la entrevista, el procedimiento por seguir depende de cada individuo y de cada situación concreta. El periodista sabe, por experiencia, como encarar a sus entrevistados y, con seguridad, que cada vez lo hacen de una manera distinta. Por supuesto, hay ciertas condiciones mínimas, comunes en toda entrevista, para que ella pueda darse y surtir los efectos que se esperan obtener, a saber:

1. Que el periodista conozca afondo el tema por el cual va a entrevistar.

2. Que este informado en torno a la persona que se dispone a entrevistar.
3. Que considere que la entrevista es para obtener noticias u opiniones del "otro", no para el lucimiento personal del periodista ni para entablar discusiones con el entrevistado.

Entrevista noticiosa o informativa.

El objetivo de esta entrevista es conseguir una noticia de algo nuevo; suelen hacerse este tipo de entrevistas a autoridades o funcionarios debido a los puestos altos donde por lo común pueden regular las noticias o proporcionarlas con antelación a cualquier otra persona.

Entrevista de opinión.

Se basa en la solicitud al entrevistado de su punto de vista, sobre los asuntos que por el momento ya son noticia, lo más común en este caso es entrevistar a una persona con suficiente experiencia o autoridad que justifique su parecer sobre el tema en cuestión.

Entrevista de semblanza.

Este tipo de entrevista se refiere a la vida de un personaje donde por lo regular se le solicita al personaje hablar sobre él mismo.

La Radiofórmula.

Es un género que se basa en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad, además de apuntes referidos a la situación del tráfico, la previsión meteorológica, etc. La *radiofórmula* mantiene 24 horas sobre 24 una estructura formal repetitiva que se establece previamente y cuya pauta la marca un *Hot clock* o reloj de programación

El Magazín.

Este género que se suele denominar "*Contenedor*", ya que está conformado por distintos espacios y secciones que,

a su vez, no dejan de ser, igualmente, géneros (reportajes, entrevistas, tertulias, boletines, etc.

Crónica.

La crónica es un género híbrido. Esto significa que puede ser informativa así como un vehículo de expresión del autor. Se divide en:

Crónica noticiosa.

Este género narra y describe un suceso sin que intervenga la opinión del periodista-locutor, éste se limita a relatar los sucesos y a describirlos minuciosamente pero se reserva su juicio.

Crónica de opinión.

En este caso se narra y se describe un suceso con la intervención de la opinión del autor, el cual es libre para expresar sus juicios. Aquí es importante que el periodista-locutor conozca y se prepare sobre el tema.

C. Del quehacer periodístico.

El reportero no anda sin rumbo a caza de noticias. Tiene asignado cierto número de fuentes, o sea, oficinas públicas, instituciones privadas, oficinas sindicales, partidos políticos etc., donde acude en busca de novedades.

Lo ideal es que el reportero no sea tímido ni vacilante, a efecto de que se introduzca en todas partes y pregunte e insista. En ocasiones el reportero puede sentirse cohibido ante el aplomo de un personaje, pero debe pensar que no es él quien formula las preguntas sino la radiodifusora, periódico o televisora quien interroga a ese encumbrado personaje.

En consecuencia es injustificado que el reportero se sienta pequeño o insignificante, aunque se halle delante

del personaje, más bien deberá hablar con naturalidad porque en resumidas cuentas no es él quien habla sino el medio para el cual trabaja.

Para que el reportero interroge acertadamente y obtenga noticias de fuentes aparentemente improductivas, debe formularse un plan de trabajo.

En primer lugar leerá los periódicos que se editan en su ciudad y particularmente las noticias relacionadas con las fuentes que le han sido encomendadas. Una vez enterado estará en posición de plantearse preguntas lógicas sobre asuntos diversos.

Ese caudal de preguntas constituye una de las armas más poderosas del trabajo periodístico; un reportero que sale sin ese plan previo, mutila su trabajo al 50% y si además no lleva preguntas concretas para las personas con las que se va a entrevistar reduce aún más sus aptitudes.

Si el reportero llega a sus fuentes preguntando "qué hay de nuevo" muchos de sus posibles informantes le contestarán que no hay nada que todo sigue igual, etc. La situación cambia fundamentalmente cuando el reportero hace preguntas concretas.

"No hubo nada" es una frase prohibida; un informativo no transmite diciendo hoy no hubo nada. Y, es que el reportero debe mantenerse informado y enterado de lo que ocurre a su alrededor.

1. Origen de la información, clasificación de las fuentes informativas.

La fuente es el origen de la información, ya sea un personaje, institución, documento, obra o suceso. Un periodista en su papel de emisor explora su entorno y acude a diversas fuentes con la finalidad de elaborar un mensaje destinado al receptor que representa al periódico o al público del medio del que se trate. En ocasiones el reportero es fuente y codificador.

El comportamiento de las fuentes puede ser espontáneo o responder deliberadamente a ciertos intereses; en un segundo caso los grupos de individuos tienen el interés de que se divulgue, por lo que llaman la atención del periodista; en otras ocasiones la sola presencia del periodista inhibe a las fuentes, por lo que estas prefieren

ocultar información, es por ello que el periodista a veces se ve en la necesidad de proteger la identidad de la fuente.

"El uso del término fuente debe constreñirse al elemento de donde parten las señales físicas. En este caso pueden atribuirse las señales del emisor." 8.

"Entendemos por codificador al elemento humano que interviene en el material dado por la fuente, para traducirlo en un código determinado; en este caso, en el Código periodístico o más propiamente en los códigos periodísticos según los géneros informativos y los grupos de receptores, así como en relación con la naturaleza física de las señales propias de cada medio técnico" 9.

Cuadro comparativo del flujo de la información

Fuente	emisor	mensaje	medio	Receptor
<i>Informante: institución, persona, Observadores, etc.</i>	<i>Periodista,</i>	<i>La redacción del acontecimiento o noticia</i>	<i>Periódicos, radio o televisión</i>	<i>El auditorio, lector.</i>

8. Raúl Rivadeneira Prada. Cuarta Edición Nov. 2002. *Periodismo: la Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación*. Pág. 71.

9. *Ibit* Pág. 71

incluye toda la complejidad de un hecho y de las circunstancias en que se produce ej. Lugar, tiempo, causas, efectos mediatos e inmediatos, protagonistas y finalidades.

