



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Radio

Guía didáctica



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Radio

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	II

Autor:

Yaguana Romero Hernán Antonio



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Universidad Técnica Particular de Loja

Radio

Guía didáctica

Yaguana Romero Hernan Antonio

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-981-3



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje.....	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	13
Primer bimestre.....	13
Resultado de aprendizaje 1 y 2	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	13
Semana 1	13
Unidad 1. Historia y naturaleza del sonido	14
1.1. Nacimiento de un fenómeno mundial	15
1.2. La radio en Latinoamérica.....	16
1.3. La radiodifusión en Ecuador.....	18
Actividad de aprendizaje recomendada	19
Semana 2	20
1.4. La naturaleza del sonido	20
1.5. El lenguaje sonoro.....	22
Actividad de aprendizaje recomendada	26
Autoevaluación 1	28

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Referencias bibliográficas	
Glosario	
Recursos	
Resultado de aprendizaje 2	31
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	31
Semana 3	31
Unidad 2. De la redacción al guion radiofónico.....	31
2.1. Redacción radiofónica.....	32
Actividad de aprendizaje recomendada	37
Semana 4	38
2.2. El Guion Radiofónico	38
Actividad de aprendizaje recomendada	43
Autoevaluación 2	44
Resultado de aprendizaje 3	46
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	46
Semana 5	46
Unidad 3. Formatos radiofónicos	46
3.1. Los Géneros Radiofónicos informativos Monologales ..	49
3.2. Géneros informativos de Opinión	51
Actividad de aprendizaje recomendada	53
Semana 6	54
3.3. Géneros, apelativos o dialogales	54
3.4. Los Géneros coloquiales Mixtos de información y opinión	58
Actividad de aprendizaje recomendada	63
Autoevaluación 3	64

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Referencias bibliográficas	
Glosario	
Recursos	
Resultado de aprendizaje 4	66
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	66
Semana 7	66
Unidad 4. Voz y locución.....	66
4.1. Producción de la voz.....	68
4.2. Técnica para proyectar la voz	72
Actividad de aprendizaje recomendada	74
Actividades finales del bimestre.....	75
Semana 8	76
4.3. Recomendaciones generales	80
Actividad de aprendizaje recomendada	82
Autoevaluación 4	86
Segundo bimestre	88
Resultado de aprendizaje 5	88
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	88
Semana 9	88
Unidad 5. El podcast.....	90
5.1. Origen etimológico del podcast	93
5.2. Definiciones.....	94
5.3. ¿Cómo crear y compartir podcast?.....	96
Actividad de aprendizaje recomendada	98
Semana 10	99
5.4. Usos del podcast	99
5.5. Tipos de podcast- Clasificación según su contenido	100
5.6. ¿Es el podcast radio?.....	102

5.7. Aprender y enseñar con podcast	105
5.8. Puntualizaciones finales	107
Actividad de aprendizaje recomendada	108
Autoevaluación 5	109
Semana 11	112
Unidad 6. Elementos principales de la radio en internet	113
6.1. El Titular	113
6.2. La Fotografía	116
6.3. Autor-lector.....	119
Actividad de aprendizaje recomendada	121
Semana 12	122
6.4. Socio-media.....	122
6.5. El texto en la radio	125
6.6. El vídeo en la radio	126
6.7. Evolución hacia la marca.....	128
Actividad de aprendizaje recomendada	129
Autoevaluación 6	130
Semana 13	133
Unidad 7. Gamificación en la radio.....	134
Actividad de aprendizaje recomendada	135
Semana 14	136
7.1. Audiogames en la radio	136
7.2. Variedad de Audiogames.....	137
Actividad de aprendizaje recomendada	138
Autoevaluación 7	139

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Semana 15	142
Unidad 8. Radio e hipermedia	143
8.1. Futuros descubrimientos	144
8.2. La industria tecnológica y la radio.....	146
8.3. Nuevos pasos hacia el futuro de la radio	148
Actividad recomendada para el aprendizaje	151
Actividades finales del bimestre.....	151
Semana 16	152
8.4. Hipermedia radial.....	152
8.5. Hipermedia y producción radiofónica.....	153
Actividad de aprendizaje recomendada	155
Autoevaluación 8	156
4. Solucionario	159
5. Referencias bibliográficas	176
6. Glosario.....	184
7. Recursos	185

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

1. Comunicación oral y escrita
2. Orientación a la innovación y a la investigación
3. Pensamiento crítico y reflexivo
4. Compromiso e implicación social
5. Comportamiento ético
6. Organización y planificación del tiempo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

1.3. Competencias específicas de la carrera

1. Descubre las características del medio radiofónico.
2. Aplica los elementos del lenguaje radiofónico para la construcción de relatos multiplataforma.
3. Desarrolla la capacidad comunicativa oral para lograr mensajes de acuerdo al destinatario.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Con los contenidos que le ofertamos en la asignatura de Radio, buscamos formar estudiantes que aprendan a: conocer, diagnosticar, valorar, experimentar y relacionar elementos de la comunicación sonora con otros campos. Desarrollando así habilidades y destrezas que les permitan a estos profesionales insertarse en diversas áreas laborales de la comunicación, periodismo y desarrollo de proyectos audiovisuales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



2. Metodología de aprendizaje

Para lograr los resultados esperados en la asignatura, emplearemos dos métodos: Aprendizaje por indagación y aprendizaje basado en TIC.

Aprendizaje por indagación. Desde el inicio de la asignatura le plantearemos al estudiante que analice cómo el sonido y la radio pueden adaptarse a los nuevos **contextos** comunicacionales que vivimos en el siglo XXI. Interrogante que le creará enormes inquietudes que, a la vez, se convertirán en alicientes para ir aportando soluciones. Desde esa mirada, el alumno, bajo la orientación del docente y de los recursos que la asignatura ha dispuesto, externalizará todas esas grandes ideas a través de preguntas y de la indagación constante. También servirá para que busque con interés, penetrando en el fondo de las ideas, desarrollando esa capacidad de asombro ante la realidad, analizando, entendiendo y reflexionando. Todas estas condiciones permitirán aplicar el enfoque por indagación, facilitando así la participación activa de los estudiantes en la adquisición del conocimiento y el activo de desarrollo de pensamiento crítico. Temáticamente, partiremos de la naturaleza del sonido, atravesando las diversas épocas de expansión tecnológica que ha tenido la radio, hasta llegar al momento actual.

Aprendizaje basado en TIC. Sin duda alguna la radio, junto a la televisión el periódico escrito son los medios insignes de la comunicación social, por tanto, sus estudios pueden ir

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

desde diversos campos. La radio concretamente es tecnología aplicada a la exposición del sonido. Por eso el otro método que complementará al de indagación es el Aprendizaje basado en TIC. La radio es un medio que para su funcionamiento utiliza la técnica y la instrumentación no humana. Sus mayores avances y transformaciones parten desde allí. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías y los cambios en los procesos de comunicación se requiere analizar la comunicación radiofónica desde la misma tecnología. Vemos cómo esa hibridación entre ciencias duras y suaves se constituye en la marca de nuestro mundo, y es allí donde vamos abordar. El enfoque temático que veremos está constituido por los nuevos formatos que aparecen en esa amalgama entre radio e informática, radio y tecnología: podcast, radio hipermedia, audiojuegos, Big data y radio, radio e inteligencia artificial.

Que significa que el estudiante construya su propio texto

[Ir a recursos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1 y 2

- Desarrolla conocimientos sobre la historia de la radiodifusión.
- Descubre las características del medio radiofónico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Para cumplir con los objetivos planteados y los resultados que conciernen a la primera unidad vamos a iniciar con un recuento breve de la radiodifusión, definiendo cómo nace este fenómeno social, cuál ha sido su época de oro, y las altas y bajas que ha tenido. Con ello usted podrá tener un recuento general, permitiéndole

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

así valorar su importancia e incidencia, aspecto fundamental para conocer en qué terreno estamos caminando. Posteriormente, y ya entrando en el medio, es fundamental identificar la naturaleza de la radio -naturaleza del sonido- va a servir para determinar cuáles son los elementos que constituyen la radio, y cómo esos elementos no sólo permiten crear sonidos, si no también imágenes.

A la mar, ¡a navegar!



Unidad 1. Historia y naturaleza del sonido

Actividad de aprendizaje recomendada, inicial:

Actividad de contacto con el docente: En el foro inicial haga una presentación, una autobiografía suya. Posterior requiero conocer cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre la radio y el sonido. Este primer diagnóstico permitirá determinar desde donde arrancamos.

Intros por unidad. Le comento que gran parte de la materia va a estar expresada en historias. Me he dado el tiempo de escribir relatos introductorios a cada unidad, donde subrayo partes fundamentales de la asignatura mediante relatos. Es necesario que usted los lea o escuche (podcast) y luego saque las conclusiones respectivas. Le propongo que vaya construyendo un texto paralelo a la guía donde plasme: comentarios, ideas, interrogantes o cualquier

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

tipo de inquietud, e incluso si tiene una idea -tipo proyecto- también es bienvenida para analizarla.

Señores estudiantes antes de que inicien con la lectura de la primera unidad les invito a que escuchen el podcast 1. Tomen sus audífonos y en un lugar tranquilo dediquen unos minutos para esa historia. La historia sonora tiene relación con el objetivo de la asignatura y el primer capítulo.

Primera historia radiofónica: Podcast 1



Verdad que esta primera historia deja mucho que pensar sobre la radio. Creo que los Ómicron nos han dado ciertas lecciones. Por ello le invito a usted, a que plasme en su texto paralelo la opinión que el relato le ha dejado. Si desea aportar con algo más tiene toda la libertad ¡Recuerde que estamos para aprender todos!

1.1. Nacimiento de un fenómeno mundial

Gráfica 1. Primeras emisoras de Ecuador

La incesante motivación del ser humano por la innovación en todas las áreas y campos de ciencia lo han llevado a experimentar, descubrir y perfeccionar infinidad de inventos. Uno de ellos es la transmisión de información mediante ondas electromagnéticas, hecho que aparece vinculado directamente a la evolución de la física gracias al descubrimiento de la capa portadora de energía

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

eléctrica llamada ionosfera, la cual ayuda a propagar señales en forma de ondas por el espacio. Este descubrimiento dio pie para que científicos de la talla de Hertz, Maxwell, Volta, Branly, Flemming, Popov, Marconi y otros pongan las bases de la radiodifusión, la cual se materializa oficialmente el 2 de noviembre de 1920 en Pittsburgh, Estados Unidos con la emisión de radio K.D.K.A, primera estación difusora de una programación radiofónica programada y continua.

Estimado estudiante para ampliar el tema y disponer de un conocimiento amplio respecto al nacimiento de la radio, le pido que consulte en el pdf que se adjunta en el siguiente enlace.

Nacimiento de un Fenómeno Mundial

[Ir a recursos](#)

1.2. La radio en Latinoamérica

Gráfica 2. [La radio en Sudamérica](#)

Con las experiencias en EEUU y Europa, la radiodifusión rápidamente llega a Sudamérica: gobiernos, empresas y ciudadanía ven en el nuevo medio una alternativa para el desarrollo y progreso. La fiebre mundial por la radio no se hace esperar en esta parte del mundo, los primeros ensayos se efectúan con equipos pequeños destinados a un número limitado de escuchas que para ese entonces disponían de receptores, así lo evidencia el relato histórico de la radio en Argentina, país pionero de la radiodifusión en Latinoamérica: "Se calcula que no eran más de veinte los hogares que disponían para esa fecha de los rudimentarios receptores capaces de captar la primera transmisión" (Bravo, 1998: 33). Se refiere a la trasmisión

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

efectuada el 27 de agosto de 1920, desde el Teatro Coliseo donde se difundió la ópera Parsifal, hecho histórico que marcó el inicio de la radiodifusión regular en Argentina.

Para ese mismo año se registran otros intentos de creación de emisoras en Brasil y Chile, a la final no dejan de ser experimentos que nunca llegaron a oficializarse. Es en 1922 cuando surgen con autorización de los gobiernos estaciones con programación regular en ciertos países sudamericanos.

En el siguiente cuadro se puede apreciar, de acuerdo al año de creación, la primera radio oficial de cada país.

Gráfica 3. La radio en Sudamérica

País	Emisora	Año
Argentina	Radio Argentina	1920
Brasil	Rádio sociedade do Rio de Janeiro	1922
Uruguay	Radio Paradizábal	1922
Paraguay	Radio CXZ-27	1922
Chile	Radio Chilena	1923
Perú	Radio OAX	1925
Venezuela	AYRE Broadcasting central de Caracas	1926
Colombia	HJN Radio del Estado	1929
Ecuador	Radio El Prado	1929
Bolivia	Radio Nacional de Bolivia	1929

Elaboración propia

La radio en Latinoamérica conjuga miles de hechos y anécdotas que nos hacen comprender su importancia y valor que este medio ofreció para el desarrollo social. Para que amplíe su conocimiento le pido que lea el siguiente documento. Haga clic en el pdf.

La radio en latinoamérica

[Ir a recursos](#)

1.3. La radiodifusión en Ecuador

Según lo recopilado por las escasas fuentes que existen sobre la historia de la radiodifusión ecuatoriana (San Félix, 1991; Astudillo Campos, 2007; Torres, 1990; Meneses, 1992; Borja, 1998; El Comercio, 2006), se puede afirmar que la primera emisora oficial de radio que existió en el país en onda corta fue radio El Prado de Riobamba, que comenzó a emitir programación regular desde el 13 de junio de 1929. “No es casual que en Riobamba haya nacido la radiodifusión en el Ecuador, pues esa ciudad era el punto más estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos del desarrollo de la comunicación por vía férrea” (Borja, 1998, p. 73). Antes de radio El Prado se dieron muchos intentos y experimentos valiosos por instaurar emisoras de radio en todo el país, pero a la final no dejaron de ser simplemente intentos.

Radio El Prado fue una estación no comercial, todo se hacía por curiosidad al medio y a la expectativa que despertaba en el público. La programación de la radio era básicamente musical y cultural, aunque con el paso del tiempo se comenzó a difundir noticias y posteriormente transmisiones deportivas. El Prado marcó un hito por cuanto se constituye también en la primera empresa de grabación de discos de aluminio en el país; allí grabaron los artistas más destacados de esa época (San Félix 1991). 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

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

autores, de acuerdo con las características del programa (Ortiz Arellano, 2007).

Para la década de los años treinta se comienza a consolidar la radio en el país, en Guayaquil nace Ecuadoradio, con lo cual también se inician las transmisiones comerciales. Astudillo Campos explica: “aparecen los speakers, que en ese entonces era el apelativo que se le daba a los locutores radiales (...)” (2007, p. 192), y junto a ellos la publicidad hablada. La radio empieza a encontrarle sentido económico y de financiación a esta nueva empresa.

La radiodifusión en Ecuador, así como en otros países de América del sur, es un capítulo muy interesante. Las anécdotas que en este pasaje se encuentran nos transportan a revisar parte de la historia del siglo XIX e inicios del XX. Para que usted pueda hacer un breve recorrido le invito a que abra el siguiente pdf.

La Radiodifusión en Ecuador

[Ir a recursos](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

- Como parte de su actividad de aprendizaje autónomo realice una lectura comprensiva de la primera unidad: 1.4. **La naturaleza del sonido** y 1.5. **El lenguaje sonoro**.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Semana 2

El objetivo de esta semana es entender cuál es la génesis de la radiodifusión. Vamos a descubrir la naturaleza propia del sonido. Apuesto que muchos de vosotros no sabían que la radio tiene unas características únicas, características que van ligadas al sentido más excelsor que el ser humano tiene, el oído.

1.4. La naturaleza del sonido

Cuando hablamos de naturaleza, nos referimos a las cualidades que presenta cierto medio dentro de un entorno, ya sea a las ventajas o desventajas que encontramos en su contexto. El DRAL (2010) define a la naturaleza como: 'la esencia o característica de cada

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

ser». Desde esa concepción, el presente capítulo se enfocará en el análisis de las particularidades bajo las cuales se origina la radiodifusión.

1.4.1. La unisensorialidad

Es la característica más sobresaliente que distingue a la radio del resto de medios. La unisensorialidad se refiere a la activación de un sólo sentido en el sistema sensorial humano, el auditivo.

Para algunos autores, la unisensorialidad es considerada como una desventaja frente a la televisión y al cine. Aseveran que la ausencia de lo visual disminuye la atención, provocando menor influencia en los mensajes transmitidos. Investigaciones más recientes, centradas específicamente en el tema, han logrado determinar que la falta de imágenes visuales se compensa a través de las imágenes sonoras que proyecta el sonido en el cerebro de cada persona.

Cuando hablamos de imágenes sonoras nos referimos a los retratos y figuras únicas recreadas en el cerebro de un individuo al escuchar un sonido; imágenes que a diferencia de las ofrecidas por el resto de medios, son muy personales y selectas, semejantes a las logradas en nuestros sueños. Los expertos en la materia recomiendan que cuando se escriba para la radio se haga pensando en el oído, ya que el oído ve (Alves, 1994).

La naturaleza de la radio tiene muchas características, la más importante, sin lugar a dudas, es la unisensorialidad. Reviste de importancia, pues es uno de los sentidos más sensibles que tiene el ser humano. Lo invito a descubrir más atributos de este sentido leyendo el pdf que a continuación se adjunta.

La unisensorialidad

[Ir a recursos](#)

1.5. El lenguaje sonoro

Cada medio de comunicación dispone de su propio lenguaje. La radio, al ser una entidad de naturaleza auditiva, ha desarrollado su lenguaje desde las formas sonoras existentes, formas tanto naturales como artificiales. Si bien, en un inicio se consideraba como único elemento del lenguaje radiofónico a la palabra hablada, con el paso del tiempo se incorporaron la música, los efectos sonoros y finalmente el silencio.

El entorno producido por estos cuatro elementos acústicos proporciona una sensación exclusiva de realismo y aceptación. No es únicamente la palabra, ni la música, ni los efectos, ni el silencio; los que construyen el lenguaje radiofónico, sino sus interacciones precisas y oportunas las que edifican la sonósfera de la radio.

La confusión que aún se mantiene, creyendo que el lenguaje radiofónico es sólo palabra hablada, crea discursos muy pesados, cansados y aburridos; dando como resultado productos sonoros con marcada tendencia al monólogo expositivo, a la charla individual y a otros formatos que atentan contra el oído, la mente y el gusto de las personas.

Al respecto veamos un par de ejemplos. Por favor fíjese bien. Le va a servir de mucho estar atento a lo que viene a continuación.

Acelerado deshielo del Ártico. (nota para prensa escrita)

«Los deshielos modifican la temperatura de los océanos y las mareas. Lo primero que hacen todas las especies es migrar hacia un ambiente que tenga la característica de su hábitat que ha sido modificado. En los corales se ha visto que se van a otras profundidades, suelen adaptarse. Pero nunca han tenido que adaptarse al nivel que les estamos poniendo ahora, tan drástico. Vivimos el peor momento en los últimos 50 años» (**El comercio, 2012, Felipe Vallejo**).

Acelerado deshielo del Ártico (convertida para radio)

Inicia la nota con el sonido de un viento fuerte, típico de heladas, le acompaña el sonido de un pingüino, y luego aparece la voz de un narrador masculino «los deshielos modifican la temperatura de los océanos y mareas», a continuación una voz femenina: «lo primero que hacen todas las especies es migrar hacia un ambiente que tenga la característica de su hábitat que ha sido modificado», se fusiona la conversación con el sonido de una grupo de aves, pingüinos y lobos marinos, mientras los narradores siguen con la lectura: « En los corales se ha visto que se van a otras profundidades, suelen adaptarse. Pero nunca han tenido que adaptarse al nivel que les estamos poniendo ahora, tan drástico. Vivimos el peor momento en los últimos 50 años».

En el primer caso, es la palabra la que toma el control del discurso, no actúan el resto de formas sonoras. Si bien es un mensaje claro en cuanto a su estructura de redacción, deja espacios vacíos que no representan la naturaleza misma del mensaje, más bien cohíbe la expresividad total del paisaje sonoro creado en ese contexto; muy diferente a lo ocurrido en el otro ejemplo, donde se complementan los sonidos con el discurso, se fusiona palabra con voz; es decir existe un verdadero lenguaje radiofónico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Como señalamos anteriormente, los sonidos no sólo deben mostrar el objeto que representan, sino ayudar a recrear la atmósfera integra del lugar donde se produjo.

Al utilizar exclusivamente la palabra, queda un vacío que viene a ser como un cuadro del arcoíris pintado a un solo color, es decir, se reduce la expresividad a su mínimo elemento. Por tanto, será análisis y responsabilidad del productor sonoro distinguir en qué momento y bajo cuáles parámetros se utilizan los elementos del lenguaje radiofónico.

No obstante, tampoco todo producto de radio debe incluir siempre a los cuatro elementos del lenguaje radial, existen ocasiones donde la palabra por si sola puede ser un elemento más que descriptivo del acontecimiento, al igual que la música, los efectos e incluso el silencio. Lo fundamental es procurar que el mensaje transmitido llegue al oyente de forma coherente y agradable.

Ignorada la cosa, aunque conozcamos el signo, éste será para nosotros solamente verbum, sonido o su equivalente; pasará a ser verdaderamente signo, cuando descubramos la cosa por él significada y la conexión significativa que enlaza a ambos, en ese momento constituirá algo diferente (San Agustín, 23).

