



**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**SEMESTRE: TERCERO**

**ASIGATURA: PRRODUCCIÓN RADIAL**

**MODULO I**

**PRODUCCIÓN RADIAL**

ANTECEDENTES – LA RADIO EN ECUADOR – DESARROLLO  
DE LA RADIO EN CHIMBORAZO – CARACTERÍSTICAS  
GENERALES DE LA RADIO – VENTAJAS Y DESVENTAJAS –  
LENGUAJE RADIOFÓNICO – LA GUERRA DE LOS MUDOS

**PROFESOR:** Ms.C. Raúl Edison Lomas B.



## **PRODUCCIÓN RADIAL**

### **ANTECEDENTES**

Los antecedentes más remotos de la radio datan desde principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común para todos nosotros como la pila voltaica o, lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad. A partir de ese momento, empezarán a construirse los primeros telégrafos; unos aparatos por entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando gracias, sobre todo, a las aportes de Samuel Morse. En 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje.

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Pero no solo la telegrafía y la telefonía intervinieron en la aparición de la radio. Otros fenómenos fueron iguales o más importantes que éstos. El descubrimiento y la posterior medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1887, propiciaron la creación del primer receptor de radio. Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 Kilómetros de distancia. Lógicamente, el sistema tenía sus limitaciones, porque no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.

No será hasta ya entrado el siglo XX cuando las aportaciones de John Ambrose Fleming y Reginald Aubrey Fessenden, permitieron la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría de verdad, la radio que hoy conocemos.

En 1916 se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el período comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña. Tal es el crecimiento del medio en Norteamérica que, en 1935, se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.

### **LA RADIO EN ECUADOR**

#### **1.- LA ÉPOCA**



Riobamba, con sobra de méritos reconocida como “la ciudad de las Primicias” fue el escenario en donde en la primera mitad del siglo XX nació la radiodifusión ecuatoriana “la edad de oro” de la ciudad.

Fue la época de mayor esplendor que ha tenido Riobamba desde su reasentamiento en 1799. En los años comprendidos entre 1900 y 1930, los que conformaban el núcleo urbano, desarrollaron una serie de actividades de gran calidad en todos los planos: urbanístico, literario, musical, deportivo, bancario, industrial.

Entre las obras de mayor trascendencia en materia de cultura y comunicación se debe colocar la creación de la Estación Radiodifusora “El Prado”, cuyo protagonista fue el Ing. Carlos Cordovez Borja. Según el investigador Mario Godoy, la fecha de la primera emisión de prueba fue el 27 de febrero de 1925, y el 13 de junio de 1929 a partir de las 21h00, inició oficialmente las transmisiones de la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional, teniendo como testigos de este acontecimiento de gran trascendencia en la vida del Ecuador, a la señora María Elvira Campi de Yoder, que fuera presidenta vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana y, el entonces Coronel Alberto Enríquez Gallo, Jefe de la Zona Militar en Riobamba y, posteriormente Jefe Supremo del Gobierno del Ecuador, ya como General. Las dos personalidades fueron padrinos de la primera transmisión y audición oficial de la emisora.

Habrà alguna discrepancia sobre estas fechas, pero, mientras no se demuestre lo contrario, Riobamba será la cuna de la radiodifusión en el Ecuador, y Carlos Cordovez el pionero de esta actividad.

## 2.- PROTAGONISTA, PROMOTOR, PROPIETARIO

Hemos mencionado ya el nombre del creador de la radio: Carlos Cordovez Borja.

La familia Cordovez, originaria de Colombia, se estableció en el Ecuador en la segunda mitad del siglo 19. Sus integrantes tuvieron destacada actuación en la vida social y política en diversos sitios de nuestro país.

Jorge Ricaurte Calisto se casó con Mariana Muñoz Cobo; tuvieron una hija de nombre Zoila Ricaurte Muñoz, que se casó en Quito en 1851, con Miguel Cordovez Moure, de Popayán, nacido en 1819; tuvieron 3 hijos: Augusto, Zoila y Jorge Cordovez Ricaurte, nacido en Quito en 1856; fallecido el 19 de abril de 1940, se casó con la señora Leticia Borja León, nacida en Riobamba, hija de Ramón Borja Lizaraburu y de Adela León Donoso; era hermana de Ricardo Borja León, uno de los grandes terratenientes de Riobamba en las primeras décadas del siglo XX.

Este matrimonio tuvo cinco hijos: Luis, María, Carlos, Jorge, y Clemencia Cordovez Borja. Luis fue, además de propietario de la fábrica textil “El Prado”, un prestante ciudadano que actuó en el Concejo de Riobamba, en el Congreso Nacional, en la Empresa de Ferrocarriles, primer presidente de Federación Deportiva de Chimborazo. Jorge era en 1928, Adjunto Civil de la Legación del Ecuador en Francia.



Carlos Cordovez Borja nació en Riobamba el 18 de octubre de 1888 y fue bautizado el 26 con los nombres de Carlos Enrique José María; sus padrinos fueron: Ramón Borja y Obdulia Borja.

Fue enviado desde los 7 años a estudiar en un Colegio de Austria. La educación superior la recibió en la Universidad de Yale, EE. UU., en la que se graduó de Ingeniero Electricista. Se especializó en asuntos radiotelegráficos. Allí recibió patentes de invención. Hablaba corrientemente el inglés y el alemán.

Volvió al Ecuador como Gerente de la General Electric de Guayaquil.

En 1914 fue contratado para instalar las máquinas que dieron luz eléctrica a la ciudad de Cuenca.

El concejo de Riobamba, en mayo de 1915, lo nombró miembro de la comisión técnica para examinar el proyecto de posible compra de la planta eléctrica. Se le hizo una consulta en mayo de 1919, para que informara sobre el peligro de conducir fuerza eléctrica sobre alambre sin aislar. Prestó colaboración en otros asuntos de carácter técnico. En 1925 le encargó el Concejo la medición del pavimento del parque "Sucre".

Fue también empresario industrial. La Fábrica de tejidos "El Prado" inició su producción en 1917; fue entonces uno de sus directores. Desde diciembre de 1918, con su hermano Luis, y el señor Manuel Navarro, quedaron al frente de la Empresa. Don Carlos vendió la fábrica en 1942.

A más de ser "El Prado" un centro industrial de primera calidad, la fábrica fue un espacio abierto al fomento del arte (radio, orquestas, bandas de música, intérpretes, ejecutantes), del deporte (tiro al blanco, equipos de fútbol "Centro Deportivo El Prado" y "Gladiadores de El Prado", equipos de básquet, natación, etc.) y de otros servicios (planta de luz). Varios futbolistas de los registros de "El Prado" formaron la selección olímpica de Chimborazo en 1926. (En el Interdiario "El País", de 19 de octubre de 1972, se publicaron fotos de la Banda de Músicos de "El Prado", que actuó en las Primeras Olimpíadas; y del Equipo de Fútbol "El Prado", en 1927).

El Ingeniero Cordovez, con su hermano Luis, instalaron la planta eléctrica "La Leticia", junto al río Chambo, cerca de Riobamba. La planta servía para proporcionar energía a la fábrica, y, en ocasiones, a la ciudad.

Pero, la principal faceta en la vida del Ing. Cordovez fue la de haber sido el creador de la Estación de Radio "El Prado", en Riobamba, la emisora más potente de América del Sur en la década del 30. Esta era la suprema ilusión para él. Para la cristalización de este proyecto utilizó los conocimientos adquiridos en su formación, los aparatos que había comprado en el extranjero, los recursos económicos de que disponía, y el tiempo necesario.

Los datos que aportó Mario Godoy en sus artículos sobre el tema, nos dan a conocer que desde fines de 1924, el Ing. Cordovez ya tenía algunos aparatos de telegrafía y radio y que en ese año estableció en Riobamba un Club de radioaficionados. Se dedicó a la construcción de un transmisor de 50 watios de potencia, de onda corta, y la primera emisión de prueba de la estación radiodifusora, según el mismo investigador, se efectuó



el 27 de febrero de 1925, entre el Colegio "San Felipe" y el local de la fábrica "El Prado". El jesuita P. Carlos Almeida fue el profesor que colaboró con esta iniciativa del Ing. Cordovez. Hemos dicho que la primera audición formal se lanzó en junio de 1929. El Ingeniero Cordovez no solamente era el propietario de la estación radiodifusora, sino el que se encargaba de todos los asuntos técnicos.

Se dice en un documento de enero de 2004, que Don Carlos "inventó una válvula para equipo receptor de radio, antena de tubos en estrella, micrófono de cinta; algunos de sus inventos fueron comprados por RCA de USA y fueron el origen de la radiodifusión en FM.

La radio se mantuvo hasta 1939, en que el Ing. Cordovez viajó a Estados Unidos. Regresó en 1942, vendió la fábrica, y se estableció en Conocoto, hasta 1965, en que se trasladó nuevamente a Estados Unidos, en donde murió el 21 de septiembre de 1972.

Carlos Cordovez se casó con Judith León Nolivos, en Quito, el 20 de febrero de 1922. "La señorita Judy", como aparece en los reportes, era quiteña; trabajó con él en la radio; era la locutora anunciadora de los programas y de la característica de la emisora; los reportes mencionan con frecuencia la calidad y la claridad de la vocalización de la presentadora, o "señorita speaker", de bella y simpática voz. Era una mujer muy inteligente; había aprendido inglés con su esposo, con el que colaboró eficientemente. En una entrevista a Rubén Uquillas se le preguntó "¿quién era esa locutora de voz tan dulce y acento cantarino que hablaba en la Estación "El Prado"?.- Y Uquillas respondió: "Judith León, ese espíritu exquisito que posteriormente se casara con Carlos Cordovez".

Tuvieron una sola hija: Magdalena, que fue esposa de José Cordovez Zegers, hijo de José María Cordovez Dávalos y de Dora (Isidora) Zegers.

### 3.- ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTACIÓN RADIAL

#### 3.1.- INSTALACIONES

De acuerdo con el testimonio de la señora Maruja Navarrete, el local de la estación radial estuvo en las edificaciones de la fábrica: "En la parte del fondo de la fábrica había una instalación maravillosa; la sala del estudio tenía las paredes forradas de franela; un señor Almeida vino a observar las instalaciones, para imitarlas en HCJB; tenía 4 compartimentos para: el piano, los equipos, los artistas y el director Carlos Cordovez".

La placa de homenaje de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión AER Núcleo de Chimborazo, en 1975, al Ing. Carlos Cordovez por haber sido el pionero de la radio fue colocada en la gran puerta de entrada que tenía la fábrica.

Todas estas instalaciones desaparecieron cuando se desmanteló la fábrica.

#### 3.2.- LA ADMINISTRACIÓN

Don Carlos intervenía en las audiciones de la radio, contestando las cartas que se enviaban con reportes de sintonía de los más diversos lugares del mundo, y



manteniendo los intercambios con las otras emisoras de Quito, Guayaquil, Costa Rica, Barranquilla, Medellín, Buenos Aires, etc.

El secretario de Carlos Cordovez, hasta agosto de 1934, fue Higinio Navarrete Gallegos, esposo de la doctora Leticia Rosas y padre de la artista Maruja Navarrete Rosas. Era él quien se encargaba de responder las cartas que Carlos firmaba. Maruja recordaba que Carlos Cordovez era una persona muy educada, hablaba con fluidez alemán e inglés, pero su carácter serio no siempre inspiraba confianza. Era muy distinto a su hermano Luis. Se destacaba como un técnico excepcional, que supervisaba minuciosamente todo el trabajo durante las emisiones.

Había un Director Artístico, Carlos Rodríguez. Recitaba poemas en los programas.

Locutora presentadora: Judith León Nolivos, esposa del propietario.

### 3.3.- LAS MOTIVACIONES

No fue una estación comercial, ni experimental.

La motivación principal fue utilizar la tecnología de la radiodifusión para servir a la patria y difundir a todos los continentes la riqueza artística del Ecuador. Quería, además, contribuir al establecimiento de buenas relaciones con los países hermanos.

Su mentor lo dice en una de sus cartas-respuesta: "Como habrá notado, nuestra estación no es comercial. Surgió a la vida por un vivo anhelo de servir a la Patria, de cooperar al acercamiento y comprensión internacionales, con el desarrollo de programas de americanismo práctico y la vulgarización de nuestra capacidad artística, bajo las formas del verso y de la gama. Nosotros tenemos por norma hacer de nuestras audiciones una escuela de arte, de modo que el radioyente no tenga que sufrir las fastidiosas perturbaciones del anuncio mercantil cuando más empeñado está en admirar lo bello...".

