



2020

RADIOLAB. COMENZAMOS!



Producción Radiofónica en el Aula | Chuse Fernandez

Tema 1. El lenguaje radiofónico

Las peculiaridades del medio radiofónico condicionan la expresión hablada. El periodista radiofónico debe ser consciente de la fugacidad del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no puede comprobar si ha entendido bien la información.

Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor. Por tanto, escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra. Para ello, se tendrán en cuenta las características básicas del lenguaje hablado y sus exigencias:

- Claridad: se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de decodificación (comprensión)
- Lo concreto, en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.
- Brevedad. Las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión.

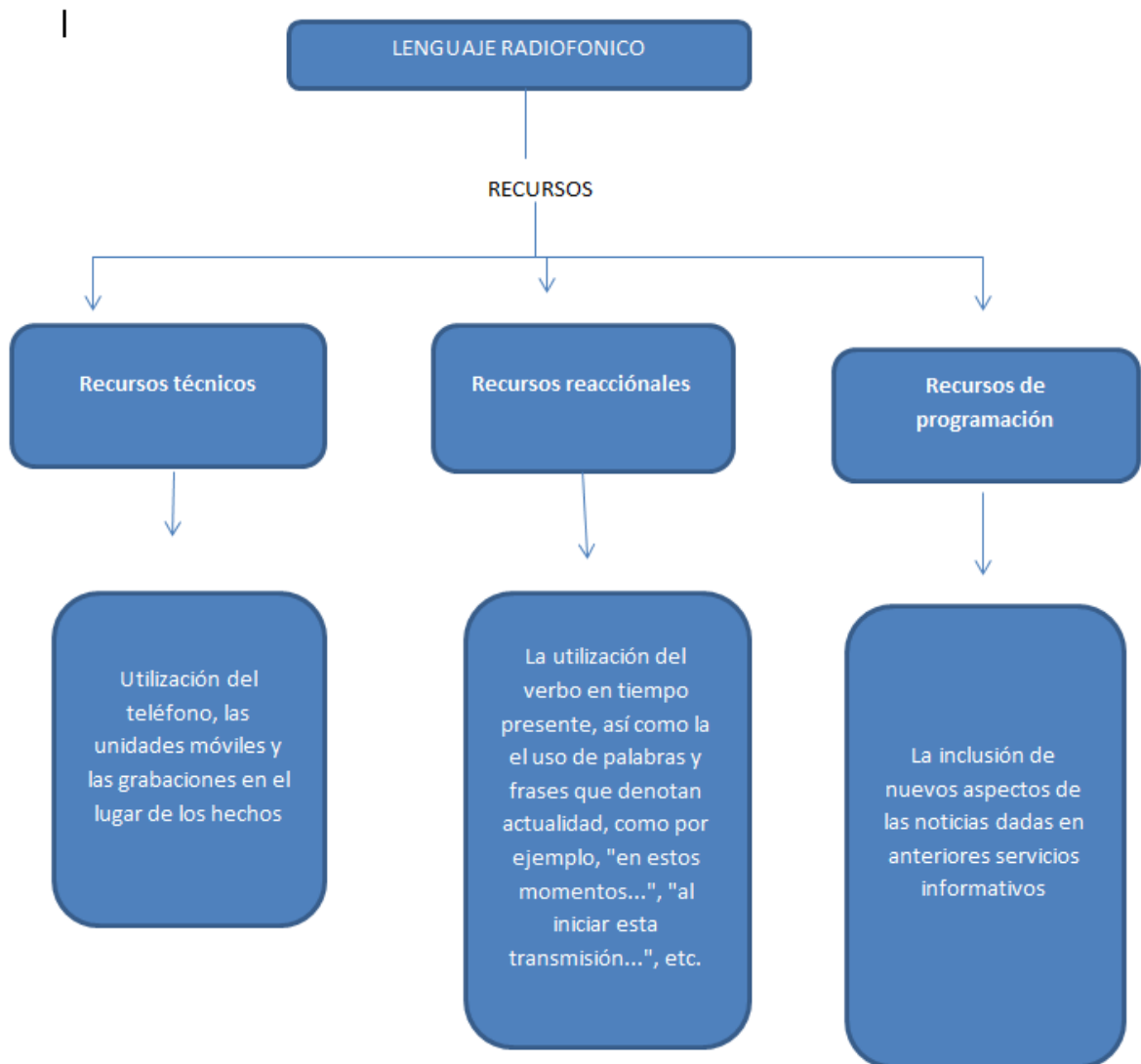
El redactor radiofónico está obligado a dominar la ortografía, la morfología, la sintaxis y un vocabulario rico. Debe saber escribir y narrar pero además debe adaptar su escritura y narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento.

A estas características debe unirse el matiz de la expresión personal. A través del micrófono, lo que se pierde desde el punto de vista plástico se gana en los matices de expresión exclusivos del sonido y en la posibilidad de testimonios personalizados a través de la voz; es lo que se puede denominar tono comunicativo, necesario tanto en informativos como en programas.

La voz, la música, los efectos y el silencio son los elementos sonoros que determinan la capacidad expresiva. La armonía de todos ellos en torno a un contenido interesante será la que permita sostener el relato radiofónico. Así, captar la atención y el interés del público y hacerlo con la gramática adecuada al medio y al mensaje será la principal exigencia del periodista radiofónico.

La radio en todas sus expresiones debe utilizar un *lenguaje* y un *código* propio, puramente *acústico*.

La radio sólo dispone de la palabra y el sonido como únicos *medios de comunicación, de transmisión y de comprensión* en una información determinada. El lenguaje radiofónico consta de sucesión y alternancia de voces, música y diferentes sonidos, siguiendo un orden perfectamente ordenado. Debe ser *convvincente, claro* y sobre todo *concreto* en todo momento.



Los mensajes sonoros de la radio se pueden considerar como una sucesión ordenada, continua y significativa de sonidos elaborados por personas, instrumentos... a pesar de ello, la radio tiene un lenguaje propio y característico formado principalmente por cuatro elementos:

LA PALABRA.

La palabra es un elemento fundamental para la radio, pero la palabra radiofónica excluye la visualización del interlocutor; es una palabra imaginada.

La palabra radiofónica resuelve procesos de expresión gracias al texto escrito o a la improvisación verbal, al dirigirse el locutor directamente a los oyentes, debe darse un contexto natural, el profesional debe huir del distanciamiento que supone el leer un texto.

En la palabra influye mucho el tono, la intensidad y el timbre de voz.

La palabra, la voz de alguien que nos cuenta algo, es ya suficiente para encender nuestra imaginación. Pero para que tenga surja el efecto de deseado de incitar a la escucha hay que respetar algunas reglas o técnicas. De otro modo, puede que el oyente se aburra, o simplemente se distraiga con otra cosa.

CONSEJOS

- Escribir de una forma clara y concisa. Usar frases simples, con una estructura básica: sujeto – verbo – predicado. Huir de las oraciones subordinadas y convertirlas en 2 simples.
- Vocalizar. Las primeras veces que nos pongamos ante un micrófono siempre nos va a dar vergüenza, pero debemos intentar no correr y tragarnos las sílabas. Todo lo contrario, hay que pronunciarlas claramente, ya que el oyente no dispone ni de nuestros gestos, ni de nuestras manos, para ayudarse a entender en mensaje. Un buen ejercicio es leer un texto mordiendo un lápiz, lo que dificulta la movilidad de la lengua, y luego repetir la lectura, esta vez sin obstáculo.
- Entonar. Hay que respetar cada signo de puntuación. Los puntos y las comas nos ayudarán a respirar y también a resolver las frases de forma adecuada. Muchas veces, incluso en medios nacionales, oiremos a locutores que resuelven cada dos o tres frases, bajando o subiendo el tono: es lo que se denomina *cantinelas*. Las podemos evitar, intentando leer un texto como si fuéramos extranjeros; franceses, británicos... y luego, leyéndolo sin ningún acento.
- No correr / Ni dormirse. El ritmo. Cada información o cada programa puede tener un ritmo diferente –no hay más que oír a los locutores de deportes, como van de rápidos-, pero lo cierto es que ni hay que ir tan rápido que no se nos entienda, ni languidecer hasta aburrir.
- Mantener una actitud positiva o neutral. A veces, incluso en las radios nacionales, llegamos a oír a gente con cierta solemnidad, diríamos que sientan cátedra. Esa actitud resulta repelente, y hay oyentes que no la van a soportar. Por el contrario, una actitud demasiado familiar o de *colegueo*, resultará también poco efectiva. Se pueden usar estos dos extremos como ejercicio sobre un mismo texto, para finalmente volver a leerlo de una manera neutral.
- Generalmente, no improvisar. Y si se hace, siempre se debe dominar el tema que se trata, de manera que lo manejemos con seguridad.