De todos los componentes del lenguaje sonoro, es la palabra el elemento más cercano que dispone el hombre. A diferencia de la música y los efectos sonoros, la palabra se desarrolla en el interior de la persona; en consecuencia, adquiere un grado mayor de cercanía; es ella quien le permite expresar ideas, interrelacionarse con su entorno, e incluso que se agrupe dentro de un círculo afín.

Sin embargo, cuando a la palabra se unen los otros elementos del lenguaje radiofónico se están aprovechando al máximo todas las posibilidades expresivas del medio que, puestas al servicio de una buena idea, pueden originar un producto con la suficiente fuerza creativa para suscitar imágenes visuales y

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

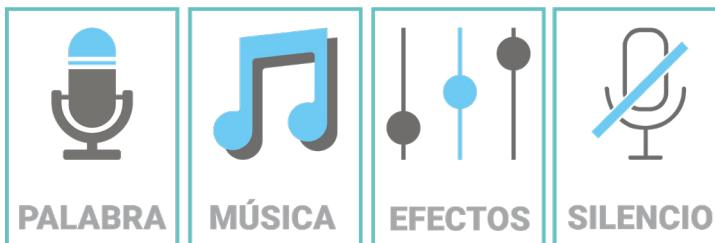
provocar estados emocionales que garanticen la atención del oyente (Rodero, 2005: 45).

En la naturaleza sonora, cada elemento ocupa un determinado espacio y lugar dependiendo de las circunstancias del evento; por ejemplo: el paisaje sonoro de un estadio de fútbol lo componen en mayor número: los efectos sonoros de las barras, la música entonada por las bandas y el mismo griterío de los hinchas; antes que la palabra. Todo lo contrario, sucede con el paisaje sonoro de una celebración religiosa, o de una conferencia, donde es la palabra quien predomina.

Cuando se recrean escenas radiofónicas hay que aplicar de forma precisa y oportuna cada elemento, el productor debe convertirse en un ingeniero de la estética sonora, suscitar estímulos agradables en el oyente.

...nuestros mensajes tienen que seducir la mirada, el tacto, el gusto y el olfato de los oyentes extremando los cuidados para trasladarles la áspera corteza de un olmo, la tibia calentura de un ocaso o la excitante fragancia del guiso que se cuece en la olla tiznada de la abuela (Haye, 2005: 45).

Producir un buen paisaje sonoro, demanda agilidad, conocimiento y mucho raciocinio.



Gráfica 4. Sonora donde se represente los cuatro elementos del lenguaje radiofónico. Al hacer clic en cualquiera de ellos se activa un sonido.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Los elementos que constituyen el lenguaje radiofónico son 4: la palabra, la música, los efectos y los silencios. Cada uno juega un papel fundamental en la producción radiofónica. Si bien hablamos de la palabra como el primer elemento, no por ello el resto pierden importancia, por el contrario, cualquiera de ellos podría ocupar un primer lugar. Todo depende de la producción sonora.

En el pdf que se adjunta sobre el tema, lo invito a descubrir cuáles son las bondades que cada uno de los elementos representa dentro del mundo del sonido.

La palabra

[Ir a recursos](#)

Ahora que ha comprendido la importancia de cada uno de los elementos del leguaje radiofónico le invito para que escuche una producción sonora donde se destaca la importancia de cada uno de ellos.

Elementos del lenguaje radiofónico: [Audio](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

- Partiendo de la base de una obra literaria, cuento o historieta, escriba 20 líneas de un guion, utilice palabras, efectos, y silencios.

- Realice una pequeña composición sonora, puede ser un escrito para una publicidad, donde, además de la imaginación que despierte, ponga en evidencia los cuatro elementos del lenguaje radiofónico.
- Le sugerimos realice la autoevaluación 1, a partir de este ejercicio va a comprobar cómo estuvo la asimilación de los conocimientos.
- No se olvide de participar en todas las actividades del plan académico. Recuerde revisar semana a semana.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Autoevaluación 1

Estimado estudiante le invito a que evalúe los conocimientos adquiridos dentro de la semana 1 y 2.

1. La primera estación oficial de radio nació en Estados Unidos en el año de:
 - a. 1919
 - b. 1920
 - c. 1914

2. ¿Por qué la palabra fue uno de los elementos sonoros que de a poco fue tomando importancia sustancial en la radio, a sus inicios?:
 - a. Era muy fácil que cualquier persona hable.
 - b. Nutrió los programas con gente valiosa.
 - c. Por la carencia de recursos tecnológicos.

3. La producción radiofónica llamada “La guerra de los mundos” causó mucho fervor porque:
 - a. Era un guion muy bien elaborado
 - b. Tenía los elementos sonoros adecuados
 - c. Recreaba escenas muy parecidas a una posible realidad.

4. La radio popular se inicia en Latinoamérica como sinónimo de:
 - a. Difusión.
 - b. Entretenimiento.
 - c. Educación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

5. La música fue uno de los principales formatos radiofónicos expuestos dentro de la radiodifusión latinoamericana, su uso se debe:
 - a. A la cantidad de dispositivos de grabación que existían al inicio.
 - b. A la exuberante cuantía de casas disqueras.
 - c. A la facilidad del formato para presentarlo en radio.
6. El lenguaje radiofónico se compone de cuatro elementos, que en orden de prioridad son:
 - a. Música, palabra, efectos y silencios.
 - b. Palabra, música, efectos y silencios.
 - c. Palabra, música, silencios y efectos.
7. La palabra toma vital importancia frente al resto de elementos del lenguaje radiofónico, gracias a su poder de:
 - a. Evocación de los sonidos.
 - b. Articulación de vocales y consonantes.
 - c. Penetración que tiene frente al silencio.
8. Las palabras cuando no se usan de forma adecuada pueden constituirse en:
 - a. Ambiguas.
 - b. Armas destructivas.
 - c. Ruido.
9. El ahorro de palabras dentro del discurso radiofónico significa que existen:
 - a. Situaciones emocionales que no requieren explicación.
 - b. Situaciones emocionales que sí requieren explicación.
 - c. Situaciones comunicaciones que son redundantes.

10. La música más allá de una confección artística cultural, viene a ser:
- a. Un elemento suscitador de sensaciones.
 - b. Un elemento más del lenguaje sonoro.
 - c. Un apoyo para la confección de productos periodísticos.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Resultado de aprendizaje 2

Descubre las características del medio radiofónico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje**Semana 3**

El propósito de la tercera semana es enseñarle a redactar para radio. Si usted creía que la redacción es igual para todos los medios, está enormemente errado. Cada medio tiene su propia forma. En el caso de la radio hay que considerar algunas particularidades que van unidas al capítulo que acabamos de revisar en la semana 2.

**Unidad 2. De la redacción al guion radiofónico**

En esta segunda historia usted, mediante la narración, podrá entender cuáles son los errores que ha veces nos llevan a empobrecer la producción radiofónica. Además, sabrá distinguir lo importante de un buen manejo de la redacción. Acuérdese no es lo mismo redacción para radio que para otros medios. Recuerde que para escuchar debe hacer el uso de los audífonos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Segunda historia radiofónica: Podcast 2



Lo que le pasó a Ramón sucede muy a menudo en los programas de radio de nuestras emisoras latinoamericanas. A veces el entusiasmo desborda la comprensión que cada medio tiene su propio lenguaje. Lo invito a que opine sobre el tema. Usted tiene su texto paralelo ¡Vamos hágalo!

2.1. Redacción radiofónica

La palabra, principal elemento del lenguaje radiofónico, debe ser articulada en las mejores condiciones para que el mensaje llegue con efectividad a un público heterogéneo, con distinto nivel cultural y social que, además, escucha la radio mientras trabaja, conduce o realiza alguna otra actividad en paralelo. Estos factores, unidos al carácter lineal, fugaz e irreversible de la comunicación radiofónica dibujan a un oyente tipo con tendencia a la dispersión, frente a la concentración que requiere el consumo de los medios visuales o escritos. Un oyente que se engancha a la radio porque su alta capacidad de comunicación le permite hacer otras cosas. El periodista radiofónico, si quiere ser efectivo, tiene que facilitar al receptor la labor de decodificación del mensaje y para ello tiene que cuidar las palabras que elige, la sintaxis, la longitud de las frases, los tiempos y los modos verbales y todo ello sin perder los parámetros de la locución radiofónica: vocalización, entonación, ritmo y actitud.

El periodista de radio usa el lenguaje radiofónico y, fundamentalmente, la palabra para crear imágenes en la mente del receptor. Por lo tanto “comunicar un mensaje radiofónico

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

supone que el emisor ha de representar la realidad en toda su extensión sensitiva –vista, gusto, tacto, olfato y oído- pero a partir únicamente de recursos sonoros y de tal manera que los detalles sean conservados por los destinatarios en el mayor número y en las mejores condiciones posibles" Merayo A, Pérez C. (2001)

Este tema es muy interesante, ayuda a descubrir cómo se pueden crear imágenes mediante el uso de la palabra. Pero no es cualquier palabra, debe tener ciertas cualidades que usted las va a profundizar mediante la lectura del pdf que a continuación adjuntamos.

Redacción radiofónica

[Ir a recursos](#)

2.1.1. Puntuación y Unidades Fónicas

Escribir para la radio exige una nueva mentalidad. Se trata de romper con la estructura de la palabra escrita, sustentada en la frase, y construir una nueva unidad oral, denominada unidad fónica, separada por puntos, que puede ir acompañada de una o varias sub-unidades fónicas, separadas por comas, que se corresponden con los golpes de voz propios del discurso oral. Para ello tendremos que cambiar radicalmente los hábitos de puntuación e instaurar una nueva forma de puntuar economicista, en la que nos van a llegar con la utilización del punto y la coma. La coma en el texto radiofónico marca una pequeña pausa que introduce una variación en la entonación y da lugar a la renovación del aire si es preciso. (Prado, 1981). No se debe utilizar este signo –la coma- si en la expresión oral no hay que realizar esa pausa, aunque fuera correcta su colocación en la redacción impresa. El punto, indicará el final de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

la unidad fónica completa. La resolución de entonación marcada por el punto puede ser de carácter parcial, cuando se sitúa al final de la frase, de carácter total, cuando marcan el final de un párrafo, o de carácter culminante, cuando indica el final del discurso, lo que exige una resolución de la curva de entonación.

La puntuación resulta clave en los textos radiofónicos, sobre todo si el autor sabe desprenderse al efecto de los condicionantes de la escritura tradicional e imprimirle al discurso los rasgos de la oralidad. El texto radiofónico es un instrumento interno de trabajo entre el autor de la idea y el locutor, sean o no la misma persona, pero que nunca debe trascender. Sabiendo que son instrumentos imprescindibles para la realización del producto, en la radio como en el cine, el texto que sustenta el guion no llega al receptor del mensaje. Se trata, pues, de un documento interno sobre el que se puede y se deben efectuar modificaciones hasta el momento de su lectura ante el micrófono.



Gráfica 5.

Convertir las frases en unidades fónicas es aún más necesario cuando el locutor trabaja sobre un texto ajeno, incluso no pensado para la radio. En este caso, sobre la estructura de puntos y comas, introduciremos las unidades fónicas separadas por una doble barra inclinada // y las subunidades fónicas por una barra inclinada /.

La nueva estructura oral quedará de esta forma plasmada sobre el texto para una mayor facilidad expresiva.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Para entender esta técnica vamos a utilizar un texto de Iván Tubau, publicado en su libro Periodismo Oral (1996) que explica magistralmente esta técnica imprescindible para que la redacción radiofónica facilite el trabajo del locutor señalando las pausas para la adecuada respiración. Veamos los ejemplos y aclaraciones adicionales que se hacen sobre este tema en el pdf que a continuación adjuntamos.

Puntuación y unidades fotónicas

[Ir a recursos](#)

2.1.2. Sobre el uso de la palabra

De lo que se trata es de llegar con claridad lingüística al oyente, por lo que es muy importante hacerlo con naturalidad, elegir la palabra adecuada, con propiedad. Es decir, llamando a las cosas por su nombre y empleando las palabras en su sentido más propio. En radio funcionan mal las palabras con doble sentido y la ironía debe utilizarse en su justa medida, puesto que las dobles intenciones son más difíciles de comprender.

El nombre hay que emplearlo con precisión, evitando las palabras innecesarias que, al final, se convierten en ruido. Hacerlo correctamente, con palabras que son de dominio general, sabiendo que cuando un locutor utiliza palabras que ni el mismo entiende suele ser el primero en quedar en evidencia. Los estudios de audiencia nos dan un perfil del oyente medio que puede ser el mejor referente para conocer a nuestro auditorio y adecuarse a sus características:

“Si domina varios registros o niveles de lengua, desde el más culto al coloquial o familiar adáptese a la situación. No hable

con los amigos, en la cafetería, como detrás de la mesa del despacho, pero tampoco tiene por qué ser chabacano. El buen gusto no está reñido ni con la familiaridad ni con la confianza". Pesquera (1992)

Acerca de la claridad léxica, Arturo Merayo nos da diez recomendaciones básicas que me parecen extraordinariamente útiles y que son comunes a casi todos los manuales de estilo de la radio española:

1. Es preferible utilizar las palabras imprescindibles procurando que sean habituales y corta duración.
2. Para conseguir que un mensaje sea semánticamente claro debe evitarse el empleo de palabras o sintagmas inexactos: otros argumentos informativos, la singladura informativa, etc.
3. Conviene evitar términos o sintagmas vacíos de significado o de uso manido: problemática, acuerdo marco, potencias, de alguna manera...Además ha de evitarse incurrir en los usos característicos del lenguaje político o tecnocrático.
4. Tampoco es aconsejable el uso de frases hechas pues más bien actúan como clichés y demuestran escasa creatividad: en otro orden de cosas, fuentes dignas de todo crédito, trágico accidente...
5. Es preferible evitar las palabras con significado o sonido que puedan originar confusión por su ambigüedad (congestión y cogestión)
6. No utilizar "muletillas estilísticas" cuyo objetivo es intentar salvaguardar la responsabilidad del periodista o del medio: "es posible, según tenemos entendido, presunto desfalco", etcétera.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

7. Los exabruptos, palabras mal sonantes y vulgarismos tan solo han de emplearse en el caso de que aporten algún dato al contenido del mensaje.
8. Evitar arcaísmos, extranjerismos y neologismos porque pueden reducir la comprensión; cuando no se conoce la fonética del idioma original pueden dar lugar a problemas de locución.
9. Prescindir del uso de las siglas, salvo en el caso de aquellas que sean sobradamente comprendidas para todos los oyentes.
10. Finalmente, respecto a las cifras, se han de limitar a las estrictamente necesarias y, sino supone una distorsión esencial, se redondean." el alijo de casi tres toneladas..."



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Escuche el podcast de la segunda historia, en él descubrirá lo importante de la unidad.
2. Partiendo de la definición que hace Guarimos redacte 10 líneas de texto para un mensaje radiofónico.
3. Realice un ejemplo similar al que propone Tubau. Parta de una noticia cualquiera tomada de un diario en internet, posteriormente añádale las pausas para que tenga una adecuada respiración.
4. Redacte una nota completa utilizando todos los elementos de puntuación que aquí se sugieren.



Semana 4

El objetivo de la cuarta semana es analizar cómo se confecciona un producto sonoro. Como ya podrán advertir, toda producción requiere una planificación previa. En radio, excepto formatos pequeños, todo se debe planificar. Así como en la ingeniería o en la arquitectura el plano es la base de toda construcción, en la radio es el guion.

2.2. El Guion Radiofónico

La radio es improvisación, pero la buena radio, informativa o no, se basa en el guion, texto en el que se sustenta y desarrolla la idea, suficientemente documentada y meditada por su autor o autores. Salvo en espacios dramáticos, el guion radiofónico, debe ser un documento abierto a la improvisación y al saber hacer del profesional de la radio que puede reconducirlo en función de la evolución de los acontecimientos o de los datos aportados por la retroalimentación del medio radiofónico. De esta forma, al rigor del texto guionizado se suma la frescura aportada por el locutor cuya habilidad en el manejo de su voz no debe transmitir la diferencia entre el texto escrito y el improvisado, transmitiendo en todo momento al oyente la sensación de que les está diciendo y no leyendo.

El guion es el principal elemento para estructurar el lenguaje radiofónico y, a la vez, sincronizar a locutores y técnicos a la hora de ejecutar una idea. La radio es palabra, música, efectos y silencio, emitidos de forma ordenada y cada uno a su tiempo y en su plano sonoro. Es, por lo tanto, un instrumento de trabajo eficaz para una buena realización radiofónica. Escribir para radio consiste en plasmar ordenadamente sobre el papel o sobre la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

pantalla del ordenador, la música, los textos, los efectos sonoros, las grabaciones y todos los contenidos sonoros previstos para que la idea pueda desarrollarse en el espacio y tiempo de emisión correspondiente.

El guion es la plasmación escrita de lo que luego será el programa. Se trata de un código que revela la estructuración particular (radiofónica) del mundo presentado, cuyos aspectos significativos son los siguientes: 1) Representación del tiempo: la continuidad secuencial. 2) Selección y disposición de los núcleos narrativos: el plano sonoro, la secuencia. El enunciado verbal de los contornos sonoros; y 3) Los aspectos de la situación narrativa: el montaje radiofónico que estructura la sintagmática del texto radiofónico y los recursos técnico-expresivos. (Balsebre, 1994)

En las últimas décadas, la informatización de las redacciones radiofónicas con la incorporación de programas de gestión de audio y texto, específicos para la emisión radiofónica, ha simplificado el proceso: "el software se encarga de situar en un guion tipo las noticias, crónicas, elementos sonoros y expresivos, es decir, todos los elementos de que vaya a componerse un determinado programa, hacer las copias necesarias y enviarlas a cada una de las terminales de ordenador que tengan los miembros del equipo, esté donde esté: la máquina ordena cronológicamente, agrupa por secciones las noticias, sitúa márgenes, corrige faltas, pagina, cuenta líneas, enumera..." (López, N y Peñafiel C., 2000).

La escritura de guiones es una mezcla de habilidades, conocimientos, experiencia y, a veces, suerte. En el proceso de creación del guion existen cuatro pasos diferenciados:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Proceso de creación del guión



2.2.1. Tipología de guiones

Existen diferentes modalidades de guion, indicativos y absolutos (cerrados), dependiendo de los formatos de la producción radiofónica, diferenciando entre guiones informativos y creativos; los géneros informativos; los libros de estilo de las emisoras y la cultura radiofónica de cada país. En la radio informativa podemos hablar de tres tipos de guiones, en función de la información que contiene, la posibilidad de introducir cambios y la forma que adopta sobre el papel: 1) Guion Literario 2) Guion Técnico y 3) Guion completo.

Sobre los diferentes tipos de guiones que vamos a emplear para construir nuestros productos radiofónicos profundizaremos en el pdf que a continuación adjuntamos para ustedes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

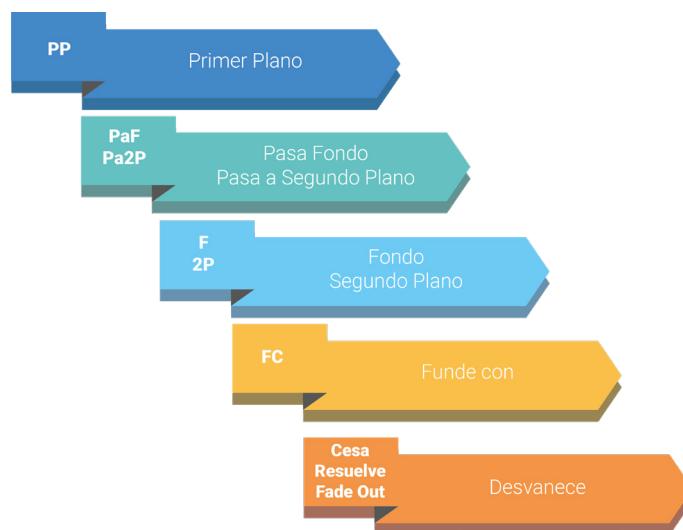
Recursos

Guion literario

[Ir a recursos](#)

2.2.2. Estructura del guion

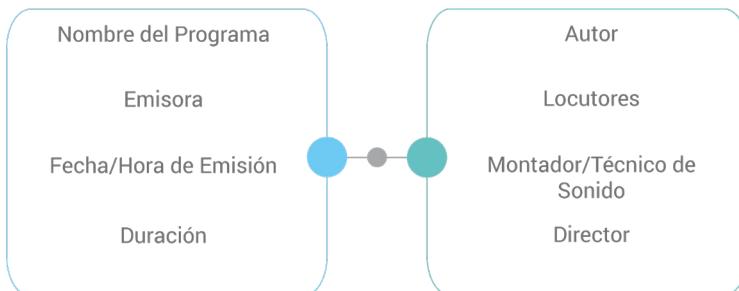
El objetivo del guion es conseguir la máxima efectividad a la hora de llevar la idea al papel y permitir la coordinación del grupo de locutores que intervienen en el programa con los técnicos de la sala de control, sobre todo teniendo en cuenta que no todos han intervenido en el desarrollo del mismo y, en muchos casos, apenas hay tiempo para explicar los pormenores de su contenido. Para facilitar las cosas existen una serie de indicaciones, casi siempre en forma de abreviaturas, que forman parte de la cultura de cada emisora, aunque muchas son generales a la radiodifusión, al igual que ocurre con el lenguaje de signos establecido entre operadores y locutores. Además de los locutores y número de micrófono que ocupan en el locutorio, el guion técnico tiene que ofrecer información sobre: las fuentes de sonido utilizadas (grabaciones, Cds, Mini Dics, archivos sonoros, etcétera); los micrófonos que intervienen; las conexiones técnicas a través de teléfono, unidades móviles; los planos sonoros en que sonará cada fuente y la dinámica de planos. Para indicar el nivel sonoro, habitualmente se utilizan las siguientes abreviaturas ubicadas en la parte técnica del guion:



Gráfica 6.