En otra carta, se expresa en forma parecida: "Nuestra estación no es comercial ni experimental, sino de propaganda internacional y muy particular nuestra. No debe nada al apoyo oficial o público. Es fundada con nuestro peculio y con el único fin de llevar a todos los países el eco de las palpitaciones culturales del Ecuador y buscar el acercamiento por las vinculaciones del Arte".

Y en otro momento: "Nosotros estamos en el aire para hacer una labor práctica de americanismo; para cooperar a la unión, comprensión y acercamiento de los pueblos hispanoamericanos".

### 3.4.- LOS DATOS TÉCNICOS

La Estación, de onda corta, en audiciones ordinarias semanales, operaba, parece que, desde octubre de 1930, en la onda de 45.31 metros, y en 6.618 kilociclos. En julio de 1934 se tenía la intención de transmitir en 2 ondas: corta y larga. Desde Medellín se dijo que era la estación mejor modulada de Sur América.



Su capacidad de recepción en regiones tan alejadas del Ecuador con enorme diferencia sobre otras emisoras de la época (incluyendo las de Guayaquil y Quito) se explica en una carta por "la mayor potencia de nuestra estación; pues, las dos juntas - Quito y Guayaquil - no llegan a la mitad de la nuestra".

Estas audiciones eran emitidas los días jueves, de 9.00 a 11.00 p.m., hora de Nueva York.

### 3.6.- SU ALCANCE

En 1934, la radio, gracias a su potencia de onda, era sintonizada en todos los continentes. Los reportes guardados provienen de Australia y Nueva Zelanda: de Escocia, Inglaterra, Noruega, Francia y Bélgica, en Europa; de Canadá, Estados Unidos (más de 50 lugares de todos los Estados, incluyendo Hawai) y México, en América del Norte; de Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Cuba, Curaçao, en América Central y el Caribe; de Colombia, Venezuela, Perú, Chile y Argentina, en América del Sur; y de unas pocas ciudades del Ecuador.

Es muy conocido el dato, publicado en "El Comercio" de 25 de junio de 1935, sobre el aporte de Radio El Prado en la retransmisión hacia Buenos Aires, de la noticia de la muerte de Carlos Gardel: "Radio "El Prado",... una de las más potentes del continente, fue llamada en repetidas ocasiones por las estaciones colombianas para pedirle el servicio de retransmitir los detalles de la tragedia de Medellín con la muerte de Carlos Gardel, y puedan ser captados en Buenos Aires. A las 7 de la noche se pusieron en contacto "La Voz de Antioquia" y "El Prado"; y luego, "El Prado" con la "8DR" de Buenos Aires, a quien se le transmitió la relación detallada que había publicado en su edición vespertina el diario "La Defensa", de Medellín...".

### 3.7.- LAS GRABACIONES

Se dice que en 1932 se hicieron en la radio las primeras grabaciones en discos, con música nacional.

En la Enciclopedia de la música, tomo I, páginas 563-564, se publica la lista de grabaciones realizadas en la radio para el sello RCA Víctor, incluyendo los nombres de autores e intérpretes. Entre estas figuran varias interpretaciones de Carlota Jaramillo. Uno de los conjuntos que participó en dichas grabaciones fue "Alma Nativa", que más tarde adoptó el nombre de "Los Nativos Andinos" y estuvo conformado por Marco Tulio Hidrovo, Bolívar "Pollo" Ortiz, Carlos Carrillo y Gonzalo de Veintimilla. También se destacan los dúos: Ecuador, Los Pibes Trujillo, Ibáñez Safadi, Villavicencio Páez, Las Hermanas Fierro, Hermanos Zabala Tanca y Gortaire León. Además el trío "Los Bohemios" y Sara Beatriz León.

### 3.8.- LOS PROGRAMAS

La programación incluía música nacional e internacional, ejecutada por bandas militares, o por artistas del piano, el clarinete, la guitarra, el bandolín, el arpa, violín, dulzainas, marimba; o interpretada por solistas, dúos o conjuntos. También comprendía recitación de poemas de diversos autores, de acuerdo con las características del programa. El 26 de



junio, por ejemplo, son mencionadas las señoritas Delia Larrea (garganta de cristal), Enriqueta Fierro y Anita Camacho, quienes recitaron poemas de escritores de Popayán.

Se emitió un programa especial (junio 24), destinado a la colonia de ecuatorianos residentes en Francia (Doña Leticia Borja de Cordovez se hallaba entonces en París, en donde su hijo Jorge era Adjunto Civil de la Legación del Ecuador).

Se conserva una hoja de un ejemplar del semanario *La Reforma*, publicado en Popayán el 8 de julio de 1934, que contiene una extensa crónica sobre una audición transmitida el 28 de junio por la emisora Radio *El Prado*, en homenaje a la ciudad de Popayán. (Existen reportes que indican que la transmisión fue escuchada por un amplio público en dicha ciudad). Esta emisión especial se justifica por la presencia de un payanés, José María Villaquirán, quien entonces se desempeñaba como cónsul de Colombia en Riobamba. La crónica menciona un discurso previo de José María Velasco Ibarra, y posteriormente analiza el contenido del programa transmitido. Finaliza con la siguiente expresión: “La ciudad de Popayán, de temperamento artístico, de sentimientos generosos, sabrá agradecer siempre a tan gentiles damas y caballeros de Riobamba esta manifestación de simpatía y cariño hacia Popayán”.

#### 4.- A MANERA DE CONCLUSIÓN: ALGUNOS CABOS SUELTOS.

1.- La casa remodelada en donde funciona la escuela “5 de Junio” tampoco tiene nada que ver con esta historia ni con sus protagonistas, como se ha dicho. Era parte de una quinta llamada también “El Prado”, de propiedad del señor Isidoro Cordovez. Allí funcionó hacia 1920 la sede de la Empresa del Hipódromo “El Prado”, y más tarde, el Casino de Oficiales del Batallón “Carchi”. En 1936 fue adquirida por el Gobierno para la escuela “5 de Junio”, que funcionó en la planta alta, mientras la baja fue ocupada por la Escuela Industrial “Carlos Cisneros”.

2.- El 6 de abril de 1975, AER de Chimborazo colocó una placa en la puerta de entrada de la fábrica "El Prado", en homenaje al Ing. Carlos Cordovez, "pionero de la radiodifusión en el Ecuador". La placa fue retirada posteriormente cuando en los predios que fueron de la Fábrica se hizo una urbanización y plaza Oriental.

3.- Los equipos de radio El Prado en 1958 fueron donados a Federación Deportiva de Chimborazo para que funcione con la denominación de La Voz de FDCH y funcionaba en la torre de las calles Rocafuerte y Veloz, se conoce finalmente que parte de dichos equipos que fueron de la Estación “El Prado” se encontraban en el Colegio San Felipe y fueron exhibidos como pieza de museo, en una exposición organizada por el CIESPAL, en la ciudad de Quito.



### **OTRAS ESTACIONES RADIALES**

En el Ecuador varias ciudades se atribuyen ser las pioneras en el ámbito de la radiodifusión. En Guayaquil se conoce que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años 1925 a 1927. “Se dice que la primera transmisora cultural del puerto fue fundada por Francisco Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas, a la que denominó Radio París”.

Radio París contaba con un modesto transmisor fabricado por el mismo Francisco Andrade, durante el día presentaba muchas interrupciones creadas por las interferencias que se originaban dada la precariedad de la energía eléctrica. La programación se hacía preferentemente en horas de la tarde y noche. Eran pocas las horas que se transmitía a la semana y no había continuidad ni secuencia en sus programas; pero era todo un acontecimiento para quienes contaban con los receptores de radio. Radio París también se escuchaba fuera de Ecuador: al difundir en onda corta existía la posibilidad de ser captada en otros países. Así que tuvo algunos reportes de sintonía tanto de Norte América como de Europa.

El nombre de Radio París se debió al encanto, admiración y respeto que tenía Francisco Andrade por la capital francesa, la cual visitó en 1923.

Al poco tiempo de funcionamiento, Radio París dejó de transmitir. Fueron situaciones personales de su propietario las cuales impidieron la continuidad. Es por ello que no se tiene mayor información; de hecho, los hallazgos de su existencia son muy efímeros.

Posteriormente en la misma ciudad de Guayaquil, Juan Sergio Behr Bustamante, fue el pionero de la radiodifusión comercial en el país, a través de la emisora denominada Ecuador a partir del 16 de junio de 1930, era una estación que en las noches retransmitía la señal de radio “El Prado”, con lo que se confirma que le cupo el honor a la ciudad Sultana de los Andes, ser la cuna de la radiodifusión nacional tanto por sus finalidades que fueron de carácter eminentemente artístico y cultural.

En Quito, corresponde tal distinción, a la estación radial evangélica identificada por sus siglas H.C.J.B. (Hoy Cristo Jesús Bendice), La Voz de los Andes, que hizo su primera emisión el 25 de diciembre de 1931.

### **DESARROLLO DE LA RADIO EN RIOBAMBA**

Entre la década de los 50 y 60 se marcó el mayor desarrollo de la radiodifusión en la ciudad con la presencia de un significativo número de radio en Onda Corta y media, como: La Voz de la Asociación de Indígenas Evangélicos de Chimborazo (AIECH), Mundial, Ondas Ecuatorianas – Ruta, Roxi, Ondas de Chimborazo, Voz de Riobamba, La Voz del Pueblo, Melodía, Atenas, La Voz de Federación Deportiva de Chimborazo, Puruha, Tropical, Promoción, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), Plus Ultra, Alerta, Central, América, Calidad, Musical – Sonorama, Ondas Cisnerinas, Atlántida (Alausí), La Voz de Pallatanga.

Todas o casi todas tenían un espacio informativo, algunas se limitaban a leer las noticias publicadas en los rotativos de Quito y Guayaquil, pero todas contaban con publicidad industrial y comercial, así como los avisos de otra índole con lo que financiaban su funcionamiento. Sin duda este fue el motivo para que los medios escritos decayeran en la ciudad, siendo escasas las publicaciones periodísticas durante un largo período de tiempo.



A partir de 1987, inicia el auge de la aparición de estaciones radiales con características comerciales y con emisiones propias en Frecuencia Modulada F.M., siendo la primera la estación radial América 2 que salió al aire con señal propia; dos años más tarde sonó Formula 3 y luego aparecieron una amplia gama de estaciones que prácticamente en la actualidad han saturado el dial.

Situación diferente la que en este mismo periodo vivieron las emisoras que laboraban en Amplitud Modulada, al desaparecer gran parte de ellas del espectro radiofónico por razones netamente económicas para su mantenimiento, entre las que se cuentan radio Promoción, Ondas del Chimborazo, La Voz de Riobamba, Musical, Canal Tropical, América, Atenas, Calidad, Mundial, Central y Cisnerinas; con señal intermitente se encuentran El Prado, quedando en funcionamiento únicamente Escuelas Radiofónicas Populares. En el resto de la provincia se mantienen emisoras en esta frecuencia, como son Atlántida en Alausí, Voz de Guamote y Voz de Pallatanga, en sus respectivas cabeceras cantonales.

En la ciudad de Riobamba, también se contaba con estaciones que funcionaron en onda corta, actualmente desaparecidas por circunstancias similares a las antes anotadas, entre ellas se encontraban Escuelas Radiofónicas Populares y Mundial.

Según datos oficiales registrados en la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL, en Chimborazo, se encuentran concesionadas un total de 85 frecuencias de radio, de las cuales 3 son en amplitud modulada A.M.; 82 en frecuencia modulada F.M., de las cuales 57 son privadas, 12 públicas y 16 comunitarias.



## **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO**

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas, etc. La radio, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La radio es todo eso porque, aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, el internet, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no está limitada por espacios, pantallas, colores, ni sonidos. Y ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

## **VENTAJAS**

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente tenemos que referirnos: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, entretiene, no es necesario saber leer, es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

El medio que nos ocupa ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a ellos de tú a tú, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos, les hablan, y casi siempre con un halo de naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales.

## **DESVENTAJAS**

Pero no todas son ventajas. La radio tiene otras características que conviene no perder de vista, ya que influyen poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución. La radio, es un medio exclusivamente sonoro y, por tanto, en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de nuestros sentidos: el oído.



La influencia de la mediación técnica, imponen ciertas limitaciones a los mensajes radiofónicos, convirtiéndolos en: secuenciales, fugaces y unidireccionales, cada uno de ellos definidos de la siguiente manera:

**SECUENCIALES**, por cuanto se emiten uno tras otro y el oyente no puede modificar su orden. Los medios impresos son, en este sentido, mucho más flexibles, ya que es el receptor quien decide qué lee y en qué orden lo lee.