La fuente informante.

Se caracteriza por que de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en los que no intervino, obtener elementos de juicio para la inducción o deducción o para la ilustración del acontecimiento: ej. Los archivos, bibliotecas, hemerotecas y otras de igual valor documental.

La fuente intención.

Comprende un propósito comunicativo. Lleva una intención preelaborada y con metas previsibles para ocasionar efectos deseables.

Los periódicos, la radio o la televisión se nutren de información de diversa índole para transformarlas en mensajes de interés público. Cuando los datos han sido obtenidos directamente, pueden considerarse señales emergentes de fuentes directas; y si los datos proceden de fuentes indirectas como subfuentes.

Las fuentes implicadas en el suceso noticioso pueden ser *directa o indirecta*: *la directa* es la protagonista del suceso o por haber atestiguado del acontecimiento; *la indirecta*: está autorizada para proporcionar información o está implicada en el acontecimiento en alguna medida, aún sino es protagonista o testigo directo.

La fuente ocasional.

Es en virtud de las circunstancias solo por motivo ocasional; *la fuente permanente*, es aquella que es reconocida como voz oficial o confiable para proporcionar la información.

La fuente pública.

Es cuando pertenece a una entidad de carácter público o abierto a la sociedad; *la fuente privada*: es cuando se trata de un particular que puede reservarse el derecho a la información.

Las fuentes locales.

Son cuando los informantes residen en la misma localidad del periodista; *las fuentes nacionales*: es cuando la información proviene de personas o de grupos que pertenecen al país donde se desarrollan los hechos; *las fuentes extranjeras*: se trata de informantes que normalmente se localizan fuera del país.

Las fuentes oficiales.

Si se trata de la oficina de prensa o del vocero autorizado por la institución para proporcionar información; *fuentes extraoficiales*: cuando los informantes provienen de documentos o de testimonios no autorizados por la institución.

Lo que la fuente- cualquiera que ella sea- revela para el periodista, es siempre un hecho social de naturaleza perdurable y trascendente o efímera e intrascendente.¹⁰

Las fuentes testimoniales.

Cuando la información procede directamente de las personas comprometidas en los sucesos; *fuentes documentales*: cuando la información proviene de documentos, reportes, libros, revistas u otros medios impresos.

Fuentes electrónicas.

Son las informaciones que proceden de grabaciones de audio, video o internet.

D. Formas de comunicación periodística.

10. Raúl Rivadeneira Prada. Cuarta Edición Nov. 2002. *Periodismo: la Teoría General de los Sistemas y la ciencia de la comunicación.* Pág. 75.

El intercambio de rumores ha existido desde tiempos inmemorables en la forma y contenido de nuestras relaciones humanas, por la vía de la comunicación directa y reciproca.

"Rumor es un dato o conjunto de datos que capta el periodista en el ambiente social, pero que carece de fuente responsable; característica que impide atribuirle veracidad inmediata"¹¹.

Las formas típicas de expresión de los rumores con los rasgos de confidencia y resguardo de la responsabilidad de quien las transmite son: "dicen qué...", "me han dicho qué...", "se dice qué...", "he oído qué...": le rodea un matiz de "confidencia" pero poniendo a salvo la responsabilidad del que las difunde en cuanto a su veracidad o falsedad.- Se lo digo a usted por que me inspira confianza y pienso que debe estar enterado. Este aspecto de la comunicación es válido como una pista de investigación, pero no más.

En conclusión el rumor desde el punto de vista del periodismo carece de fuente responsable; se difunde rápidamente, por lo general en comunicaciones personales

por la vía oral y puede ser indicio de información periodística.

La versión.

Esta información la proporciona una de las partes que intervienen en un suceso. El periodista debe procurar abarcar todas las versiones posibles de modo que la información que proporcione resulte lo más equilibrada posible.

El término versión tiene, entre otras, las siguientes acepciones: 1) traducción de un texto de un idioma a otro, y 2) interpretación que se hace de un hecho.¹²

El comportamiento de una o varias fuentes, hace que de esta broten de un repertorio de datos consideraciones probables sobre un
11 Ibidem. Pág. 82. fuentes a veces dejan un vacío
12 Ibit Pág. 83 informativo sobre la noticia y nadie se atreve a afirmar o negar la posibilidad.

La versión se le considera a una fuente responsable como por ejemplo: la declaración de dos personas que manifiestan puntos de vista divergentes sobre un mismo tema a discusión que necesitan comprobarse para conocer cual es la versión verdadera o en todo caso si no es posible ambas versiones son publicadas o salen al aire.

Información confidencial.

En E.U. se le denomina **off the record** que no es más que información interesante pero, confidencial que no puede ser divulgada por ningún medio; sin embargo, esa información la puede ocupar el periodista como marco de referencia del tema en cuestión.

En este caso la fuente pretende ampliar el marco referencial del periodista, reorientarle en la comprensión de cuestiones complejas o simplemente hacerle participe de realidades por él poco conocidas.

Oficinas de prensa y relaciones públicas.

Son las corporaciones que producen información de interés general, y que tienen por lo común una oficina de relaciones públicas o comunicación social que se encargan de la imagen corporativa y de su relación con los medios de comunicación. En ocasiones elaboran sus propios boletines o comunicados. Siendo éstos portadores de la voz oficial.

Las oficinas de prensa o comunicación social tienen por objeto procesar los datos de la fuente con criterio periodístico, para distribuir los mensajes entre los medios de comunicación de masas y los hacen a través de boletines de prensa, comunicados escritos, declaraciones verbales y organización de conferencias de prensa.

Las agencias de relaciones públicas tienen por objeto la creación de una imagen favorable del cliente ante la opinión pública: consumidor; sin embargo, la imagen se crea para vender algo o imponer puntos de vista y formas de comportamiento.

En su comportamiento como fuentes, las agencias de publicidad u oficinas de prensa equivalen a mecanismos propagandísticos depurados que buscan por todos los medios eliminar la imparcialidad mediática del periodista.

Conferencia de prensa.

Es cuando la fuente decide organizar una reunión de todos los medios para dar algún anuncio o contestar las preguntas del periodista.

Tienen dos partes: la información de la fuente, que a menudo, es una declaración oral sobre algún tema de interés para la fuente; la absolución de cuestiones planteadas por los reporteros sobre el mismo tópico u otros. La segunda parte son las preguntas de los periodistas, el acto deriva en una simple declaración a la prensa.