En la radio tradicional analógica, las fuentes habituales (discos de vinilo, CDs, cintas...) necesitaban una indicación completa con el título y nº de corte del tema elegido. La digitalización, que ha llevado la computadora a la sala de control, ha cambiado las rutinas productivas, de forma que es conveniente pasar las grabaciones a un archivo sonoro e indicar en el guion la denominación del citado archivo junto a la carpeta en la que se encuentra en el disco duro del ordenador.

Como norma general, el guion debe estar encabezado por una página "0" o portada en la que figuren los siguientes datos:



Gráfica 7.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Debido a que los guiones se utilizan sin encuadrinar, para poder manejar las páginas sin efectuar ruidos ante el micrófono, es muy conveniente que el resto de las páginas que forman parte del guion vayan numeradas, en la parte inferior, desde el 1 hasta el final. Para que quede claro que se trata de la última página y que no se ha traspapelado nada, antes del numeral deberá figurar la conjunción copulativa "y". Ejemplo "Y 12"



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Comience a practicar con la elaboración de guiones, haga uno de cada tipo.
2. Le recomiendo compruebe lo aprendido realizando la autoevaluación 2. Comprueba al final los aciertos y errores.
3. Revise y participe en las actividades que sobre la unidad se mencionan en el plan de la materia.
4. Le recomiendo que revise la siguiente dirección web, le ayudará a tener nuevas perspectivas de cómo elaborar guiones radiofónicos <https://bit.ly/2ZphoE9>



Autoevaluación 2

Estimado estudiante le invito a que evalúe los conocimientos adquiridos dentro de la semana 3 y 4.

Conteste con una V si es verdadero o con una F si es falso, según como corresponda.

1. () La palabra, principal elemento del lenguaje radiofónico, debe ser articulada en las mejores condiciones para que el mensaje llegue con efectividad a un público homogéneo.
2. () La radio exige la decodificación del mensaje con el máximo esfuerzo por parte del oyente, por eso requiere de una estructura gramatical compleja.
3. () La técnica de contar, para comunicar mejor, se aleja de la escritura y se aproxima más al lenguaje formal y abstracto que se da entre dos desconocidos.
4. () Convertir las frases en unidades fónicas es aún más necesario cuando el locutor trabaja sobre un texto propio.
5. () Para tener una buena estructura de redacción, la sugerencia que hacen los expertos en puntuación radiofónica es que se utilice únicamente el punto y coma.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

6. () Salvo en espacios dramáticos, el guion radiofónico, debe ser un documento abierto a la improvisación y al saber hacer del profesional de la radio que puede reconducirlo en función de la evolución de los acontecimientos o de los datos aportados por la retroalimentación del medio radiofónico.
7. () El guion es el principal elemento para estructurar el lenguaje radiofónico y, a la vez, sincronizar a locutores y técnicos a la hora de ejecutar una idea.
8. () En el proceso de la elaboración de un guion existen cinco pasos muy diferenciados.
9. () De acuerdo a lo expresado por el autor de la Guía virtualizada, existe un solo tipo de guion denominado guion absoluto.
10. () El objetivo del guion es conseguir la máxima efectividad a la hora de llevar la idea al papel y permitir la coordinación del grupo de locutores que intervienen en el programa con los técnicos de la sala de control.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Resultado de aprendizaje 3

Analiza y aplica los elementos del lenguaje radiofónico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 5

El propósito de la semana cinco y de la sexta es analizar dentro de la naturaleza del lenguaje radiofónico cómo se puede moldear el sonido en diferentes formatos. Vamos a revisar detenidamente cada forma, sus características y particularidades. Es importante este tema, pues, últimamente hemos olvidado la variedad de formas y nos hemos encasillado en tres o cuatro, por eso no existe variedad, y todo se parece.



Unidad 3. Formatos radiofónicos

Para iniciar la tercera unidad les invitamos para que descubran, en una nueva historia, cómo los géneros y los formatos radiofónicos aplicado de buena manera pueden ser muy efectivo en la diversificación de una emisora. Tómese unos tres minutos y escuche lo que Julia y Esteban. Por favor use audífonos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Tercera historia radiofónica: Podcast 3



Vaya que sorpresa se llevaron Julia y Esteban, ellos por su experiencia en medios impresos, pensaron que la radio era igual, por eso cuando diseñaron la programación, su mente estaba relacionada con otro medio, ese fue el motivo para que no tuvieran éxito ¿Qué opinan ustedes? Es momento de recurrir a su texto paralelo.

Formatos Radiofónicos.

Géneros y Formatos radiofónicos son términos que, a veces, crean confusión, incluso entre estudiosos de la narrativa de la radio. Una cosa es el Género como estrategia comunicativa para hacer llegar de la forma más adecuada el mensaje radiofónico informativo (noticia, reportaje, entrevista, comentario, tertulia, etcétera) o no informativo (dramáticos) y otra cosa bien distinta el Género de Programación como formato radiofónico, que alude a la forma en que se estructura la programación de la emisora (Convencional, Radiofórmula. Mixta). De esta forma, los formatos radiofónicos se identifican a veces con los géneros de programación, reservando muchos autores el concepto “género” para las distintas formas que presentan los contenidos de la radio informativa. Hay otras ocasiones en las que el género puede ser formato o programa, por ejemplo, la entrevista, género informativo de arraigada personalidad, puede por si sola constituir formato de programa, al igual que el gran reportaje radiofónico.

Sintiendo la necesidad de encontrar una definición de los géneros, acudiendo a los teóricos de la comunicación radiofónica, nos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

encontramos con distintas miradas, algunas confusas y otras escépticas: “insostenibles, desfasados y estereotipos inertes” (Hernando, Bernardino 1998). Un autor clásico como Cebrián los define como “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” (Cebrián Herreros, 1992).

Para Merayo (1992), los géneros son “cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico de forma que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica”. Más ambiguo, Haye nos indica que los géneros “son una estrategia comunicativa adaptada a las leyes de producción del canal radiofónico y que da por resultado mensajes de distinto tipo” (Haye, 2004).

Confusa es la definición que aporta Legorburo Hortelano: “Los géneros radiofónicos son categorías de programas que se fundamentan en un acuerdo implícito entre emisores y receptores conforme a un conjunto de reglas de producción institucionalizadas y reconocibles” (Hortelano 2008). Para Mauro Wolf, en definitiva, “los géneros se entienden como un sistema de reglas a los que se hace referencia implícita o explícita para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción (Wolf, 1984).

La tendencia dominante en el campo de la teoría reserva el concepto “género radiofónico” para las distintas formas de presentar los contenidos informativos (Boletines, reportajes, entrevistas, debates, tertulias, etcétera) y el término “formato” para las modalidades de presentación de las programaciones radiofónicas, tanto

especializadas como no especializadas (Dramáticos, musicales, culturales, deportivos, etcétera).

Por lo tanto, los géneros “son un principio de orden que facilita el trabajo en común, procura la homogeneidad del tratamiento y agiliza la tarea de elaboración de los productores y de comprensión de los receptores de los mensajes” Bezunartea (1994).



Gráfica 8. Géneros y formatos radiofónicos

3.1. Los Géneros Radiofónicos informativos Monologales.

Los géneros se ofrecen al redactor radiofónico como modelos de enunciación que le facilitan las tareas de escribir el guion, locutar y producir radio. Son estructuras narrativas que adecuadamente empleadas se convierten en herramientas imprescindibles para el trabajo del periodista e “instrumentos útiles de la pedagogía del ejercicio profesional” (Casasús, 1991). Los géneros son modelos de enunciación de la información que suministran un conocimiento, un saber hacer, que permite superar o modificar los esquemas tradicionales. Se trata, por tanto, de estructuras de trabajo abiertas, reconocibles por el receptor, y que, dentro de las exigencias de la información, permiten la creatividad profesional.

Podemos clasificar los géneros informativos en dos grandes grupos: Los géneros monologales o expositivos (noticia, crónica, reportaje,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

comentario, editorial) y los géneros dialogales (entrevista, tertulia, debate, mesa redonda, encuesta radiofónica).

Como modelos de recepción, los géneros informativos radiofónicos cumplen tres importantes funciones: En primer lugar, sirven como horizonte de expectativa para el receptor, que los reconoce, cumpliendo una doble función: pragmática y a la vez hermenéutica (García Jiménez, 1998). Pragmática, porque hacen más legible el contenido y hermenéutica porque resultan más fácilmente decodificables por el oyente. La segunda gran función de los géneros es que renuevan el interés del relato, puesto que gracias a ellos es posible mantener el seguimiento y recuperar la atención y el interés de la audiencia, puesto que las formas expresivas con las que se muestran los mensajes se van renovando mediante los diferentes procesos constructivos. En tercer lugar, los géneros constituyen una muestra de respeto a la audiencia que tiene derecho a distinguir entre lo que es un punto de vista y lo que es una realidad incuestionable (Muñoz, 1994).

A nivel teórico nos encontramos con problemas y contradicciones a la hora de abordar el estudio de los géneros que, en plena era digital, con la evolución tecnológica que ha introducido cambios en la narrativa radiofónica, necesita una reformulación basada en la utilización real de los mismos. Por varias razones: porque desde los años 90 no hay aportaciones teóricas; y porque existe una gran desproporción entre el reconocimiento teórico de los géneros radiofónicos y la escasa investigación sobre la utilización de los géneros radiofónicos.

Clasificación de los Géneros Radiofónicos informativos Monologales.



Géneros Radiofónicos Informativos Monologales

La noticia

[Ir a recursos](#)

3.2. Géneros informativos de Opinión

Los géneros testimoniales o de opinión en radio son: El editorial, el comentario y la crítica radiofónica. No se trata en ningún caso de un relato de los hechos sino de la opinión corporativa o individual del profesional sobre los mismos, en este caso con firma del autor.

El editorial no tiene nada que ver la línea editorializante que algunas emisoras imprimen a sus contenidos informativos, mezclando información y opinión. El editorial es un espacio breve, incluido normalmente en el informativo principal de la emisora, sin firma y con la voz de un locutor que representa institucionalmente a la emisora. No tiene por qué ser elaborado en la redacción y puede proceder directamente de la dirección o de la cúpula de la empresa. Puede ser de los siguientes tipos:

Editorial informativo, expone los hechos, los explica y los relaciona entre sí, pero la emisora no toma una posición.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Editorial interpretativo, presenta lo que la emisora piensa sobre el significado de los hechos, su punto de vista, los aspectos ocultos que vislumbra sobre los mismos, extrayendo conclusiones sobre las consecuencias de los acontecimientos.

Editorial argumentativo. Se ocupa de un suceso futuro, o de las derivaciones previsibles de un acontecimiento actual, analizando y prediciendo las consecuencias desde el punto de vista de la emisora.

Editorial de llamada a la acción. Manifiesta con todos los pormenores la solución a una situación o a un problema generado en el ámbito público, llamando a la acción de los oyentes para ponerla en práctica. Por ejemplo, ante una campaña por el contrario los accidentes de tráfico, llamando a la donación de sangre, etcétera.

El Comentario.

Es también un género apelativo que consiste en el análisis e interpretación de los hechos o de situaciones derivadas de la actualidad solo que, en este caso, con la voz propia de quien firma el comentario. Es, a la vez, un análisis y una profundización en la noticia, con un punto de vista determinado que no compromete a la emisora. Incluso la emisora puede contar con comentaristas contrapuestos.

El comentario es breve, dirigido a la audiencia con lenguaje claro y directo. Se elabora en la redacción de la emisora y se difunde en espacios informativos, normalmente situado al final de un bloque temático. Su contenido está respaldado por un redactor o colaborador que tiene una mirada propia sobre los acontecimientos

Los comentarios pueden ser:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Escuche el podcast de la tercera unidad. La historia en sí es muy interesante y le ofrece una panorámica general del tema.
2. Qué entiende por género y qué entiende por formato, realice un cuadro comparativo entre los que los diversos autores señalan.

3. Mediante gráficos clasifique los géneros radiofónicos informativos monologales.
4. Frente a cada uno de los géneros radiofónicos informativos défínalo brevemente, no más de dos líneas.



Semana 6

La sexta semana tiene como finalidad adentrarnos en los formatos radiofónicos. Si en la semana anterior ya dimos el primer paso, aquí lo vamos hacer estudiando el resto de formas que existen para confeccionar el sonido.

3.3. Géneros, apelativos o dialogales

Frente al locutor que habla directamente al oyente, los géneros apelativos o dialogales añaden la presencia de uno o varios contertulios que responden a las preguntas del locutor o argumentan entre sí, estableciendo un diálogo creado para el oyente que escucha en primer plano la conversación generada. El locutor se convierte así en la voz del oyente que debe preguntar lo que la gente quiere saber o mantener ante su invitado o invitados el sentimiento general de la audiencia la que representa ante el micrófono.

Los principales géneros dialogales son: la entrevista, el debate, la tertulia y la encuesta de calle. Algunos autores consideran al debate, la tertulia y la encuesta dentro de los denominados géneros mixtos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

3.3.1. La Entrevista radiofónica

La entrevista es una de las principales herramientas del periodista para obtener información. Se fundamenta en cuatro grandes pilares o tipologías: La entrevista informativa, para obtener la información de viva voz de los protagonistas, expertos o personajes relevantes sobre el tema; la interpretativa o de opinión, cuya finalidad es la de captar la visión de los expertos; la entrevista de carácter o de personalidad, para reflejar en viva voz y en primera persona la experiencia de una figura con determinada trayectoria; y la entrevista emotiva, cuyo valor principal es transmitir la emoción del protagonista o testigo de unos hechos.“Una entrevista es el resultado de un pacto comunicativo: esta necesidad mutua que tienen ambas partes para obtener/transmitir información fundamenta las reglas del juego, un acuerdo para construir un sistema comunicativo a través de las preguntas y las respuestas” (Balsebre 2000).

Para el éxito de la entrevista es crucial la estrategia seguida por el entrevistador que debe ser capaz de crear con el entrevistado el clima más favorable a la comunicación abierta entre ambos, efectuando preguntas breves y claras. La entrevista busca el conocimiento de los detalles a través de las respuestas del entrevistado, para lo cual es clave a la hora a de acertar con la persona que más sabe sobre el hecho informativo. En la entrevista de base informativa, las apelaciones del entrevistador deben ir orientadas a obtener respuestas de ¿qué pasó?, ¿quién fue?, ¿cuántas víctimas?, ¿cómo?, ¿dónde? ¿por qué? En la entrevista interpretativa, la habilidad del entrevistador estará en formular las preguntas adecuadas, exigiendo un conocimiento profundo de todos los aspectos del tema para centrar y buscar las opiniones y los rasgos que más interesen a la audiencia. La de carácter o de personalidad, se basa en un conocimiento profundo del personaje por parte del entrevistado para dar a conocer su perfil histórico,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

sus rasgos psicológicos o vivenciales, desvelando aspectos poco conocidos de un personaje conocido por la audiencia o extraer confesiones inesperadas. Finalmente, el valor de la entrevista emotiva reside en recoger las sensaciones frescas y recientes de los protagonistas de un gran acontecimiento, desgraciado, como el único superviviente de un naufragio, o feliz. En todo caso, se trata de una entrevista y la información es lo primero que hay que recabar

Cada tipología de entrevista requiere de una estrategia interrogativa diferente, así como de un clímax adecuado para que fluya la comunicación. El conductor debe estar atento a las respuestas y dominar los recursos expresivos y narrativos: utilizar las palabras adecuadas, cuidar el ritmo para huir de la monotonía y calibrar el empleo de elementos expresivos y narrativos ajenos a las convenciones habituales, como la música, los efectos, el silencio... Todo ello debe formar parte de un cuestionario previo o guion muy abierto que permita establecer una línea a la entrevista y poder efectuar modificaciones si el entrevistado abre caminos interesantes.

Sin guion no sólo corremos el riesgo de no saber qué preguntar, sino de efectuar preguntas que pongan en evidencia el desconocimiento del tema. Si el entrevistador no practica la pedagogía de la audición, sabiendo escuchar al entrevistado y valorar sus respuestas, atendiendo y entendiendo, efectuando preguntas complementarias, puede perderse en medio de un filón informativo. Desviarse del guion sólo debe hacerse cuando el entrevistado abre caminos más interesantes que los que inicialmente teníamos planificado.

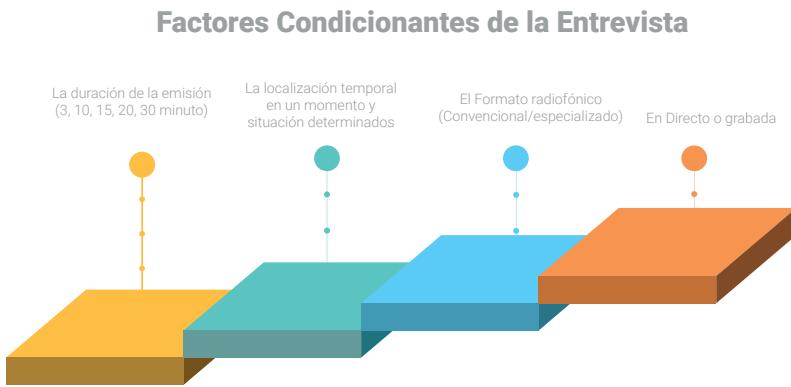
Toda entrevista debe tener una preparación previa que pasa por las siguientes fases: de planificación:

Fases de Planificación de una Entrevista



Gráfica 9.

La entrevista radiofónica puede formar parte de un espacio informativo, pero es un género-programa que, cuando se hace en profundidad, puede formar parte de la parrilla de programación de la emisora. Los factores condicionantes de la entrevista son los siguientes:



Gráfica 10.

3.4. Los Géneros coloquiales Mixtos de información y opinión

El Coloquio, la Mesa Redonda, el Debate, la Tertulia radiofónica, son géneros mixtos de información y opinión, con gran implantación en la radio, que se caracterizan por ser más dinámicos gracias a la participación de los invitados. Indispensable en este género radiofónico es el papel del moderador, un profesional que tiene la función de presentar, exponer, enunciar temas, conversar y, por encima de todo, ordenar la intervención de los distintos invitados y sacar conclusiones finales.

El moderador es un profesional de la emisora que asume, además, las siguientes funciones:

Funciones del Moderador



Gráfica 11.

3.4.1. Mesa Redonda

La Mesa Redonda en radio reúne a varios individuos que discuten y analizan un tema de actualidad sobre el que existen posiciones y puntos de vista diferentes. En este género de opinión, se trata de “medir el estado de una cuestión candente en la opinión pública, mediante las manifestaciones de los distintos sectores implicados más directamente en los hechos” (Merayo, 2000)

La eficacia de esta modalidad dialogal se basa en elegir adecuadamente a los participantes para dar una visión plural del problema y que sea el oyente el que saque conclusiones. La estructura de la mesa redonda es muy simple: El moderador hace la presentación del tema/ El moderador presenta a cada uno de los participantes y justifica su presencia en la mesa/ Ronda de intervenciones/ El moderador efectúa un resumen de lo hablado.

3.4.2. El Debate

El Debate es parecido a la mesa redonda en cuanto a la actuación del moderador, pero no en cuanto al contenido del mismo y al número de participantes que puede reducirse a dos, en función del tema. En el debate prima el enfrentamiento de posiciones,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

el contraste de opiniones, presentando posturas enfrentadas sostenidas por personas que debaten y discuten suscitando controversia. En el debate el número de participantes debe reducirse a un representante por cada una de las tendencias que, además, deben estar claramente diferenciadas. “Se trata –aclara Arturo Merayo (1992)- de una mesa redonda en la que las posturas de los participantes son radicalmente opuestas y éstos la expresan con una intención explicativa”.

Tanto en la mesa redonda como en el debate, los participantes, pueden ser personas conocidas por la audiencia, pero tienen una participación esporádica, en función del tema tratado.

3.4.3. La Tertulia

La Tertulia es el género dialogal de opinión con mayor presencia y tradición en la radio generalista. Género informativo de organización de la polémica (Martí 1990), género apelativo o dialógico, coloquial de debate (Cebrián Herreros, 1992), o género dialogal de coloquio (Merayo 1992), fue el género de opinión con mayor éxito radiofónico de finales del siglo XX, aunque hoy haya entrado en decadencia. La tertulia radiofónica reúne, cada día o semanalmente, en torno al locutorio, a un grupo de participantes asiduos –“tertulianos”– a los que todos los oyentes conocen y que, por lo tanto, no necesitan presentación. Los invitados, como antaño en el café o en la plaza pública, hablan familiarmente sobre lo divino y lo humano, coordinados por un locutor que lidera la tertulia y conduce las intervenciones. No se trata de que aporten información, sino de que se pronuncien relajadamente, con diversas miradas, pero con un gran sentido del humor, sobre diversos temas de la actualidad. Abordan desde temas serios a temas intranscendentales, pero que son presentados en lenguaje muy coloquial.