**FUGACES**, porque no permanecen en el tiempo, sino que se pierden una vez emitidos. En el caso de la prensa, el lector tiene la posibilidad de detenerse en un titular, u observar con detalle una fotografía, o volver a releer un texto que no ha entendido.

**UNIDIRECCIONALES**, porque la audiencia no puede intervenir en la tarea del comunicador radiofónico cuando éste está explicando una noticia, moderando un debate o realizando una entrevista. Por tanto, salvo en los programas de participación, el enlace comunicativo imperante es vertical, de emisor a receptor.

No obstante, es muy importante tener en cuenta que, con las nuevas posibilidades que ofrece Internet, la radio en Red supera algunas de las limitaciones que le impone el canal tradicional, como la fugacidad o secuencialidad de sus mensajes. La capacidad de integración multimedia que caracteriza a Internet posibilita, entre otras cosas, que las emisoras puedan aprovechar las prestaciones del World Wide Web para crear archivos sonoros en los que quede almacenada su programación y, por tanto, permanezcan en el tiempo neutralizando la fugacidad. De esta manera, al oyente se le ofrece la oportunidad de sintonizar un espacio que por cualquier circunstancia no haya podido seguir en directo o, simplemente, la posibilidad de volver a escucharlo tantas veces como así lo desea. El receptor puede acceder a los programas según sus preferencias y escucharlos en el orden que quiera rompiendo la secuencialidad, sin imposiciones temporales.

A las limitaciones técnicas explicadas, también se unen aquellas de la mediación humana que vienen impuestas por la necesidad de adecuar el acto comunicativo radiofónico a unas condiciones de recepción muy particulares: en la radio hay que escribir y hablar para el oído humano, es decir, construir y transmitir textos claros y directos que, siendo percibidos acústicamente, puedan ser descodificados con facilidad por el receptor. El proceso al que nos referimos pasa por diversas fases: reconocimiento, selección, interpretación, inferencia y retención.

**RECONOCIMIENTO**, es la primera fase, en la que se identifican cada uno de los elementos que conforman la secuencia acústica. El receptor segmenta el discurso en unidades significativas (palabras, grupos fónicos, oraciones, etcétera), por lo que la captación del sentido es progresiva. Este hecho pone de manifiesto, por ejemplo, la importancia de hablar con la mayor claridad posible, pronunciando todas las vocales y las consonantes que conforman el discurso.

**SELECCIÓN**, el receptor extrae las ideas y expresiones que considera más relevantes y las agrupa en unidades coherentes y significativas. En esta fase, el oyente tiende a dejar a un lado las ideas que no ha entendido y, también, aquello que no considera importante. Esta circunstancia evidencia la importancia de



redundar, es decir, reiterar las ideas claves. El creador radiofónico, el periodista, el locutor, no puede permitir que el receptor rechace ideas relevantes por el simple hecho de no haber sido transmitidas con claridad.

INTERPRETACIÓN, en realidad, es el oyente quien atribuye y da un sentido determinado a las unidades extraídas en el proceso de selección. Por eso, en la radio es importante neutralizar, una vez más, cualquier signo de ambigüedad y ser claros y precisos.

INFERENCIA, durante el acto comunicativo radiofónico, mientras se escucha la voz de un locutor y se procesa, también se puede obtener información a partir de la audición de otros sonidos, como por ejemplo el de una música. La coincidencia de música y voz no sólo condiciona la percepción, el oyente puede desviar su atención hacia ese otro sonido.

RETENCIÓN, en tanto que la emisión del mensaje coincide en el tiempo con la percepción de los mismos, los discursos radiofónicos son registrados por la audiencia en la llamada memoria a corto plazo. En ella, el receptor almacena temporalmente aquellos elementos que posibilitarán la descodificación. Así, por ejemplo, para poder entender el predicado de una oración, es necesario retener el sujeto de la misma. Lo mismo sucede con los pronombres, cuyo uso obliga a recordar constantemente a aquello que sustituyen.

Esto explica, de nuevo, la necesidad de expresarse con claridad y de reiterar lo más importante. En la radio, no se debe obligar al oyente a almacenar demasiados datos en su memoria a corto plazo.

## **LENGUAJE RADIOFÓNICO**

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda esa amalgama de mensajes, como sonido que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos receptores.

De hecho, si ahora sintonizamos una emisora de radio nos daremos cuenta de que constantemente se van sucediendo y alternando voces y músicas, y, en algunos casos, otros sonidos como el cantar de los pájaros en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza, o el de un motor y un claxon en un anuncio de coches. Se escuchará igualmente, que todo está perfectamente ordenado y que, por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un fragmento musical que emerge al inicio de un informativo desaparece lentamente, que un locutor presenta una canción mientras suenan, a un volumen más bajo, las primeras frases de la música, y así podríamos destacar una serie de ejemplos.

Los componentes del lenguaje radiofónico, o, dicho de otro modo, las materias primas con las que trabaja la radio son cuatro: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. Como es lógico, el uso que se hace de estas materias varía en función del tipo



de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de los locutores que relatan las noticias, en una radio fórmula musical es precisamente la música la que tiene un papel protagonista.

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es, ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión. Utilizando sólo la voz, o sólo la música, o la voz y la música, o la voz y el silencio, o todas las materias primas a la vez, podemos lograr que el oyente se alegre o se ponga triste, que visualice en su mente un paisaje, que recree un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o que se aburra. Porque, en el universo radiofónico, todo es posible.

La voz, es el instrumento con el que los humanos nos expresamos habitualmente, por lo que no es de extrañar que en un medio como el que nos ocupa, eminentemente hablado, ésta sea, como se ha comentado en más de una ocasión, la columna vertebral del sonido radiofónico.

Ahora bien, en lo que podríamos calificar como la oscuridad radiofónica, es materialmente imposible ver la imagen del locutor que está transmitiendo un partido de fútbol o de aquel otro que está pinchando un disco. Sin embargo, nada impide que fruto de tu propia imaginación, puedas recrear en tu mente el rostro de quien te habla, su aspecto físico o su estado de ánimo. Es más, en el caso del partido de fútbol podrías visualizar, incluso, la velocidad a la que un jugador se dirige a la meta contraria con intención de marcar un gol. Y todo ello con sólo escuchar el sonido de su voz.

La música, tiene una relación estrecha con la radio, que difícilmente podríamos hacernos una idea de cómo sería el medio sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico. En los informativos, en los espacios deportivos, en las tertulias, en los anuncios..., siempre hay un lugar para la música, como también lo hay, obviamente, en aquellas emisoras que basan en esta materia prima toda su programación.

La música actúa en función sintáctico - gramatical cuando se utiliza para ordenar y distribuir contenidos y secciones, es decir, cuando tiene un carácter organizador. En esta función, muy habitual en los informativos, la música se presenta en diferentes tramos de corta duración, lo que da lugar a que se pueda hablar de distintos tipos de inserciones, como la sintonía, la cortina, la ráfaga y el golpe musical.

Los efectos sonoros, la primacía de la voz y la música en la radio de nuestros días enmascaran el importante papel que para la producción radiofónica juegan igualmente los efectos sonoros. Se trata, de una materia prima esencial para un medio ciego, ya que, entre otras cosas, también ayudan a describir ambientes, lugares y atmósferas, es decir, paisajes sonoros.

A la hora de definir los efectos, hablábamos de sonidos naturales o artificiales. Esto significa que en radio, al igual que en otros medios audiovisuales, existe la posibilidad de trabajar con sonidos recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir, por ejemplo, tenemos la opción de grabar los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de distintas aves, o bien con sonidos creados por el hombre que evocan otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales, por ejemplo, el sonido del fuego, que puede ser representado con papel de celofán, o del



sonido de caballos, que puede ser recreado con golpes en el estómago o con las cáscaras de coco partidas por la mitad. En relación con la creación de efectos, la imaginación juega papel fundamental a la hora de ejecutarlos.

El silencio, en un medio sonoro por excelencia como es la radio, puede parecer a priori, ciertamente incongruente. Sin embargo, el silencio forma parte del lenguaje radiofónico y, al igual que los materiales hasta ahora tratados, es capaz de expresar, narrar, describir. El silencio aparece en la radio cuando se produce una ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarda con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan. No obstante, la utilización del silencio es muy limitada, ya que, al no estar familiarizado con sus códigos, el oyente ha tendido a considerarlo como una información no deseada, como un fallo técnico, como un "ruido" o como una interrupción de la comunicación.

## **LA GUERRA DE LOS MUNDOS**

Novela de ciencia ficción escrita por Herbert George Wells y publicada por primera vez en 1898, que describe una invasión marciana de la Tierra. Es la primera descripción conocida de una invasión alienígena de la Tierra, y ha tenido una indudable influencia sobre las posteriores y abundantes versiones de esta misma idea. De la novela de Wells se han hecho adaptaciones a diferentes medios: películas, programas de radio, cómics y series de televisión.

La primera adaptación radial de la novela fue realizada por Orson Welles en 1938, que en su momento creó gran alarma social. Welles cambió algunos aspectos del argumento, incluso el lugar del primer aterrizaje marciano, Nueva Jersey. Se emitió como noticiario de carácter urgente, lo que provocó escenas de pánico entre los ciudadanos, que creyeron que se estaba produciendo una verdadera invasión alienígena de la Tierra. La ingenuidad de un público que aún no conocía la televisión contribuyó al éxito de la propuesta de Wells, que, sin embargo, debió pedir disculpas públicamente a los radioyentes.

En Ecuador, Radio Quito, "La Voz de la Capital", creada en 1940, caracterizada por sus programas noticiosos, sus presentaciones musicales en vivo y, sobre todo, su popular elenco de radioteatro. Paradójicamente, sería una radionovela la que trágicamente terminó con las transmisiones de la popular emisora por espacio de dos años.

Ocurrió en la noche del sábado 12 de febrero de 1949. Se transmitía una adaptación criolla de la novela "La Guerra de los Mundos", concebida por el director artístico Leonardo Páez, la emisión causó una verdadera agitación popular en Quito, una ciudad esencialmente tranquila. Al sentirse burlados, varios oyentes se desahogaron contra el edificio en donde funcionaba la emisora y el periódico El Comercio.

Primero fueron piedras y ladrillos. Luego alguien prendió fuego al edificio situado en el centro de la capital, apenas a una cuadra del edificio de correos. Las grasas y aceites de la imprenta del periódico, al igual que el papel allí almacenado, permitieron que la conflagración fuera rápida y total.



El argumento de la novela de Wells narra el inesperado descenso a la tierra de una máquina celeste procedente de Marte. Muchos quiteños no conocían la obra de Wells, pero sí reinaba un clima propenso a su presentación, pues en la prensa local "coincidentalmente" se hablaba en esos días de avistamientos de platillos voladores en las montañas cerca a la ciudad de Pasto, en Colombia.

Si el objetivo era sorprender a la audiencia, ello se consiguió con creces. Muy pocos estaban al tanto de lo que los actores del radioteatro tenían planeado. Los populares cantantes Benítez y Valencia también se sorprendieron. Después de su primera canción en vivo, el locutor los interrumpió para informar que ya se había visto un objeto volador sobre las Islas Galápagos.

Y no terminaron de cantar la tercera canción cuando el locutor informaba que un platillo volador había descendido en las afueras de Quito, en el barrio de Cotocollao.

Allí empezaba la dramatización. Hablando a través de un vaso para distorsionar la voz, los actores seguían informando sobre la visita de los extraterrestres. Podían escucharse órdenes impartidas a destacamentos de las Fuerzas Armadas para que atacaran a los supuestos invasores.

También se escuchaban supuestas llamadas de Radio Continental, de Ambato; Radio La Voz de Tomebamba, de Cuenca; Radio Cenit, de Guayaquil y otras emisoras. Todas advertían del peligro que se cernía sobre la república, pues se decía que había una nube de gases asfixiantes que se acercaba a la capital desde el sur, en donde ya estaba en problemas la ciudad de Latacunga.

Pero la obra no terminó de irradiarse porque la marea humana no permitió que continuara. Sólo se alcanzaron a transmitir unos 20 minutos antes que una masa enfervorizada encendiera el edificio donde funcionaba la radio.

La policía, al no divisar extraterrestre alguno en las afueras de Quito, y viendo que se trataba de una burla, se desentendió del problema. No se prestó ningún auxilio a los artistas, periodistas y demás trabajadores que intentaron ponerse a salvo, saltando del techo del edificio a otro colindante. Los daños se calcularon en 8 millones de sucres, muy por encima de los 2,5 millones que era el valor asegurado de los bienes. Cinco personas perecieron calcinadas en las llamas.