Hay dos tipos de conferencias: la abierta y la condicionada. La primera garantiza una participación libre de representantes de la prensa y permite que los periodistas pregunten todo cuanto deseen saber a cerca del tema y de otros asuntos que surjan entorno al principal. Es abierta también por que la fuente desconoce las cuestiones que se van a formular.

La segunda, elige a los representantes de los medios que ha juzgado deben participar en el acto; limita el número de éstos, conoce de antemano las preguntas, acepta

algunas y rechaza otras, elabora respuestas conforme a las interrogaciones seleccionadas; reduce el temario o algunos temas específicos y señala un tiempo límite de duración.

Adaptaciones.

Comúnmente nombrados refritos o notas revolcadas que son adaptaciones de la información que difundió otro medio. Este recurso es válido; sin embargo, ha sido objeto de cuestionamientos de carácter ético; lo recomendable es que el periodista no oculte sus fuentes de información y que otorgue el crédito necesario. Cuando un redactor incluye información integra de otro medio el lector o radioescucha adivina a quien corresponde el mérito propio.

Corresponsales.

Un corresponsal es un reportero al que se le asigna una misión informativa en algún lugar remoto. La diferencia entre un corresponsal y un enviado especial es que el primero permanece normalmente en su plaza, mientras los segundos sólo acuden a ella de forma extraordinaria para hacerse cargo de determinada noticia. Los corresponsales no sólo utilizan otros medios como fuente, sino que también ellos llegan a ser citados como fuente de la información de otros periodistas.

Agencias informativas.

Las agencias informativas son organizaciones que ofrecen reportes periodísticos a sus afiliados "medios de comunicación". Las agencias, a su vez obtiene la información a partir de una cadena de corresponsales. Un ejemplo de ellas es: Notimex, Reuter., AFI., U.P.I., Reforma., etc.

Medios informativos.

Los medios de comunicación masiva desempeñan en ocasiones el papel de fuente informativa; cuando un reportero hace referencia a lo que leyó en el periódico,

escucho en la radio o vio en la televisión es válido que se cite ese medio como su fuente.

Documentos, libros, informes y otros.

Un reportero tiene, además del recurso al testimonio de las personas, la posibilidad de revisar archivos, bibliotecas, documentos e informes que también puede citar en su nota periodística, remitiendo al lector su fuente.

La organización radiofónica periodística no puede prescindir de oficinas de grabación y audiotecas donde se resguardan leyes, decretos, reglamentos, entrevistas, reportajes o notas con trascendencia de tiempo en la cual recurre el periodista para apoyarse en datos históricos.

Encuestas y estudios de opinión.

Algunas empresas, instituciones y organismos públicos y privados suelen hacer encuestas de opinión, las cuales también pueden considerarse una fuente informativa.

Ya sea mediante procedimientos orales o escritos, la consulta y la encuesta se emplean en el periodismo con objeto de recabar informaciones y puntos de vista de interés general. La consulta puede hacerse a un solo individuo: un científico, especialista en economía, historiador, etc. La encuesta requiere el concurso de varios sujetos, porque pretende una medición consensual de un universo social determinado, sobre un acontecimiento definido.

IV. Fundamentos teóricos para hacer periodismo radiofónico creativo.

El arte de entretener e informar.

A. ESTABLECIMIENTO DE UN ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

DIRECTOR DE NOTICIAS.

La propuesta de incluir un organigrama funcional es con la finalidad de delegar funciones y responsabilidades que coadyuven al establecimiento y desarrollo de planes de trabajo, objetivos y cumplimiento de metas.

Es importante que haya sinergia en el desenvolvimiento de las actividades dentro de un informativo radial. Esto significa que nadie debe preocuparse de nada más que de su propia actividad.

Como bien se sabe, la función del periodismo es informar y la de la radio es entretener; Sin embargo, es conveniente desarrollarlos bajo criterios administrativos como el trabajo en equipo, la planeación y desarrollo, el control, la organización, la calidad, la competencia, el liderazgo y la innovación. Todo esto nos lleva a desarrollar normas y procedimientos aplicables a la labor informativa haciendo ésta eficiente, creativa y competente.

Mantener el índice de audiencia y la preferencia de las firmas patrocinadoras que financian la producción del informativo radial, nos lleva a un equilibrio de las fuerzas intelectuales y económicas.

La ética del trabajo intelectual de un periodista es proporcional a la debida compensación económica. Por ello, es importante hacer hincapié que el informativo radial, es un producto más de la competencia, de la oferta y la demanda; de la globalización.

Hoy en día, la guerra de la información es una de las tantas manifestaciones de la globalización. La audiencia tiene un abanico amplio de donde escoger, desde prensa escrita hasta prensa visual (televisión) y prensa radiofónica. Los patrocinadores ven más atractivo un programa con niveles máximos de audiencia que uno que no es atractivo para el auditorio; lo que lleva a las firmas patrocinadoras a una elección cuidadosa del medio y programa más adecuado para la difusión de sus campañas publicitarias.

Es importante conocer los índices de desempeño: en ¿dónde se empezó el proyecto informativo; en dónde se está actualmente y hacia dónde se dirige?. Todo esto con la finalidad de hacer innovaciones que permitan recuperar, mantener o captar mayor audiencia y en consecuencia mejores firmas patrocinadoras.

1. Perfil de puestos.

Director de noticias.

- Lic. en ciencias de la comunicación. Lic. En ciencias de la información. Lic. En periodismo.
- Amplia cultura.
- Capacidad de análisis.
- Líder de grupo.
- Excelente motivador.
- Capacidad de dirección.
- Seleccionador de personal.
- Supervisor nato.
- Facilidad para trabajo con grupos.
- Experiencia en el quehacer periodístico.
- Dominio excelente de la dicción y la ortografía.
- Innovador.
- Experiencia en radio.
- Estar particularmente informado del acontecer social, económico, político, cultural, etc... de su ciudad, región, del país y el mundo.
- Capacitador.

Producción ejecutiva.

- Lic. en ciencias y técnicas de la comunicación. Lic. en radio.