LA MUSICA.

La radio es el principal medio de imágenes auditivas.

La música en la radio cumple una serie de funciones como:

- **Función sintáctico-gramatical:** cuando de su uso se deriva la ordenación de contenidos. Es muy utilizada para este fin en los informativos. Según la duración se puede hablar de sintonía (dura 15-30 segundos y aparece al principio y final de un programa) cortina (fragmento de 10 segundos que se usa para separar contenidos) ráfaga y golpe musical (2-3 segundos, se usa para llamar la atención en un momento determinado).
- **Función programática:** cuando la música es el contenido principal de un programa.
- **Función descriptivo-ambiental:** cuando su presencia está relacionada con la descripción de un momento o lugar.
- **Función descriptivo-ubicativa:** cuando la música se utiliza para trasladar al oyente a un espacio concreto.
- **Función descriptivo-expresiva:** cuando de su uso se deriva el sentimiento de emociones determinadas.

Que la música amansa a las fieras, parece claro, y que una buena melodía vale millones, también, y si no, que se lo digan a los publicistas. Una música adecuada va a ayudarnos a captar al oyente y a anclarlo al mensaje que le queremos contar. Pero además, nos puede ayudar a organizar lo que queremos decir, o proponerle un ambiente sugerente que le ayude a imaginar una situación.

· La música de fondo, o al inicio de un mensaje, va a atraer la atención de la audiencia. Ese es el caso de unos titulares al inicio de un informativo.

· Esa misma música puede servirnos como elemento separador. En el siguiente audio tienes un ejemplo de cómo la música nos ayuda a separar una noticia de otra.

· La música nos puede ayudar a situar unos personajes en un contexto: la ópera, un carnaval...

· Podemos sugerirle al oyente un clima emocional. Una música suave para un momento romántico, una canción alegre para una propuesta de fin de semana... Pincha en el siguiente enlace para ver un ejemplo en esta cuña publicitaria.

· La música puede ofrecer momento para que la audiencia reflexione.

Sin la existencia de un lenguaje y sin la existencia de un código o conjunto de normas y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un canal que la haga viable, si

no se da una situación que la propicie -por mucho que deseemos conversar con alguien, raramente lo podremos hacer si no tenemos interlocutor-, o si no hay mensaje alguno que transmitir.

Desde la aparición de la primera emisora hasta nuestros días la radio ha desarrollado una increíble y constante atracción hacia sus oyentes, pese a haber sufrido la aparición de los medios de comunicación visuales como el cine o la televisión. Pero el estudio y análisis de la radio ha estado casi siempre vinculado a su proyección social y política, haciéndose especial hincapié en su desarrollo como instrumento de propaganda política o publicidad comercial.

La concepción moderna de identificar creación artística con estética visual ha dejado de lado el interés que presenta el lenguaje radiofónico, completo y único en sí mismo y que conlleva una serie de características y elementos propios que lo definen perfectamente. Es precisamente en este punto en el que muchos teóricos aumentan la vorágine de discusiones eternas: ¿existe realmente un lenguaje radiofónico?

El lenguaje radiofónico tiene entidad por sí mismo porque cumple con los requisitos de todo lenguaje: está compuesto por un conjunto de signos con un uso social amplio; se enmarca en un proceso comunicativo e interactivo; emisor y receptor pueden intercambiar sus papeles; existe una gramática conocida y asumida por los agentes que intervienen en el acto comunicativo.

LOS EFECTOS SONOROS.

Se basa en el uso de formas naturales o artificiales de producir sonidos que ayudan en la descripción de ambientes o situaciones. Los efectos sonoros también cumplen una serie de funciones como:

- **Función descriptivo-ambiental:** si ayuda el efecto a describir un ambiente.
- **Función descriptivo-expresiva:** cuando el efecto sonoro se usa para describir una sensación o emoción.
- **Función narrativa:** tiene un valor complementario a la narración y se emplea en determinados momentos de la misma, por ejemplo para simular ruidos de objetos.
- **Función ornamental:** el efecto sonoro es accesorio y se usa como complemento, no son necesarios para situar al oyente.

EL SILENCIO.

Es un elemento que muchos no le consideran como tal. Su presencia es fundamental y de gran fuerza comunicativa. El silencio se puede considerar como algo intermedio entre la presencia y la ausencia. El silencio es un momento que te permite recapacitar sobre lo que se está transmitiendo.

Tema 2. De la idea al programa

El concepto de producción siempre remite a cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole, en función siempre del ámbito que tratemos. Así pues, de cualquier manera, un proceso productivo siempre mantiene como objetivo el nacimiento de una nueva realidad; ésta se convierte entonces en su primera condición.

Ahora bien, el proceso de elaboración que conduce al origen del producto implica la utilización de unos determinados materiales apropiados para cada caso. Por tanto, la producción, como segunda condición, supone la combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto.

Entonces, al mero proceso material de producción, se unen dos condiciones más: el adecuado conocimiento de la naturaleza de esos elementos y la destreza en la técnica de su selección y combinación.

En definitiva, el concepto de producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de lo que hemos denominado elementos para elaborar y realizar el producto. De esta manera, siempre entenderemos la realización como la última fase del proceso de producción, aquella que da origen material al producto definitivo.

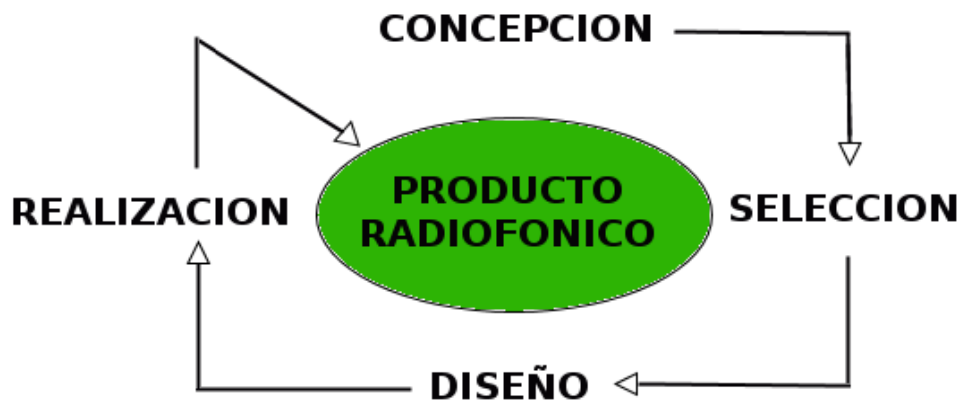
Podemos entonces resumir ese proceso en los siguientes pasos:

1. CONCEPCIÓN: como conocimiento y recogida de los elementos productivos.
2. SELECCIÓN: como la elección de elementos productivos.
3. DISEÑO: que comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.
4. REALIZACIÓN: como la materialización del producto.

En nuestro caso, este proceso productivo, aplicable a numerosas realidades, se concreta en la creación de un producto radiofónico. Por eso la producción radiofónica tiene su finalidad en la elaboración de los mensajes.

Ésta es la primera condición; pero como todo proceso productivo, éste se compone de un conjunto de actividades destinadas a la concepción, diseño y realización o, lo que es lo mismo, conocimiento, recogida, selección, combinación y realización de un producto radiofónico.

Éste es, pues, el esquema resultante.



La ejecución del producto radiofónico

Ahora hablaremos sobre la ejecución, que en el campo de la radio corresponde a la producción, es decir, a la grabación y al montaje del programa radiofónico.

Esta etapa se caracteriza por la puesta en práctica del proyecto de producción completo. Se lleva a la realidad la propuesta de producción por medio del cumplimiento de los planes de trabajo y se concreta el proceso de producción del programa radiofónico, su difusión y su recepción por el público objetivo.

Cada participante en el proceso cumple con el trabajo asignado, para alcanzar los objetivos propuestos. Así las cosas, el proceso de producción radiofónica consiste en tres etapas indispensables: preproducción, producción y postproducción.

La producción radiofónica actual requiere de mejores procedimientos para la elaboración de programas.