**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**SEMESTRE: TERCERO**

**ASIGNATURA: PRODUCCIÓN RADIAL**

**MODULO II**

**PRODUCCIÓN RADIAL**

LA RADIO UN FENÓMENO COMUNICACIONAL - LA RADIO EN  
DEFENSA DEL MONÓLOGO - LA RADIO TRANSMISOR DE IDEAS Y  
PENSAMIENTOS - LA VALIDES DEL DOCUMENTAL RADIAL - LA  
RADIO: SOSTENIBLE O IMAGINABLE - EL DIRECTOR O PRODUCTOR  
DE LA REVISTA INFORMATIVA RADIAL - ESCRITURA RADIOFÓNICA –  
LA REVISTA INFORMATIVA

**PROFESOR: Ms.C. Raúl Edison Lomas B.**



### LA RADIO UN FENÓMENO COMUNICACIONAL

Desde finales del siglo XX el concepto comunicar asumió dimensiones diversas para los medios y de manera particular en las personas que reciben los productos originados en periódicos, la televisión y la radio. Si comunicación viene del latín “comunicare” y su significado es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, no hay dudas que estamos ante la acción más trascendente del ser humano.

Para hacer efectivo el acto de comunicar la profesión periodística utiliza diversos géneros como puente de herramientas útiles para sostener o transformar los contenidos de las fuentes noticiosas, en un proceso de comunicación con la intervención de varios elementos: emisor o fuente, el mensaje, el medio y el destino o receptor. Un producto comunicacional se transforma de acuerdo donde se utilice. En el caso de la radio, como medio sonoro el poder de síntesis lo patentiza, por su inmediatez lo caracteriza, de ahí la reiteración indispensable.

El hecho que la radio no posea imagen no es una desventaja frente a la TV. Al disponer de recursos sonoros se convierte en una virtud que desarrolla la imaginación. El único medio que puede comunicar hasta de espaldas, a ciegas, es la radio; permite al oyente cualquier posición mientras realiza otras labores y escucha. Los sucesos que desprende el aparato receptor establecen un juego de imágenes producidas por las palabras, los efectos, la música y el silencio.

Para que exista coherencia en el acto comunicacional de la radio se impone como en la propia prensa plana un dominio de la escritura periodística, con mensajes claros y reiterados las veces que sea posible en el cuerpo del texto, porque la sintonía no es permanente, en ocasiones se llega a la radio en medio de la lectura noticiosa.

El papel de la radio en la era moderna de Internet es vital porque mientras los sitios WEB trabajan con imágenes fijas y en movimiento, el sonido verbal y efectos sonoros de una emisora acompaña como valor agregado al internauta. La radio es un complemento eficaz para la red de redes, bien usada es incalculable su efecto en el acto de comunicación individual. Mientras hoy la radio se aleja cada día más de la TV se acerca a la Internet vertiginosamente, en una fusión de intercambio de sabias comunicativas, en una palabra, se retroalimentan.

El periodismo radial es un fenómeno de comunicación por excelencia con la inmediatez indiscutible que lo caracteriza en contacto diariamente con diversas audiencias. Si las Relaciones Públicas son un esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público, con esta máxima, la radio es un ejemplo.

A través de este medio sonoro surgido a principios del pasado siglo los expertos en comunicación pueden analizar tendencias sociales y formular consecuencias. No hay dudas para los sociólogos cercanos al medio radiofónico que éste constituye, un puente para evaluar las actitudes públicas, sus gustos, con el ánimo de identificar las políticas y



procedimientos adecuados con el fin de estimular las audiencias perdidas en los últimos años por el impacto de las nuevas tecnologías.

Utilizar más las Relaciones Públicas en la radio, en aras de provocar un cambio y propiciar nuevas actitudes entre los individuos desde la defensa del carácter de una nación, pasando por el cuidado del entorno hasta los detalles domésticos del hogar para hacer más llevadera la familia y tener una salud óptima con el objetivo de elevar la calidad de vida, es imprescindible en el mundo de hoy.

Los que consideran las relaciones públicas un medio para vender más y penetrar los mercados en el orden financiero poseen un criterio reduccionista, además de esa condición en la radio, mediante la publicidad, un emisor comunica a muchas personas un determinado mensaje, para ejercer influencia sobre sus decisiones de consumo o sobre sus actitudes hacia un tema o una circunstancia específica.

Un adecuado plan de comunicación social en una emisora de radio persuade, alienta y muestra el camino a grupos e individuos en la comunidad. Se debe usar cada día más el intercambio individual, íntimo entre el comunicador desde la radio con el oyente que capta el mensaje en su radioreceptor.

### **LA RADIO EN DEFENSA DEL MONÓLOGO**

Los programas radiales se pueden dividir en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, existiendo tres maneras de escribir un programa de radio. En forma de monólogo. En forma de diálogo. En forma de drama.

Los monologados que son los más corrientes en el medio radiofónico, en los últimos tiempos han desaparecido del éter. Existe el criterio que este tipo de espacio es un dramatizado, es un error pensar así, porque el testimonio como género periodístico parte de las experiencias individuales; si un monólogo se acompaña de recursos radiales, efectos y cortinas adecuadas, logra un efecto muy positivo en el receptor, y es lo mismo que venga en la voz de un entrevistado que de un actor a la hora de interpretar el texto.

Hay quien discute si el monólogo es un género o una forma de escribir. Pensamos que más tiene que ver con la manera de redacción, de escribir los textos que considerarlo que es un género. No creo además que un monólogo pueda ser monótono o aburrido para una audiencia, todo lo contrario, porque el oyente se concentra en una sola voz, un único timbre y un solo tono, de esta manera le resulta más fácil decodificar el mensaje.

Mario Kaplún deja claro: “Mientras el monólogo tiende a ser unilateral, el programa dialogado se abre a muchas facetas, a muchos aspectos...” Este criterio nos confirma una aparente debilidad que es una fortaleza, porque en el medio radial el modo de comunicación que se establece es entre dos, uno que habla y el otro que escucha. Utilizar varias voces al mismo tiempo en un producto comunicacional ofrece verosimilitud, pero no efectividad. Muchas voces al mismo tiempo son como el refrán “quien mucho abarca poco aprieta”.



La TV puede darse el lujo de utilizar diversas imágenes y diferentes voces porque es un medio que combina eficazmente lo que se ve y oye, sin embargo, la gran ventaja de la radio frente a la TV es que precisamente no se ve la imagen, lo que provoca un desarrollo de la imaginación impresionante en el perceptor. La radio es más teatro. Si los teatreros retoman el monólogo en sus obras, es porque saben que ese diálogo entre “tú y yo” de las tablas es muy efectivo. Si la radio es el teatro de la mente, no debe desterrar el monólogo, todo lo contrario.

En la intimidad de la radio, escenario que la caracteriza, el monólogo es la forma, es un estilo que puede llevar a los radialistas de hoy a conquistar un mercado de audiencia cada día más prendido de fuentes alternativas de comunicación por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El periodismo moderno necesita de más testimonios, de voces que persuadan, convenzan, cuenten sus experiencias; de profesionales capaces de interpretar textos y decirlo con la fuerza y los matices que requiere un monólogo, no para acercar a un aislado perceptor, sino a miles que en ese momento desde la individualidad se sienten acariciados por una sola voz capaz de mover las neuronas de la creatividad. Ojo, quien puede matar el monólogo una vez que se pone en escena, es el pariente más cercano de este estilo: la monorritmia.

El profesional de la radio no es solo un puente para informar sino para contribuir a los cambios del entorno. El monólogo puede ser una forma de escribir y decir los textos con elegancia para decorar un éter necesitado de ese estilo.

### **LA RADIO TRANSMISOR DE IDEAS Y PENSAMIENTOS**

La radio es el medio por excelencia para transmitir ideas, es un escenario de pensamientos rodantes a través del éter, una pista interminable que lleva las palabras y el sonido de un punto a otro al instante sin límites de espacio. Marconi tan distante en el tiempo con su descubrimiento no imaginó que aquellas ondas contribuirían a la globalización de la humanidad: la onda corta primero, más adelante la AM, FM y desde finales del siglo XX el arrollador medio que ofrecen las sendas virtuales de la INTERNET.

La globalización es fruto de la comunicación y no de la economía como algunos pretenden signar a este fenómeno. La radio sin dudas ha contribuido al vínculo entre las culturas, a crear un carácter nacional, continental y mundial de acuerdo al alcance de las señales y la recepción de estas. Sobre este particular he manifestado en algunos foros que las radios se parecen a sus pueblos, pero antes debemos pensar que si los frutos que se emiten a través de las antenas son el resultado del intelecto individual, entonces esa obra a quien se parece primero, es al hombre o a la mujer que la realiza.

Son los sentimientos que transitan por las ondas hertzianas los que ponen la etiqueta del carácter de la comunidad. Virtudes y vicios son reflejados intencionalmente. Los peores mensajes lastran, aquellos que con cierta sutileza o NO trasportan contenidos dirigidos al cambio de ideologías.



Antonio Checa, de la Universidad de Sevilla, España escribió unas reflexiones sobre la radio de hoy y su salud, muy atinados, al asegurar que este medio asumió tres revoluciones sucesivas: “Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aún no concluido, luego llegó Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo está actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, al terminar el siglo pasado, llegaba la tercera revolución, la de la radio digital, aún en sus primeras fases. Se inicia incluso otra revolución, la escucha de la radio vía teléfono móvil”

Todos estos profundos cambios favorecen el acercamiento de la radio, a las minorías de todo tipo, hasta el punto de que hoy esa radio es mucho más compañera, confidente o cordón umbilical que ningún otro medio, y el concepto de minoría, gracias a la radio, no se reduce al de grupo étnico o religioso que ocupa un territorio reducido, sino que incluye minorías internacionales que se vinculan gracias a la radio en la red de redes, incluso se reconocen como tales minorías vía medio radiofónico.

La radio llega a ser muy barata, en comparación sobre todo con la prensa escrita o la televisión, tecnológicamente asequible, capaz de superar fronteras y distancias largas, intensamente renovada vía Internet, abierta al futuro de la digitalización, la radio de nuestros días es vehículo siempre relevante, primordial en muchos casos, para todo tipo de minorías, lo mismo en países desarrollados que a lo largo y ancho del heterogéneo Tercer Mundo, incluso del olvidado Cuarto Mundo.

No es lo mismo la emisora con música o contenidos informativos muy concretos que se sintoniza desde un auto, que la pequeña emisora, que lo es todo para una aislada comunidad. En el barrio la radio hace de altoparlante. La radio orientada a las minorías se hace necesaria, en muchos casos imprescindible.

La Radio es el más íntimo de los medios, y llega a ser muchas veces más que la propia vivencia del ser humano, porque su pantalla es la imaginación del individuo. Albert Einstein dijo alguna vez que: “el don de la fantasía significaba para él más que su capacidad para asimilar el conocimiento”.

Cuba como Colombia, México, Venezuela, Brasil, Argentina, Perú y otros países de América son muy ricos en ejemplos que validan con lujo de detalles la buena trayectoria en la eficacia de la radio.

La radio tiene cerca de cien años- para muchos esta vieja de edad- es cierto, pero en desarrollo y evolución técnica cada día es más joven, parece que nació ayer. Ejemplos sobran en América.

## **LA VALIDES DEL DOCUMENTAL RADIAL**

Los documentales radiales en la actualidad prácticamente han perdido vigencia, esta realidad hace que nos preguntemos: ¿qué ha pasado con esta forma de hacer radio en nuestro medio?, a lo que nace otra interrogante: ¿será que los programas en vivo no



admiten estas formas radiales? Pensamos que se ha simplificado la forma de hacer radio en aras de la inmediatez, frescura, espontaneidad y, quizá, la modernidad.

Razonemos algunos aspectos que hacían interesantes estos productos radiofónicos: Lo primero era la búsqueda de información a través de los protagonistas para que la connotación y el atractivo del producto final fuese mayor. En segundo lugar, redactar textos para los enlaces entre un testimonio y otro con el mayor vuelo literario, pero a la vez, que propiciara la presunción necesaria en el oyente. Estos trabajos estaban orientados a resaltar los valores, tradiciones y costumbres que tiene una localidad o región.