En muchos países latinos, pero sobre todo en España, el concepto “tertulia” tiene un gran arraigo. Nace en el siglo XVIII, ligado a los cafés literarios y políticos y se desarrolla, con gran intensidad en el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

siglo XIX, hasta mediados del siglo XX, lideradas en ocasiones por grandes escritores. A partir de los años 80, proliferaron en la radio española y latinoamericana este tipo de tertulias, ubicadas casi siempre en la programación vespertina.

La tertulia radiofónica habla sobre hechos conocidos y actuales, partiendo de la idea de que “los datos están en el periódico, la imagen en la televisión, la opinión en la radio” (Sánchez, C. 1994). La clave de la tertulia está en la personalidad y en la voz de sus integrantes, que son los auténticos protagonistas. El liderazgo del conductor, más que en la presencia ante el micrófono, está en la elección, planificación y preparación de los temas a tratar, procurando que los tertulianos los conozcan con la antelación suficiente para ilustrarse.

La Tertulia radiofónica tiene las siguientes características:



Gráfica 12.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Existen diversos tipos de tertulias radiofónicas. Según el horario de emisión, las podemos clasificar como: Matutinas, vespertinas o nocturnas. Según la condición de género: masculinas o femeninas. Según el aspecto profesional de los tertulianos: de periodistas, políticos, heterogéneas, de participación.

3.4.4. La Encuesta

La encuesta de calle es un género de opinión muy utilizado en la radio informativa, dentro de espacios noticiosos, que permite aportar lo que piensa la gente de la calle sobre un determinado tema o noticia. Añade frescura al sonido de la radio, no solo por recoger opiniones en espacios sonoros diferentes del estudio de radio, del que tanto se abusa, sino por el hecho de, cuando se hace de forma aleatoria, dar voz a los que normalmente no la tienen en los medios de comunicación.

La encuesta de calle no es una herramienta científica sobre una muestra cerrada y representativa de un determinado universo, es un sondeo aleatorio con el que la emisora trata de tomarle el pulso a la actualidad. Tiene sus reglas éticas que se resienten y acaban notándose cuando la emisora trata de imponer una determinada posición acerca de un hecho, primando las declaraciones en un determinado sentido. Debe efectuarse la selección de forma equilibrada y con una muestra equilibrada en cuanto a sexo, edades y condiciones socio-culturales. Esta modalidad se efectúa en la calle, bien en directo o en diferido. En el segundo caso, las respuestas pueden editarse evitando la repetición de la misma pregunta a cada uno de los participantes.

Otra modalidad es la encuesta especializada para recabar la opinión sobre un determinado aspecto de la actualidad, que se hace a líderes de opinión especializados en el tema.

La estructura es muy sencilla: Presentación + pregunta (corta y clara) + respuesta.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Realice en su texto paralelo un breve ensayo sobre qué es y qué implica un reportaje radiofónico.
2. Póngase a practicar con los suyos en la realización de una entrevista, haga una simulación para que se dé cuenta lo importante que puede ser este formato cuando se lo lleva de buena manera.
3. Finalmente, le sugiero, haga un breve ensayo sobre la entrevista. Destaco este formato por encima del resto ya que es el más habitual, y tiene enormes potencialidades.
4. Realice el cuestionario 3, no se olvide de comprobar las respuestas en el solucionario.



Autoevaluación 3

Conteste con una V si es verdadero o con una F si es falso, según como corresponda.

1. () Según Merayo los géneros son cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del lenguaje radiofónico de forma que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica.
2. () La tendencia dominante en el campo de la teoría reserva el concepto formato radiofónico para las distintas formas de presentar los contenidos informativos.
3. () Los formatos son géneros de enunciación de la información que suministran un conocimiento, un saber hacer, que permite superar o modificar los esquemas tradicionales.
4. () En la radio, la crónica radiofónica puede enriquecerse y contener declaraciones provenientes de los autores de los acontecimientos o afectados
5. () En cuanto al contenido la crónica tiene un propósito contextualizador, el de ubicar los hechos en un contexto mayor para poder comprenderlos mejor.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

6. () El reportaje radiofónico requiere poca preparación, sólo es cuestión de elaborar un guion preciso y el producto está al aire.
7. () Los géneros testimoniales o de opinión en radio son: la crónica, la noticia y el editorial.
8. () El comentario es un género apelativo que consiste en el análisis e interpretación de los hechos o de situaciones derivadas de la actualidad, solo que, en este caso, con la voz propia de quien firma el comentario.
9. () La tertulia radiofónica habla sobre hechos conocidos y actuales, partiendo de la idea de que “los datos están en el periódico, la imagen en la televisión, la opinión en la radio”.
10. () El Debate es un formato único, se diferencia de la mesa redonda en cuanto a la actuación del moderador, pero no en cuanto al contenido del mismo y al número de participantes que puede reducirse a dos, en función del tema.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Resultado de aprendizaje 4

Desarrolla la capacidad comunicativa para desarrollar un diálogo radiofónico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 7

La pretensión de la séptima semana es conocer cómo manejar la voz para: radiodifusión, presentaciones en vivo, locución o cualquier otra actividad donde la locución actué. Hay técnicas y ejercicios que ayudan a desarrollar las cualidades de locución en cada persona y así disponer de una voz adecuada y armónica para transmitir mensajes. Así que ¡mucha atención!



Unidad 4. Voz y locución

Avanzamos a la última unidad del primer bimestre. La historia que presentamos a continuación encierra el tramo de todo lo que vamos a ver en Voz y locución. Es de mucha importancia que ustedes le dediquen unos cuantos minutos. Como en todos los Podcast

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

anteriores le sugiero que los escuche con audífonos.

Podcast 4



La historia que usted acaba de leer o escuchar, nos deja nuevas enseñanzas. Poco a poco nos damos cuenta que hacer radio requiere algunas habilidades ¿Qué opinión le deja el relato?, plasme su opinión en el texto paralelo.

Voz y locución

De los cuatro elementos del lenguaje radiofónico analizados en la unidad dos es la palabra la que sobresale en importancia, al constituirse en el instrumento de comunicación más simbólico, contundente y vinculador que dispone el ser humano. No obstante, es preciso recordar que las palabras se edifican a partir de la voz, es ahí donde nacen y toman forma, para luego ser proyectadas. La voz viene a ser el código sonoro más importante que tiene el ser humano para comunicarse, a través del cual expresa sus pensamientos, necesidades y sentimientos.

Para una correcta comprensión, la estética radiofónica exige del locutor una voz que proyecte palabras bien elaboradas, fuertes y elegantes; no olvidemos que es tan importante lo que se dice como la forma de decirlo y sobre todo la voz que lo dice. Por el micrófono de la radio, no deben desfilar las palabras a borbotones, sino las mejores, evidenciando dotes de claridad, coherencia y precisión. El escucha demanda de voces que construyan oraciones e ideas fáciles de asimilar, al tiempo que agraden su oído. En consecuencia,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

el profesional de la radio necesita educar su voz, lo mismo que hacen los cantantes, traductores u oradores. La educación vocal ayuda a perfeccionar las limitaciones que tenemos en el habla, provocando una mayor claridad y la capacidad de agradar con nuestra voz.

4.1. Producción de la voz

Fisiológicamente, la voz se genera dentro de la misma estructura corpórea del hombre, el centro de todo es el aparato de fonación, el cual se divide en tres componentes: el aparato respiratorio, el aparato de fonación y el aparato resonador. Si bien, no existe un órgano propio que produzca la voz, es la interacción de ellos lo que genera el sonido, al cual nosotros le damos el calificativo de palabras.

4.1.1. El aparato respiratorio

Al aparato respiratorio lo componen las narinas internas y la cavidad nasal, la faringe y laringe, la tráquea, el árbol bronquial, los pulmones y el diafragma. La respiración es el mecanismo por el cual el ser humano suministra oxígeno a las células para que cumplan con los diversos procesos vitales del organismo, a la vez que expulsa el dióxido de carbono. Los movimientos inspiratorio y espiratorio (movimientos de respiración) se efectúan en la caja torácica.

En la inspiración aumenta el volumen de la cavidad torácica, con ello se distienden todos los alvéolos, creando una presión negativa en su interior, con lo que entra en los pulmones aire atmosférico; el cual es transformado en sonido por medio de la espiración, proceso en el cual sucede todo lo contrario, es decir, disminuye el volumen de la cavidad torácica, con lo que se retraen los alvéolos creando una presión positiva en la cavidad alveolar, lo que lleva a una expulsión del aire contenido en su interior. En la espiración las cuerdas vocales

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

tienden a cerrarse entre sí lo suficiente para vibrar cuando pasa el aire, este aire transformado en sonido se dirige a los resonadores donde adquiere su amplitud y su calidad antes de ser expulsado.

Los músculos que mueven la caja torácica durante la respiración se llaman músculos respiratorios: inspiratorios los que dilatan el tórax, y espiratorios los que lo contraen. El diafragma y los intercostales externos son los principales músculos inspiratorios. El primero sirve de tabique de separación entre las cavidades abdominal y torácica. Los músculos intercostales externos se insertan en las costillas y al contraerse las elevan, lo que aumenta los diámetros transversal y anteroposterior del tórax.

Tanto la inspiración como la espiración son los elementos básicos para la producción de la voz. La respiración es uno de los pocos procesos anatómicos que el ser humano puede dominar a su voluntad, es cuestión de práctica. Ejecutar una buena respiración ayudará a realzar la voz, propiciando claridad y elocuencia al momento de proyectarla. Según el profesor Ramón Martínez (2006) existen tres tipos de respiración:

- Continua y espontánea.
- Alveolar.
- Completa y profunda.
- **Respiración continua y espontánea**

Es la que sucede de forma natural sin necesidad de grandes requerimientos, pero sin interrupciones, ya sea por la nariz o por la boca.

- **Respiración alveolar**

Para actuar sobre ella se realiza una inspiración forzada con retención. Luego se empuja el aire aprisionado hacia la parte alta de los pulmones para dilatar los alvéolos superiores y a continuación,

impulsar el aire sin soltarlo hacia la parte inferior de los pulmones para dilatar los alvéolos inferiores, seguida de una inspiración final.

- **Respiración completa y profunda**

Es la respiración más recomendada para quienes trabajan con la voz, consiste en realizar una exhalación profunda llenando de aire los pulmones, de tal forma que descienda el diafragma, llenándose la parte del tórax, y la zona costo lateral. Esta respiración permite que los pulmones aumenten la capacidad de almacenamiento de aire, generando un plus de reserva para que el aire no se agote de forma rápida. La espiración se hace por la boca, pausadamente, hay que controlar que el aire se prolongue el mayor tiempo posible, así se evitará que el ritmo de las frases varíe. Lo ideal es que el ritmo de la respiración debe estar paralelamente coordinado al ritmo de la palabra.

Blanch y Lázaro (2010) proponen algunos ejercicios que se deben ensayar para mejorar la respiración completa:

- Mientras lea un texto inspire de forma nasal suavemente, procurando que su espiración no acabe con todo el aire acumulado antes de terminar con cada frase.
- Inspire, haga una pausa y espiramos en varios tiempos (la primera vez en uno, la segunda en dos, la tercera en tres tiempos, etc.). Inspiramos, pausa y espiramos a la vez que vamos contando y haciendo una pausa cada tras número, o vamos diciendo los días de la semana o los meses del año. En ambos casos, antes de quedarnos sin aire, recordemos que es imprescindible hacer una nueva inspiración.
- Inspire por la nariz, cuente mentalmente hasta tres, y luego espire por la boca muy lentamente delante de una vela encendida. El objetivo es no apagar la vela y para ello hemos

de evitar salidas bruscas de aire. Antes de quedarnos sin aire, volveremos hacer una inspiración y a repetir el proceso.

- Recite un poema, verso a verso, a partir de una única inspiración. Al principio tal vez sólo sea capaz de aumentar el número de versos antes de agotar el aire. Posteriormente será capaz de aumentar el número de versos hasta conseguir, por ejemplo, decir con comodidad un fragmento de unos 15 segundos y sin necesidad de hacer una nueva inspiración.

4.1.2. El aparato de fonación

Lo componen la laringe y las cuerdas vocales.

La laringe (nuez de Adán) se encuentra a continuación de la tráquea en su parte inferior y en la parte superior de la faringe. Está formada por un esqueleto cartilaginoso parcialmente calcificado en el adulto, por la presencia de varios músculos y de un gran revestimiento mucoso que tapiza su interior. Para la producción de la voz la laringe necesita del aire que el proporcionan los pulmones, y luego de las cavidades de resonancia. Ella es la base y fuente de la voz, sobre su estructura se encuentran las cuerdas vocales.

La dirección de las cuerdas vocales es la de un triángulo con el vértice hacia adentro y adelante y delimitan un espacio llamado glotis. Se abren en la respiración y se cierran y vibran durante la fonación. Para que se realice la vibración es necesario que las cuerdas vocales estén tensas, que la columna de aire tenga cierta presión y que choque contra ellas. Cuando el sonido pasa a la cavidad inmediatamente superior a la laringe entra a las cavidades resonadoras.

4.1.3. El aparato resonador

Suministra el brillo, la personalidad y la vistosidad de la voz. Si bien, las cuerdas vocales proporcionan ya un sonido, éste es muy débil y tenue, no posee la calidad suficiente para ser proyectado, por tanto, tiene que pasar por la acción de los resonadores. Lo mismo que el sonido producido por una guitarra debe resonar en la caja de madera del instrumento para que resulte musical.

El proceso de amplificar la voz se lleva a cabo en las tres cavidades supraglóticas principales: faringe, cavidad nasal y cavidad oral, las que modifican el sonido producido por las cuerdas vocales, dando lugar al timbre de voz, la calidad vocal y el color de la voz característico de cada individuo.

De todos los resonadores, los más importantes son los faciales que comprenden: paladar óseo, cavún, región de la faringe, y sobre todo los senos, cavidades óseas diseminadas por detrás de la cara entre la mandíbula superior y la frente.

4.2. Técnica para proyectar la voz

Los patrones de la producción sonora no sólo se circunscriben al sonido fabricado fisiológicamente, sino también a la calidad acústica que proyecta, es decir a lo perceptivo. La voz al ser sonido comparte sus mismas características, por tanto, podemos analizarla básicamente desde las dimensiones de intensidad, tono, duración y timbre.

4.2.1. La intensidad

Depende de la amplitud de la onda de vibración generada al momento de convertir el aire en sonido, está relacionada directamente con la inspiración; cuando la amplitud de la oscilación

es corta, el sonido produce una intensidad baja. La medida para calcular la intensidad de la voz humana es el decibelio (dB).

Emma Rodero señala que, «*En función de la intensidad, para la radio es conveniente un volumen energético que transmita convicción. Puesto que los locutores disponen de un instrumento técnico, como es el micrófono, no es recomendable que la voz alcance altas intensidades, pero tampoco algunas tan bajas que afecten a la propia comprensión del discurso»* (2005). En consecuencia, es preferible mantener una intensidad estable, indistintamente de la lectura que hagamos; los casos más pronunciados se notan al final de la frase, cuando el locutor termina con una intensidad casi imperceptible; eso no debe suceder nunca.

4.2.2. El tono

Es otra de las cualidades de la voz requeridas por la persona que va a estar dentro de los medios de comunicación audiovisuales. El tono es la altura que se consigue de acuerdo al número de vibraciones por segundo en las cuerdas vocales, a mayor número de vibraciones, mayor tensión y por lo tanto se consigue una frecuencia aguda. Por el contrario, si las vibraciones son menores, la tensión también se reduce, lo cual genera una frecuencia grave.

En la radio se demanda de voces preferentemente graves, transmiten sensaciones de calidez, presencia, seguridad y credibilidad; incluso los tonos bajos establecen lazos de comunicación más cercanos con el oyente (Rodero, 2005). Aunque, para nada se desestiman las voces con tonos agudos, todo dependerá de la necesidad que se tenga y el objetivo que se persiga. Incluso las voces agudas a veces tienen mayor poder de persuasión.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

4.2.3. La duración

Es el lapso de tiempo que dura un sonido desde el momento que es emitido hasta su finalización, lo cual lo convierte en perceptible.

Según la duración, las voces ideales para la radio son pausadas, es decir aquellas que, sin alcanzar la extrema lentitud, se manifiestan en el tiempo para que el oyente asimile el mensaje que transmiten. En general, la locución no debe ser ni demasiado rápida ni demasiado lenta. Y lo más importante es que la duración se ajuste al contenido del mensaje. El locutor deberá acelerar la velocidad cuando se transmita alguna acción que se está desarrollando y se combinará con un ritmo menos acelerado cuando los datos, más que la acción, inviten a la tranquilidad. (Rodero, 2005: 60)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

Al ser un tema eminentemente práctico, es fundamental el apoyo que podemos encontrar en los videos, o en cualquier otro dispositivo audiovisual. Aquí cito algunas direcciones y nombres donde ustedes pueden acudir en Internet.

- [Hablar en público.com](#)
- [Enlace web](#)
- [Enlace web](#)



Actividades finales del bimestre

Sin duda, existen una serie de temas muy interesantes que se mostraron en esta primera parte. Ahora usted debe tener más claro la realidad del mundo radiofónico en la era de la información y el conocimiento.

A modo de resumen se presentan algunos ítems que conviene recordar de lo aprendido en esta unidad:

1. Historia general de la radiodifusión.
2. Historia de la radio ecuatoriana, con énfasis en la radio comunitaria.
3. Qué contempla la naturaleza del sonido.
4. Cuáles son los elementos que conforman el lenguaje sonoro.
5. Como se debe redactar para radio.
6. Los tipos de guiones radiofónicos.
7. Los géneros y formatos que existen para la radio.
8. Voz y locución.

No deje escapar ninguno de ellos, son en cadena, si descuida o no entiende uno puede que se le complique el resto.

- Revise los contenidos del primer bimestre como preparación para la evaluación presencial.
- Refuerce su estudio con la revisión de cada una de las actividades realizadas durante el bimestre.

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Semana 8

El objetivo de esta semana es que, una vez conocidos algunos elementos que influyen en la proyección de nuestra voz, realicemos ejercicios y complementos. Es una actividad que exige a cada estudiante una práctica constante por mucho tiempo. Le pido que esta unidad la tenga presente de aquí para adelante. Recuerde que la voz no sólo la proyectamos en la radio, también en otros oficios.

4.2.4. El timbre

Es la cualidad fisiológica por la cual una voz es diferenciable y única ante el resto. Condensa las cualidades de la voz que dependen de los órganos vibradores, junto con los resonadores, y del mecanismo articulatorio (Branch y Lázaro, 2010).

El timbre depende de las condiciones anatómicas, fisiológicas y patológicas de cada individuo, es decir, de la forma, del volumen y de la consistencia de su aparato fonador y del estado general de salud de la persona. En resumen, el tono es una combinación de los tres elementos vistos anteriormente.

El timbre de voz que se necesita para la radio es variado, no hay uno definido, incluso no se descarta a ninguna, lo fundamental es que el timbre vaya acompañado de una buena armonía y definición auditiva.

4.2.5. La articulación

Articular según el diccionario de la real academia de la lengua significa «*Colocar los órganos de la voz en la forma que requiere la pronunciación de cada sonido, con el afán de pronunciar las palabras clara y distintamente*».

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

La emisión correcta de un buen sonido demanda también del conocimiento y aplicación de la articulación, de nada servirá producir una buena voz, si lo que simboliza acústicamente no es entendible. Pronunciar los sonidos de forma adecuada es la base del iceberg en la locución radiofónica.

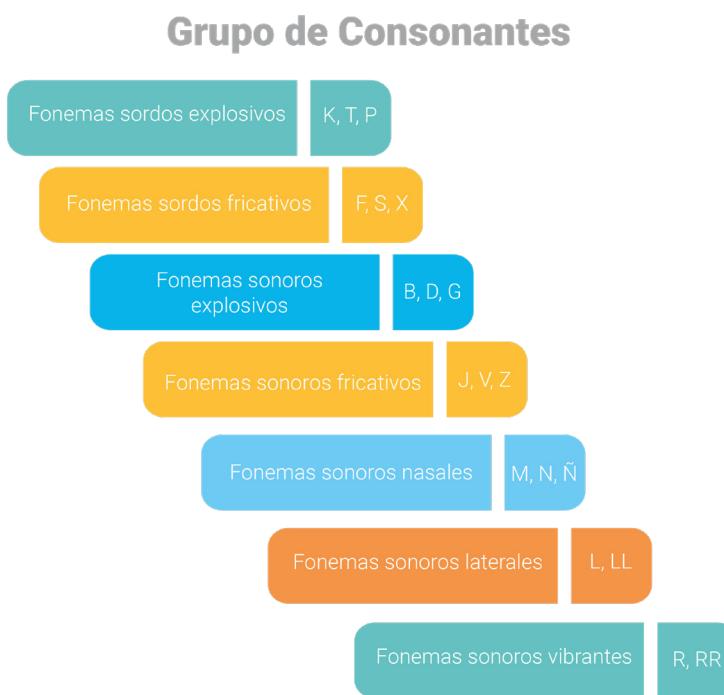
Según los expertos, la articulación depende de una serie de movimientos que realizan las partes móviles de la caja de resonancia, por las cuales el sonido producido por las cuerdas vocales se transforma en palabra o lenguaje.