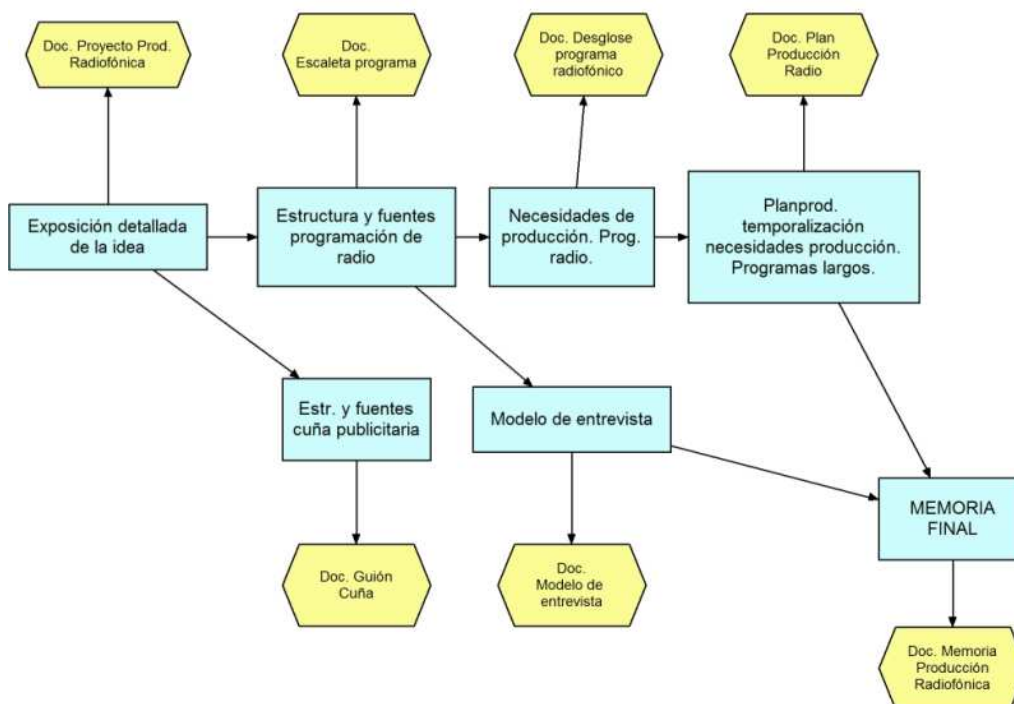
Por ello es muy importante conocer el rol de cada persona en el equipo.

Aquí se presentan algunos elementos teórico-prácticos que favorecen la producción profesional y sistemática de mensajes y programas radiofónicos, de manera que puedan transmitirse tanto en emisoras culturales como comerciales, de manera tradicional o bien vía podcasting.

En el siguiente esquema se puede ver el desarrollo de trabajo y los pasos a seguir en el proceso de producción y realización radiofónicas.

En la unidad dedicada a la realización radiofónica abordaremos con más profundidad los vínculos entre producción y realización.

La producción y realización radiofónicas



El plan de trabajo. La preproducción

Esta es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico.

La preproducción incluye al menos las siguientes tareas:

a. determinación del tema y preparación del proyecto de producción

La persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el proyecto de producción. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio.

b. organización y asignación de tareas

Las tareas se distribuyen de acuerdo con las habilidades de cada persona que participa en la producción.

Se define quién investigará y quién redactará textos y guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades, como la musicalización.

Dependiendo del número de personas dispuestas a colaborar en el programa, así será la distribución de tareas. Es decir, una persona podría desempeñar una o más funciones diferentes, aunque debe respetarse el principio de simultaneidad de manera que las funciones que desempeñe una persona no interfieran entre sí.

c. investigación

Se recopila toda la selección de actores o locutores. En la producción radiofónica profesional, es conveniente contar con un banco de voces para poder realizar la selección o casting, que en teatro se llama audición.

Se acostumbra tener grabaciones breves de locutores y actores, con su respectiva información de contacto (nombre completo, teléfonos, correo electrónico), con el propósito de conocer las capacidades de estas personas y poderlas localizar con facilidad cuando se requieran sus servicios.

Si el banco de voces no está hecho, lo conveniente es convocar a los locutores y actores para grabar una muestra de su interpretación, y así poder escoger las voces idóneas para el programa. Información que necesita el programa, por medio de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema.

En producciones complejas, se contrata a investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o el guionista. Esta tarea es fundamental para comprender la totalidad del proceso.

d. redacción de guiones

Con base en la investigación realizada, se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura del programa. En los guiones se indican también las inserciones musicales, declaraciones de entrevistados, efectos sonoros y ambiente.

Un primer borrador se entrega al productor, para su corrección o aprobación definitiva.

e. búsqueda de recursos

A continuación, se obtienen los recursos planteados en el proyecto de producción: humanos, económicos y materiales.

Aquí se realiza la selección (casting) y contratación de locutores, se busca los efectos de sonido y la música, o se contrata un técnico de sonido o un musicalizador para que los haga.

La búsqueda de recursos también incluye obtener materiales de oficina como papel y tinta de impresión, alquilar o separar la cita de estudio de grabación, y por supuesto, conseguir el dinero para hacer frente a todos estos gastos.

Valga la ocasión para hablar de la selección de actores o locutores.

Se acostumbra tener grabaciones breves de locutores y actores, con su respectiva información de contacto (nombre completo, teléfonos, correo electrónico), con el propósito de conocer las capacidades de estas personas y poderlas localizar con facilidad cuando se requieran sus servicios.

Si el banco de voces no está hecho, lo conveniente es convocar a los locutores y actores para grabar una muestra de su interpretación, y así poder escoger las voces idóneas para el programa.

En la producción radiofónica profesional, es conveniente contar con un banco de voces para poder realizar la selección o casting, que en teatro se llama audición.

f. verificación de últimos detalles

El productor confirma la cita de estudio, convoca a los locutores y actores, saca una copia del guión para cada participante en la producción y hace un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa.

g. realización de ensayos

En este último momento, el productor y el director practican el guión con los locutores, para comprobar la interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos. Se recomienda que esta actividad incluya, previamente, un rápido intercambio de ideas entre el director y los intérpretes acerca del guión que van a grabar, con el fin de que todos interioricen el propósito y el mensaje que se va a transmitir.

El ensayo general

El ensayo de micrófonos o general se lleva a cabo dentro del estudio de grabación, en el locutorio. No se recomienda pasar a los locutores al estudio sin haber hecho ensayos de mesa previos, porque lo único que se logrará será cansancio, estrés, malestar en el técnico y los locutores, y por supuesto un desperdicio de tiempo y dinero.

El ensayo general se realiza, entonces, con las voces y con los demás recursos sonoros. Se aprovecha para practicar y probar el uso de los planos sonoros, los filtros y la sincronización de la música con los textos. El técnico y el director prueban las voces, para determinar distancias con respecto al micrófono, y por último los locutores hacen una lectura completa, sin interrupciones. Es conveniente que la persona encargada de la dirección anote en el guión todo lo que debe ser corregido, para que cuando se termine el ensayo pueda hacer las observaciones del caso a cada locutor y al técnico.

Durante este ensayo general, el productor puede cronometrar el tiempo para sacar una duración aproximada del programa y comprobar si hace falta tiempo o si se está por encima de lo planeado.

La producción real

Con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados, se inicia la etapa de producción, que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros. Esta etapa incluye la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación.

El director hace su trabajo junto al técnico desde la cabina de control, el espacio en que se encuentra la consola y los demás equipos de grabación. Especialmente en géneros dramatizados complejos como el radioteatro o la radionovela, hay directores que dirigen dentro del locutorio (el espacio en que se ubican los micrófonos), como una manera de

controlar mejor el ritmo y la continuidad de las escenas. Esto último demanda que todas las personas participantes usen audífonos para escuchar lo que va quedando grabado, y por lo tanto, debe haber concentración para diferenciar entre el sonido del locutorio y el sonido grabado.

Algunas personas prefieren dirigir desde la cabina, de pie (nunca sentados) para que los locutores puedan seguir las indicaciones.

SEÑALES MANUALES

Por lo general, existen intercomunicadores entre la cabina de control y el locutorio, para que los locutores escuchen las órdenes y correcciones del director. Sin embargo, estos dispositivos no se encuentran en todos los estudios o emisoras, por lo que se usan señales manuales.

Los gestos más comunes son:



DURANTE LA GRABACION

El director realiza la grabación como se indica en el guión que se debe haber preparado con anticipación. Sin embargo, es importante señalar que el guión radiofónico no es de hierro y por lo tanto este es el momento apropiado para hacer algún cambio en el texto o incluso en las indicaciones de control. Tales cambios deben ser mínimos, pues no se trata de rescribir el guión por completo.

La grabación debe realizarse con la mayor concentración posible, en un ambiente de disciplina y seriedad, pero con cordialidad y respeto hacia todas las personas que participan en la grabación: técnico, locutores, actores, director y productor.