Si bien la comunicación dentro de los medios tiene el proceso constante de construir mensajes para lograr transmitir nuevos conocimientos y obtener la interpretación del mismo con mayor naturalidad no siempre se consigue la persuasión de un tema de importancia vital para que los públicos alcancen actitudes y modifiquen sus hábitos de vida o asuman posiciones revolucionarias en correspondencia con las solicitudes que transmiten los medios y que están encaminadas a proteger la sociedad de peligros o enfermedades por solo citar dos.

Creo fervientemente que la elaboración de productos radiales donde prime la belleza, la búsqueda de información documental, en el cual participen varios puntos de vistas sobre el mismo tema, así como una selección rigurosa del texto que conceptualice el proceso de la comunicación y muestre el análisis de una serie de elementos, que componen y conforman el tema para que el oyente logre la percepción en toda su dimensión de lo que se le está proponiendo.

Es significativo como se ha estado sustituyendo esta forma de hacer radio por cuñas promocionales, entrevistas en vivo a especialistas del tema. Pero la validez de lo que estoy proponiendo para la elaboración de productos comunicativos se puede apreciar en la participación de festivales y concursos con programas que están confeccionados de esta forma y resultan, por sus contenidos novedosos, ganadores.

Examinar formas nuevas que enriquezcan la comunicación con el oyente es válida siempre que esté acompañada de la búsqueda que hagan progresar la profundización del acervo cultural de los oyentes y para ello no podemos acuñar que lo moderno es la simplificación y la ligereza en el mensaje.

Esto que proponemos estaría en el camino de rescatar una forma de hacer radio que se ha perdido por haber sometido, cada día con mayor presencia, las programaciones en vivo y, como media, de dos horas o más de duración; tal forma validada por creerla más útil y atractiva para los diferentes públicos. Para nada desconozco esta realidad sólo que no es necesario, por ello, eliminar formas que han probado su eficacia y su impacto en el oyente. Esta forma de hacer es un reto a la creatividad radial por coincidir en ella varios elementos del lenguaje radial.

## **LA RADIO: SOSTENIBLE O IMAGINABLE**



Cuando surgió la radio a inicio del siglo XX, como medio de comunicación masiva lo primero que puso en crisis fue a los medios de comunicación que en esos momentos existían, pero cuando apareció la televisión muchos pensaron que en ese instante llegaba el ocaso del medio.

A la televisión le han seguido otros medios que refuerzan los criterios que ya la radio ha perdido la valía como medio. Son tantos los adelantos tecnológicos que certifican que si quieres oír música, atributo que la radio fue acomodando ante oyentes que solo lo que querían era esa forma de recreación, aparecieron equipos sofisticados que permiten estar oyendo música y que admiten hasta que se haga la producción de lo que queremos escuchar independientemente del orden que tengan en la producción original.

Pensar que el medio transita por una tradición de aproximadamente un siglo que lo hace invulnerable y que el talento acumulado en sus creadores permite su sostenible existencia, lejos de la verdad pues muchos males y vicios ponen a este tradicional medio en riesgo de un retroceso, sino se aplican las acciones que demanda esta época.

Esos tiempos están sustituidos por otros que residen en imitar a otros medios con los mismos productos comunicativos, violentar los niveles de alcance del medio, sustraerse de los oyentes potenciales y hacer diseños para una audiencia hipotética sin que la sustente ningún rigor científico, desconocimientos de las características socio-culturales de la región geográfica que debe abarcar la señal, ignorancia de las necesidades que ese público, abarcado geográficamente, esperan del medio.

La radio en su misión de transmitir mensajes que deben despertar en el oyente un cambio de actitud o despertar el interés por conocer aún más de lo que se le ha ofrecido debe acudir como recurso a la seducción, lograr crear la representación idealmente de algo, crearlo en la imaginación. La imaginación, elemento clave para el discurso radial, abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. Entonces, lo mejores pensar en una estructura de programación flexible y en cada programa emplear diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, presentar canciones, etc.

Un recurso muy utilizado en muchas emisoras es saludar a los oyentes, más que saludar es leer una lista de nombres que si el oyente conecta la radio cuando se ha empezado a comunicar no se sabe a qué se refiere porque en incontables casos no se reitera que era lo que se pretendía. Ello obedece al argumento de con ello se atiende al oyente o es la expresión de las relación oyente-programa.

La forma en que queramos hacer un programa, la estructura no puede ser una camisa de fuerza; debe ser la posibilidad de tener pre-establecido el trabajo a realizar. En ello es un factor importante el nivel de preparación que se realice con el colectivo, que se tenga para cada emisión una estrategia y como se conducirá la táctica en cada minuto.

Cuando esto no se observa ponemos en peligro al medio, al programa y oímos con mucha frecuencia que ese programa es igual que otro. Desde luego se deja de cumplir con el principio de creatividad sostenida, búsqueda constante de elementos de interés para la audiencia, ejercitar el criterio de evaluación de cada puesta y sustituir o incluir aspecto que favorezcan e enriquezcan los contenidos.



A los oyentes de radio todo mensaje que reciba debe creer en él y en ello lo favorece muchos aspectos a la hora de comunicar, desde la forma en que le decimos, fundamental la profesionalidad del comunicador, la claridad del mensaje con un lenguaje claro sin inducir burdamente la reacción que se espera que asuma cuando los escuche; que tenga implícito un servicio de cualquier índole para el receptor; empatía con su realidad circundante, que denote respeto aun cuando se someta a juicio crítico desfavorable cualquier aspecto de la sociedad donde se tenga relación; dejar en el oyente la posibilidad de una reflexión, no hacerla por él y básicamente procurar una relación recurrente con su entorno.

### **EL DIRECTOR O PRODUCTOR DE LA REVISTA INFORMATIVA RADIAL**

Decir o enumerar las cualidades de la persona escogida como director puede quedarse en la aspiración, aunque en otras emisoras a lo largo de los años han ido formándose profesionales capaces de asumir el rol de levantar la “batuta” para conducir los destinos de una revista informativa: Primera condición: ser periodista le permite olfatear la noticia, establecer contactos con diferentes fuentes, el dominio de los géneros y al saber diferenciarlos logra balancear los contenidos de la transmisión informativa; un director periodista sabe cuándo una noticia tiene interés, valor y buena redacción.

Segunda condición: el director debe ser líder ante su colectivo, con capacidad de mando, tendrá que tomar decisiones rápidas en ocasiones y en otras deberá reflexionar muy bien con tino antes de sacar algún material al aire.

Tercera condición: sensibilidad artística para montar y editar en el aire a través de su voz de mando dirigida a realizadores de sonidos con elegancia y maestría, dominar el argot radial.

Los profesionales de una revista informativa son una orquesta, la cual debe ser dirigida por un solo hombre que reúna conocimiento, talentos, aptitudes y sepa exigir por la disciplina y la cultura radial, imponer autoridad no significa ser un autoritario, en él se debe unir la virtud de oír y escuchar a los demás, reunir criterios y finalmente tomar una decisión, un director de una revista informativa tiene que estar muy informado, y ser un investigador nato, un lector infatigable de todo; el periódico, el desayuno, junto con los noticieros matutinos de la radio; el noticiero nacional de radio, el almuerzo; y no podrá faltar la vital mesa redonda en horas de la tarde, si no tuvo tiempo de verla tendrá que hacerlo en la retransmisión o leer la versión del periódico, ¿cómo un director de una revista puede hacer un guión técnico que es su responsabilidad para su espacio diario si no está informado?

El director dedicado a la radio, que siente por ella, tiene muchas posibilidades de creación y dispone de un campo muy amplio, el mundo del sonido, al trabajarlo con sabiduría, inteligencia e incorporarle la palabra, forma imágenes en el receptor de incalculable validez para la psiquis, capaz de motivar, establecer patrones de conducta y de hábitos de acuerdo con los mensajes que recibe.



El director actual de programas informativos necesita conocer la técnica de la computación, penetrar, navegar objetivamente en Internet desechando todo lo perverso y banal que pulula en las autopistas de la información, reconocer cuáles son los medios internacionales más imparciales, de profesionalidad y rigor reconocidos, utilizarlos con mesura y tacto, a la vez, debe dominar el lenguaje y el tratamiento temático que realizan algunas radioemisoras y agencias extranjeras para tergiversar la verdad y crear confusión, conocer las armas del enemigo, sus intenciones allanan el camino en el batallar de las ideas.

El adecuado control del tiempo es el ABC del director de una revista, el tiempo es vital en la radio y debe ser aprovechado; especialistas de la comunicación plantean que cada cinco segundos se pronuncian doce palabras, treinta segundos equivalen a 120 palabras, o sea, dos párrafos de cinco líneas cada uno, un oyente de radio (perceptor) escucha de 160 a 200 palabras por minuto, el radioescucha no puede volver atrás ni pedirle al locutor que repita el texto que no ha comprendido, la reiteración constituye un elementobásico para las noticias o cualquier texto en la radio con el objetivo de fijar el mensaje en quienes escuchan.

Hay más cualidades para un director de revista informativa, pero no debemos agobiar al lector, sólo precisar que el director de un espacio tan complejo debe ser capaz de simultanear varias tareas al mismo tiempo, hablar con un corresponsal por teléfono, indicar al realizador de sonidos el corte que corresponde, mirar los picos del modulador o señalar al locutor que baje el tono y acelere la lectura, y marcar en el guión técnico el lugar justo donde debe salir un spot promocional.

El director es eso: un director de orquesta, un hombre que tiene que tener un alto dominio de muchas cosas al mismo tiempo, ser sencillo, intrépido, arriesgarse, pero jamás echar por la borda la política editorial de la emisora que representa. Las revistas informativas constituyen un noticiero grande adornado con los colores de la comunicación y solo estos llegan al iris del perceptor si la producción y dirección son armónicas con el acontecer noticioso de la sociedad.

## **ESCRITURA RADIOFÓNICA**

Escribir para la radio es distinto, muy diferente que hacerlo para otros medios porque solo la voz interviene como puente entre el lenguaje escrito y la percepción auditiva. Pero no solo es esa la cualidad que distingue el lenguaje radial, hay otras debilidades y fortalezas.

La controversia frente a la Prensa Plana y la TV es palpable. Muy pocas personas se sientan a oír radio directamente sin hacer otras labores al unísono, de ahí el criterio científico de que la Radio es no atenta, la TV semi-atenta y el Cine muy atento; usted se sienta frente al televisor y deja de verlo unos instantes para ir a la cocina de su hogar, mientras a las salas cinematográficas se va preparado para estar sentado por varias horas con todas las condiciones para la comunicación, luces apagadas, buen clima y una pantalla que se le viene encima al espectador.



En la Radio no es así, el oyente sintoniza de momento una emisora cuando ya el programa está a media o en el final, para lograr empatarse un tanto con la realidad espera la reiteración de algunos de los mensajes. Si es un oyente habitual porque se identificó con la calidad del espacio necesita igual que se le repitan las ideas.

Es recomendable reiterar con elegancia las veces que sea necesario los conceptos. Lo que para la prensa plana puede constituir redundancia, en la radio debe ser una práctica sistemática en la redacción de los textos. Entre las máximas de la radio la reiteración es clave, esto no quiere decir que se repitan los mensajes de la misma forma: redactar de varias maneras un mismo contenido es un buen ejercicio para lograr habilidades en el oficio y elegancia en la escritura radial.

Algunos profesionales de la radio tratan de no utilizar cifras en los escritos porque argumentan que agobian al auditorio, sin embargo, un número habla, dos lo confirman y más de tres cifras transmiten mensajes como cualquier otro elemento gráfico, porque exactamente la gráfica de imaginación es la que interactúa en los escritos para la radio. Los textos no son solo lo escrito, cada una de las ordenes que se plasman en los libretos y guiones originan una acción encaminada al escucha, incluso la música es una de las formas de literatura radiofónica más usada en el medio, ella está en la cadena del mensaje no como apoyo sino con protagonista de la comunicación.

Si para las publicaciones en prosa de aventuras y en otras narraciones escribir la acción es una labor que requiere de la técnica rara vez detectada por el lector, en la radio es diferente, ya que el mensaje con dobles lecturas confunde al escucha, distorsiona la intención y por tanto, se exige un lenguaje escrito con absoluta claridad.

Al oyente hay que ponérselo casi todo en la mano o mejor en el oído, porque de no descifrar en el momento el mensaje, no habrá en ese instante una aclaración. La reiteración lógica se producirá minutos después, cuando el oyente ya se haya marchado a otro punto.

En la literatura gráfica radial el detalle debe superar a los demás medios, téngase en cuenta que el receptor no dispone de imágenes como el televidente ni la posibilidad de releer el texto como en los periódicos impresos o digitales.