Cuando hablamos de articulación lo primero que debemos tener en cuenta es la nitidez en la construcción del mensaje que emitimos. La articulación es la posición que adoptan los órganos del aparato fonador en el momento de producir un determinado sonido. Articular es dar a los órganos vinculados a la producción de la voz la disposición necesaria para una pronunciación clara. De nosotros depende que ejecutemos una serie de movimientos musculares encaminados a conseguir que nuestros órganos articuladores ejecuten con precisión el sonido de todos y cada uno de los fonemas de nuestra lengua (Blanch y Lázaro, 2010: 56-57).

Dependiendo de cada idioma, el éxito de la articulación está en la pronunciación correcta de las vocales, de las consonantes y de su interrelación, que da como resultado las palabras. Si bien muchos creen que la articulación sólo la deben practicar los cantantes, pues están equivocados, una persona, en cualquier ámbito, que sepa articular muy bien las palabras son apreciables. En la radio no está por demás decir que a diario escuchamos voces cuya articulación deja mucho que desear. Por tanto, se sugiere a todos quienes usen la voz como elemento de comunicación trabajar correctamente en la articulación de las palabras.

Las vocales son básicas en la articulación, es en ellas donde se apoya la voz para ser proyectada, las vocales se perciben mejor que las consonantes. La escala de percepción de las vocales de mayor a menor es la siguiente: a, o, e, i, u. Si hacemos el ejercicio de pronunciar las vocales, nos daremos cuenta que para su pronunciación debemos dar a una mayor apertura a los órganos de articulación, lo cual genera una mayor claridad.

Por su parte, las consonantes se clasifican en sonoras y en sordas; las primeras son más perceptibles que las segundas. A partir de esta clasificación, encontramos grupos de consonantes establecidas de acuerdo a su articulación y a la participación de la laringe:



Gráfica 13.

La articulación también involucra al acento prosódico, el cual tiene como finalidad dar relieve a ciertas palabras dentro de una oración.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Si bien en el español existe la acentuación ortográfica, al momento de locutor, toma mayor valor el acento prosódico, dependiendo de la intención que tengamos en destacar ciertas palabras. Por ejemplo, en la frase «tienes que ser más humilde», podemos aplicar el acento prosódico de varias maneras, si la idea es destacar la acción de la persona a la cual va dirigida el mensaje el acento recae sobre tienes. Pero si la acción va a destacar a la humildad, entonces el acento prosódico irá sobre esa palabra.

En la radio todo mensaje tiene una cierta intencionalidad, es así que cada mensaje está construido con palabras claves; por tanto, es preciso que el locutor emita con mayor acentuación dichas palabras, generando la asimilación correcta por parte del oyente. La acentuación exagerada, en vez de hacer un mensaje eficaz, lo desvirtúa. Por tanto, es preciso dar acentuación únicamente a las palabras que correspondan.

El último elemento considerado dentro de la articulación es la velocidad de la lectura, también llamada por otros autores como ritmo. La velocidad es el tiempo que empleamos para pronunciar ciertos sonidos, la pausa entre un sonido y otro, en fin, la característica bajo la cual se cobija nuestro lenguaje.

Se considera que cada uno de nosotros (sujetos que articulamos) tenemos nuestra propia velocidad. Es como un rasgo más de nuestra personalidad, pero sin olvidar que en ese rasgo personal influyen (y lo evolucionan o alteran) muchos factores exógenos: el carácter, la edad, el sexo, el clima, el sentimiento... La articulación está a menudo estrechamente ligada a la velocidad con la que nos expresamos. Si hablamos muy de prisa es difícil articular bien porque, de modo automático, acortamos la duración de los sonidos y la articulación se resiente. Nunca Falla: cuanto más rápido se habla, peor es la articulación (Blanch y Lázaro, 2010: 61).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Al locutor de la radio se le aconseja combinar la velocidad de lectura, no ser constante. En momentos tendrá que acelerar, en otros pausar, etc. La velocidad de lectura es un juego donde la mejor táctica es adecuarse al momento y al contexto al cual nos dirigimos.

4.3. Recomendaciones generales

Antes de la locución

1. Pierda el temor al error, debemos partir comprendiendo que somos humanos, si me equivoco, no pasa nada, hay que volverlo a intentar hasta que salga bien. Tenga confianza en sí mismo. Todas las personas tenemos dotes de grandeza que a veces no las sacamos a flote. **El miedo sólo está en la mente de cada uno, pero la convicción es superior.**
2. Cuando padezca alguna anomalía en su cuerpo (dolor de cabeza, dolor de estómago, fiebre, gripe, etc.) en lo posible no intente practicar la locución. No olvide que, a través del micrófono además de emitir ondas hertzianas, también se envían vibraciones de estado de ánimo.
3. Acostúmbose a realizar ejercicios de respiración en la mañana al despertarse y en la noche antes de dormir, hágalo en un lugar libre de interrupciones. Es un buen ejercicio para respirar correctamente, además que armoniza el cuerpo de forma total.
4. Cuide sus cuerdas vocales, por la mañana realice enjuagues muy suaves, su práctica le ayudará a fortalecer la vocalización, además de proveerle una higiene bucal.
5. Comience a leer en voz alta, juegue al locutor en vivo, haga de cuenta que está al aire en su estación favorita y que usted es la estrella. Lea una noticia, recite un poema, improvise una

nota sobre el tema que usted más sabe, haga una narración deportiva, etc. Es decir, suelte su voz, grábela, luego escuche como suena; así descubrirá cual son sus defectos, cual son sus virtudes.

Locución en vivo

6. Antes de iniciar, realice ejercicios de calentamiento de su aparato fonador, pronuncie las vocales una a una abriendo bien la boca, luego haga lo mismo con las consonantes. Si tiene tiempo lea trábalenguas.
7. Previo a realizar la locución en vivo, no beba agua fría, ni ingiera alimentos en demasía; entorpecen el buen desempeño de su organismo, tanto de las cuerdas vocales como del estómago.
8. En el estudio de grabación siéntese de forma correcta, procurando que su espalda esté recta, deje que sus posaderas reciban todo el peso de su cuerpo, así liberará al diafragma para que cumpla su cometido. Relaje todo su cuerpo, trate de armonizar la columna con el cuello y la cabeza, no los tense jamás.
9. Al momento de acercarse al micrófono, evite en lo posible no pegarse mucho, ni tampoco se aleje, lo recomendable es una cuarta entre su boca y el micrófono. Si le piden probar sonido no golpe el micrófono con su mano, simplemente lea o hable tal como si estuviera en vivo.
10. Si le dan la señal que está en vivo, deje uno o dos segundos y empiece hablar.
11. Pronuncie correctamente cada palabra, aplicando todo lo visto en este capítulo, con ello tiene el éxito garantizado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

12. Si se equivoca al pronunciar una palabra o al dar una idea, tiene dos opciones, la primera volverla a repetir, diga perdón se debía decir así. Y la segunda, deje que pase. Lo que no debe hacer es que su cerebro se atormente y siga pensando en el error todo el tiempo.
13. Mover las manos es muy importante en la locución en vivo, hágalo siempre. La gesticulación ayuda para que el cuerpo se relaje y no esté tenso, practique continuamente.
14. La locución en vivo exige del emisor tanta espontaneidad aun si está leyendo, si lo hace, trate de no parecerlo. Lo ideal es que todo fluya de manera natural, como una conversación entre amigos. Por tanto, siempre es necesario que el locutor sepa del tema que va a tratar; incluso es aconsejable llevar un pequeño guion.
15. No hable con la garganta, si lo hace en poco tiempo su voz se debilitará, deje que sea el aparato resonador el que proyecte su voz.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

Trabalenguas de repaso.

Erre con erre, guitarra,
erre con erre, barril,
qué rápido ruedan las ruedas
del ferrocarril.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Para papá, pan,
para Pechín, también,
para pan, papá,
para pan, Pechín.
Parará, papá,
parará, Pechín, parará, parará.

Si tu gusto gustara del gusto
que gusta mi gusto,
mi gusto gustaría del gusto
que gusta tu gusto.
Pero, como tu gusto no gusta
del gusto que gusta mi gusto,
mi gusto no gusta del gusto
que gusta tu gusto.

Era una madre godable,
pericotable y tantaratable,
que tenía unos hijos godijos,
pericotijos y tantarantijos.
Un día la madre godable,
pericotable y tantaratable
dijo a sus hijos godijos,
pericotijos y tantarantijos:
- ¡Hay, hijos godijos,
pericotijos y tantarantijos!
Id al monte godonte,
pericotonte y tantarantiebre.
Y los hijos godijos,
pericotijos y tantarantijos
fueron al monte godonte,
pericotonte y tantarantiebre,
por la liebre godible,
pericotera y tantarantiebre,
que la madre gadable,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

pericotable y tantarantable
había mandado a sus hijos godijos,
pericotijos y tantarantijos.

En la ciudad de Pamplona
hay una plaza,
en la plaza hay una esquina,
en la esquina hay una casa,
en la casa hay una pieza,
en la pieza hay una cama,
en la cama hay una estera,
en la estera hay una vara,
en la vara hay una lora.

La lora en la vara,
la vara en la estera,
la estera en la cama,
la cama en la pieza,
la pieza en la casa,
la casa en la esquina,
la esquina en la plaza,
la plaza en la ciudad de Pamplona.

Doña Dórica, Dórica, Dórica,
trompa pitóriga,
tiene unos guantes
de pellejos de Zórriga, Zórriga, Zórriga.
Trompa pitóriga,
le vienen grandes.

Yo fui a Parangaricutirimícuatro,
ahí me desemparangaricutizaron,
el desemparangaricutizador
que medesemparangaricutice,
un buen desemparangaricutizador será.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

¡Hemos llegado ya al final del bimestre!

Sin lugar a dudas, ha sido un trayecto largo pero muy interesante. Hoy más nunca, conocer las propiedades del sonido nos ayudará a tener nuevas ideas y proyectos dentro del campo de la comunicación.



Autoevaluación 4

Conteste con una V si es verdadero o con una F si es falso, según como corresponda.

1. () La voz es el código sonoro más importante que tiene el ser humano para comunicarse.
2. () Es tan importante lo que se dice como la forma de decirlo, y sobre todo la voz que lo dice.
3. () La única profesión que demanda preparación vocal es la comunicación radiofónica.
4. () Dentro del aparato de fonación existe un órgano encargado de producir la voz, llamado aparato resonador.
5. () En la respiración existen dos momentos básicos que son la inspiración y la espiración.
6. () La respiración es uno de los pocos procesos manuales que el ser humano puede dominar a su voluntad.
7. () La respiración alveolar se produce de forma natural sin grandes requerimientos, pero sin interrupciones, ya sea por la nariz o boca.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

8. () La respiración completa, es la respiración más recomendada para quienes trabajan con la voz, consiste en realizar una exhalación profunda llenando de aire los pulmones, de tal forma que descienda el diafragma, llenándose la parte del tórax, y la zona costal lateral, se caracteriza por la realización de una inspiración forzada con retención.
9. () El éxito de la articulación está en la pronunciación correcta de las consonantes.
10. () Durante la locución, una de las sugerencias es que comience a leer en voz alta, juegue al locutor en vivo, haga de cuenta que está al aire en su estación favorita y que usted es la estrella. Lea una noticia, recite un poema, improvise una nota sobre el tema que usted más sabe, haga una narración deportiva, etc. Es decir, suelte su voz, grábela, luego escuche como suena; así descubrirá cuál son sus defectos, cuál son sus virtudes.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje

Desarrolla habilidades para crear productos sonoros.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Introducción.

Las nuevas tecnologías no sólo han incido profundamente en la modificación de los soportes y de los medios técnicos con los que contaban las distintas formas de comunicación audiovisuales y otras fuentes sociales para el tratamiento de la información, sino que, comienzan a tener efectos visibles sobre aspectos como la comunicación interpersonal y el ocio. La radio es, quizá uno de esos medios donde mayor penetración ha tenido la tecnología, dándole nuevas capacidades y atributos desde lo visual, lo lúdico y la exploración hacia nuevos públicos. Este es el objetivo de enseñanza y descubrimiento que nos proponemos alcanzar en el segundo bimestre.

Estamos ya en el segundo bimestre y hemos realizado un importante recorrido por la historia y naturaleza de la radio. Es momento entonces de continuar con el estudio de este apasionante mundo. Antes de comenzar, es necesario tener en cuenta las

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

siguientes sugerencias que con seguridad le facilitarán su proceso de enseñanza aprendizaje:

- Lea detenidamente cada página de la Guía virtualizada capítulos: cinco, seis, siete y ocho. Realice las actividades que allí le piden y también las del plan académico.
- Revise otras fuentes bibliográficas, no se oriente solamente con lo expuesto en la guía didáctica.
- El segundo bimestre está planificado para 8 semanas y cada unidad para uno o dos semanas, por tanto, trate de organizarse para abordarlas en el tiempo estipulado.

Estimados estudiantes, seguimos con el estudio de la presente asignatura en su segunda parte **¡aquí empezamos!** En esta primera unidad del segundo bimestre, le presentamos estimado estudiante una amplia descripción del podcast como un elemento básico de la radio en el Internet. Usted podrá conocer de primera mano las definiciones, características, formatos, pasos de creación, plataformas recomendadas, entre otros importantes aspectos, para comprender este elemental instrumento de comunicación.

Para iniciar el segundo bimestre le traemos una novedosa historia, en la cual usted va a descubrir el potencial que tiene el Podcast. Con este relato conocerá de qué se trata y cómo se lo debe trabajar. Para complementar lo narrado le sugerimos que lea toda la información que en las siguientes líneas se propone. No se olvide utilizar audífonos para escuchar este Podcast.

Podcast 5





Unidad 5. El podcast

En esta primera unidad del segundo bimestre, le presentamos estimado estudiante una amplia descripción del podcast como un elemento básico de la radio en el Internet. Usted podrá conocer de primera mano las definiciones, características, formatos, pasos de creación, plataformas recomendadas, entre otros importantes aspectos, para comprender este elemental instrumento de comunicación.

El ser humano por naturaleza, desde sus orígenes, se dedicó a buscar maneras y/o medios que le permitieran comunicarse para hacer conocer sus necesidades, satisfacciones y dificultades. Así, los primeros habitantes de la tierra empezaron a fabricar hachas de piedra para defenderse de los animales salvajes. Luego sintieron la necesidad de una vivienda y utilizaron las cuevas de las fieras como sus primeras moradas. También utilizaron la piedra para hacer sus primeras casas. Más adelante descubrieron el fuego y para comunicarse enviaban señales de humo.

Con estos antecedentes, el hombre busca mejorar sus sistemas o medios de comunicación y aparecen muchos inventos que han ido revolucionando a la sociedad en general. En ese sentido surge el invento de la radio gracias a la contribución tan valiosa de investigadores como: Samuel F.B. Morse, Graham Bell, Cyrus W.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Field, Volta, Ampère, Henry, Faraday, Maxwell, Hertz, Thomas Alba Edison y de manera primordial Guglielmo Marconi.

Según Eliezer Braun (1992), Marconi a la edad de 22 años inventó en 1895 la radiotelegrafía. Un sistema de comunicación telegráfica por medio de ondas radioeléctricas, a manera de un telégrafo sin hilos, y el 2 de junio de 1896, Marconi patentó la radio. Este estudioso sostenía que sería posible enviar señales a distancias de 150 km, y paulatinamente fue aumentando la distancia de transmisión. Para 1898 pudo transmitir señales a través del Canal de la Mancha y en 1901 logró una transmisión a través del Océano Atlántico: de Polhu en Cornualles, Inglaterra, hasta San Juan de Terranova, Canadá.

Hausman, Benoit y O'Donell (2001: 372), señalan que Marconi llevó sus descubrimientos al gobierno italiano, el cual no mostró interés. Sin embargo, la madre de Marconi llevó a su hijo hasta Inglaterra, donde el gobierno de ese país quedó muy asombrado con el sistema que le permitiría comunicarse con su imperio.

Dada la importancia de la radio en varios aspectos, este invento tenía un gran futuro por lo que se estableció una empresa en la cual Marconi era uno de los directivos principales. La radio también llegó a ser un éxito financiero después de haber conseguido las patentes y licencias requeridas, motivo por el cual llegó a despertar el interés de la Marina en Estados Unidos por las ventajas estratégicas innumerables que traería consigo. Es así que la siguiente compañía de Marconi se llegó a establecer en EEUU, país que contribuyó para que la radiotelegrafía se constituyera en la empresa comercial estadounidense que marcaría los cimientos para una verdadera industria.

La invención de la radio sin lugar a dudas despertó el interés de todos. Es así que en los primeros años del siglo XX existieron avances tecnológicos que llevaron a la radio a constituirse en

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

un medio eficiente de comunicación de masas, adelantos que permitieron que apareciesen las primeras estaciones de radio.

Hausman (2001) sostiene que la programación de radio comenzó como un intento por llevar la cultura de las principales ciudades a los hogares de todo el mundo. De manera gradual la radio asumió su papel de “acompañante”. La programación en radio consistía en la transmisión de conciertos sinfónicos en vivo, lecturas de poesía, dramas, comedias, y también información de sucesos en tiempo real.

Y este papel de compañía de la radio, se ha venido afianzando con el paso del tiempo, es así que la radiodifusión se define como el servicio de emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. También se utiliza el término en inglés broadcasting (literalmente «difundir o esparcir ampliamente») como sinónimo y es a raíz de este término que surge la palabra podcast como lo veremos a continuación.

5.1. Origen etimológico del podcast



Ilustración 1. Rasgos históricos sobre el podcast

Fuente: Yaguana, 2018, pp. 90-91

Elaboración propia

Este primer apartado lo invita a conocer el origen etimológico de un recurso de gran éxito de la radio en Internet, el podcast, que a decir de Moura y Carvalho (2006) el podcasting es una combinación de la palabra iPod y Broadcasting y se constituye en un modo de difusión de emisiones a través del Real Simple Syndication. Así mismo, Ben Hammersley, en 2004 cita por primera vez el término podcast, describiendo que el boom de la radio se está dando gracias a los iPods.

Diversos estudiosos de la radio, como se muestra en la ilustración1, aportaron en el desarrollo histórico del podcast, permitiendo que en apenas dos años este elemento se convierta en todo un éxito

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Para que amplíe la temática le pido haga clic en el siguiente pdf. Allí encontrará información detallada de cada hito que se dio para que exista el Podcast.

El podcast

[Ir a recursos](#)

5.2. Definiciones

McClung y Johnson (2010), definen a los podcasts como archivos de audio y video que pueden ser descargados a un escritorio de computadora, iPod u otros soportes portables de reproducción. Los podcasts permiten a los usuarios ahorrar tiempo, elegir qué escuchar y cuándo hacerlo, además suscribirse a ciertos alimentadores que descargan automáticamente podcast cuando éstos están disponibles.

El proceso de descargar archivos de podcast, así como el desarrollo de programas de podcasts es conocido como podcasting. El término podcasting está basado en una combinación de las palabras broadcasting y iPod, y dicha tecnología fue desarrollada en el 2004.

McClung y Johnson (2010) añaden que las personas que descargan podcast tienden a tener niveles de educación más altos y ganan mejores salarios que aquellas personas que no usan podcast. Específicamente, los usuarios de podcast tienden tener un grado universitario y viven en hogares que tienen un ingreso mensual de por los menos \$75.000. Los usuarios de podcast también compran más ítems en Internet que el promedio americano y parecen ser menos tolerantes a los anuncios en línea, spam y pantallas emergentes que suelen aparecer mientras se navega.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Por su parte Frigola, Grané y Bartolomé (2008) señalan que el término podcast puede definirse como un método de distribución de archivos multimedia que tanto puede usar archivos de audio, en formato ogg y mp3, como archivos de vídeo en formato MPEG4 vía Internet. A este concepto no novedoso debemos añadir la sindicación de contenidos mediante la tecnología RSS o ATOM, la suscripción y la descarga automática de la red en función de la demanda de los usuarios. Pero quizás el elemento que más difusión le ha dado ha sido la sincronización y posterior reproducción mediante dispositivos personales como el iPod y la telefonía móvil.

Schaneberg, Vega y Warner (2006), mencionan que: *podcasts are a distribution of audio files such as radio programs or music videos, over the web- el podcasting es una distribución de archivos de audio como programas de radio, música o videos en la Web.*

Kelsey y Amant (2008), explican que la emergencia de podcasting y tecnologías relacionadas es un evento cualitativamente significante en las transformaciones sociales, engendrados por la creciente influencia por estar en sí en la era digital y por su papel en la vida diaria. El podcasting tiene a la vez un papel fundamental dentro de la enseñanza e instrucción, pese a que no existen suficientes estudios que lo justifiquen.