Otros detalles que deben cuidarse en la grabación:

- Los locutores nunca deben perder de vista al director y al técnico. Siempre deben leer con el guión frente a ellos, sin taparse por completo la cara, por un lado para proyectar mejor la voz, y por otro para seguir las señales manuales u orales del director y el técnico.
- No deben sonar las hojas del guión al pasarse. Los locutores deben colocarlas con suavidad en la mesa o en el suelo, sin perder su ubicación frente al micrófono.
- Apague y pida apagar los teléfonos móviles, los localizadores y las alarmas de los relojes.
- Retirar pulseras, joyas o pendientes y colgantes que puedan hacer ruido.
- Cuantas menos personas haya en la cabina de control, mejor. Una recomendación es que solo estén: el productor, el director, el técnico y el sonorizador o un asistente.
- No hay que grabar en el estricto orden que indica el guión. Por eso, la grabación debe planificarse de manera que se aprovechen los recursos disponibles. Por ejemplo, si uno de los locutores debe irse antes, se puede grabar primero su parte y luego ubicarla en el lugar que corresponde en el montaje.
- En textos cortos, sobre todo los publicitarios y las identificaciones de programas (presentaciones y cierres), es bueno hacer dos o tres tomas de locución, para después escoger las más apropiadas. En grabaciones más largas, por razones de tiempo, no se acostumbra grabar más de una toma por texto.
- En grabaciones muy largas no está de más darse un respiro y también concedérselo al técnico. Esta pausa podría incluir un café o un pequeño refrigerio. Si se decide hacerlo, el productor debería contemplarlo dentro del plan de producción y el presupuesto.
- Al terminar el registro de voces, no debe despedirse a ninguno de los locutores. Es conveniente escuchar con cuidado la grabación para verificar que todo está en orden. Si hay errores, inmediatamente pueden corregirse porque se cuenta con los locutores en ese momento.
- El productor debe controlar el tiempo de la cita de estudio y el tiempo de la grabación, y debe comunicar cualquier desfase al director. De igual manera, el productor debe estar atento y velar porque se cumpla el plan de producción en todos sus detalles.

Tema 3. El guión radiofónico.

Cuando ya se ha estudiado el tema y se sabe lo que se quiere lograr con el programa, el paso siguiente consiste en la elaboración de un esquema, bosquejo o pauta, de lo que va a ser el programa. Este paso se da desde el momento mismo en que el productor comienza a investigar y documentarse.

Introducción

Todos estamos de acuerdo en que un buen inicio ayuda al éxito del programa. De aquí que las introducciones suelen ser breves y motivadoras, capaces de emocionar al interlocutor. Evite los clichés y las introducciones rutinarias que escuchamos a diario en la mayoría de las emisoras: "Buenos días, amigos oyentes. Hoy vamos a hablar de...". Sea original, busque la forma de impactar y de captar la atención. Recuerde que una buena introducción es aquella que tiene "gancho", tiene "pegada". Capta y atrae al oyente inmediatamente. Para ello hace falta recurrir a la imaginación.

Desarrollo

Después de haberse ingeniado un gancho interesante y motivador, el productor tiene que entrar en materia. Empieza a desarrollar las ideas principales. Para ello tratará de seguir un orden lógico, partiendo de lo particular a lo general, de lo concreto a lo abstracto, de lo simple y sencillo a los más complicado y rebuscado, de lo conocido a lo desconocido. No olvide partir de las experiencias de sus interlocutores.

Cierre

Como su nombre lo indica, en el cierre es necesario recapitular las ideas más importantes, y preparar el ambiente para oír el próximo programa. Sea sugerente y deje en el oyente una inquietud para que reflexione, piense y opine. El final o "remate" debe dejar al interlocutor interesado en el siguiente programa.

Tratamiento del guión

La documentación proporciona los contenidos relevantes que serán desarrollados en el programa. Presente los contenidos del tema en términos claros y sencillos. Preséntelos de manera amena, que mantengan la atención de la audiencia, apóyelos con ejemplos y aclaraciones pertinentes y atinadas. Cuídese de no abrumar o distraer la atención de su audiencia. Recuerde que los contenidos se deben dosificar de acuerdo con el grado de escolaridad de sus interlocutores.

La redacción

Cuando se escribe para radio, se escribe para escuchar, para el oído y no para leer. Hay que traducir las imágenes visuales en imágenes auditivas. Por ejemplo, en radio es más evocador, más gráfico, si cabe la expresión, decir "gallina", "vaca" y "perro", que decir "*animales domésticos*".

Cuando decimos *animales domésticos*, la expresión es abstracta, vaga, hace que se piense en muchos animales a la vez, por tanto no cala hondo en la imaginación del oyente; mientras que cuando decimos "perro", el interlocutor piensa en un animal concreto, posiblemente en el perro de su casa, de su niño o niña, con lo cual la expresión no sólo se carga de sentido, sino también de afectividad.

Lenguaje claro

El lenguaje radiofónico, oral, por necesidad, tiene que ser muy claro. No abuse de los trabalenguas y expresiones complicadas. Para lograr la claridad, los productores suelen recomendar escribir cada idea en un párrafo, usar párrafos cortos y palabras fáciles de entender.

LA ESTRUCTURA DEL GUIÓN

Para facilitar el trabajo radiofónico de los locutores, técnicos, sonidistas, actrices, actores y del propio director, los scripts o libretos radiofónicos tienen un formato o estructura específica. Para algunos autores el guión se divide en dos partes: el encabezamiento y el cuerpo.

Encabezamiento

El encabezamiento, carátula o página técnica, como también se le llama, contiene una serie de informaciones relevantes para el equipo de trabajo. En ella se especifica el nombre de la emisora, título del programa, si es una serie, el nombre o título de la serie, número del programa dentro de la serie, duración, fecha de grabación, fecha de emisión, nombre del productor o la productora. En caso que algunos de los segmentos lleve una dramatización, se ponen los nombres de los personajes y algunas de sus características más relevantes.

Cuerpo

Después de la página técnica o encabezamiento, se procede a escribir el cuerpo del guión. Este contiene los textos o parlamentos que dirán los conductores o locutores, actores y actrices, indicando en qué momento interviene cada uno, y además trae las acotaciones, o sea, las indicaciones mínimas para que los intérpretes tengan una idea de la forma que se quiere la interpretación.

También se escriben las indicaciones para el técnico, control, operador o consoletista, especificando qué tipo de música se requiere, cuándo habrá una inserción grabada, etc.

Cuando la producción es un radiodrama, radionovela o radioteatro, se suele incluir un sonidista o efectista, quien es el encargado de realizar los efectos de sonido en vivo desde el estudio. A él también se le señala el momento de sus intervenciones, el tipo de sonido que debe producir y la duración.

Diagramación, sugerencias e indicaciones técnicas

La diagramación es la forma o manera como se distribuyen, mecanográficamente, los elementos del guión: datos técnicos o encabezamiento, cuerpo o el guión en sí con los nombres de los locutores, presentadores, actores, actrices, técnico u operador y sonidista o efectista. Además se escriben los parlamentos y las acotaciones a los técnicos y a los lectores.

Formas

Básicamente existen dos formas o maneras de diagramar el guión:

a. Una consiste en dividir la hoja de papel en dos columnas. En la columna de la izquierda se escriben todas las anotaciones que el productor quiere hacer al locutor, actores y al operador o técnico. Además se ponen las indicaciones para la música y los efectos de sonido. En la columna de la derecha se escriben los textos o parlamentos que dirán los locutores, actores.

b. La otra forma es más sencilla. Es la forma más usada por la mayoría de las emisoras de América Latina. Igual que la anterior consiste en dividir la hoja de papel en dos columnas o si se quiere en tres. En la primera va la numeración desde el 001 en adelante.

En la segunda columna se escriben, en mayúsculas, los nombres de los presentadores, locutores, actores, actrices, operador o técnico, y del sonidista o efectista, si lo hay.

En la tercera columna se escriben los textos o parlamentos, en minúsculas y a doble espacio. Las sugerencias o acotaciones a los locutores y actores, se escriben al inicio del parlamento en mayúsculas y entre paréntesis. Las acotaciones al técnico se escriben en esta columna, en mayúsculas. Unas veces van entre paréntesis y otras no.

Sugerencias

A continuación presentamos algunas sugerencias que se toman en consideración para la redacción y diagramación del cuerpo del guión.

- Emplee papel blanco. No trate de economizar papel, escriba por un solo lado. En la actualidad se usa el papel periódico, porque algunos consideran que hace menos ruidos que el papel bond.

- Escriba siempre en ordenador, y a doble espacio. Con letras grandes. Nunca escriba a mano, porque la lectura se haría muy difícil para los locutores, conductores, actores, actrices y técnico. Además, se dificulta la obtención de las copias.

- El guión debe quedar limpio, impecable, sin borrones ni errores. Esto además de facilitar la lectura, motiva a los intérpretes a poner más de sí para que el trabajo salga lo mejor posible.

- Utilice el formato que le sea más fácil. Sin embargo, por comodidad le sugerimos dividir el papel en tres columnas imaginarias.

Numere todas las líneas. La numeración de las líneas del guión es tediosa en el momento en que se está escribiendo. Sin embargo, en el momento de la grabación ahorra mucho tiempo. Cada vez que hay una repetición, es mucho más fácil y rápido encontrar el trozo o pasaje que el director quiere repetir con solo decir: "repetimos desde la línea 15"; que cuando se dice: "volvamos hasta donde dice... ya no estarán aquí".