Redactar para un medio tan efímero como la radio con divagaciones atenta contra la audiencia, porque al no concretar los mensajes predispone al escucha y cambia de estación. La improvisación sin elementos ilustrativos, sin detalles, de forma muy general, constituyen en la radio una práctica muy usual que no aporta contenidos útiles al receptor.

Redactar para la radio no es solo escribir una información o un guión simple o complejo sobre una hoja en blanco. Redactar también para este medio es la comunicación del locutor o periodista al improvisar sin utilizar un guion en determinados parlamentos. Actualmente se escribe poco para la radio, arraigándose como un mal hábito universal.

En la radio el escenario es permanente, solo varían los contenidos de los programas. Si dividiéramos por unidades lógicas los parlamentos podemos definir que las oraciones que conforman un párrafo son las resultantes del éxito o el fracaso del mensaje radial. El



detalle comienza en la oración y todos esos primeros vestigios al unirse cuentan una historia.

Un tiempo de sintonía en la radio sin escena, sin detalles y contenidos, sin una escritura elegante es tiempo perdido. La dramaturgia del medio que significa orden de los sucesos y organización semántica de los mensajes, exige precisión que solo se logra al detallar las ideas, de lo contrario se esquematiza la acción de comunicar y origina una percepción dogmática acomodada al emisor y no al receptor.

En la radio como en otros medios se envían impresiones; no son fotografías como en los Periódicos o Videos como en la TV, pero sí imágenes hechas sonidos a través de la voz, los efectos y el silencio, por ejemplo: transmitir alegría o tristeza son actos que se logran con la diversidad de detalles, gestos, matices y contenidos bien desmenuzados capaces de provocar en el perceptor sentimientos de euforia o nostalgia, atributos que nacen en el tintero del redactor.

El impacto de los contenidos que se abordan en la radio es directamente efectivo a la calidad de la selección del tema. Si le interesa al autor, le es más fácil escribirlo, comprenderlo y que el oyente se incline por lo que se dice. La habitualidad de la radio hace que constantemente se repitan los mismos mensajes y se origine un círculo vicioso, por tanto para hacerla más atractiva antes de escribir se debe buscar cada día nuevos y variados textos capaces de atrapar una audiencia ávida de tópicos diferentes.

Cualquier comunidad por pequeña que sea ostenta contenidos vírgenes jamás abordados por los medios, significa que debemos hurgar en la vida de la sociedad para inaugurar propuestas novedosas. El tema de la redacción para la radio nace en una idea casi siempre individual, pero resulta de mayor efectividad si se consulta en colectivo.

## **LA REVISTA INFORMATIVA**

Cuando hablamos de radio revista informativa como concepto, encontramos disensión en los propios especialistas, unos la consideran noticieros largos, de mayor espacio, con amplitud en el tratamiento de los géneros, otros la consideran «sacos». Esta última aseveración, un tanto despectiva, merece su análisis.

¿Por qué un saco?, Porque le cabe cualquier cosa, dicen muchos.

¡No! en una revista informativa no cabe cualquier cosa y tampoco es un recipiente con capacidad para hojarascas, temas superfluos carentes de una lógica intencional. Cada minuto radial debe ser igual a interés del oyente, de lo contrario se bota el tiempo y el esfuerzo humano se queda ahí sin la concreción de la idea.

La idea es tan importante como el propio desarrollo del programa, una revista informativa tiene un estilo, tonos y formas para elaborar y difundir el mensaje; es tanta la variedad del escenario receptor que se torna muy difícil hacer que la idea inicial prevalezca, por tanto, el director debe ser muy profesional, ha de convertirse en un «lince» para mantener la idea temática o tema central.



En la idea está el súper objetivo, lo que se quiere demostrar a través de un guion técnico. Un libreto de hierro cuya armazón contenga hasta el mínimo de los aditamentos amordaza al realizador, el día que algún escritor de revista informativa se proponga confeccionar un guión que contenga hasta los signos de puntuación, la revista dejará de ser simplemente un espacio abierto a la creación.

Acertado es entonces el concepto de Silvio Blanco Hernández, cuando apunta: El guión técnico es el tipo de guión natural que corresponde a una revista informativa y su director se responsabiliza con la elaboración previa de este, ello se fundamenta en varias razones, es un programa en vivo que implica agilidad y dinamismo, debe asimilar cualquier variante que el director introduzca en los momentos de la transmisión, se nutre de informaciones recibidas del exterior y facilita el necesario nivel de improvisación.

Las revistas merecen mucha inmediatez y de la improvisación sabia de sus conductores, aunque siempre deban leer notas de los redactores asistentes y del propio director del programa.

Una revista debe brindar toda la información posible sobre hechos acaecidos y reiterarlos cada cierto tiempo con los locutores de noticias y los propios presentadores, los que asisten a una auténtica narración de acontecimientos, por tanto, no cabe el dislate y mucho menos el disonar.

La curva de intención propicia los clímax de una revista informativa de manera que los momentos cumbres deben repetirse, el seguimiento a la información no es sólo un acto de hoy para mañana.

En el propio programa debe existir continuidad temática a un hecho, que es igual a decir seguimiento noticioso, por ello los redactores asistentes deben escuchar constantemente lo que está en el aire en ese momento con el objetivo de dar un acabado a los materiales difundidos y poder reiterar constantemente dichos textos.

Los propios asistentes ocupan un lugar importante en la concepción del espacio, es su deber llamar telefónicamente a las fuentes noticiosas en busca de nuevos elementos que sirvan para arropar totalmente los contenidos presentados en la emisión, el asistente debe convertirse en un ayudante de primera línea, de hecho, en la práctica es un periodista que no solamente redacta lo que otra persona escribe, sino lo que él es capaz también de buscar.

Un espacio de este tipo no solo comprende noticias o trabajo de géneros periodísticos, en su realización se necesitan otros recursos radiales como los efectos, las cortinas musicales, los sonidos y una banda de audio que participa en la elaboración de los mensajes al oyente.

La música y los sonidos acompañan todo el tiempo a la revista informativa, no hablo de piezas musicales cantadas, aunque debe existir el jingle; me refiero a fragmentos de instrumentales que sirvan, en un momento determinado, para acompañar un texto y reitero, momentos determinados, porque la palabra sola pronunciada con tonos y ritmos adecuados es insustituible para hacer llegar imágenes al perceptor.



Los efectos de audio contribuyen a ver imágenes, transmiten las energías del entorno, caracterizan el escenario donde ocurre el diálogo o los hechos en cuestión, hace algún tiempo comentaba con algunos amigos lo necesario que son los refrescantes del éter, al desarrollar una especie de separadores entre una secuencia y otra, porque la radio, al igual que la televisión y el cine, trabaja con planos audiovisuales y estos jamás deben ser monorritmáticos o monotemáticos.

El abuso de cortes musicales, o sea, atiborrar de cortinas melódicas una revista, aumenta el riesgo de que el oyente cambie de frecuencia, porque el pollo del arroz con pollo es la información, la información despojada de textos áridos, baldíos.

Mario Kaplún escribía sobre música, sonidos y efectos y le asistía la razón. “La música no solo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado del lugar; el uso adecuado de efectos, de los recursos radiales, motiva al locutor del programa, lo estimula y a la vez se establece una necesaria competencia entre su voz, sus textos y los efectos que se ponen en el estudio”.



**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**SEMESTRE: TERCERO**

**ASIGNATURA: PRODUCCIÓN RADIAL**

**MODULO III**

**PRODUCCIÓN RADIAL**

LA NOTICIA - PREGUNTAS BÁSICAS DE LA NOTICIA - OBTENCION DE LA INFORMACIÓN - FUENTES DE INFORMACION - ESTRUCTURA DE LA NOTICIA - PARTES DE LA NOTICIA – REVISTA INFORMATIVA - ESTRUCTURA DE LA REVISTA RADIAL – LA REVISTA INFORMATIVA

**PROFESOR: Ms.C. Raúl Edison Lomas B.**



## **LA NOTICIA**

La noticia es el corazón de la información, por eso probablemente es el área que más atención recibe entre los diversos géneros radiales. No es de extrañar, especialmente teniendo en cuenta que los espacios informativos y musicales constituyen el grueso de la programación en la mayoría de las emisoras.

En términos generales podemos decir que noticia, es un suceso que se comunica, pero para efectos de nuestro estudio, la definición debe ser lo suficientemente amplia e interpretarse elásticamente, por lo que diremos que: Noticia es la comunicación imparcial y confiable de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta el momento, y que genera el interés del destinatario.

En la definición hay que rescatar seis elementos sustanciales, comunicación, imparcialidad, confiabilidad, oportunidad, desconocimiento e interés.

Por COMUNICACIÓN, debe entenderse el relato, hay un traslado de conocimientos y percepciones. IMPARCIALIDAD, es falta de pre-juicio o prevención a favor o en contra de alguien o de algo, con la finalidad de proceder con rectitud y equidad. CONFIABILIDAD, porque la noticia debe poseer las cualidades mínimas para ser creída. OPORTUNIDAD, se establece como elemento vinculado al factor tiempo. DESCONOCIMIENTO, si el suceso ya se conoce deja de ser noticia. INTERÉS, la información debe generar la atención del destinatario.

## **PREGUNTAS BÁSICAS DE LA NOTICIA**

La noticia es un relato de hechos que responden a una serie de interrogantes, que con el tiempo se han convertido en el ABC inamovible del periodismo noticioso: quién, qué, cuándo, dónde, por qué, y cómo.

**QUIÉN**, tiene que ver con el protagonista, el sujeto humano institución, persona jurídica u objeto, que le otorgan al hecho tarjeta de identificación.

**QUÉ**, sencillamente, qué pasó. Elemento primordial, vigente en toda noticia. La esencia de ella. Elemento que involucra todo el profesionalismo del redactor cuando se trate de sintetizar el relato.

**CUÁNDO**, es referencia al factor tiempo. En qué momento del día, a qué hora ocurrió, está ocurriendo u ocurrirá el hecho que genera la información. Si se dispone el dato concreto debe utilizarse porque otorga certeza.

**DÓNDE**, es determinación de lugar en que se originó el hecho, donde éste se desarrolla o dónde se producirán los que se anuncian. Al igual que el anterior, complementa la seriedad y facilita la credibilidad.



**CÓMO**, establece los detalles importantes del hecho, sin los cuales la noticia puede ser incompleta y por lo tanto hacer decaer el interés de la audiencia. Las respuestas al "cómo" se ubicarán en el contexto general de la redacción.

**POR QUÉ**, tiene que ver con las causas, razones o motivos, que dieron nacimiento al hecho sobre el que se va a informar. Al igual que el anterior entrará entre los elementos complementarios de la noticia.

Esta fórmula no se debe constatar con necesidad absoluta en cada noticia. Algunas de las respuestas a las preguntas pueden eliminarse, ya sea porque no existan, bien en beneficio de la brevedad o concisión.

De todas maneras, el triángulo básico, en gran oportunidad de ocasiones, está formado por el **QUÉ**, **CUÁNDO** y **CÓMO**. Pero no siempre esta fórmula será la utilizada. Las necesidades del momento, los estilos periodísticos, la clase de emisora y la audiencia, pueden necesitar el **QUIÉN**, **CÓMO** y **POR QUÉ**.

### **OBTENCION DE LA INFORMACIÓN**

Desde el momento en que la noticia es el relato de un acontecimiento, éste debe encontrarse, buscarse o extraerse de información que por diversos medios llega a conocimiento del periodista. En términos generales es lo que se llama la fuente informativa, es decir, el principio, el origen. La cantidad de estas fuentes, la confiabilidad de la misma derivada de su seriedad, jugarán un papel muy importante en el servicio de noticias de cualquier emisora.

Las fuentes pueden ser locales, nacionales o internacionales; provenir de un informante aislado, de un testigo presencial, de una conferencia de prensa, de una entrevista, de un comunicado o de un despacho de agencia de noticias. El corresponsal o el enviado especial serán elementos de primer orden. En definitiva, detrás de cualquier acontecimiento capaz de convertirse en noticia, está el hombre; actuando independientemente o formando parte de un grupo organizado. Este grupo bien puede ser el Departamento de Prensa de la emisora o una Agencia de Noticias, nacional o internacional, que presta sus servicios a cambio de una retribución. En último término, cualquier persona puede ser una fuente informativa potencial.

En esta esfera de la búsqueda de la información la tarea del profesional es esencial. Todo el material informativo deberá ser comprobado; los hechos que se van a transformar en noticia deben ser verificados. El periodista debe tener la certeza de la exactitud de la noticia que escribirá primero e irradiará después. Esa exactitud se logra mediante el empleo de una serie de recursos y precauciones.