Adam Curry, uno de los pioneros del podcast mencionó en mayo de 2004:

Seis meses atrás si me hubiesen preguntado que era un podcast hubiese dicho que es un programa distribuido con RSS. Pero ese no es el caso, mis estadísticas muestran que sólo 15% a 20% de mis escuchadores están suscritos a mi RSS “feed” el resto bajan mi programa directo de mi página electrónica. La gente está enamorada del contenido y no del RSS. Solamente escuchan porque les gusta (Walch & Lafferty, 2006: 23).

Andres Gronstedt, doctor especializado en mejorar ventas a través de podcasts, profesor en la Universidad de Colorado en la facultad de Marketing y Comunicación, consultor, y autor de varios libros explica que el podcasting tiene un gran número de beneficios, entre los que destacan:

1. No interrumpen el trabajo: Las personas pueden escuchar las noticias, grabaciones, podcast mientras trabajan en sus diversas actividades.
2. Toma ventaja del tiempo de descarga: Los usuarios pueden escuchar y descargar contenido mientras realizan otras actividades.
3. Pueden ser escuchados directamente desde el sitio web en la computadora solamente al hacer clic sobre el ícono del podcast.
4. Los podcasts son grabados y publicados en Internet para que el oyente tenga acceso a los mismos y los escuche cuando así lo desee (Gronstedt, 2007)

5.3. ¿Cómo crear y compartir podcast?

Este apartado será sin duda uno de los que le genere mayor interés a usted que probablemente se está iniciando en el mundo de la radio en Internet. Primero partiremos explicando que realizar un podcast es sumamente económico, pues los instrumentos a utilizar son principalmente el grabado de audio, que bien puede ser una grabadora digital o nuestro celular.

Para comprender mejor esta temática iniciaremos con los formatos que usted puede seleccionar a la hora de realizar un podcast, así las recomendaciones del texto básico son las siguientes:



Ilustración 2. Formatos de podcast

Fuente: (Yaguana, 2018, p.94)

Elaboración propia

Una vez seleccionado el formato es momento de la creación del podcast, para ello, el autor del texto básico nos recomienda los pasos que se resumen en el siguiente cuadro sinóptico.



Ilustración 3. Pasos para crear un podcast

Fuente: (Yaguana, 2018, p.94)

Elaboración propia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Cabe destacar que existen diversas plataformas para subir los podcast, entre las más recomendadas encontramos a iVOOX y SoundCloud.

En el pdf que le adjuntamos a continuación usted podrá conocer mucho más sobre este tema

Como crear y compartir Podcast

[Ir a recursos](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Escuche la historia del podcast que está al inicio de la novena semana.
2. Realice una lectura comprensiva de la unidad 5 “El Podcast”, acerca de las primeras temáticas, su origen, definiciones y cómo crear y distribuir un podcast. Estos temas le permiten conocer los inicios del podcast y el cómo puede desarrollar sus propios contenidos radiofónicos para podcast.
3. Revise las plataformas de: spotify, google, Ivoox y SoundCloud a fin de que se familiarice con el modo de diálogo de estas webs.



Semana 10

El objetivo de esta semana es conocer más elementos del podcast. Recuerde que esta nueva forma de presentar el audio, no sólo concierne una parte técnica, es algo más. El podcast es una nueva herramienta que exige otras habilidades y destrezas para su correcta producción, distribución y consumo.

5.4. Usos del podcast

Ratcliffe y Mack son autores del libro Podcast Bible. Ambos son expertos en la industria digital de los medios. Mack, ha sido una de las cabezas principales en LUX Media, una firma especializada en diseño, producción, e implementación de hardware y software. Además, ha producido una de las más prestigiosas estaciones de Internet como es U2 Live. Ratcliffe, por su parte es cofundador de varias iniciativas de negocios una de las cuales pretende determinar la influencia y valor de las redes sociales. Además, posee varias consultorías de negocios como Internet Media Strategies Inc., ha trabajado con America Online, Earth Web, y es desarrollador para iVideo Tunes.

Los autores mencionados demuestran un gran bagaje de conocimientos en el ámbito de los medios digitales y por lo tanto del podcast, en relación a los mismos detallan que pueden ser utilizados para dar facilidades en el ámbito de la educación y gubernamental en vista de que son producidos a un bajo costo y con equipo existente y de fácil acceso. Por ejemplo, en el caso práctico de los museos, el uso del podcast puede ayudar a extender, mejorar

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

y alcanzar su misión, del mismo modo que incrementa la interacción con los visitantes. Pero los podcasts son también aplicados en el ámbito religioso. Así, Hilmes (2011), explica del “gran potencial de la radio” para llegar a las masas.

En este sentido, se ha revisado varios sitios web de diversos grupos religiosos que han publicado podcast de distintos temas para así convencer a las personas de temas de fe, del bien y el mal, de Dios, soluciones para la vida, cantos, entre otros, los cuales permiten descarga y que los fieles puedan escucharlos cuando lo deseen.

Los podcasts tienen un uso más allá del religioso, pues son empleados inclusive en el campo médico. Anthony, Nagel y Gas (2010), reconocidos escritores dedicados a la investigación del uso de la tecnología en la salud mental, detallan que ciertos podcasts preparados con temas específicos han sido utilizados en públicos target como adultos mayores y niños. Pero también varios líderes de grupos en el mundo los han empleado para concienciar en los temas ambientales. Describen así mismo que en Irak, los podcasts fueron de ayuda para aliviar adicciones y traumas de las personas entre otros beneficios terapéuticos que profesionales de la medicina mental y no profesionales han comentado a lo largo de los años, puntualizan los autores.

5.5. Tipos de podcast- Clasificación según su contenido

Santos (2009) en el libro Podcast: Manual del podcaster, muestra una clasificación del podcast según sus contenidos. Sin embargo, detalla que pueden existir otras clasificaciones. Así el autor expone el siguiente listado:

Podcasts de programas: Los podcasts de programas se subdividen a su vez se subdividen según sus contenidos y argumentación:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Informativos: Dentro de este tipo se encuentran titulares, así como resúmenes de noticias, los cuales se actualizan constantemente.

Flash informativo: Fundamentalmente brindan el titular de una noticia sin comentario alguno de manera muy breve.

Tertulias: Varios temas son expuestos en secuencialmente y los locutores emiten comentarios de los temas noticiosos planteados.

Resumen informativo: En este tipo de podcast se realiza una selección de las noticias más destacadas a las cuales se las amplía y complementa con entrevistas directas de los afectados.

Magazines

De actualidad: Noticias sobre entretenimiento y espectáculo se combinan con opiniones. Los oyentes o internautas pueden así mismo participar en estos espacios.

De ocio cultural: Temas en relación al mundo de la cultura, ocio, naturaleza, tienen cabida en este tipo de magazines, en los cuales el oyente tiene una amplia participación.

Musicales

Temáticos: Poseen contenido musical referidos a distintos tipos de música, a un grupo en cuestión o a los gustos de un radio-deejay o podcaster con diversos estilos de acuerdo a los variados intereses.

Deportivos

De manera similar a los podcasts informativos los deportivos se subclasifican a su vez en informativos deportivos, magazines

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

deportivos, retransmisiones deportivas, flash de contenidos deportivos y tertulias deportivas.

Culturales

Aquellos destinados a tratar temas culturales y del espectáculo.

Dramáticos

Éstos son programas radiales convertidos en podcast que llegan después de mucho tiempo, y no han perdido el atractivo que tuvieron desde su inicio.

5.6. ¿Es el podcast radio?

Tito Ballesteros, comunicador social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, trabaja en temas radiofónicos. A través de podcast subidos en la plataforma iVoox y por suscripción. En los programas 28 y 29 respectivamente trata la temática si el podcast es o no radio, y para ello entrevista a Félix Riaño y Hernán Restrepo. Felix Riaño es un reconocido locutor colombiano, podcaster y hace poco presentó su libro “Todo sobre podcast”. Él argumenta que el podcast no es radio bajo el siguiente sustento:

El Podcast no es radio porque un audio compartido en Internet es una forma de hacer radio, pero el Podcast es mucho más poderoso y sería injusto reducirlo a esa explicación. Desde la transmisión: si un Podcast es radio, igual podríamos decir que YouTube es televisión, pero no lo creemos así. La radio necesita de un transmisor y una serie de equipos que el Podcast no, entonces, desde la transmisión no son iguales.

Desde la recepción: para escuchar necesitas un receptor de radio, para acceder a un Podcast no, pues allí solo necesitas de una conexión a Internet. El acceso: para tener una radio necesitas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

permiso del Estado, para un Podcast no. Las fronteras: la radio que conocemos tiene un alcance específico y necesita transmisores, en cambio el Podcast no conoce fronteras y no te cuesta dinero adicional el llegar a otros países.

¿Quién puede hacer un podcast?: para hacer radio necesitas estar en una emisora, para un podcast no, pues lo puedes hacer solo, de manera independiente. El contenido: la radio trabaja sobre audiencias masivas, el podcast es específico, profundo y extenso. La temporalidad: la radio es inmediata, el podcast no.

Las razones presentadas anteriormente son muy valederas desde diversos puntos. Sin embargo, es importante recalcar que bajo otro criterio el podcast sí es radio. Así, Hernán Restrepo, comunicador social, director editorial de Internet de RCN radio, al igual que editor internacional de Radio Nacional Colombia, quien tiene algunas publicaciones explica que el podcast sí es radio y lo argumenta de la siguiente manera:

Restrepo inicia definiendo la radio y luego explica el por qué el podcast sí es radio: Es aquella señal de audio cuyo contenido está definido por un ser humano y a la que nos conectamos para sentirnos acompañados mientras realizamos otras actividades (...) la radio ya no es solamente lo que escuchamos desde el medio convencional. Los Podcast sí son radiofónicos porque para hacer este producto se deben mezclar los cuatro elementos de la radio, entonces, se está haciendo algo radiofónico y desde mi punto de vista se está haciendo radio.

El determinar si el podcast es radio o no, varía según nuestro punto de vista. Sin embargo, pese a aquello, de lo que sí se tiene la certeza es que el podcast está marcando un paso firme dentro de la radio digital. Se está convirtiendo poco a poco en una tendencia y muchas personas están optando por introducir podcast de diversos temas en sus páginas y sitios web como radios online o en redes sociales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Luis Miguel Pedrero, trata el tema de la radio y el podcast y explica dentro de una de las tendencias la radio no lineal, dentro de la cual detalla que:

Ante los profundos y constatales cambios en los comportamientos de escucha los operadores de radio están obligados a impulsar la creación de contenidos con guion y producción elaborados, atemporales y susceptibles de consumo diferido sin dejar de alimentar en los oyentes un sentimiento de comunidad (...) Sobre tales virtudes se está afianzando el florecimiento del podcasting, que vive una auténtica era dorada y se constituye en una seria alternativa al mercado tradicional. Además, la apuesta por contenidos no lineales abre opciones para la externalización y la producción independiente (La BBC ha fijado un porcentaje de ocupación en su parrilla para este sector) (...). (Pedrero, 2016: 72)

De manera similar Luis Miguel Pedrero en su artículo publicado el 10 de noviembre de 2015 señala que el podcast está en su época dorada por varios puntos:

1. Google ha habilitado un espacio específico para podcast en su plataforma Google Play, de este modo “los podcasters podrán agregar sus feeds RSS para que sus creaciones sonoras sean incluidas en los listados de Google Play y llegar así a millones de usuarios de teléfonos y tabletas Android” (Pedrero, 2016).
2. Pandora Radio, plataforma de streaming musical que suma cerca de 80 millones de usuarios, el 26 de abril comenzó la “distribución exclusiva de la segunda temporada de Serial, un podcast producido por This American Life cuyo éxito encumbró la producción independiente de contenidos periodísticos sonoros.

3. Deezer, una de las compañías líderes mundiales en la categoría de servicios de streaming musical, con más de 6 millones de suscriptores en más de 180 países, en su sitio web el 29 de octubre de 2015 anunció la “expansión de su oferta con nuevos productos y la inclusión de más de 20,000 programas de radio y podcast en todo el mundo”.

Todos los puntos descritos anteriormente nos llevan a deducir que el podcast tiene una larga vida y que su inserción en la radio en línea sin lugar a dudas es un éxito.

5.7. Aprender y enseñar con podcast

Ratcliffe y Mack (2007) en el libro Podcasting Bible explican la importancia que los podcast están adquiriendo en el ámbito educativo. Detallan el caso del Profesor Robert Scharg de la Universidad del Estado de Carolina del Norte en el cual él decidió vender a sus estudiantes podcast de sus clases o discursos en caso de que ellos no deseen ir a sus clases. Él argumentaba: “Si un estudiante no desea estar en clases, yo no quiero que esté ahí”.

Muchas otras universidades han acogido a los podcasts para utilizarlos dado que mejoran la experiencia del alumno en un contexto de aprendizaje significativo y real. Esto es, están realizando una mezcla de interacción de clase presencial y digital lo cual pudiera definir un nuevo estándar de excelencia en educación.

Los autores Ratcliffe y Mack (2007) añaden que el podcasting se convierte en el elemento esencial de una clase “portable” y definitivamente toma parte en redefinir lo que se está entregando a los estudiantes en cada nivel de educación, desde el pre-escolar, hasta los estudios de postgrado en las universidades más reconocidas del mundo, las cuales probablemente posean servicios integrados que permitan al estudiante conectarse desde cualquier

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

rincón del planeta a través de aulas virtuales que a más de los elementos que poseen contengan podcast.

Es importante mencionar que cuando se utiliza podcast en diferentes etapas de estudio, entonces se debe fijar el público a quien se dirige. Así, por ejemplo, para los años escolares iniciales los podcasts se dirigen mayormente a los padres de familia que, a los estudiantes, y los mismos pueden contener un resumen de las temáticas de la clase que se analizará en cierta semana y recomendaciones para cómo los padres pueden ayudar a los alumnos desde casa. Por otro lado, en un nivel universitario, un podcast puede no solamente incluir la voz de un profesor sino de varios acerca de las temáticas que son objeto de estudio del alumno.

La Universidad Autónoma de México dentro de portal Web brinda al estudiante la opción de descargar podcast académicos y científicos de su área de estudios como se muestra a continuación.

En el ámbito de la inserción de las tecnologías en la educación surge el término “profcast”. En este sentido, Pérez (2010) detalla que un profesor de la Universidad Oberta de Catalunya, Federico Borges, ha puesto en marcha lo que él llama “profcast”. Los “profcasts” son podcast, es decir, ficheros digitales de sonido o audiovisuales, que los profesores graban para que los estudiantes puedan escucharlos o verlos en cualquier situación fuera de clase (...) los “profcast” facilitan la comprensión de los contenidos docentes. Contribuyen a la asimilación, dan variedad de formato a los contenidos y permiten hacer compatible el estudio con otras actividades. El primer requisito para aprender con podcast y con profcast es estar dispuesto a utilizar, para estudiar y aprender, un dispositivo que muchas personas asocian con el ocio”.

Se puede concluir que el podcasting se utiliza también en la educación y se observa que en muy poco tiempo quizá se convierta

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

su uso en una tendencia en muchos países alrededor del mundo dado que su crecimiento a nivel de acogida cada vez es más impresionante

5.8. Puntualizaciones finales

1. En la era digital de la cual todos formamos parte, los radialistas deben introducir dentro de los sitios web de sus radios podcast que sean llamativos y en función de los intereses de sus audiencias, grabados con lenguaje sencillo y entendible por todos los públicos.
2. Existen podcast de diversos tipos que varían según su contenido y en función del target al cual queremos llegar. La duración de un podcast depende de lo que será dicho y puede ser entre diez, veinte, treinta o sesenta minutos.
3. La producción y post producción de un podcast es relativamente sencilla y no requiere demasiados equipos, sino básicamente una computadora, un programa de edición de audio que permita guardar archivos en MP3, registro en una plataforma que permita compartir audios y distribuirlos a diversos grupos como iVoox o SoundCloud además de suscripciones.
4. El podcast marca tendencia dentro del ámbito radial y los datos indican que su futuro es brillante en virtud de que actualmente es un tema en boga y que muchos lo utilizan y recomiendan por su diversidad. Varios entendidos en la materia establecen que el 2016 es el año del podcast y sugieren un canal de podcast en un blog como Chuse Fernández.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante:

Como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Como ya se familiarizó la semana pasada con algunas de las plataformas de: spotify, google, Ivoox y SoundCloud. Ahora empiece a mirar las temáticas, le sugiero de preferencia Spotify o Ivoox
2. En el chat de tutoría: exponga sus inquietudes académicas de la unidad 5, “El Podcast”. Con la lectura de los temas podrá usted dar un mejor uso al podcast de acuerdo con las temáticas de su interés.
3. Realice la actividad recomendada al culminar la quinta unidad (autoevaluación 5), le permitirá memorizar conceptos y definiciones de la unidad.



Autoevaluación 5

Estimado estudiante le animo a desarrollar las siguientes preguntas, que le permitirán evaluar los conocimientos adquiridos en la presente unidad.

Encierre o subraye la respuesta correcta

1. El año en que patentó Marconi la radio fue:
 - a. 1965.
 - b. 1896.
 - c. 1895.

2. Los podcasts son conocidos también como:
 - a. Audioblogs.
 - b. Podcasting.
 - c. Blog.

3. Dave Winer y Adam Curry en 2001 analizaron sobre una mejor forma de entregar audio y video vía internet y observaron que el formato:
 - a. HTML era la clave para cumplir con su objetivo.
 - b. XML era la clave para cumplir con su objetivo.
 - c. Podcasting era la clave para cumplir con su objetivo.

4. El podcasting es:
 - a. El proceso para descargar archivos de podcast así como el desarrollo de programas de podcast.
 - b. Método de distribución de archivos multimedia de audio.
 - c. Distribución de archivos de video.

5. ¿A qué se define iVOOX?
 - a. Un repositorio de archivos mp4.
 - b. Red social para archivos de audio.
 - c. Kiosko para escuchar radio online y podcast.
6. Una de las principales características del podcast es:
 - a. El alto costo.
 - b. El bajo costo.
 - c. Análogo.
7. Un podcast puede contener audio o video; sin embargo, aquellos archivos que contienen tanto audio como video juntos se denominan:
 - a. Audiocast.
 - b. Podcast.
 - c. Vodcast.
8. Los podcast que abarcan varios temas expuestos secuencialmente y los locutores emiten comentarios de los temas noticiosos planteados se denominan:
 - a. Informativos.
 - b. Tertulias.
 - c. Resumen informativo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

9. Los podcast dramáticos son:

- a. Programas radiales convertidos en podcast que llegan después de mucho tiempo, y no han perdido el atractivo que tuvieron desde el inicio.
- b. Los que cuentan con contenido musical referidos a distintos tipos de música.
- c. Aquellos destinado a tratar temas culturales y de espectáculo.

10. Los podcast que se insertan en el ámbito de las tecnologías en la educación se llaman:

- a. Profcast.
- b. Vodcast.
- c. Broadcasting.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Semana 11

El objetivo de esta unidad es conocer cuáles son los elementos indispensables, más allá del streaming, para que una radio en internet (bitcaster) se dé a conocer y tenga el impacto deseado en la web. Los contenidos de la presente unidad si bien están enfocados a la radio por internet, también son válidos para cualquier programa, podcast u otra propuesta de sonido digital.

La historia que a continuación usted escuchará le hará entender que la radio en Internet es toda una estructura de diseños que van de acuerdo a objetivos y propósitos. No es cuestión sólo de colocar la señal de antena en una computadora, lo digital es un nuevo mundo que tiene características muy determinantes. Para que lo entienda: tome sus audífonos y haga play en el podcast 6.

Podcast 6





Unidad 6. Elementos principales de la radio en internet

6.1. El Titular

Estimado estudiante en la presente unidad usted conocerá y estudiará los principales elementos que se debe tener en cuenta a la hora de hacer radio en Internet. En este marco aprenderá sobre: la fotografía, el video, el texto, entre otros elementos, que podrá utilizar en sus trabajos radiofónicos.

Como ya habrán escuchado hablar de la importancia del titular en el mundo del periodismo, en el ámbito de la radio en internet no es la excepción. Este elemento es probablemente la clave para captar a nuestra audiencia en el mundo de la web.

Para comprender mejor la importancia del titular en los productos comunicacionales es necesario remontarnos al inicio del periodismo y aunque cueste creerlo, en esta etapa los titulares no existían. Desde el principio los titulares no se consideraban como aquel detalle destacable y vendible para el negocio de la comunicación, por lo contrario era parte del texto y no cumplía con función alguna, más allá de un simple complemento.

La historia cuenta que probablemente a partir de la Primera Guerra Mundial se desencadenó la transformación estratégica de los

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

rótulos, lo que de una u otra forma llevó a la redefinición de los titulares.

A partir de los años 50 es que se logra consolidar la percepción actual sobre la importancia del titular en la información. Más aún cuando el negocio millonario de la venta de información se consolida.

En todo este contexto, el titular, como elemento atracción toma auge y empieza a con ser considerado como el principal elemento de la información.

La estructura de este elemento intenta dar respuesta a las interrogantes que posiblemente el lector de la noticia se hará sobre el hecho a relatar. Así en la Ilustración 17 se muestran los elementos que pueden conformar un titular.