- Alto desempeño en el diseño de investigación de ratings.
- Conocimientos sobre producción radiofónica.
- Facilidad para trabajar en grupo.
- 100% innovador.
- Dominio del Office.
- Capacidad para presentar índice de audiencia y productividad.
- Conocimientos básicos sobre administración.
- Creatividad para desarrollar proyectos de radio.
- Capacidad para hacer análisis de procesos.

Coordinador de información.

- Lic. en ciencias de la comunicación. Lic. En ciencias de la información. Lic. En periodismo.
- Amplia cultura.
- Capacidad de análisis.
- Líder de grupo.
- Excelente motivador.
- Capacidad de dirección.
- Facilidad para trabajo con grupos.
- Experiencia en el quehacer periodístico: géneros y formatos en radio.
- Dominio excelente de la dicción y la ortografía.
- Experiencia en radio.
- Estar particularmente informado del acontecer social, económico, político, cultural, etc... de su ciudad, región, del país y el mundo.
- Capacidad para descubrir el talento de su personal.
- Agilidad para hacer un plan mínimo de trabajo.
- Poseer un inventario de fuentes.
- Iniciativa para prever los últimos acontecimientos.

Editor.

- Lic. en ciencias y técnicas de la comunicación. Lic. en radio.
- Experiencia en la realización de guiones para informativos radiales.
- Experiencia en la redacción radiofónica.
- Conocimientos sobre la estructura y diseño de un informativo radial.
- Trabajar bajo presión.
- Conocimiento del Office.
- Facilidad para trabajo en grupos.

- Conocimiento de géneros y formatos de un informativo radial.
- Facilidad para calcular los tiempos en radio.

Reporteros, corresponsales y enviado especial.

- Lic. en ciencias de la comunicación. Lic. En ciencias de la información. Lic. En periodismo.
- Conocimiento de los géneros periodísticos en radio.
- Estar informados del acontecer diario.
- Buena dicción y redacción.
- Trabajar bajo presión.
- Iniciativa para prever los últimos acontecimientos.
- Amplia cultura.
- Tiempo disponible para viajar.
- Facilidad de palabra.
- Extrovertido.
- Seriedad a la hora de redactar la información.
- Ofrecer información clara y precisa.

Locutor periodista.

- Lic. en ciencias y técnicas de la comunicación. Lic. en radio.
- Poseer un buen timbre, tono, ritmo y entonación de voz.
- Calidad en la lectura y buena dicción.
- Estar informado sobre el acontecer actual.
- Facilidad para trabajar en grupo.
- Ubicarse exclusivamente en informativos radiales.
- Dominio de las técnicas de la entrevista.
- Conocer los géneros y formatos del trabajo periodístico radiofónico.
- Capacidad de análisis e interpretación.
- Extroversión.
- Facilidad de palabra.
- Amplia cultura.

Beneficios de jerarquizar puestos.

- ❖ Determinar en forma más o menos precisa la importancia de cada trabajo en relación con las demás.
- ❖ Conocimiento de la importancia de cada puesto.
- ❖ Fijación de salarios.
- ❖ Equilibrar las cargas de trabajo.

Esta valoración de puestos determina la importancia que guarda cada puesto en relación con las demás y a su vez tiene importancia directa con los objetivos de la misma.

B. Implementar investigaciones de ratings.

Todo proyecto que ofrezca un servicio o producto al consumidor debe por fuerza mayor efectuar una investigación mercadológica.

En el caso de la radio se le denomina investigación de ratings y nos proporcionan:

- ❖ Índices reales de audiencia radiofónica.
- ❖ Niveles de credibilidad de un informativo radial.
- ❖ Interés informativo del auditorio.
- ❖ Imagen del personal que conforma el informativo.
- ❖ Calidad de los informativos radiales.
- ❖ Impacto del noticiero radiofónico en los diferentes sectores de la sociedad local.
- ❖ Identificación de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades, requerimientos y expectativas.

Todo esto con la finalidad de tener una visión amplia del campo de trabajo y de las dificultades e inconvenientes a abordar en el diseño del proyecto.

1. Monitoreo de la competencia.

Podemos tomar como referencia elementos como:

- ❖ Comprender las ventajas que generan los servicios que se ofrecen en los demás medios.

- ❖ Realizar un serio diagnóstico interno para detectar fortalezas y debilidades.
- ❖ Analizar profundamente el comportamiento estratégico de la competencia.

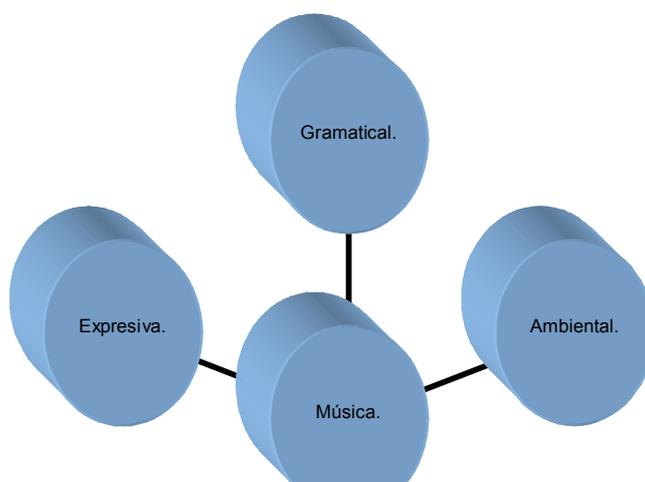
De esta forma podremos analizar a la competencia para obtener información estratégica que de lugar a optimizar el desempeño del informativo radial.

En los procesos informativos se puede caer en dos vertientes: la emisión de notas al por mayor y la emisión de notas vagas o sin relevancia.

C.Recreación de un ambiente musical.

Tomando en cuenta que la estructura de un noticiero radiofónico está delimitada por secciones como: nacionales, internacionales, regionales, locales, policíaca, política etc. La recreación del ambiente musical la podemos usar de acuerdo a sus funciones: por ejemplo, la gramatical que se usa para poner un punto y aparte entre cada nota, la cual se puede hacer con un golpe musical o una cortinilla de música. También se utiliza para separar secciones o bloques.

Función de la música en radio.



La función expresiva de la música se puede aplicar a los informativos, para darle una expresión emotiva a la noticia y para suscitar un clima emocional en el auditorio.