- Otros productores no numeran todas las líneas, pero usan lo que algunos llaman números de apunte. Los números de apunte se colocan solamente al comienzo de cada intervención.

- Escriba líneas de 14 a 15 cm. de longitud. Si el programa es de media hora o más, esta longitud de línea evita el cansancio de los actores, locutores, conductores, ya que les resulta mucho más fácil ver la línea completa con un solo golpe de vista o a lo sumo con dos.

- Use mayúsculas y minúsculas. Algunas personas consideran que la mejor manera de redactar un guión es escribirlo todo en mayúsculas. Esto no siempre es cierto. Algunos locutores aducen que leer todo en mayúsculas le produce cansancio y ciertos problemas con la acentuación de algunas palabras, además estamos más acostumbrados a leer mayúsculas y minúsculas en periódicos, libros, revistas, etc. Si fuera más descansado y fácil leer solo en mayúscula, de seguro ya hubieran sacado periódicos escritos en este tipo.

- No divida o separe las palabras al final de la línea. La separación de las palabras suelen producir problemas en la fluidez de la lectura. Su guión o libreto radiofónico no tiene que quedar como la página de un libro, justificada. Recuerde que el guión es un instrumento de trabajo y, por tanto, debe facilitar el trabajo y no complicarlo.

- No divida el último párrafo al final de la hoja. Esta es otra recomendación que tiene relación directa con la lectura. Si el párrafo final continúa en la página siguiente, y los lectores o intérpretes no son muy duchos, es probable que se produzca algún ruido al pasar la hoja.

- Numere las páginas. Si está escribiendo guiones para una serie dramatizada, ponga la numeración de la página arriba, en el margen derecho. Ponga el título del programa o de la serie, el número del programa o capítulo y luego el número de la página. Con estas indicaciones se evitará muchos problemas en el estudio a la hora de la grabación, y sobre todo al final cuando tiene que ordenar todos los guiones que se han grabado.

DIFERENTES EJEMPLOS DE GUIÓN

Guión Europeo Básico

Pieza: Campaña de Seguridad Vial verano 2010	
Guión técnico	Guión literario
PP: timbrado teléfono y acción de descolgarlo	Sr.: Sí, ¿dígame?. Sí, es mi hijo. ¿Qué?
2P: ambiente cafetería	Sra: Sí, es mi marido. Sí. Gris metalizado. ¿Por qué?
2P: ambiente	Sra: ¿Con el coche? ¿Es grave? ¿Iban con los niños? (llanto)
Resuelve ambiente	Loc.: En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente. ¿Por qué no lo hacemos? Dirección General de Tráfico. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

Guión Europeo Cerrado

	Texto	Tiempo	Recurso
Control	Sintonía Presentación del Programa "La Cartilla"	15 seg	Grabación
Control	Sube música	5 seg	Corte 3 del CD Sólo. Juanes
Locutor 1	Son las 12 de la noche. La lluvia cae, las brujas salen; en los corredores asustan y ahora, alguien se meterá en tu cama.	5 seg	
Control	Efecto de rayo	2 seg	Corte 3 del CD Efectos
Locutor 2	Bienvenidos a la cartilla. El viaje de los abuelos a través del tiempo. En la tenebrosa noche de hoy ... La patasola.	10 seg	
Control	Efecto de niños que comen y gritan	5 seg	Corte 26 del CD Efectos
Locutor 1	El ser más terrible, sanguinario y endemoniado que perturbó jamás las mentes campesinas fue la Patasola; Imperaba este mito en las montañas vírgenes, donde no se oía el canto del gallo ni el ladrido del perro	15 seg	
Locutor 2	Este personaje es casi considerado como una fiera o monstruo que tiene el poder de metamorfosearse a su antojo.	5 seg	
Control	Suena el teléfono	4 seg	Corte 7 del Cd Efectos
Locutor 1	Buenas noches, quien está en la línea...	3 seg	
Control	Entrada llamada telefónica. Hola, soy Mónica	4 seg	
Locutor 1	Mónica. Qué encuentro has tenido con la Patasola. Qué sabes...	10 seg	
Mónica	Algunos dicen haberla visto como una mujer hermosísima que da grandes saltos para poder avanzar con la única pata que tiene.	11 seg	
Locutor 2	Mónica, la leyenda reza que la Patasola fue una mujer muy bella, codiciada por todos, pero perversa y cruel. Andaba y andaba haciendo males con su hermosura pervertida. Para acabar con su dañino libertinaje, y en horrendo castigo, le amputaron una pierna con un hacha, y el miembro fue luego quemado en una hoguera hecha con chalas de maíz.	30 seg	
Control	Efecto de hoguera y niños que gritan y corren horrorizados	3 seg	Corte 22 de CD Efectos
Locutor 2	Hagamos una pausa. Pero antes, revisa bajo tu cama... uno nunca sabe...	3 seg	
Control	Efecto de rayo que estremece el estudio y la radio	3 seg	Corte 7 del CD efectos

Guión Americano

ESC 8. INT - LIVING CHICAS - DÍA 1

CELESTE deja la bandeja en la mesa, mira a su alrededor satisfecha. Enciende el equipo de música.

Música: Frank Sinatra.

CELESTE baila y canta mientras acomoda la mesa para cenar, con los vasos de Barbie y la rana René, cada uno en un lugar. Elige algunas flores de la canasta y las pone sobre cada plato. Va por la casa poniendo de a 3, las flores en distintos lugares (portarretratos, espejos, sobre las camas, en el lavatorio del baño, etc.).

ESC 9. EXT - CASA CHICAS - DÍA 1

Música off.

CELESTE lee un libro de arte, sentada al sol, en el jardincito de entrada.

BEA (36) y SILVANA (32) llegan cargadas de mochilas.

BEA:

(A SILVANA) ¿Con qué rico
vinito vamos a almorzar?

SILVANA:

No está estudiando, ¿no
Celes que estás viendo un
catálogo de Avón?

CELESTE cierra el libro y se levanta a abrazarlas.

CELESTE:

¡Jajaja! ¿Apostaron otra
vez? Cómo te gusta
perder, Sil. No se

Ejemplo de Escaleta

Duración.	Contenido.	Hora.
12:00:00	Cortinilla de entrada.	20"
12:00:20	Bienvenida al programa. Presentación de locutores.	3'
12:03:20	¿Qué es la publicidad? Importancia de la publicidad.	3'
12:06:00	Tipos de publicidad.	5'
12:10:00	Datos curiosos.	3'
12:14:00	Mención de los publicistas mas reconocidos.	4'
12:18:00	Música.	3'
12:21:00	Empresa con buena publicidad: Coca-cola.	5'
12:26:00	Canción.	2'
12:28:00	Despedida del programa.	1:30'
12:29:30	Cortinilla de salida.	30'

Indicaciones para el técnico

Las indicaciones, instrucciones o acotaciones para los técnicos u operadores y sonidistas o efectistas, no deben ser muy vagas, ni con muchas palabras. Por tanto, deben ser precisas y lo más breve posible.

Ejemplo

Indicación vagas

CONTROL: SONIDO DE AGUA Y SÓLIDOS QUE CAEN.

En esta indicación no está claro lo que el libretista o guionista quiere. Por ejemplo, por sonido de agua que cae, el técnico se puede preguntar: ¿es agua de lluvia, sale de un vaso, un balde, un grifo, una regadera, o una catarata? Lo mismo ocurre con "sólidos que caen": ¿son árboles, personas, cajas, plantas,...?

Ejemplo

Indicación con muchas palabras:

CONTROL:	SONIDO DE AGUA QUE CAE AL SALIR DE UNA REGADERA. LUEGO, CON EL MISMO MOVIMIENTO CAEN VARIAS MACETAS QUE LA SEÑORA ESTABA REGANDO EN LA VENTANA DE UN SEGUNDO PISO.
----------	--

Posiblemente esta indicación será válida para cine o televisión, para radio no es necesario describir tanto.

Ejemplo

Indicaciones breves y precisas:

CONTROL:	SONIDO DE AGUA SALIENDO DE UNA REGADERA Y MACETAS QUE CAEN DE 2do A PP.
----------	---

- Las indicaciones al técnico para la utilización de la música se redactan en mayúsculas, entre paréntesis y se subrayan.

Ejemplo

CONTROL:	(FADE IN GRABACIÓN MUSICAL/ ESTABLECE/ FADE OUT)
----------	--

Desde luego, cuando se trabaja, el subrayado y el paréntesis no son necesarios. La indicación queda bien destacada únicamente escribiéndola en negrita.