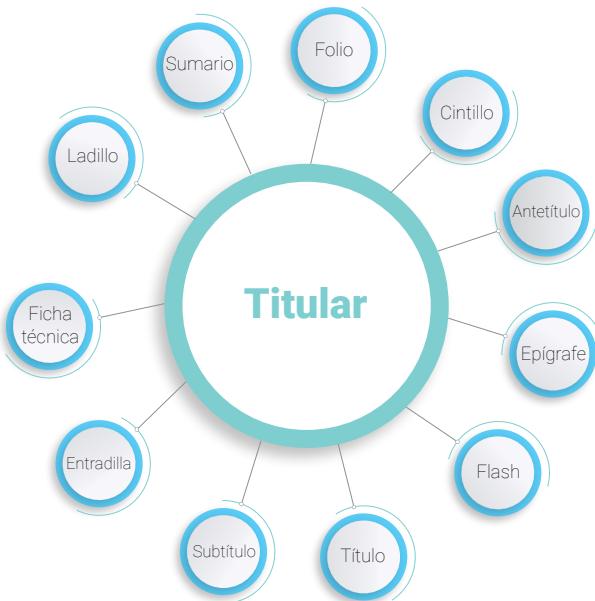


Ilustración 4. Elementos del titular

Fuente: (Yaguana, 2018, p.111)

Elaboración propia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Una vez que tenemos claro las conceptualizaciones y componentes del titular es necesario centrarnos en lo concerniente a radio.

1. ¿Cree usted que la función o el formato del titular cambia en radio?

Para responder esta interrogante debemos recordar que en medios impresos el texto escrito es nuestro método de comunicación, por ello el periodista deberá pulirse mucho en su redacción, sin embargo, en el mundo radiofónico el contexto cambia, se trata de una forma más sencilla de contar un hecho sin pretender expresar una opinión, caracterizándose el relato en vivo, principalmente a través de la claridad, comprensibilidad, brevedad, concisión, precisión y sencillez.

Por otro lado, en el mundo del internet, la elaboración del titular se ha repensado para dar respuesta a la búsqueda rápida y efectiva de los contenidos. Así nos encontramos frente a un panorama distinto, en donde la funcionalidad del titular debe utilizar palabras claves, que sean el vínculo que permita situar nuestra noticia como primordial en el mar de información presente en la web. E inclusive enfatiza que se debería tener preferiblemente tres opciones, que se dividirán entre los buscadores, redes sociales y finalmente al portal o página web principal.

En cuanto al uso de este elemento en las radios en internet, se debe tener claro que juega un papel fundamental, pues es el texto que antecederá a nuestro trabajo radiofónico, sin embargo, el producto sonoro que presentaremos debe tener igual nivel de calidad que el titular.

Para conocer la ampliación de este tema, así como algunos consejos sobre cómo llevar a cabo un diálogo en radio, lo invito a leer el pdf que a continuación adjuntamos.

Elementos principales de la radio en internet

Ir a recursos

6.2. La Fotografía

La fotografía consiste principalmente en un fenómeno óptico. Además de ello la fotografía consiste en una forma de expresión artística, estética, magnífica, a través de la cual se refleja un mundo, y se puede difundir a través del mismo, rompiendo fronteras y en ciertos casos una fotografía puede poseer gran valor y poder. “En un diccionario de la red llamado Artlex art dictionary, especializado en terminología con el arte, nos presentan la definición de fotografía como: “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles” (Martínez, 2003: 5).

La fotografía se ha convertido en un referente de comunicación e información al igual que el resto de medios de comunicación, pretendiendo ser aquel símbolo en representación del mundo y sus aconteceres diarios. Si bien es cierto la imagen proporciona una comunicación fuerte, ya que se rige específicamente a través de parámetros visuales, que por lo general dan de por sí la historia contada, sin la necesidad de que el usuario o consumidor de la información tenga que descifrar lo que se encuentra en frente de sus ojos, y es ahí justamente donde radica el éxito de la fotografía en la actualidad.

Jaques Aumont expresa que la fotografía es “un objeto producido por la mano humana, en cierto dispositivo y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real” (Aumont, 1992), esto lo define en su libro denominado *La Imagen*.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

La sensación de representación que produce la imagen (fotografía) sobre los aconteceres diarios provee de un valor simbólico y verídico sobre nuestro conocimiento. Esta percepción captada a través de una fotografía nos pone en escena no como participantes de estos aconteceres, sino más bien como espectadores. “Este enfoque del espectador consiste ante todo en tratarlo como un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen (y, también, como un organismo psíquico sobre el cual actúa a su vez la imagen)” (Aumont, 1992: 86).

Otro aspecto importante mencionar de la imagen y por lo cual siempre se ha considerado necesaria a través de la historia, implementándola como complemento en diversos medios de comunicación de masas ha sido el poder de capturar el instante. La noción del instante permite cristalizar momentos a través de la historia y proporcionar al usuario aquel momento exacto en el que la imagen se convierte en un referente de todo un acontecer.

Existen muchos momentos dentro de la historia de este elemento comunicativo que ha permitido una evolución y permanencia del mismo a través de la historia. Ahora en la actualidad esta cualidad se le atribuye a la digitalización, que como a todos los medios de comunicación revolucionó y permitió prevalecer para convertirse en un complemento esencial en la Red de redes y acompañante de muchos medios de comunicación como la prensa, radio y televisión trasladados a Internet.

Los principales beneficios que ha producido la digitalización sobre la fotografía son:

1. Facilitar la edición con fines publicitarios.
2. Mejorar la calidad fotográfica.
3. Facilidad para compartir sin pérdida de calidad.
4. Mayor facilidad de almacenamiento.
5. Evita la destrucción del material fotográfico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

6. Desmaterialización.
7. Portabilidad.

La Radio y la fotografía

En el caso de este elemento visual dentro de la radio como medio de comunicación digital es al igual que el titular un complemento necesario. No en abundancia, pero sí como un detalle que expresa multimedialidad, característica esencial en el traslado de la radio a Internet.

Recordemos que la radio en sus inicios era un medio de comunicación plenamente sonoro y el radioescucha se adaptaba a este medio, a través de la percepción que se creaba por medio de la voz y demás elementos sonoros. Sin embargo, la situación en la actualidad difiere un poco, porque ahora somos nosotros (comunicadores), quienes debemos adaptarnos a las demandas de los usuarios de Internet, que prefieren en la actualidad consumir contenido a través de la conjugación de todos los elementos comunicativos, unificando formatos y dando como resultado el mecanismo de trabajo que lleva a cabo Internet y el avance tecnológico.

En el caso de la radio en Internet, este elemento resulta fascinante, porque a pesar de encontrarse en una constante modificación por medio de la tecnología ha permanecido fiel a sus orígenes sonoros. Y es ahí justamente donde debemos reconocer la responsabilidad de mantener el formato sin modificar por completo su escenografía.

Es recomendable utilizar la fotografía dentro de portales web de radio como un hipervínculo a contenido sonoro. Esta clase de operatividad se la puede observar en páginas radiales como la BBC radio. La imagen es un elemento esencial, porque en la actualidad el mundo se rige y se referencia a través de los ojos y por ello al mundo se lo denomina en la actualidad como aquel planeta de las pantallas, donde lo visual predomina.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

A pesar de que la radio se encuentra en un momento de transición, debe permanecer fiel a sus inicios, que radican principalmente en el formato sonoro, ya que sigue siendo una forma muy importante de comunicación y por ende una demanda de parte de los internautas.

Los escasos estudios realizados reconocen que la voz tiene una influencia determinante en un mensaje radiofónico. Y así lo recoge en su tesis doctoral Montoya (1999:12) cuando afirma que las voces hablan de la personalidad del que las utiliza y de su estado de ánimo, de su aspecto físico y hasta de su color de ojos.

El poder del mundo sonoro siempre proporcionará mayores detalles y expresividad que sin duda alguna será aquel atributo por el cuál la radio permanecerá presente como un medio de comunicación consolidado en un mundo cada vez más exigente y voraz en el ámbito tecnológico.

6.3. Autor-lector

Una de las principales revoluciones en Internet a parte de su alcance a las masas es su estado de gratuidad, esto desde un comienzo se ha debatido, aunque dicha gratuidad se ve cada día más limitada. Navegar en el mundo y compartir nuestros intereses es posible y aquí radica el éxito de Internet, y es justamente ese espacio el que permite generar nichos de mercado que son de interés para los medios de comunicación trasladados a la web.

Aaron Swartz, programador de Internet, conocido por colaborar en la formulación de las Licencias Creative Commons, ha explicado como Internet funciona en la actualidad, denominándola una subcultura generada por la interacción que se produce dentro de este mundo virtual, ejercida por millones de personas. Explica como este entorno es simplemente un soporte que logra romper barreras, que dentro de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

la vida diaria y física serían imposibles de crear. Lo que sucede es que Internet tiene el soporte para recurrir a la libertad de expresión. Por ejemplo, si no estás de acuerdo con un gobierno haces campaña en contra de él e inclusive llegas a convertirte en parte de la opinión pública generada por millones de personas que comparten la misma ideología, este es el poder de Internet. A través de él podemos acceder a una infinidad de documentos y hacer uso de ellos para la generación de conocimiento.

Te encuentras en un mundo donde no solamente puedes consumir información, sino además puedes generarla. Por ello debemos comprender que esta modalidad de trabajo de los internautas de romper con el esquema tradicional de profesor-estudiante o mejor conocida como autor-lector se ha conjugado para establecer el mecanismo de trabajo y consumo de información en Internet, que es justamente lo que los medios de comunicación nativos digitales necesitan comprender para encontrar aquel espacio en el que pueden inmiserirse.

Es por ello que el contenido expresado dentro de las paredes de la red de redes debe permanecer en constante creación, aquel atributo que refleja la importancia de reconocer que la información nace a partir de otras representaciones de conocimiento, generando una ola de contenido que rompe por completo con el atributo de autor y se convierte en colaborador.

Por el contrario, el escritor moderno nace a la vez que su texto; no está provisto en absoluto de un ser que precede o excede su escritura, no es en absoluto el sujeto cuyo predicado sería el libro; no existe otro tiempo que el de la enunciación, y todo texto está escrito eternamente aquí y ahora. (Barthes, 1967: 3)

La muerte del autor como lo explica Barthes, sociólogo francés, es una reencarnación del conocimiento, un traslado del mismo. Porque la invención o el reclamo de los derechos del mismo se encuentra

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

muy apartada a la realidad del mecanismo de colaboración o formulación de nuevas teorías.

No estamos hablando de creadores, ya que el conocimiento y los sucesos históricos tangibles e intangibles son el resultado de un procedimiento de colaboración. Todo lo que tuvo inicio dentro del mundo de los saberes se sustenta previamente en otros conocimientos, creando una cadena colaborativa de conocimiento. En el mundo radiofónico, sucede exactamente lo mismo. A pesar de que el audio es expuesto en tiempo real, la programación y elaboración detrás de sí conlleva un proceso de planificación previa en el cual se juntan conocimientos en colaboración para dar origen al contenido que se expondrá.

Es necesario comprender la importancia de este procedimiento del aprendizaje y de la elaboración del conocimiento. A partir de él se puede establecer una relación íntima entre el locutor y el radioescucha, esta relación propaga el conocimiento y ésta a su vez logra incrementar a la medida que la colaboración surja.

La radio en Internet y su efectividad recae mayoritariamente en la colaboración que existe entre los usuarios y los generadores de contenido. Esta relación estrecha entre ambos se mantiene al promover la diversidad de herramientas y sistemas hipermediales presentes en el mundo virtual, teniendo siempre en cuenta que son herramientas promovedoras del pensamiento crítico y esto define el camino de la investigación.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

1. Revisar la unidad 6: Elementos principales de la radio en Internet, el titular, la fotografía y autor-lector, de la guía didáctica.
2. Revise la crudoteca de Carne Cruda vea como allí tratan los titulares de cada podcast <https://bit.ly/30aK5nP> haga un recorrido amplio por la página web, así usted comprenderá de mejor forma todo el capítulo 12.



Semana 12

Una vez adentrados en el tema de cómo revestir el sonido en la web, vamos a continuar conociendo los otros atributos que se pueden emplear para obtener un producto hipermedia a partir de un podcast. Este tema, igual al anterior, novedoso e interesante es muy oportuno para idear propuestas actuales de sonido en la web.

6.4. Socio-media

Socio-media se enlaza a partir del término lector-autor que permite la comprensión de la generación de conocimiento y la elaboración de artículos científicos dentro del mundo de la red de redes. Ambos términos parecen conjugarse para dar vida al uso integrado de multimedia en la web para apoyar específicamente la investigación de carácter social.

Resolver cómo utilizar Internet y si este uso es moralmente correcto, resulta casi imposible de identificar y decidir, ya que en la red de redes el pensamiento que predomina principalmente es la libertad de expresión. Sin embargo, no podemos dejar de lado que a través de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

esta plataforma se han llevado a cabo un sinnúmero de movimientos sociales que logran establecerse como promotores culturales en diversos ámbitos, generando principalmente opinión pública.

Muchas cosas buenas suceden por medio de las redes de Internet. Ahora todo producto y servicio se debe a un fin social y a una responsabilidad social. Sumergirse en Internet es destaparse ante el mundo entero. Es por esta misma razón que las empresas nativas de la web se enfrentan a desafíos constantes para mantener un perfil de responsabilidad y bien social ante los ojos de sus usuarios.

Los medios de comunicación son empresas que como servicio ofrecen diversas alternativas comunicacionales e informativas, siendo este negocio parte de la vida diaria de la mayoría de los internautas.

La radio en Internet no es únicamente un medio de comunicación que persigue fines económicos, el mercado para este medio de comunicación se encuentra limitado dentro de este espacio virtual que a su vez permite una gran propagación del mismo a millones de usuarios que a partir de él pueden emprender en algún fin social, como la comunicación para el desarrollo.

Guillermo Franco, es un reconocido profesional de la comunicación digital. Una de sus áreas de interés es la escritura web, campo que ha estudiado desde el 2004. En su libro “Cómo escribir para la web” cita a Samuel Gili Gaya, lingüista español (1892-1976), en ‘Curso superior de sintaxis española’ (páginas 121-132) destaca lo que llama la “marcada preferencia por la construcción activa que tiene el idioma español” e incluso habla de la “repugnancia general al uso de la voz pasiva”. Sin embargo, en el contexto de Internet, la voz pasiva es reivindicada como una forma de recargar los elementos que, a juicio del autor/editor, sean más relevantes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Gili Gaya dice que la pasiva puede ser considerada en español como una frase verbal que modifica el concepto de la acción. La relación lógica entre sujeto y complemento no se modifica porque la oración con que se exprese sea activa o pasiva.

Se ha observado que en los portales de Internet, la mayoría de las veces el texto acompaña ya sea a videos, audios o imágenes dado que su rol es de suma importancia para poder comprender el sentido de lo que se está próximo a observar. Los textos describen brevemente y en palabras sencillas y claras las piezas o archivos digitales que están disponibles, brindándole al usuario la oportunidad de analizar si aquello es lo que busca y así optimiza su tiempo.

Nielsen sostenía que el texto era el foco de atención de los usuarios web, la razón por la cual se conectaban a Internet y lo primero que miraban cuando cargaban una nueva página. Lo más destacable de su investigación es que no se refería exclusivamente a sitios de noticias, sino a cualquiera.

Franco añade que Nielsen asegura que incluso hoy, la proporción de usuarios que ‘leen’ palabra por palabra en una página Web es mínima. La mayor parte, 79%, tiende a no leer chorros de texto completo, tal como establecieron Nielsen y su colega John Morkes. En lugar de ello –dice Nielsen-, escanean u hojean el texto (o, si se quiere, hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras “brincan” sobre aquellas partes del texto que les importan menos. Además, la experiencia del usuario en un sitio web es afectada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren el lenguaje objetivo (sin lenguaje promocional o de mercadeo), los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable (en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad).

Por otro lado en cuanto a si es mejor un texto largo que un texto corto, Nielsen recalca en noviembre 2007, lo siguiente:

- Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

En ese mismo artículo, Nielsen dice que un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir, recalca, “lo importante es la relación costo beneficio”.

6.5. El texto en la radio

La radio tiene como una de sus características esenciales el sonido, es así que la misma se debe mantener siguiendo los lineamientos bajo los cuales fue creada. Sin embargo, en virtud de los avances de la tecnología de los cuales todos somos testigos, es una necesidad que la misma se introduzca dentro de Internet, entendido como aquella plataforma que acoge a los medios de comunicación tradicionales para brindar la oportunidad al usuario web de navegar de una manera distinta en el sentido de que puede disfrutar del medio de comunicación de su preferencia (radio, prensa, o televisión) con añadidos propios de la red tales como hipervínculos, hipertextos o imágenes, videos, audios, entre otros, que en conjunto brindan oportunidades únicas para quienes las visitan.

El texto de por sí es de magna importancia dentro de cualquier medio de comunicación, ya que el mismo nos brinda una guía o anticipa a lo que vamos a analizar. En el caso de la radio en Internet, el texto alimenta la parte sonora con elementos breves, acompaña al audio que se está escuchando, y en muchas de las ocasiones

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

el texto puede sintetizarse en una o dos líneas o simplemente en palabras clave que acompañan el audio como sucede en el caso de los podcast.

Al respecto Hausman, Messere y O'Donell (2013: 16) argumentan que el paso final en una producción radiofónica subida a Internet es “etiquetarla, concluir el audio con una oración o dos, conocido como etiqueta, es conocido como una forma simple de concluir lo escuchado”. Con dichas etiquetas se puede llamar la atención de la audiencia y de ahí la importancia de saberlas extraer con exactitud y claridad.

Los audios albergados en una radio en Internet deben poseer títulos y subtítulos lo suficientemente llamativos como para captar la atención de quien los observa, los cuales deben ser claros, cortos y concisos.

6.6. El vídeo en la radio

El video, es aquel sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos para su reproducción. A través del video, es posible plasmar cuadros de la realidad y mostrarlos alrededor del mundo. El video, permite a quien lo observa conocer mundos desconocidos hasta el momento y llegar con solo un clic al otro lado del mundo, así como también un video permite a la persona disfrutar de sus tiempos de ocio a través de la visualización de videos musicales o de sus intereses más variados. Furht y Marques (2003: 19) detallan que un video “es una fuente de información que contiene audio, música, texto, imágenes en secuencia y animación”.

El video dentro del ámbito comunicacional permite a quien lo realiza brindar al receptor experiencias únicas que sería muy complejo intentar demostrarlas a través de una sola imagen o en un texto. Es así que en el mundo web, la inserción de videos es de suma

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

importancia para complementar la información que se otorga, y en algunos casos éste (vídeo) es la esencia y lo que verdaderamente observará el usuario en función del tiempo que posee dado que observar un video relacionado a cualquier tema requiere menos minutos que leer.

La realización de un video requiere de una cámara que según la necesidad puede ser casera o profesional y a posteriori de una computadora que posea un programa de edición de video, proceso durante el cual se puede añadir musicalización, texto, efectos, entre otros.

Algunos radialistas han optado por mostrar a través de Internet en video streaming sus programas de radio mientras están locutando o entrevistando, de manera especial en redes sociales como Facebook. Así, muchas personas llegan a conocer a los locutores de radio y de cierto modo se puede decir que se pierde aquella magia que existía al escuchar a quienes estaban detrás de un micrófono, a quienes la persona los idealizaba de las formas más distintas que en ciertos casos no eran reales; sin embargo, a muchas personas les agrada la idea de “poder ver a quiénes hacen radio”.

El streaming, es la transmisión o distribución de contenidos multimedia a través de una red de computadoras que se realiza en tiempo real y puede llegar al número de usuarios que así lo deseen.

Tito Ballesteros, en su blog de radio explica las ventajas de realizar un streaming desde Facebook, y señala que a través de streaming existe la posibilidad de hacer transmisiones en audio y video en vivo durante un máximo de 90 minutos. Añade que “esta es sin duda una gran posibilidad para la radio para poner a correr los contenidos sonoros en otras plataformas y aumentar visitas y número de oyentes”.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

El autor mencionado añade que el streaming ofrece a las audiencias la oportunidad de ver lo que ocurre en la cabina con el invitado, y Ballesteros lo cataloga como el “detrás de cámara” de la radio. Adicionalmente, se puede mencionar que una de las ventajas que mayormente atraen a los oyentes y usuarios de la web es que a través de streaming se libran de los comerciales que muchas de las veces desagradan.

6.7. Evolución hacia la marca

Mark Batey explica el significado de “marca” y hace referencia a la definición tradicional brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960. La marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (De Chernatony y Riley 1997: 90).

Una marca existe en nuestra mente como fruto de lo que observamos a través de publicidad, pero también a partir de las experiencias que tenemos como consumidores de determinados productos o servicios. En el caso de los medios de comunicación, los mismos también poseen una marca que hace que se diferencien unos de otros. Así, haciendo mención a las radios, las mismas tienen una marca que las caracteriza y las hace únicas. Las radios temáticas por ejemplo tienen su marca establecida en el sentido que se orientan a públicos específicos como las radios musicales, informativas, deportivas, de magazine, entre otras, las cuales se han popularizado por el contenido que ofrecen.