1. Implementación del guión adecuado y recomendaciones en su redacción.

Aquí se propone en especial el uso de un guión literario cerrado y americano por la facilidad con la cual se elabora y debido a que no hay muchos requerimientos técnicos.

Simulación de un sumario breve de un guión literario, cerrado y americano:

Informativo radial

"En vivo"

20 de agosto 2006

Guión. Editor: Carlos Alberto Ascanio Rangel

OP: ENTRA TEMA MUSICAL DEL PROGRAMA, SE ESTABLECE Y BAJA A FONDO EN

2P.

OP: PP MICRO 1 Y MICRO 2

SUMARIO

LOCUTOR 1 y 2:
Bienvenida a la audiencia.

Locutor 1:
Alfredo Pérez Juárez regidor de salud tenía enemistad con el alcalde de las Choapas: Renato Tronco; y el pasado lunes, lo silenciaron cobardemente de cinco balazos al abordar su camioneta.

OP: CORTINILLA PP MICRO 2

LOCUTOR 2:
El crimen pone bajo sospecha a muchos funcionarios del ayuntamiento de las Choapas, inclusive al propio alcalde: Renato Tronco según fuentes ministeriales.

OP: CORTINILLA PP MICRO 1.

LOCUTOR 1:
"En punta morro", al más puro estilo de la mafia, fue asesinado el empresario Tomás Hernández Palacios. Su cadáver fue localizado flotando, atado de pies y manos, con una cinta que le vendaba los ojos y un ancla atada a sus pies para que no flotara.

OP: CORTINILLA PP MICRO 2

LOCUTOR2
Impresionantes investigaciones revelan al sur de Veracruz como la cuna de la mafia del sureste.

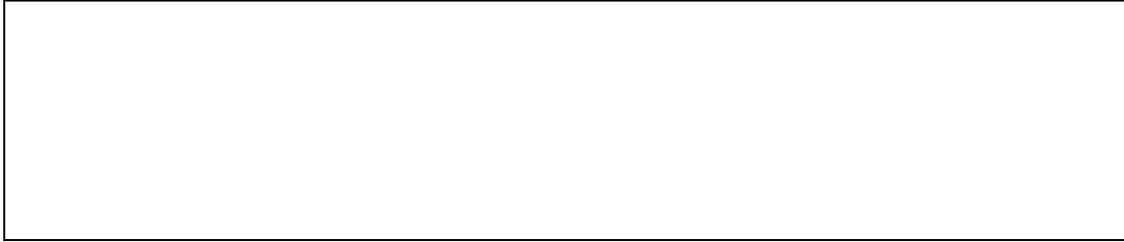
OP: CORTINILLA PP MICRO 1

LOCUTOR 1:
En breve; esto y más, no se separe de su radio. La verdad, nos interesa a todos y solo está aquí en su informativo radial "en vivo"

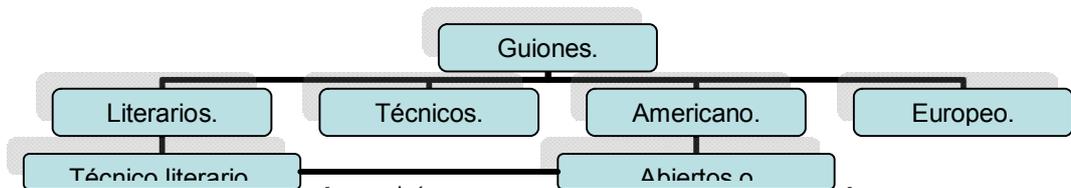
OP: PP MICRO 2

Locutor 2:
La verdad tal como es "en vivo" la tenemos para usted.
Cierre de sumario

OP: SUBE A FONDO EN PP Y SALE A FUNDIDO ENCADENADO A PROMO.



Tipología de los guiones



En cuanto a la redacción es preciso que nos detengamos un momento a pensar en como vamos a decir lo que queremos transmitir para realizar una comunicación efectiva.

La acumulación de notas, no genera retención en el auditorio, es preferible, presentar pocas notas relevantes pero, digeridas; presentadas desde todos sus ángulos.

Estructurar un noticiero misceláneo, en dónde se puedan utilizar todos los recursos de géneros y formatos periodísticos, entrevistas, invitados, debates, etc., que enriquezcan y den variedad al periodismo en el contexto radiofónico.

D ¿Cómo distinguir la noticia trascendente?.

Las que se relacionan con el futuro de la humanidad respecto a la cual la nación no puede ser indiferente ejemplo guerras, disturbios etc.

Las que se refieren a pugnas ideológicas mundiales, internacionales, regionales o locales, un ejemplo son la democracia, la justicia etc.

Las que interesan a todas las clases sociales de la nación. Huelgas o paros contra las industrias los transportes o los servicios públicos.

Las que afectan directamente a una o dos clases sociales como el alza de los precios.

Las que afectan a la vida humana: industria, comercio, agricultura, minería, ganadería, pesca.

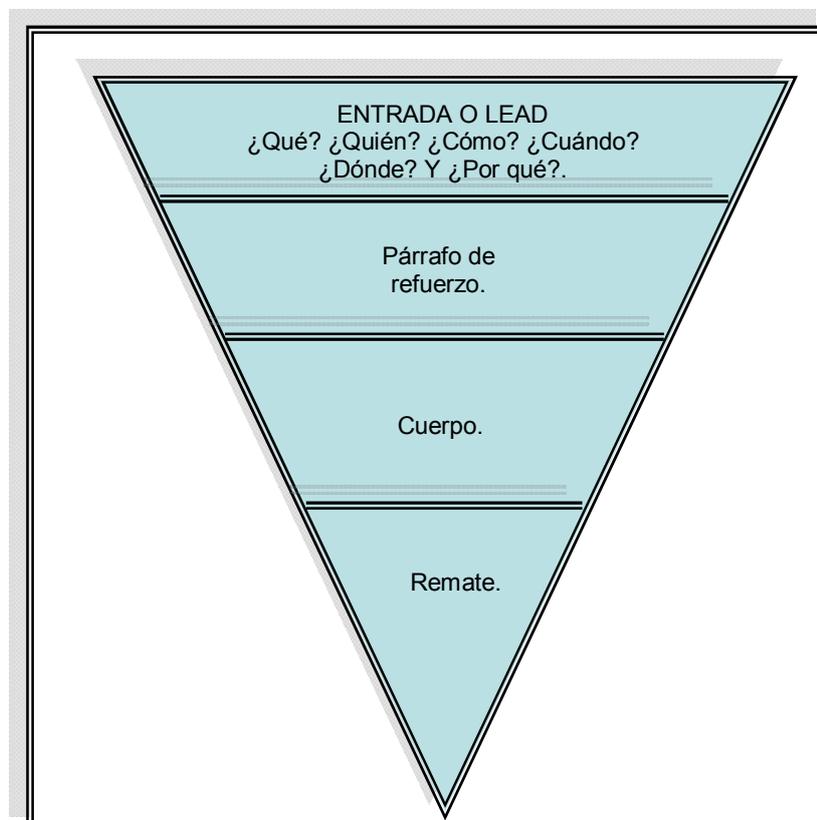
Las que se refieren al estado, modificaciones administrativas o gubernamentales.