#### **a) RECURRA SIEMPRE A "LA OTRA VERSIÓN"**

Trate de encontrar la fuente contraria. Las dos caras de la moneda pueden aclarar dudas y aportar a la noticia un buen equilibrio. Una noticia será más noticia si en



ella se establecen eventuales posiciones antagónicas. Se llega así a un aceptable grado de imparcialidad que el oyente agradecerá y valorará siempre.

**b) NUNCA SAQUE CONCLUSIONES PROPIAS**

Si lo hace caerá en una insoportable subjetividad que generará una noticia parcializada, cuando no tendenciosa. Aunque esa no haya sido la intención del periodista, así lo interpretará el destinatario. Recuerde que el oyente o el lector no estuvo dentro de la mente de quien redactó; por lo tanto, al escuchar o leer una información donde figuren opiniones personales, aunque éstas fueran acertadas, encasillará al redactor, locutor y emisora, dentro de una determinada línea política o ideológica.

**e) SIEMPRE TRATE DE VERIFICAR**

Ante cualquier duda sobre hechos, fechas, nombres o cifras, compruebe inmediatamente. Si después aún mantiene dudas es preferible no dar la noticia; y si decide irradiarla hágalo con las correspondientes salvedades. En esos casos, si la información lo merece, lo mejor es dejarla fuera del boletín de noticias, para que pase a integrar otro género periodístico: el comentario.

**d) NUNCA SE DÉ POR SATISFECHO**

La investigación continuada sobre un mismo hecho siempre aportará nuevos elementos, muchos de los cuales podrán complementar la información, enriqueciéndola. Todas las fuentes deben ser bienvenidas. De su cotejo permanente surgirá el acontecimiento en estado puro, que será el corazón de la noticia. A partir de ese núcleo se irán agregando los demás elementos constitutivos, que en un total de 12 a 14 líneas, es decir en un mínimo de lectura, formarán una noticia bien estructurada.

**FUENTES DE INFORMACION**

A la Redacción Central de la emisora llegarán informaciones procedentes de varias fuentes:

1. El reportero,
2. El enviado especial,
3. El corresponsal,
4. El oyente,
5. La agencia de prensa,
6. Las radios internacionales,
7. La prensa escrita,
8. Internet

**EL REPORTERO**

Es quien cubre una información surgida generalmente de improviso: un



accidente, incendio o crimen. Noticia que posee un principio y un final que en términos generales mantienen la atención de la audiencia durante algunas horas.

El reportero es un profesional "comodín", con la suficiente base profesional para cubrir eventos de diversa naturaleza, siempre con solvencia. Debe ser hombre versátil, múltiple, capaz de trasladarse de un lugar a otro de la ciudad con prontitud y agilidad. Mantiene contactos y buenas relaciones con las autoridades locales, municipales, policiales y gubernamentales, que le permiten acceder con facilidad al núcleo del acontecimiento. Debe estar capacitado para interpretar el resultado de una conferencia de prensa o realizar una entrevista.

#### EL ENVIADO ESPECIAL

Este cubre un acontecimiento que se considera lo suficientemente importante y trascendente como para justificar el traslado del profesional, generalmente fuera de fronteras. Los hechos que cubre casi siempre se prolongan en el tiempo, tales como reuniones internacionales, acontecimientos deportivos o giras de altas personalidades de gobierno.

#### EL CORRESPONSAL

Es uno de los elementos más valiosos como fuente de información, sobre todo cuando se pretende cubrir acontecimientos desde el extranjero. El corresponsal otorga certidumbre, realismo, exactitud; otorga prestigio.

#### EL OYENTE

Generalmente el oyente se siente identificado con la emisora. Hay "fidelidad", y ella lo mueve a colaborar. Hay en cada oyente un informante potencial. Psicológicamente desde el punto de vista de la vanidad personal, le gusta escuchar su nombre por la radio; inconscientemente la tarea periodística le atrae.

Si se produce un hecho que él considera de importancia en la comunidad que habita, será más que posible que telefonee a la emisora para comunicárselo. Es lógico que la emisora, una vez en conocimiento del hecho, envíe al lugar de los acontecimientos a su equipo móvil ya personal profesional para complementar la información.

#### LA AGENCIA DE PRENSA

Pueden dividirse en nacionales e internacionales. Cuando existen, las primeras son utilizadas por las radios locales, prefiriéndolas a las internacionales, porque éstas establecen altos costos.

#### LAS RADIOS INTERNACIONALES

Son fuentes de información, pero más que eso, lo que podría catalogarse como "termómetros informativos". Sus boletines de noticias y los subsiguientes comentarios, son elementos de comparación, asesoramiento, consulta o ampliación del abanico de opinión internacional.



## LA PRENSA ESCRITA

No es aconsejable adoptar como fuente de información a la prensa escrita. Todo lo contrario: no debe hacerse.

Desgraciadamente es una práctica que siguen muchas emisoras, en el afán de reducir presupuestos. Pero tanto el contenido como el lenguaje de la prensa escrita no coinciden con los intereses periodísticos de la radio.

La prensa escrita si puede servir como elemento de consulta, complementario o aclaratorio. Muchas veces el periódico saca de dudas en materia de datos personales, nombres, cifras, fechas o antecedentes. En otras ocasiones nutre los conocimientos del periodista, enriqueciendo su formación de opinión o aportando alternativas en el uso del lenguaje.

## INTERNET

La confiabilidad y el rigor de las fuentes de Internet deben ser tenidas en cuenta a la hora de asumir como fuente.

La autoría de la información, en Internet cualquiera puede producir información pero el hecho de que se encuentre en la Red no quiere decir que pueda considerarse como una fuente válida.

Además de la caducidad de la información, la fecha de cualquier documento es imprescindible para conocer el grado de actualidad o de la actualización de los datos que ofrece.

## ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

La estructura de la noticia ha cambiado con el correr de las épocas y nadie puede asegurar que la evolución no siga en el futuro. Es más tiene que proseguir, adaptándose a las necesidades crecientes impuestas por un público cada vez más exigente ya los avances de la tecnología moderna en materia de comunicación.

La forma de concebir una noticia tuvo su origen en la prensa escrita porque ella existió primero que la radial. Tradicionalmente siempre se han mencionado tres formas, vinculadas visualmente a una figura geométrica como la pirámide: convencional, invertida y de doble final.

Ninguna de las tres convence para ser aplicadas en radio, por lo que se propone otra figura geométrica que también se basa en la pirámide, pero convencional, trunca y cubierta.



## LA PIRÁMIDE CONVENCIONAL, TRUNCA Y CUBIERTA

Gráficamente se trata de una pirámide convencional pero trunca, es decir que le falta el vértice. En el corte horizontal se apoya firmemente una cobertura superior del mismo volumen que la base.

La redacción comienza dando respuesta a las preguntas esenciales conocidas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Se otorgan así, inmediatamente, los elementos que configuran el núcleo de la información, lo que se constituye el ENCABEZAMIENTO.

Inmediatamente debe comenzar el desarrollo de la noticia de manera detallada, pero eliminando todo elemento intrascendente o de escasa relevancia. Habrá que ir a lo realmente importante que satisfaga la curiosidad del oyente y que realmente complemente el encabezamiento con ingredientes de trascendencia. Preferentemente éstos deberán ir en aumento, a medida que se aproxime el final de la noticia. Esta parte central, se llama CUERPO.

Para la última parte habrá que reservar algún elemento de importancia, relevante, que mantenga la atención hasta la última palabra. Si tal elemento no surge del acontecimiento habrá que buscar soluciones alternativas. Entre ellas pueden mencionarse algunas como éstas:

"Al continuación, sobre el particular, la opinión del Profesional...".

"El técnico en la materia, opinó así...".

"Las consecuencias de estos hechos sobre los que acabamos de informar, según versiones especializadas...".

Es decir, que una vez terminado el cuerpo de la noticia, siempre será bienvenido el aditamento complementario final que rematará muy bien, con interés, la expectativa de los oyentes, es el FINAL de la noticia.

**ENCABEZADO CONTUNDENTE:** Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Núcleo de la información: Debe mantener una dimensión similar al Cierre.

**CUERPO:** Desarrollo de elementos de trascendencia que agreguen complementos importantes al arranque

**FINAL:** Con adelanto de consecuencias, testimonios u opiniones especializadas. Si hay declaraciones grabadas incluirlas.

### PARTES DE LA NOTICIA

**ENCABEZADO.-** Es la introducción de la noticia. Algunos le llaman copete o “LEAD”, término que en sus innumerables acepciones siempre está relacionado con encabezamiento.

Esta primera parte, esencial de la noticia, dependerá en su redacción de varias circunstancias: factor tiempo, enfoque personal, estilo del redactor, necesidad de ampliarla por el interés que despierta, conveniencia de resumirla o decisión de dejar en suspenso el interés de la audiencia.

Recuerde algo fundamental, el encabezamiento correcto engancha al oyente. Es de importancia vital para justificar la inclusión de la noticia en el boletín. Sea breve claro y firme. No rebusque palabras innecesarias. Vaya al núcleo del hecho. Los encabezamientos pueden ser de distintos tipos, entre los que señalaremos:

**ENCABEZAMIENTO SENCILLO.** - Es el más simple y breve. Por lo tanto, el más directo, aunque puede pecar de insuficiente. Ejemplo: "Mañana, a las ocho horas, comienza una huelga general del transporte”.



Es una sola frase que abarca el qué, el quién y el cuándo. Los factores podrían invertirse así:

"La huelga general del transporte, comienza mañana a las ocho horas".

En el primer ejemplo la huelga no se conocía previamente; en el segundo caso sí se conocía que se llevarla a cabo, pero no cuándo y a qué hora se iniciaba.

**ENCABEZAMIENTO DOBLE.** - Ya no se trata de un solo hecho trascendente de la información, sino de dos que se complementan. Ejemplo:

"La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio".

Se otorga información más completa, pero siempre breve y concisa. Habrá huelga, se sabe cuándo comenzará y que la paralización será casi total.

No obstante "algo" queda por saber, que no está incluido en este encabezamiento.

**ENCABEZAMIENTO TRIPLE.** - Incluye un nuevo elemento. Ejemplo:

"La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio. El transporte privado no se pliega a la acción".

Se agrega aquí un tercer elemento, el del transporte privado, que interesa al usuario por un doble motivo: primero porque habrá algún medio en el que podrá movilizarse; segundo porque la huelga del transporte público no obtuvo la solidaridad total del sector.

**ENCABEZAMIENTO EXPLICATIVO.** - En él lo que se señala, lo que se explica, son las causas de la huelga, es decir se informa directamente sobre el hecho que la generó. La decisión de ir a la huelga ya, se da por conocida por el oyente. Ejemplo:

"Las demandas salariales insatisfechas deciden la huelga general del transporte público a partir de las ocho horas de mañana".

Con el empleo de esta fórmula se está justificando la acción, es decir, el por qué se lleva a cabo.

Dentro de este grupo también cabe otro tipo de explicación: la de las consecuencias de la huelga. Esta ya se conocía, pero faltaba precisión y detalles. Ejemplo:

"Mañana, a partir de las ocho horas sólo estará en servicio el 10 por ciento del transporte público".

**ENCABEZAMIENTO TESTIMONIAL.** - Es cuando se comienza una noticia con la reproducción de una frase o declaración de un personaje importante. Puede ser leída por el locutor o reproducir una grabación ya efectuada.

En este último caso resultará más impactante y con mayor valor documental, porque



agrega certidumbre sobre quién la efectuó y la seguridad de que la emisora estuvo en el lugar de los hechos. Finalizada la lectura o grabación aconsejo rematar el encabezamiento estableciendo nombre y cargo del personaje.

Es una fórmula francamente recomendable desde el punto de vista radial. Pero no debe abusarse de ella; debe utilizarse cuando los hechos y la importancia de quien efectúa las declaraciones lo merecen. En caso contrario el recurso se devalúa.

**CUERPO DE LA NOTICIA.** - Aquí llegan las explicaciones de lo que se insertó en el encabezamiento. Habrá que cuidar la redacción, utilizando párrafos completos y de fácil entendimiento. Emplee frases cortas; utilice mucho la puntuación, elemento necesario para efectuar las pausas que beneficiarán la lectura.

El cuerpo de la noticia debe desarrollarse de menor a mayor importancia, en orden creciente, porque es la parte de la información que el oyente estará esperando, después de ser atraído por el encabezamiento. Lo contrario defraudaría. Es como quien promete caramelos a un niño y después se los niega.