Ejemplo

CONTROL:	FADE IN GRABACIÓN MUSICAL / ESTABLECE / FADE OUT.
----------	--

Instrucciones para el técnico

- Las indicaciones al técnico y al efectista para la utilización de los efectos de sonido y los efectos especiales, se escriben en mayúsculas, porque ellos no van leyendo el guión línea por línea. Les basta con un golpe de vista para ubicarse y empezar a preparar lo que está indicado. Así están listos en el momento preciso.
- Las indicaciones al técnico para la utilización de la música deben incluir: título de la pieza musical, título o numeración del disco en el cual se encuentra, lado y número del corte o surco. Si tiene el disco cerca, puede poner el tiempo.

Ejemplo

CONTROL:	(CANCIÓN MADRIGAL / CD SERENATA DE DANNY RIVERA / CORTE Nº 2 / T: 2' 52")
----------	---

Tratamiento normal. Las cortinas musicales no deben subirse ni bajarse bruscamente, ni a capricho. Por eso cuando el productor indica una cortina musical, en la que no pretende poner un énfasis especial ni al entrar ni al salir, sólo escribe "cortina musical". El operador ya sabe que debe entrar en Fade in o Fade up, que significa subir suavemente, "establecer" el volumen normal y luego iniciar el Fade out o Fade down, que significa bajar suavemente.

Indicaciones a los actores y actrices

-Las instrucciones, acotaciones, colillas, agregado, coletillas, etc., les sirven de guía a los actores. Se escriben delante del parlamento que se va a interpretar, en mayúsculas y entre paréntesis. Como usted sabe, en radio, generalmente todo lo que está escrito en mayúsculas y entre paréntesis, no se lee en voz alta.

-Entre las acotaciones más comunes, encontramos: *emociones*: molestia, dolor, amor, miedo, odio, sorpresa, temor, tristeza, alegría, placer. *Estados de ánimo*: indignación, enérgico, serenidad, entusiasmo, irritación, preocupación, abatimiento, ironía, alegría. *Actitudes*: insistencia, misterio, curiosidad, cortesía, cariño, amenaza, orgullo, súplica, altanería, presunción, arrogancia. *Tono de voz*: lento, alto, fuerte, débil, modulado, movido, grave, atropellado, enérgico, tembloroso.

EL GUIÓN VINCULADOR

El guión vinculador es una especie de guión técnico, breve, donde únicamente se redactan los parlamentos o textos de los dos conductores y las indicaciones al técnico de los segmentos e inserciones que lleva el programa. Por ello las indicaciones al técnico u operador se deben escribir claramente para que el programa fluya de manera lógica y el perceptor lo escuche como un todo bien hilvanado.

Los segmentos y las inserciones se escriben en páginas apartes para facilitar las pregrabaciones.

En la redacción del guión vinculador se siguen todas las sugerencias y recomendaciones que fueron dadas para la redacción de los guiones.

Características

El guión vinculador se caracteriza por: presentar una relación lógica, ser una guía, tener claridad, estilo personal y parlamentos equilibrados.

1. Relación lógica

El guión vinculador debe fluir sin tropiezos ni lagunas. Para lograr esta condición las entradas y salidas de cada segmento tienen que estar bien elaboradas y coordinadas. Nunca dar la impresión de que es algo que se ha escrito de manera separada del todo.

2. Es una guía

El guión vinculador o de conducción, como lo dice su nombre, debe vincular, unir, conducir, guiar. Va hilvanando todas las partes del programa.

3. Claridad

Aunque nos es un guión completo, debe cumplir con todas las sugerencias dadas acerca de cómo escribir guiones. Sobre todo, tiene que estar escrito con mucha pulcritud y claridad para que los conductores y el técnico lo puedan seguir sin pérdida de tiempo.

4. Estilo cálido, personal

Este guión se escribe en un estilo muy personal, cálido, informal. Los conductores son dos amigos, anfitriones, que están guiando y atendiendo -sirviendo- a otro grupo de amigos, sus interlocutores. Por tanto, la camaradería, la confianza -sin abusar-, deben estar presentes en cada momento.

5. Parlamentos equilibrados

Cuando se escribe el guión, se van equilibrando las participaciones de los dos conductores. Nunca permita que la voz masculina haga las reflexiones, y que la voz femenina sea sólo un complemento decorativo para no aburrir. Esto es muy peligroso, sobre todo en radiorevistas educativas. Dé igual oportunidad a los dos conductores de conversar y de plantear argumentos sólidos.

Verifique la longitud de los parlamentos de cada uno. Es posible que en un programa, por la naturaleza del tema, una voz sea la principal. Pero esto debe equilibrarse en el programa siguiente. De lo contrario, tendremos una voz principal y otra secundaria, que no hace mayores aportes.

Tema 4. Formatos y géneros radiofónicos.

El panorama radiodifusor español se caracteriza por la coexistencia de distintos tipos de emisoras que se distinguen entre sí por variables tales como su titularidad, su programación o su ámbito de cobertura. Además de estos aspectos diferenciadores, entre las alrededor de 4.000 emisoras que se podían llegar a contabilizar en nuestro país a comienzos del siglo XXI, también se dan importantes contrastes según los índices de audiencia que alcanzan las distintas estaciones, es decir, en función del número de oyentes que las siguen; sus infraestructuras técnicas y sus recursos humanos; sus formas de financiación; su dependencia o no con respecto a una gran cadena; la lengua en la que habitualmente se expresan (no olvides que algunas comunidades autónomas como Cataluña, Galicia o el País Vasco cuentan con redes que emiten en catalán, gallego y euskera respectivamente), etcétera.

Como puedes imaginar, esta multiplicidad de variables implica un sistema radiodifusor muy complejo, que todavía lo es más si tenemos en cuenta el hecho de que en un buen número de emisoras se combinan programas que pueden ser sintonizados al mismo tiempo en todo el territorio español con otros que sólo pueden ser escuchados en una provincia e, incluso, con otros que únicamente son susceptibles de ser seguidos por los habitantes de una determinada ciudad.

Esta circunstancia se da sobre todo en las redes que pertenecen a una gran cadena, como Onda Cero, Cope, Rne o Ser. Así, por ejemplo, en las parrillas de Radio Barcelona, de Radio Pontevedra o de Radio Zaragoza, por ceñirnos a tres casos concretos de operadores pertenecientes a la Cadena Ser, encontramos espacios de ámbito nacional, como el popular *Hoy por hoy* de Carles Francino, pero también es posible sintonizar programas destinados exclusivamente a los catalanes, a los madrileños o a los aragoneses. Esto se hace en los llamados períodos de desconexión.

Conceptos básicos sobre producción radiofónica

La producción implica la puesta en práctica de las diferentes técnicas de las que hemos hablado en anteriores unidades. Ten en cuenta que si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocen las posibilidades del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la realización o la confección de un guión, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción.

Por otra parte, y precisamente por esa estrecha relación que la producción guarda con los programas, los procesos que se deben poner en marcha están muy condicionados por los llamados **géneros programáticos**, es decir, por **las formas de transmisión de los contenidos**.

Sin embargo, en muchas ocasiones el concepto de género se utiliza como un mero sinónimo de gran contenido, por lo que es relativamente fácil encontrar alguna bibliografía sobre medios audiovisuales en la que se afirme, por ejemplo, que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc.

Como podrás comprender, nosotros no compartimos clasificaciones similares a ésta, ya que, en función de lo que hemos explicado, está claro que un mismo género (es decir, una misma forma de transmisión), puede afectar a contenidos distintos.

Sin ir más lejos, hablamos de radiofórmulas musicales y de radiofórmulas informativas, lo que supone formas de transmisión similares para contenidos bien dispares. Igualmente, en la oferta radiofónica actual es posible sintonizar magazines de entretenimiento, magazines musicales e, incluso, magazines religiosos. De hecho, el Magazine es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos porque formalmente incorpora diversas secciones o espacios.

MODELOS BÁSICOS DE GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

La evolución experimentada por el medio radiofónico en las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros albores del XXI ha venido marcada, entre otras cosas, por un aumento progresivo del número de estaciones (sobre todo de ámbito local), por el surgimiento de nuevos soportes para la emisión radiofónica (como es el caso de Internet) y por una clara tendencia a la concentración (la mayoría de las emisoras se han ido asociando a una gran cadena).

Sin embargo, esta evolución no ha propiciado el nacimiento de estructuras programáticas distintas a las que ya se configuraron hace años, por lo que todavía hoy sigue siendo pertinente hablar de tres grandes modelos:

- El modelo de radio generalista
- El modelo de radio especializada
- El modelo de radio mixta

Si ahondamos en torno a las particularidades que en el caso español presentan los modelos de los que hemos hablado, no resulta demasiado difícil aperebirnos de cuáles son sus principales rasgos. Por una parte, el generalista basa casi toda su programación en dos grandes contenidos, la Información y el Entretenimiento, que se van alternando sistemáticamente a lo largo del día, conformando auténticos bloques uniformes (de 06.00h. a 10.00h., Información; de 10.00h. a 13.00h., Entretenimiento, de 13.00h. a 16.00h. Información y Entretenimiento; de 16.00h. a 19.00h., Entretenimiento, etcétera).