Las que afectan a instituciones como el ejercito o las universidades.

Las que interesan a grupos sociales: grupos religiosos, políticos, sindicales etc. 1.

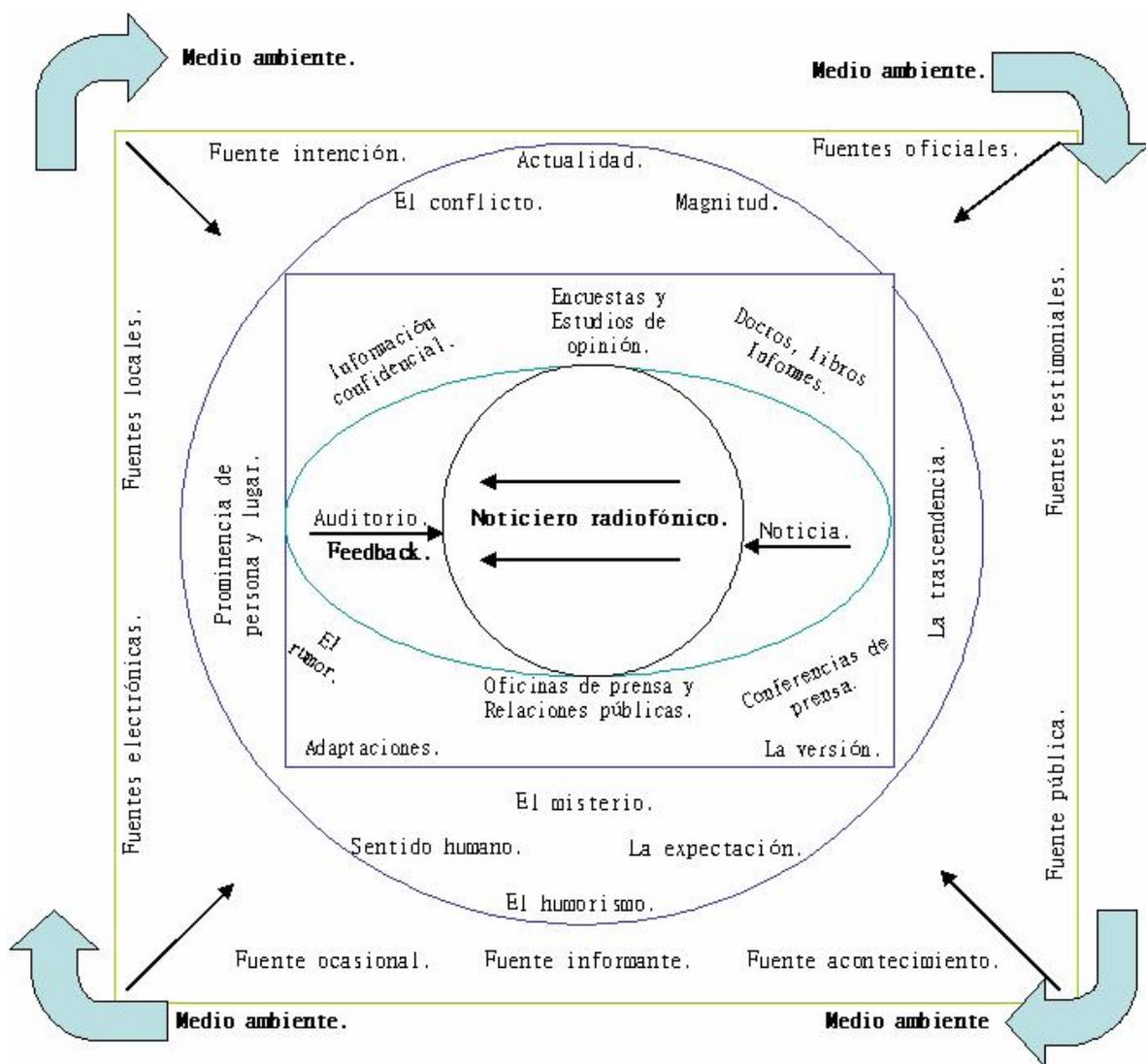
Un aspecto más de atracción de nuestro auditorio se puede reflejar en las características de la noticia, el empleo de la fórmula w

Fórmula w o Pirámide Invertida.