Teniendo en cuenta la competencia entre las diversas emisoras en materia informativa, evite que la noticia se "derrita" o se "desinfe". No abuse de explicaciones y detalles mínimos, pues lo único que logrará será que el oyente pierda el interés. El "no tengo tiempo que perder" es de total aplicación al caso. Sencillamente elimine menudencias; quédese con lo mejor, procéselo y escríbalo.

**FINAL DE LA NOTICIA.** - Parte generalmente despreciada por redactores y locutores. Pero de extrema importancia, porque de lo que se trata es de mantener la atención de la audiencia.

Es imprescindible buscar él o los elementos que "levanten" el final de la noticia, llamando la atención hasta la última palabra. Hay que reservar elementos o buscar otros de "afuera" con tal finalidad.

Una parte curiosa del hecho, una circunstancia no esencial pero interesante, las consecuencias que producirá una declaración o una cita, pueden convertirse en los instrumentos periodísticos aceptables un final digno. Si estas piezas tienen que ver con la comunidad a la cual va dirigida la información o presentan interés humano, serán suficientes para mantener a la audiencia pegada al receptor hasta que la noticia termine.

Gráficamente entonces, la noticia empieza con el encabezamiento, ARRIBA, sigue con el cuerpo en un plano MEDIO, y termina con el final, otra vez ARRIBA. Todo meridianamente claro y firme; convincente y fácilmente comprensible.

Cuando redacte sea equilibrado. Cuatro líneas para el encabezamiento son suficientes. Ocho o nueve para el cuerpo también. Después, otras cuatro para el final. Llegará a 14 o 15 líneas escritas que equivaldrán a un minuto de locución. Las noticias demasiado largas caen en la monotonía. Aburren hasta al propio locutor.

**PREPARACION DE LA NOTICIA.** - Su forma y el material que se debe emplear, son



importantes para elaborar un buen boletín informativo.

La noticia para la prensa escrita se prepara de manera diferente a la que se destina a radio. Será muy difícil que exista un corrector o un supervisor que apruebe el contenido del material que saldrá al aire. La urgencia con que trabaja la radio obliga a contar con un personal competente y responsable. Tiene que ser capaz de seleccionar la información, procesarla, redactarla y eventualmente presentarla ante el micrófono. En la práctica, cada periodista de radio es un Redactor en Jefe, que se hace responsable de sus propias decisiones.

La preparación ideal de una nota informativa debe basarse en los siguientes principios.

- a) Emplee papel obra de 15 por 21 centímetros, es decir media página formato carta. Es preferible utilizar papel pesado, lo que facilitará la manipulación de las hojas ante el micrófono, simplificando desplazamientos y evitando ruidos.
- b) Establezca las líneas guías. En el ángulo superior izquierdo de la hoja escriba las iniciales del redactor y a renglón seguido, fecha y hora en que la noticia es redactada. En el ángulo superior derecho mencione una palabra clave, que individualice la noticia a simple vista, sin necesidad de leerla toda; por ejemplo, "HUELGA"
- c) Deje un margen de tres centímetros a la izquierda. Ello facilitará tomar con la mano la nota informativa, sin que el pulgar izquierdo llegue a tapar lo que está escrito.
- d) Escriba la noticia en computador e imprima a un solo lado del papel. Nunca escriba de los dos lados. Si una carilla no alcanza pase a página diferente.
- e) Escriba la noticia a doble espacio. El locutor necesita claridad visual y entender de inmediato. No pierda de vista que muchas veces parte del boletín se entrega al locutor sobre la marcha, cuando ya está en el aire, y que por lo tanto no habrá tiempo de corregir.
- f) Redacte una noticia por página. Si no le alcanza, al final de la primera página, en el ángulo inferior derecho, escriba la palabra "sigue". Entonces pase a la página siguiente. La advertencia es porque el locutor sabrá que la noticia continúa. Podrá entonces "colocar" la voz de manera correcta.
- g) Emplee mayúsculas y minúsculas. Es un error creer que empleando sólo mayúsculas se gana en claridad; al contrario. Cansa por la monotonía y se crearán problemas con la acentuación.
- j) Controle el tamaño y tipo de letra. Las impresiones deben ser claras. Piense que los ojos también se cansan.
- k) Divida en partes las palabras difíciles. Los términos largos o demasiado técnicos hacen caer en el error. La lectura se facilita si se escriben en mayúscula y se dividen en sus partes componentes. Ejemplos:  
"HEXA-FLUORURO", "CUADRA-GESIMO-QUINTO", "POLI-CLORO-BIFE-



MILENO"

- 1) Una copia por noticia y dos, si el boletín se lee a dos voces. Se evitarán problemas de trasapelamiento o extravíos de último momento. El boletín paralelo irá a la mesa de redacción, después al archivo.

**PRESENTACIÓN DE LA NOTICIA**

<p>— Hora en la que fue redactada</p> <p>— Fecha en la que fue redactada</p> <p>— Iniciales del redactor</p>	<p>Palabra clave que individualiza</p>
<p>REL</p> <p>Junio 10 - 11</p> <p>20.05</p>	<p>HUELGA TRANSPORTE</p>

La huelga general del transporte comienza mañana a las ocho horas. El 90 por ciento de los autobuses estará fuera de servicio. El transporte privado no se pliega a la acción.

La paralización no abarca al transporte inter-provincial ni a la compañía estatal de aviación, que funcionará regularmente. Los ferrocarriles efectuarán un paro parcial de solidaridad entre las doce y las catorcehoras. El denegado aumento salarial ha sido la causa de la convocatoria a huelga, la cual esta tarde podría declararse indefinidamente.

Si así se decidiera, el gobierno ha manifestado que procesará a 105 dirigentes gremiales. Punto controvertido, sobre el que nuestro departamento de prensa recabó la opinión del Catedrático de Derecho Constitucional de la Facultad de Derecho de la Universidad.

BANDA DE DECLARACIONES. DURACION: 1 minuto

**REVISTA INFORMATIVA**



La revista informativa es un género periodístico eminentemente radial. En ella se recopilan y condensan todos los demás géneros. Se convierte en la síntesis ideal, porque se nutre de noticias, comentarios, editoriales, despachos de corresponsales, testimonios y música.

Su finalidad es doble: informar y entretener. Por eso, además de los elementos periodísticos contiene otros sonoros que la complementan. La revista encara la recapitulación de acontecimientos ocurridos en un período de tiempo anterior, o la exploración de hechos futuros, previstos o probables, que normalmente se constatarán.

La revista informativa es una recapitulación o prospección de acontecimientos pasados o futuros, utilizando diversos géneros periodísticos combinados con efectos sonoros y música, que tiene como finalidad informar y entretener.

### **ESTRUCTURA DE LA REVISTA RADIAL**

En la noticia, la figura geométrica de las pirámides, conformada por líneas rectas que sugieren sobriedad, severidad, neutralidad, frialdad y rigidez. Propiedades vinculadas con la naturaleza de este género periodístico que tiene la virtud de dar origen a todos los demás y mantener presente como núcleo.

En la revista, necesariamente la figura geométrica debe ser otra: un doble círculo; y dos arcos interrelacionados. Nace de aquí la sugerencia de movimiento, informalidad, fusión, calor y fluidez.. En él tienen cabida todas las demás formas periodísticas que pueden emplearse en radio.

### **EL DOBLE CÍRCULO**

En la revista no es necesario respetar el orden cronológico de los hechos como tampoco mantener un agrupamiento por lugares donde se originaron. La forma de la revista puede adoptar diversas modalidades. Desde el comienzo, que puede ser distinto según las necesidades y disponibilidades de material, hasta el cierre. Ella debe contar con una apertura, un doble cuerpo intervencional y un cierre.

### **APERTURA**

Equivalen al encabezamiento de la noticia, sobre todo en cuanto a su significado que debe llamar la atención. No existen normas fijas y menos aún respuestas obligadas a las interrogantes clásicas que rigen el encabezamiento noticioso. Por lo tanto, la apertura varía según las necesidades, los gustos personales y la audiencia.

Así, la revista informativa puede comenzar en seco, con la identificación del programa, música característica sobre la que puede superponer o no la voz del locutor, la reproducción parcial de una declaración trascendente, o algunos de estos elementos combinados. Generalmente se incluye además un índice o resumen, que contenga los principales temas que serán tratados en el programa..



La duración promedio de una apertura debe ser de dos minutos aproximadamente, en ella debe exponerse el recurso de las dos voces presentadoras a manera de ping-pong. La apertura no debe terminar de manera abrupta, sino que debe ligarse al primer círculo de la revista, lo cual se puede lograr mediante el empleo de música; diluida la apertura, lanzar el primer éxito musical de la semana, anunciándolo y despidiéndolo informalmente.

Lo ideal en una revista informativa radial, es que todo el contenido y partes principales que lo estructuran, no sean independientes, sino que configuren un todo relacionado.

### PRIMER CUERPO

En él se dispondrá en forma proporcional todos los elementos que dispone para la realización del programa: comentarios, entrevistas, editoriales o testimonios. Entre unos y otros habrá que intercalar música, es decir cortinas musicales que podrán ser de varias clases según las necesidades.

### SEGUNDO CUERPO

Deberá constituirse de la misma manera que el primero, tratando de mantener una configuración homogénea, pareja, nivelada, con la finalidad de que ambas partes centrales de la revista tengan la misma categoría informativa y musical.

### VINCULACIÓN

Los dos círculos que forman el cuerpo deben estar vinculados entre sí. En la figura geométrica es la parte en la que ambos aros se confunden entrelazándose. Allí es donde la revista debe alivianarse en materia de contenido, con la finalidad de brindar un respiro al oyente.

Para ello habrá que insertar elementos de menor trascendencia informativa, entre los que podemos citar una crónica deportiva, una serie de noticias cortas, una noticiacuriosa o simplemente música.

### CIERRE

Al igual que el cierre debe ser contundente y atractivo. Nunca termine con un tema de escaso interés, preferentemente que haya sido anunciado al principio de la revista.

Debemos ser consecuentes con la forma otorgada a la revista, terminando con las mismas propiedades y longitud a las empleadas en la apertura.

Tenga siempre en cuenta los tiempos parciales de todos los elementos que vaya a utilizar y súmelos a los correspondientes a la música y a la palabra. Ellos lo ayudarán a lograr las proporciones y medidas adecuadas.



### **ESQUEMA GENERAL DEL PROGRAMA**

#### **APERTURA**

Inicio y resumen del  
Contenido total, hasta  
2 minutos.

Presentación, música  
característica  
y titulares

#### **PRIMER CUERPO**

Mantiene el interés de la  
audiencia con una buena  
distribución del material.  
Los segmentos no serán  
mayor a 5 minutos

Perfiles, entrevistas, crónicas,  
comentarios, reportajes, reseñas  
históricas, encuestas, diversas cortinas,  
música.  
Identificación del programa y radio.  
Preparando el ambiente para la transición

#### **VINCULO MEDIO**

Segmentos no mayores  
de 3 minutos que sirve para  
alivianar el programa

Deporte, noticias cortas,  
noticias insólitas,  
cortinas musicales, etc.

#### **SEGUNDO CUERPO**

Siga las coordenadas del  
primer cuerpo

Reiterar la misma forma empleada en el  
primer círculo, manteniendo armonía y  
estética. Las proporciones son importantes  
para conservar el interés general. Para  
cerrar con el EDITORIAL, opinión de  
fondo y oficial.

#### **CIERRE**

Contiene el final

Música característica,  
créditos  
y Despedida



## BIBLIOGRAFÍA

HOUSMAN, Carl. "Producción en la Radio moderna", Quinta edición 2001  
YÉPES, Oswaldo. "Estamos al Aire: 18 temas de la cátedra de radio", Venezuela.  
VALDÉS, Jorge. "La Noticia para Radio", CIESPAL 1985

Valdés. J. (2000). La noticia. Colección INTIYAN. Edición CIESPAL. Quito.

## CYBERGRAFIA

ARCOTEL (2022). Estaciones concesionarias de radiodifusión sonora Am y FM.  
Recuperado de <https://www.arcotel.gob.ec/72527-2/>

Ortiz, C. (sf). Los inicios de la radiodifusión en Ecuador / Radio "El Prado".  
Recuperado de : <https://n9.cl/v5jg7>

Yaguana, H. (sf). La radio ecuatoriana cumple 85 años de existencia. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/7533445/La\\_radio\\_ecuatoriana\\_cumple\\_85\\_a%C3%B1os\\_de\\_existencia](https://www.academia.edu/7533445/La_radio_ecuatoriana_cumple_85_a%C3%B1os_de_existencia)