En el terreno de las especializadas, el aumento del número de estaciones no ha propiciado tampoco un enriquecimiento de las ondas en cuanto a diversidad programática se refiere. De hecho, la radio especializada, y en concreto la *radiofórmula* musical, sigue optando por explotar ampliamente el llamado *Contemporary hit radio*, un formato, el de los *40 Principales*, que se basa en una lista de éxitos de actualidad.

El modelo de radio generalista

El **modelo generalista**, al que también se le conoce con otras denominaciones como *convencional*, *total* o *tradicional*, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.). En el caso español, las principales radios con programación generalista son precisamente las que pertenecen a esas grandes cadenas a las que tantas veces nos hemos referido (Cope, Rne, Ser, etc.), así como las emisoras autonómicas.

No obstante, esto no quiere decir, ni mucho menos, que otras radios de menor envergadura, como por ejemplo algunas redes privadas independientes de pequeña cobertura o algunas estaciones de carácter municipal, también hayan apostado por él. En cualquier caso, para hacerte una idea más clara de lo que supone una programación generalista.

El modelo de radio especializada

El **modelo especializado** se define, como bien apunta el profesor Josep Maria Martí en su libro *Modelos de programación radiofónica*, por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora.

Por tanto, en él se englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, como es el caso, por citar solo algunas, de Cadena Dial (música), Cadena 40 (música), Radio Clásica (música), Radio 5 Todo Noticias (información), etcétera. Decimos mayoritariamente porque, en el panorama radiofónico español, es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar entre la radio *temática* y la *radiofórmula*.

La primera es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que, como advierte el profesor Martí y otros estudiosos del medio, lo explota haciendo uso de distintos, distribuidos en programas de diversa duración y realización.

Este sería el caso, por ejemplo, de una red que emitiera únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirviera de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, etcétera. En cambio, la segunda, es decir, la *radiofórmula*, mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día. En realidad, en las *radiofórmulas* se desarrolla el mismo esquema programático a partir de un *Hot Clock* o reloj preestablecido, como sucede con *Radio 5 Todo Noticias* o con *Los 40 Principales*.

El modelo de radio mixta

Finalmente, el modelo **mixto** es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la *radiofórmula* musical.

Esta circunstancia se da sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la *radiofórmula*.

La multiplicación de la oferta audiovisual en España (más canales de televisión y más emisoras de radio) no ha favorecido, contrariamente a lo que a priori pudiera parecer, una diversificación programática, sino que más bien hemos asistido a una progresiva homogeneización de la oferta.

De hecho, y como norma general, la mayoría de los operadores emiten lo mismo a las mismas horas. Esta tendencia, que se observa desde hace ya algunos años y que tú mismo puedes apreciar si comparas la programación de las distintas cadenas de televisión (TVE-1, Tele 5, Antena 3) y de radio generalistas, ha dotado al sistema radiodifusor de un marcado carácter conservador, en el que apenas tienen cabida el riesgo y la innovación.

Así, la radio convencional sigue mayoritariamente anclada en la misma estructura que se configuró a finales de la década de los 70, mientras que la radio especializada, con grandes posibilidades de diversificación, crece a un ritmo muy lento.

Las emisoras municipales

En España, la estructura de la oferta municipal está claramente dominada por la Música, un contenido que acapara cerca del 70% de su programación. Si a esta significativa cifra le unimos el 15% que ocupan los programas de Entretenimiento, nos encontramos ante un tipo de radio que resulta ser tan o más homogénea que la generalista, y en la que sólo se introducen pequeñas dosis de Información (6%), Cultura (3%), Deportes (3%), Ficción (0,5%) y otros contenidos (2,5%).

La elevada presencia de la Música en la oferta municipal pone en entredicho la función que deberían desempeñar las emisoras dependientes de los Ayuntamientos y viene a confirmar la presunción más o menos extendida de que muchas de estas redes se han convertido en una simple "caja de música".

En cualquier caso, las cifras expuestas no invitan a pensar que la oferta general que presentan las municipales sea la más adecuada para alcanzar unos objetivos tales como estimular la vida socio-cultural de las localidades, contribuir al esparcimiento comunitario o ser un instrumento de expresión creativa.

Del mismo modo, los datos tampoco son favorables para el conjunto de unas emisoras que tradicionalmente han querido presumir de dar una información descentralizada y complementaria a la de los grandes medios.

La política seguida en los últimos años por una amplia mayoría de los Consistorios (reducción de los presupuestos destinados a las emisoras, recortes de plantilla, inversión en otros medios de comunicación, etc.), son algunas de las causas que explican la *pobreza programática* que caracteriza al conjunto de la oferta municipal actual, aunque lógicamente, dada la cantidad de estaciones de este tipo que existen en nuestro país, las excepciones a esta tendencia son incontables.

De hecho, existen emisoras, sobre todo las que cuentan con mayores recursos económicos y que están ubicadas en municipios de más de 40.000 habitantes, con una oferta muy variada, en la que la Música ocupa una posición modesta.

A mediados de la década de los 80, momento en el que se produjo en España un auténtico *boom* en cuanto a proliferación de redes municipales se refiere, la Música era también el contenido predominante, aunque con un porcentaje bastante inferior al que alcanza hoy en día. No obstante, cabe esperar que, como auguran algunos estudiosos del medio, el proceso de globalización en el que estamos inmersos se salde con una clara revalorización de la comunicación local y estas emisoras acaben cumpliendo con los objetivos que justificaron su creación.

Las radios libres y asociativas

Por su parte, las radios libres y asociativas son unas estaciones no reconocidas legalmente que, según sus promotores, aspiran a ser la alternativa al modelo generalista y a las *radiofórmulas* musicales de mayor éxito.

Las parrillas de estas emisoras se componen de espacios variados y de corta duración, por lo que el grado de diversidad programática es más elevado que el imperante en las convencionales o en las municipales. No obstante, la Información y el Entretenimiento son también los dos contenidos que, junto con la Música, gozan de mayor presencia en unas radios de escasa audiencia y muy poco conocidas por el público.

Aunque no es fácil determinar cuáles son los elementos que confieren un matiz diferenciador a estas estaciones libres y asociativas, todo parece indicar que el carácter alternativo viene dado

por la inclusión de programas realizados por grupos contestatarios cuya voz difícilmente se deja sentir en las grandes cadenas de radio y en el resto de medios de comunicación masivos, como la televisión o la prensa escrita.

Entre estos grupos destacan, por ejemplo, los movimientos antimilitaristas, los que abogan por la libertad sexual, los sindicatos minoritarios, etc. Contribuye también a ello la inserción de espacios informativos en los que, aprovechando la actualidad diaria, se critica duramente la actuación de los Gobiernos y de los grandes medios de comunicación ante problemas sociales como el paro, las drogas, los conflictos bélicos o la situación en los países del tercer mundo.

GÉNEROS RADIOFÓNICOS

Josep María Martí formula en 1990 una interesante clasificación de géneros y formatos radiofónicos en el libro Modelos de Programación radiofónica. Siguiendo a Wolf, el autor entiende los géneros como “modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales”. Según esta acepción, los géneros se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia implícita o explícita para realizar procesos comunicativos, bien desde el punto de vista de la producción o de la recepción. Al mismo tiempo, reconoce que ese conjunto de reglas a los que se llama géneros no tiene una lectura unívoca sino que se reconstruyen y evolucionan dependiendo del modelo radiofónico en el que actúen

Puede afirmarse, por tanto, que Martí recupera la tradición de los géneros literarios y destaca implícitamente la importancia de los géneros como modelos de enunciación y pactos de lectura entre emisores y receptores.

Pero el autor asimila este concepto de género a la noción de programa como "conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta". Y por esta razón, habla de "géneros de programas" al proponer una clasificación.

Para confeccionar esta tipología, Martí sigue también a Wolf y menciona tres criterios de clasificación y evolución de los géneros:

- 1) La búsqueda de la originalidad en la producción individual.
- 2) Las condiciones empresariales y el entorno competitivo o institucional.
- 3) La intertextualidad, entendida como las influencias y contagios que se producen entre los diferentes medios.