1. Dinámica de las noticias en un noticiero radiofónico.

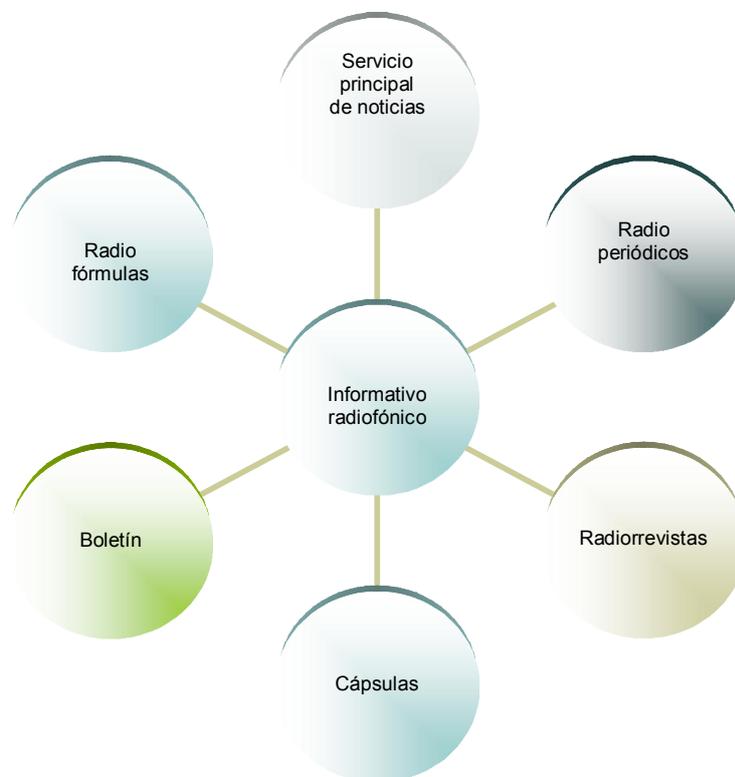
1. Sa



El medio ambiente es: el entorno donde fluyen las informaciones noticiosas, la sociedad misma interconectada con todos los centros de poder; ya sean públicos, privados, institucionales, sociedades civiles y mercantiles; que de alguna manera modifican o afectan el comportamiento de la sociedad. Estas a su vez se convierten en fuentes; las cuales pueden ser abordadas desde diversos tópicos según la apreciación del periodista radiofónico.

Tipología de los informativos

La presencia de un informativo radiofónico no sólo se da durante la emisión del propio noticiero, sino que, puede ser extensible durante las demás emisiones, como un adelanto de lo que se dará en las noticias principales del informativo.



Bloques para un noticiero radiofónico.

Sumario. Inicial.

Información local. (Estado del tiempo, política, comercio, industria, ayuntamiento, etc.)

Bloque de entrevistas. (Personaje que en esos momentos sea el foco de atención.)

Información regional.

Información nacional. (Situación política, economía, gubernamental, legislaciones etc.)

Información internacional.

Información policíaca. (Local).

Semblanza o reportaje. (El lado humano de las notas policíacas.)

Información deportiva nacional, regional y local.

Bloque de entrevistas. (Deportistas locales que sobresalen a nivel nacional o internacional.)

Editorial. (Análisis sobre acontecimientos de magnitud trascendente).

Sumario. Final. (Incluye la nota chusca o humorística, de expectación o misterio.)

Estructura de un noticiero.

En la programación un noticiero el editor de noticias debe calcular los tiempos, emitir juicios sobre las noticias y antecedentes, la situación local y las normas de la estación. La estructura de un noticiero se prepara de acuerdo a los siguientes puntos:

- Duración total del noticiero.
- Número promedio de noticias a considerar.
- Tiempo aproximado de cada noticia; medición del tiempo de las noticias, transiciones y promocionales o comerciales.
- Peso o clasificación de las noticias nacionales (subdividida en las que se originan en la capital y las de la provincia.
- Peso de las noticias internacionales.
- Secciones o bloques informativos.
- Opinión del medio informativo (espacios editoriales, comentarios, etc.)

2. Recomendaciones sobre la locución en periodismo radiofónico.

El periodista radiofónico debe poseer sólidos conocimientos sobre radio; el uso del micrófono, la

entonación, ritmo, tono y timbre; y, tener una dicción buena. Esto a su vez traerá como resultado una lectura ágil y dinámica de las noticias; siendo éste la presencia de un informativo radial.

Al escoger la voz o las voces que serán la imagen del noticiero radiofónico; es preciso que se ubiquen exclusivamente en noticieros ya que un doble protagónico musicales y noticias le restarían madurez al informativo.

Para elegir a un locutor periodista se debe recurrir al casting con la finalidad de conocer el potencial del aspirante al momento de enfrentar al micrófono; algunas pruebas pueden ser:

- ❖ Rapidez de la lectura.
- ❖ Claridad de las palabras.
- ❖ Tono, timbre, entonación, ritmo etc.
- ❖ Seguridad ante el micrófono.
- ❖ Facilidad para entrevistar al aire a una persona.
- ❖ Facilidad para la crónica hablada.
- ❖ Facilidad para describir escenarios.
- ❖ Dominio del escenario.

Son algunas de las pruebas que se deben de hacer al escoger el locutor periodista; muy aparte de conocer el quehacer periodístico.

Dinámica de la transcripción fonética.



Conclusiones.

La comprensión de los fundamentos teóricos de la radio y el periodismo influyen en la producción, realización y emisión de un informativo radiofónico. Esto dará como resultado que la radio entretenga mientras informa y; en consecuencia, se mantengan los ratings de audiencia.

Para hacer "cosas" nuevas, la creatividad es un arma insustituible, una línea a seguir para el desarrollo de nuevas ideas y conceptos. Un informativo radial creativo es aquel que sabe sacarle el mayor provecho a las ventajas que ofrece un medio espontáneo como es la radio, desde su producción hasta su realización y, a su vez adoptar lo mejor de las técnicas periodísticas que le lleven a ser un líder de opinión.

Hoy en día, el concepto de radiodifusión cambia constantemente debido a que los mercados cambian continuamente y se hacen cada día más exigentes. Las audiencias que también son los consumidores y los clientes de los mass media tienen un abanico más amplio de opciones donde elegir.

Esto obliga a las empresas mediáticas a llevar un proceso de mejora continua: en la calidad, la creatividad, el desempeño y la diversificación de sus tareas.

El análisis de procesos de un informativo radiofónico obliga a realizar cambios drásticos en el sistema; como el establecimiento de un organigrama funcional y descripción de perfiles, con la finalidad de delegar funciones y responsabilidades específicas tanto en el grupo creativo, como en la barra de locutores-periodistas.

Así mismo, la aplicación de censores de audiencia; el implementar investigaciones de ratings y monitoreo de la competencia nos lleva a un índices reales de desempeño, la detección de áreas de oportunidad y el seguimiento de las mejoras de la competencia; todas ellas con posibilidad de ser tabuladas.

El área creativa debe reconocer que la imagen de un noticiero empieza por la recreación de un ambiente musical, la implementación de un estilo de guión adecuado y su redacción; así como el diseño de bloques y la estructura

del noticiero, tomando en cuenta la tipología del informativo.

La barra de locutores-periodistas deben entender que los micrófonos registran todo; que hace falta que presten atención a su lectura, al tono, al ritmo, timbre y entonación. Para hacer periodismo radiofónico hay ciertas recomendaciones que hay que observar sobre locución; cómo distinguir la noticia trascendente y el uso el uso de la fórmula w.

No se puede esperar batir los récords de audiencia haciendo siempre lo mismo de forma rutinaria. Para enfrentar la creciente competencia que imponen los mercados de hoy día es necesario hacer cosas nuevas, nadie mejora haciendo exactamente lo mismo.

No es posible esperar éxito sin reinención, las situaciones cambian con el paso del tiempo y eso implica establecer nuevas formas de cómo hacer las cosas.

APÉNDICE TÉCNICO.

Coherer. Tubo lleno de limaduras de hierro, que se unían, cuando recibían una corriente eléctrica. La conexión de las limaduras de hierro permitía el paso de la electricidad desde una fuente eléctrica auxiliar y consecuentemente se podía reproducir el código Morse.

Diodo. Tubo de dos elementos: al ánodo y el cátodo. Método para convertir corriente alterna en directa, podía emplearse para recibir señales de radio y producir una corriente eléctrica correspondiente a las señales captadas.

Audiión. Tubo de tres elementos, más tarde conocido con el nombre de " *tubo electrónico*". Incrementaba poderosamente la amplificación.

Unidad mediática. Se refiere a los medios de comunicación de masas en la sociedad capitalista.

Raccord. Son todos aquellos aspectos que facilitan la continuidad, la unión, el enlace, entre dos o más elementos sonoros.

La cuadratura. Consiste en combinar armónicamente la presencia y la ausencia de la voz del radiofonista sobre la música.

Fade In: aparición progresiva del sonido que, partiendo del punto 0, acaba situándose en Primer Plano.

Fade Out: Consiste en la desaparición progresiva del sonido desde Primer Plano hasta llegar al punto 0.

Resuelve: Representa, al igual que el *Fade Out*, una forma de desaparición del sonido. Sin embargo, a diferencia del anterior, la voz, la música, el efecto, o todo lo que esté sonando a la vez, desciende de golpe al nivel 0, nunca de manera progresiva.

Fundido Encadenado: Al unísono, lo que está sonando en Primer Plano desciende progresivamente hasta el punto 0, al tiempo que otro u otros sonidos emergen desde 0 hasta situarse en Primer Plano.

Fundido: En el momento en que un sonido está a punto de desaparecer emerge el otro, produciéndose un breve silencio.

Encadenado: Consiste en encadenar (uno tras otro) los sonidos, pero siempre en el mismo plano.

Planos sonoros. Efecto acústico que genera en el receptor la sensación de que existe una determinada distancia entre él y todos aquellos sonidos que está escuchando.

Formula w. Es un método que consiste en colocar el núcleo de la información en el primer párrafo y los detalles que complementan la noticia se redactan a continuación en orden de mayor a menor importancia.

Ratings. Sistema de investigación de la audiencia en relación con determinados programas de una emisora de radio o de televisión.

BIBLIOGRAFÍAS.

PERFILES DEL CUADRANTES. EXPERIENCIA DE LA RADIO.

Maria Antonieta Rebiel Corella.
 Alma Rosa Alva de la Selva.
 Ignacio Rodríguez Zárate.
 1989, Editorial Trillas S.A. de C.V.
 Segunda Impresión Sep. 1997

GUIONISMO PARA RADIO, TELEVISIÓN Y NUEVOS MEDIOS.

Robert Hilliar.
 2000 por internacional Thomson Editores S.A. de C.V.

COMUNÍCATE.

Rudolph F. Verderber.
 1999 por Internacional Thomson Editores S.A. de C.V.
 Novena Edición.

EL GUIÓN =ELEMENTOS, FORMATOS Y ESTRUCTURAS.

Marco Julio Linares.
 Longman de México. Editores, S.A. de C.V.
 1998 por Addison Wesley Longman de México S.A. de C.V.

COMO HACER PUBLICIDAD = UN ENFOQUE TEÓRICO-PRACTICO

Romeo Figueroa.
 Primera Edición.
 Addison Wesley Longman de México DF. S.A. de C.V.

PERIODISMO Y CREATIVIDAD.

Kevin Hall-Ruth Merino.
 1995 Editorial Trillas, S.A. de C.V.
 Primera Edición Marzo 1995

PERIODISMO: LA TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS Y LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

Raúl Rivadeneira Prada.
 Cuarta Edición Nov. 2002
 1997 Editorial Trillas S.A. de C. V.

MANUAL PARA PERIODISTAS DEL TERCER MUNDO.

Albert L. Mester.
 Wai Lan J. To
 Primera Edición Junio 1990
 1998 Editorial Trillas S.A. de C.V.

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO.

Silvia L. González.
 Primera Edición Junio 1990
 1997, Editorial Trillas, S.A. de C.V.

FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO.

Emilio Filippi.
 Primera edición, Octubre 1997
 Ed. Trillas.

TALLER DE ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN 2

De la Torre Zermeño, De la Torre Hernández.
 1ra edición McGraw-Hill.

PERIODISMO TRASCENDENTE

Salvador Borrego E.

PEQUEÑO LAROUSSE.

García-Pelayo y Gross, ramón (1991). Ilustrado, México,
 Larousee.

TESIS EN 30 DÍAS.

Dra. Guillermina Baena. Sergio Montero
 Editores mexicanos unidos.

METODOLOGÍA DE LA TESIS.

Antonio Luna Castillo.
 Editorial trillas.

CÓMO SE HACE UNA TESIS.

Umberto Eco. (SIC.)
 Editorial gedisa 2000.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS A LAS CIENCIAS SOCIALES.

Jorge Papua.
 Fondo de Cultura Económica.

FUENTES ADICIONALES. (Sic).

Direcciones electrónicas:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque9/pag5.html#top>

http://www.vecam.org/article.php?id_article=683&nemo=edm

<http://periodico26.blogspot.com/2005/01/los-sueños-de-una-piramide-vertida.html>

http://icarito.latercera.cl/especiales/periodismo/info_piramide.htm

http://www.dialogica.com.ar/unr/redaccion1/unidades/archivos/2005/06/concepto_y_estr.p

<http://www.monografias.com/trabajos6/hira/hira.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos10/monogra/monogra.shtml>

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art11.html>

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/emp/innovacion.htm>

http://homepage.mac.com/penagoscorzo/creatividad_2000/creatividad1.html