De acuerdo con estos criterios, la clasificación funcional de los textos radiofónicos según los géneros dominantes en la radio española es la siguiente:

Familias de géneros	Géneros
INFORMATIVOS	BOLETINES DE NOTICIAS Flashes Horarios De resumen SERVICIOS PRINCIPALES DE NOTICIAS Radio diarios o diarios hablados PROGRAMAS MONOGRÁFICOS Edición especial PROGRAMAS ESPECIALIZADOS Específicos Deportivos (informativos o retransmisiones) PROGRAMAS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS ORGANIZACIÓN DE LA POLEMICA Debate Mesa redonda Cara a cara Tertulia
MUSICALES	DIARIOS MUSICALES EDICIONES ESPECIALES Monográficos Conciertos PROGRAMAS ESPECIALIZADOS; LISTAS DE ÉXITOS; RETRANSMISIONES
DRAMÁTICOS	SERIALES RADIOTEATRO Retransmisión Realización en estudio DRAMATIZACIONES Y ADAPTACIONES LITERARIAS
ENTRETENIMIENTO	JUEGOS Y CONCURSOS; HUMOR; INFANTILES
MIXTOS	MAGACINES Especializados Contenedores DOCUDRAMAS RADIO-FÓRMULAS

Uno de los mayores aciertos de la tipología de Martí es que, a diferencia de las tipologías descritas hasta el momento, no sólo acoge a géneros estrictamente informativos sino también a otros contenidos que tienen una gran presencia y popularidad en la radio actual, como los musicales, de entretenimiento, etc.

Por otra parte, reconoce que la definición de género ha tenido gran dificultad para identificar y acordar las regularidades propias de cada uno de los géneros y para dar con categorías descriptivas válidas en los diferentes modelos de radiodifusión. De esta forma, Martí subraya el carácter cultural e histórico de los géneros radiofónicos.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, Martí confunde el concepto de género con la noción de tipo de programa y aquí está su mayor limitación. A este respecto conviene recordar que los programas son unidades mayores compuestas a su vez por géneros, tal como puede advertirse, por ejemplo, en un magacín que puede contener entrevistas, tertulias, crónicas, informes, etc.

Es cierto que la popularidad que han logrado obtener determinados géneros ha sido suficiente para que un programa esté integrado por un solo género, tal como ocurre por ejemplo en el caso de un programa que estuviera basado exclusivamente en el género de la tertulia o de la entrevista. Sin embargo, género y programa constituyen conceptos diferentes.

En este sentido, la tipología que propone Martí aporta una buena base para clasificar los tipos de programas actualmente vigentes en la radio española pero su propuesta no resuelve el establecimiento de una tipología de géneros radiofónicos que resulte funcionalmente válida.

En ese aspecto, Mariano Cebrián Herreros es el primer autor español que propone una definición de géneros informativos audiovisuales, en los que se incluyen los géneros radiofónicos.

Aunque sus obras anteriores *La mediación técnica de la información radiofónica* y la segunda edición de *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual* ya desbrozaban el terreno para elaborar una teoría de los géneros, Cebrián Herreros aborda monográficamente este problema en el libro *Géneros informativos audiovisuales* presentando una definición y la correspondiente clasificación de los géneros informativos en radio y televisión. En esta obra, define al género como una forma o modo de configuración textual:

Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de texto conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. Cada género nace por el impulso intuitivo y creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa.

Al hilo de esta definición, Cebrián Herreros caracteriza a los géneros con las siguientes notas:

- 1) Son estructuras formales que se atienen a reglas flexibles que cada autor en cada época adopta según su personalidad.
- 2) Son convenciones explícitas e implícitas que admiten sellos personales.
- 3) Son algo vivo, se desarrollan, crecen, rejuvenecen.
- 4) No están determinados por un tema o contenido, sino por unas formas y funciones.
- 5) No aparecen en estado puro en la práctica, existen fronteras ambiguas, puntos de contacto, aproximaciones, y sobre todo, trasvases.
- 6) El medio radiofónico imprime o contagia unos rasgos peculiares entre los que se incluyen las condiciones técnicas y el tratamiento en directo.
- 7) Existen, con mayor o menor rigurosidad, en la práctica profesional, y tienen una funcionalidad profesional y pedagógica.
- 8) Sólo conociendo los géneros pueden modificarse, recrearse o inventarse otros.

Los géneros expresivos –también denominados testimoniales– ofrecen la concepción y configuración personal del autor respecto de la realidad. En algunos casos exponen el pensamiento, la interpretación, la opinión, los sentimientos y la actitud del autor y en otros su testimonio.

Este es el tipo de géneros en el que el autor argumenta, ataca, ironiza, comenta, critica positiva o negativamente los hechos informativos, relata lo que ha presenciado, etc. Según el autor, dentro de este grupo cabe incluir géneros como el editorial, el comentario, la crítica o la crónica.

Los géneros referenciales –o expositivos– tratan de eliminar todo posible sesgo de subjetividad y ofrecen una versión distanciada de los hechos. Se orientan a la narración o descripción tanto de hechos comprobables como de ideas u opiniones ajenas.

El autor da testimonio de lo que ocurre en su entorno y de los hechos informativos, más que de forma global, de manera fragmentada. En este grupo, el autor incluye diversos géneros en función del grado de fidelidad que se quiera adoptar respecto a la realidad. Los géneros que incluye son: noticia, reportaje, informe periodístico, documental y docudrama.

Por su parte, los géneros apelativos –también denominados dialógicos– permiten indagar y profundizar en el pensamiento, acciones y sentimientos de los demás mediante una especie de "pugilato dialéctico". Estos géneros se orientan a exponer hechos, ideas u opiniones de personalidades, expertos y, en suma, de personas que tienen información y opinión, mediante el diálogo del periodista con otra o varias personalidades.

A juicio del autor, este grupo de géneros se caracteriza además por el uso predominante del diálogo y de la presencia sonora o audiovisual de las fuentes de la información.

De esta manera, el informador cumple la función de organizador, seleccionador de personalidades, coordinador de las intervenciones o formulador de preguntas, mientras que el protagonismo recae en los interlocutores.

En este grupo y según la actitud que tenga el autor a la hora de ofrecer la información, Cebrián Herreros incluye los siguientes géneros: entrevista, encuesta, rueda de correspondientes y de emisoras, consultorios, interrogatorios, debates y tertulias.

Los dos primeros grupos de géneros –expresivos y referenciales– se articulan según estructuras propias del monólogo ³², mientras que la base del tercer grupo que incluye a los géneros apelativos se encuentra en el intercambio y en la confrontación de interpretaciones y opiniones mediante la formulación de preguntas o de propuestas polémicas por parte del informador.

A su vez, el autor utiliza nuevamente el criterio de la actitud para distinguir entre sí los diferentes géneros dentro de un mismo grupo lo que le llevará, por ejemplo, a afirmar que los géneros apelativos diferirán entre sí según el autor muestre en el momento de exponer la información una actitud indagadora, consultiva, cooperativa, participativa y/o polémica.

Sin embargo, es posible que la aportación más relevante del autor consista en haber relacionado los modos de configuración de la realidad con la actitud del autor, un aspecto que otros autores han limitado a la distinción entre información y opinión.

El siguiente cuadro resume la tipología que propone el autor:

Modos de configuración de la realidad	Estructura de presentación	Géneros	Actitud
Expresivos testimoniales	o Monólogo	EDITORIAL COMENTARIO CRÍTICA CRÓNICA	Argumentativa Interpretativa Análisis Informativa testimonial
Referenciales expositivos	o Monólogo	NOTICIA REPORTAJE REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN INFORME PERIODÍSTICO DOCUMENTAL DOCUDRAMA	De fidelidad escueta Profundizadora Recopiladora y ampliadora Notarial Dramática
Apelativos dialógicos	o Diálogo	ENTREVISTA ENCUESTA RUEDA DE CORRESPONSALES Y EMISORAS MESA REDONDA DEBATE TERTULIA GÉNEROS DE PARTICIPACIÓN: Consultorios Interrogatorios	Interrogativa Consultiva Cooperativa Polémica y dialéctica Polémica y dialéctica Polémica y dialéctica Participativa

La tipología y descripción de los géneros realizada por Cebrián Herreros es la primera propuesta sistemática, coherente y homogénea adaptada a los medios audiovisuales.

Presenta un afán claramente didáctico que se pone de manifiesto muy especialmente en la estructura que utiliza el autor para describir cada género. En efecto, se trata de una estructura clara y que describe equilibradamente cada uno de los géneros. Su propuesta parte además de criterios sencillos, ajustados a la naturaleza del medio y bien definidos.

Cebrián Herreros acierta también al adoptar como criterio de clasificación la diferenciación entre géneros de monólogo y de diálogo, una distinción que ha sido recogida posteriormente por otros autores que entienden que es el aspecto que más se ajusta a la estructura y a los modos de configuración de los relatos radiofónicos.

En cuanto a la relación entre programas y géneros, el autor matiza que se trata de cuestiones diferentes. Por programa entiende el modo de organizar contenidos en un espacio y tiempo radiofónico mientras que el género es el modo de organizar el tratamiento, los enfoques o las actitudes del autor al abordar una realidad que se desea comunicar.