Si bien es cierto, los medios de comunicación evolucionan cada día a la par de la tecnología. Sin embargo, al insertarse en otras plataformas como es Internet, mantienen su esencia o al menos es lo que se pretende.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Así por ejemplo, la radio está en la Red y se sirve de una gran variedad de recursos multimedia que la enriquecen y contribuyen a incrementar el número de oyentes; pero se debe tener en mente que la radio siempre va a ser sonido, voz, música y magia, por lo tanto aquello es su marca, es lo que la diferencia de los demás medios de comunicación y en función de ello es que va a evolucionar.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Revise dos radios que tengan presencia en Internet. Identifique los elementos adicionales al sonido que utilizan (texto, fotografía, vídeo, titulares, etc.) Desarrolle un comentario de 500 caracteres explicando cómo los distribuyen; y si usted cree que es correcto o no.
2. Realice la actividad recomendada al culminar la unidad seis de la guía didáctica (autoevaluación 6)



Autoevaluación 6

Encierre o subraye la respuesta correcta

1. Un titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias:
 - a. Para enganchar a la audiencia.
 - b. Para brindar un resumen de la noticia.
 - c. Para incitar al lector a leer información que viene o para darla por leída y continuar.
2. El Epígrafe es:
 - a. El que señala el tema y puede también incluir información geográfica sobre la noticia.
 - b. Son aquellos títulos que se encuentran dentro del cuerpo de la noticia, previo a cada columna.
 - c. Son frases textuales, extraídas del texto principal.
3. El Folio es:
 - a. Este elemento indica el nombre de la publicación, la fecha y número de página.
 - b. Es el que señala el tema y puede también incluir información geográfica sobre la noticia.
 - c. Son aquellos títulos que se encuentran dentro del cuerpo de la noticia, previo a cada columna.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

4. ¿Cuál de los siguientes ítems no constituye un consejo para llevar a cabo el diálogo y narración de la información para radio?
 - a. Oraciones coordinadas que subordinadas.
 - b. Palabras concretas que abstractas.
 - c. Lectura textual del guion.
5. El titular se modifica por completo en el mundo sonoro, y por ende su funcionalidad, en este contexto, una de las funciones principales es:
 - a. Situar al oyente en el contenido de la noticia.
 - b. Resumir la noticia.
 - c. Contestar las seis preguntas básicas: ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? ¿por qué? ¿dónde?
6. Uno de los principales beneficios que ha producido la digitación sobre la fotografía es:
 - a. Eliminar el trabajo del fotógrafo.
 - b. Mejorar la calidad fotográfica.
 - c. Descartar la edición de la fotografía.
7. Es recomendable utilizar la fotografía dentro de portales web de radio como:
 - a. Si fuera un titular.
 - b. Se utiliza el lead.
 - c. Un hipervínculo ha contenido sonoro.
8. La radio en Internet y su efectividad recae mayoritariamente en la colaboración que existe entre:
 - a. Los usuarios y los generadores de contenidos.
 - b. Entre el productor y el locutor
 - c. Entre los directivos de los medios y los periodistas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

9. En el caso de la radio, el texto se constituye en:
- El elemento principal del producto radiofónico.
 - Después del titular, es el que sigue en importancia.
 - Acompañamiento del audio que se está escuchando, es una síntesis de una o dos líneas.
10. La radio siempre va a ser sonido, voz, música y magia, por lo tanto, aquello es:
- Lo que la hace pertenecer a los medios de comunicación.
 - Una característica general, con la que cuentan todos los medios de comunicación.
 - Su marca, es lo que la diferencia de los demás medios de comunicación.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Semana 13

El objetivo de esta unidad es volver a una de las prácticas más satisfactorias que la radiodifusión usaba para entretener al público, el juego. La Gamificación aplicada al sonido es una interesante cualidad que en la radio de pantallas se puede hacer. Aquí vamos a descubrir como hacer audio games. Verá usted que no es nada difícil.

En la historia que usted escuchará a continuación se abre un relato sobre lo importante que es el juego dentro de los medios de comunicación. Quizá no sea un tema muy abordado por la academia, sin embargo, nos hemos dado cuenta que en la actualidad es más que imprescindible dentro de la radio. Así que de nuevo saque sus audífonos y haga play en el podcast 7.

Podcast 7





Unidad 7. Gamificación en la radio

Esta unidad sin duda será de mucho agrado, pues usted tendrá la oportunidad de profundizar sus conocimientos en el ámbito de los juegos, videojuegos y una nueva propuesta que nace desde la radio en Internet, los audiogames ¡Bienvenidos!

Hablar de juegos, un término que es común para nosotros desde nuestros primeros meses de vida. Podríamos inclusive decir que es parte de nuestra naturaleza, que despierta en el individuo la creatividad, desarrollando y potenciando así, ciertas habilidades que nos caracterizan.

Tal es la popularidad de esta actividad humana que ha sido estudiada desde diversos ámbitos, entre los que destacan la educación. En este punto citaremos a los videojuegos la hegemonía causada por los videojuegos dentro de los públicos, jóvenes principalmente, dio pie para la implantación de técnicas en otros campos como el empresarial y educativo, es allí donde aparece la palabra gamificación. Entendido este término como “el uso de los elementos del juego en contextos no lúdicos”.

En el ámbito del periodismo también encontramos a la gamificación que da inicio en el 2007, con la propuesta de Gonzalo Frasca, de las newgames, que consiste en informarse jugando.

¡Qué divertido! ¿Verdad?

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

A esta propuesta le seguiría muchas más, como los reality games, docugames, entre otras.

Como dato novedoso, conviene saber que The New York Time pasó a la historia por convertirse en el primer periódico que gamificó un artículo. ¡Qué tal!

Seguro le gustó este tema que podrá ampliarlo siguiendo el pdf que hemos preparado para usted.

Gamificación en la radio

[Ir a recursos](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

1. Realice un análisis bien detallado de todo el escrito de la semana 13, no deje escapar ningún detalle. Al ser un tema nuevo es imprescindible que comprende todo lo que ahí se explica.
2. Posteriormente señale las ideas principales y secundarias de la semana. Recuerde que tiene su texto paralelo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Semana 14

En esta semana, sin duda será de mucho agrado, pues usted tendrá la oportunidad de profundizar sus conocimientos en el ámbito de los juegos, videojuegos y una nueva propuesta que nace desde la radio en Internet, los audiogames.

7.1. Audiogames en la radio

Una vez que hemos contextualizado la presencia e importancia de los juegos en la vida del ser humano, conviene adentrarnos en la propuesta que Yaguana (2018) nos presenta: los audiogames, entendido como una técnica mini de gamificación a partir del sonido, pues a decir del autor, “si las condiciones están dadas debemos intentar darle un nuevo enfoque al producto sonoro ofrecido desde nuestras emisoras online”. (p. 127)

Recordemos entonces que el sonido siempre estuvo presente, por ejemplo, desde el inicio de los videojuegos, aunque quizá no jugó un papel protagónico, hoy se constituye en un elemento básico de los mismos, por tal razón, en la actualidad se usan sonidos envolventes, cuadrafónicos, de simulación, entre otros.

Conviene entonces comenzar a explorar las posibilidades de audiogames, que desde la radio en Internet se podría proponer. Para ello, es necesario tener claro nuestros tipos de usuarios. Según Bartle (1996) existen cuatro tipos de jugadores que se citan en la siguiente ilustración.

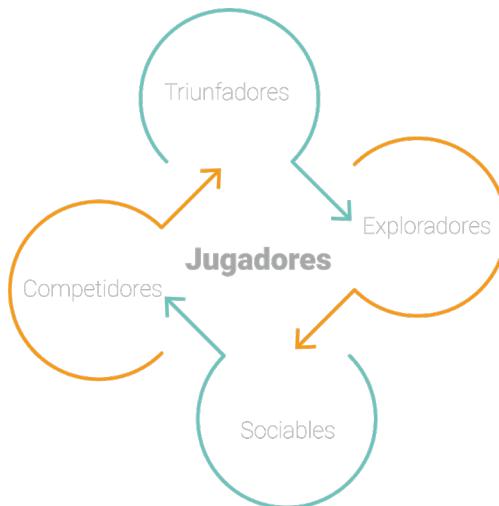


Ilustración 5. Tipos de jugadores

Fuente: Bartle, 1996 (citador por Yaguana, 2018, p.127-128)
Elaboración propia.

Para conocer más de la temática lo invito a revisar el pdf que a continuación ponemos a su consideración.

AudioGames en la radio

[Ir a recursos](#)

7.2. Variedad de Audiogames

En este apartado queremos mostrarle algunos ejemplos de propuestas de audiogames, que nacen de sus compañeros de la carrera de Comunicación Social, trabajados al interior de MediaLab UTPL, los mismos se detallan en la siguiente figura.

Geoaudio

Se mezcla podcast de sonido, mapas digitales e hipervínculos. Los jugadores a más de informarse aprenden geografía.

History Play

Parte de un programa de radio educativo, en el cual se tratan temas relacionados a la historia.

Audio y test

Parte de la base un programa temático, bien sea en vivo o pregrabado, junto a un test escrito alojado junto a la pag. de la emisora.

audioclic

Es una estrategia originada a partir de una producción sonora. A partir de cualquier formato que vaya construyendo episodios sobre una temática completa

Ilustración 6. Ejemplos de audiogames

Fuente: (Yaguana, 2018, p.129 – 131)

Elaboración propia.

Conozca más detalles de estas propuestas de audiogames en el pdf que a continuación le adjuntamos.

Variedad de AudioGames

[Ir a recursos](#)

**Actividad de aprendizaje recomendada**

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

- Tomando como base los ejemplos de los audiogames <https://radio.utpl.edu.ec/audiojuegos/>, proponga una propuesta, dele rienda suelta a la creatividad, y socialícelo con sus compañeros.
- Realice la autoevaluación 7. Luego que responda revise las respuestas al final en el solucionario.



Autoevaluación 7

Estimado estudiante le animo a desarrollar las siguientes preguntas, que le permitirán evaluar los conocimientos adquiridos en la presente unidad.

Encierre o subraye la respuesta correcta.

1. Los videojuegos parten de la noción filosófica de:
 - a. Los Mundos Posibles introducida por Leibniz en su obra “La Monadología”.
 - b. Audiogames introducida en el libro “Ecosistema Radiofónico”.
 - c. Marconi.

2. En el caso de los videojuegos su anatomía se ha constituido por:
 - a. Los elementos básicos que encontramos en radio y televisión.
 - b. El alineamiento entre las máquinas informáticas, la aparición del audiovisual y el deseo del hombre por experimentar y crear nuevos elementos de ocio y placer.
 - c. Elementos del mundo analógico y digital.

3. La gamificación es:
 - a. Un anglicismo proveniente del neologismo gamification.
 - b. El arte de desarrollar videojuegos.
 - c. Se constituye en una forma de influir en el comportamiento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

4. Las Noticias de actualidad gamificadas se denominan:
 - a. Newsgames.
 - b. Docugames.
 - c. Political games.
5. El primer medio impresos que gamificó un artículo fue:
 - a. El País.
 - b. The New York Times.
 - c. The Washington Post.
6. ¿Por qué antes no se jugaba con el sonido como se pretende hacer hoy?
 - a. No era de interés de los miedos de comunicación.
 - b. En vista de que no existía la interfaz capaz de atrapar el sonido.
 - c. Porque la radio analógica falló en sus intentos sobre el tema.
7. De acuerdo a Bartle (1996) existen cuatro tipos de jugadores. En este contexto los “Triunfadores” son:
 - a. Usuarios cuyo objetivo principal es la competición, ganar al resto de usuarios se convierte en su principal motivación.
 - b. Aquellos usuarios que entran de cabeza en el principio de recompensas. Su objetivo principal es resolver retos y recibir premios.
 - c. Los que quieren explorar la plataforma y descubrir todas las opciones que el sistema les ofrece.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

8. Los jugadores denominados Competidores son:

- a. Usuarios cuyo objetivo principal es la competición, ganar al resto de usuarios se convierte en su principal motivación.
- b. Aquellos usuarios que entran de cabeza en el principio de recompensas. Su objetivo principal es resolver retos y recibir premios.
- c. Los que quieren explorar la plataforma y descubrir todas las opciones que el sistema les ofrece.

9. Los jugadores denominados Sociables son:

- a. Usuarios para los que las funciones sociales del juego son más importantes que el juego en sí.
- b. Aquellos usuarios que entran de cabeza en el principio de recompensas. Su objetivo principal es resolver retos y recibir premios.
- c. Los que quieren explorar la plataforma y descubrir todas las opciones que el sistema les ofrece.

10. Los jugadores denominados Exploradores son:

- a. Usuarios para los que las funciones sociales del juego son más importantes que el juego en sí.
- b. Aquellos usuarios que entran de cabeza en el principio de recompensas. Su objetivo principal es resolver retos y recibir premios.
- c. Los que quieren explorar la plataforma y descubrir todas las opciones que el sistema les ofrece.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Semana 15

Estimados estudiantes, en esta última unidad abarcaremos el estudio de la fusión de la radio, es decir del sonido, con otros medios, y cómo a partir de esa convergencia los medios en vez de perder su identidad lo que hacen enriquecerse.

En esta última narración de la guía didáctica hacemos una reflexión de cómo se puede enriquecer un podcast con otros elementos hipermedia, resultando así, muy agradable para el oído y la vista. Escuche este ligero audio. Póngase los audífonos y dele play al reproductor.

Podcast 8



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



Unidad 8. Radio e hipermedia

Apreciados estudiantes bienvenidos a la última unidad a estudiar en este primer bimestre, en la cual aprenderán qué es la hipermedia y qué beneficios ofrece a la radio en la Internet. Así comprenderán que el rol del comunicador social ha evolucionado y ahora debe enfrentarse a los nuevos desafíos que nos trae la era digital.

Desde 1995, con la llegada de Internet a los hogares, las estaciones de radio insertaron en su mundo sonoro páginas web que serían alimentadas con información adicional para sus radioescuchas, sin saber que en futuras décadas justamente este complemento que ellos consideraban un simple detalle, sería el foco principal de atención para el mercado de consumo en Internet y revolucionaría por completo la manera en la que hoy escuchamos y visualizamos la radio.

La radio nunca ha vivido un remezón tan intenso como el que Internet está propiciando. Sin duda que el Siglo XXI nos hace partícipes y observadores de la mayor innovación que hayan tenido los medios de comunicación en su historia, tanto en su producción, distribución y consumo. En ningún otro momento, ni siquiera en 1448 cuando Gutenberg inventa la imprenta, hubo tal transformación en la comunicación humana como existe en la actualidad. Esta era tecnológica digital ha reestructurado por completo todos los sistemas de comunicación humana, y ha creado otros totalmente

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

nuevos, marcando una diferencia que sólo podrá ser remontada en el futuro.

No es sólo la radio, sino la mayoría de medios de comunicación cuyo panorama es incierto. En el caso de las emisoras de radio nunca habían entrado en un estado tan irresoluto como el actual. Si retrocedemos a la década de los años 40 cuando aparece la televisión, hubo muchos comentarios que hablaban de una posible muerte de la radio. La gente creía que, ante el nacimiento de un medio audiovisual tan penetrante, lo sonoro moriría. Sin embargo, finalmente la existencia y permanencia de los medios de comunicación se mantuvo hasta la actualidad, con breves rasgos diferenciales que son atribuidos del avance tecnológico.

8.1. Futuros descubrimientos

La realidad de cualquier operación en este mundo virtual rompe esquemas tradicionales y la ejecución de los mismos se ha resumido en un simple clic. Este procedimiento aparentemente sencillo ante los ojos de los internautas, lleva detrás de sí un mecanismo de trabajo mucho más complejo que se denomina código binario. Esta técnica operativa es un decodificador de instrucciones de computador, conformado por los dígitos 0 y 1, de ahí el nombre. A pesar de que el código binario se encuentra presente en el mundo virtual, esta teoría llegó a su práctica siglos atrás con el desarrollo de la aritmética y matemática. Sin embargo, en 1854 George Boole, matemático británico divulgó su trabajo en base al código binario que luego nombraría Álgebra Booleana. Siendo este documento el inicio de un desarrollo que más de un siglo después daría respuesta al mecanismo de trabajo en Internet.

El control digital, y en particular el binario, está presente en todos los campos de la vida, desde los sistemas de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

refrigeración hasta los complejos sistemas de control de vuelo. Aunque los circuitos electrónicos de estos sistemas pueden tener niveles de complejidad muy diferentes, todos se basan en combinaciones de elementos más pequeños llamados puertas lógicas, las cuales se construyen a través de transistores y elementos pasivos. (Álvarez: 1996)

A partir del nacimiento de la red de redes, se plasman cambios y evoluciones trascendentales apuntando a una tercera revolución industrial suscitada por la Red, ya que no existe mayor acontecimiento que aquel que modifica las maneras de convivencia cotidianas.

Hoy en día, la tecnología de Internet y de las energías renovables inicia un proceso de fusión para crear una nueva infraestructura para una tercera revolución industrial (TIR) que cambiará la distribución del poder en el siglo XXI. En la próxima era, cientos de millones de personas producirán su propia energía renovable en sus hogares, oficinas y fábricas y además compartirán electricidad verde entre sí en una red de “Internet de la Energía”, al igual que ahora generamos y compartimos información en línea. (Rifkin, 2012: 2)

A pesar de toda la revolución que se ha producido a raíz de la propagación del uso de Internet, no podemos dejar de lado que el conocimiento detrás de ella no es nada más que una representación del conocimiento humano, siendo esta una herramienta a nuestra disposición. Marshall McLuhan en su texto denominado La Aldea Global, explica reiteradas veces sobre el avance de la tecnología y como este procedimiento es sin duda alguna una extensión de nuestros sentidos, particularmente el de la vista y sonido, convirtiéndose en un gran repositorio de información con infinidad de operaciones (1964). Sin embargo, lo que es sorprendente a raíz de su creación es el alcance, la rapidez y en resumen el cambio operativo de todas las actividades diarias.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

8.2. La industria tecnológica y la radio

Desde sus inicios, el mundo virtual creado por el ser humano ha transformado varias actividades del día a día y les ha dado su propio nombre. Dentro de las Ciencias de la Comunicación, las industrias comunicacionales se han visto en la obligación de trasplantarse y repensar su modalidad de trabajo, dejando en el pasado métodos convencionales y aparentemente obsoletos.

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. (Jódar, 2010: 1)

La prensa, ha dejado de ser prensa y se ha convertido en un diario digital. La televisión ha dejado su modelo antiguo e inicio su apuesta por la televisión en Internet y obviamente la radio ha abandonado su modelo analógico por una conjugación de elementos visuales y sonoros expuestos en una pantalla denominándola radio digital o radio en Internet.

Hasta antes de que aparezca Internet los sistemas de percepción auditiva estaban “asignados” de forma exclusiva para la radio, el audiovisual para la televisión y los visuales para la prensa escrita y revistas. Cuando se produce la convergencia de todos ellos en una sola pantalla se desploman por completo los conceptos y apreciaciones que rodeaban a los medios tradicionales.

Estamos ante la presencia del fenómeno más transformador. En la actualidad vemos como la radio se transforma de una manera

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

drástica, que incluso desde la década de los cuarenta, cuando apareció la televisión, no se había vuelto a poner en duda su declinación. Pero en la actualidad no es que la radio esté expuesta a una mediamorfosis como la señalaba Fidler (reubicación del medio, 2002), sino que atraviesa una transformación casi total, tanto en la producción, la distribución como en el consumo. Es así que el nombre de radio ya no tiene mucha coherencia, simplemente se hace referencia a él para aludir a su pasado.

Para hablar de la radio, sin duda alguna, debemos remontarnos a su inicio y al proceso detrás de la creación de este artefacto que no solo revolucionaría la manera de percibir nuestro entorno, sino además afectaría el modelo de interacción con nuestros semejantes. Heinrich Hertz, físico alemán quien descubrió y desarrolló la idea de las ondas electromagnéticas a través del cableado, siendo este descubrimiento fundamental para el desarrollo de la radio en futuras décadas. Sin embargo, en 1893 Nikola Tesla llegaría hacer la primera demostración pública de la radio como tal. Este invento se transportaría a todos los rincones del mundo y se plasmaría a través de la historia como una nueva forma de llegar a los hogares y transmitir información en momento real y efímero. “En resumidas cuentas se edificó un acto irreal a través del sonido, conmocionando a miles de personas con resultados impactantes, evidenciando así el poder e influencia del nuevo medio” (Pousa & Yaguana, 2013: 15).

A pesar de que la radio se enfrentó a otros artefactos comunicacionales como la televisión y se vio sin duda alguna amenazada con extinguirse debido a todas las revoluciones tecnológicas desarrolladas en futuras décadas, en la actualidad sigue posicionándose como aquel acompañante fiel de la humanidad, discreto y persuasivo en los hogares de todas las familias, y los cientos de utilidades más que proporciona. “Hay cientos, si no miles, de usos del espectro radioeléctrico y tecnológico. Todo, desde los monitores de bebés, a la radiodifusión,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

a los radares y balizas, son todas aplicaciones de radio" (FCC, 2004: 2). Pero sin duda alguna, existe un momento dentro de la historia que ha cambiado ese esquema tradicional y ha transformado la manera en la que percibimos, visualizamos y escuchamos la radio.

En el siglo XXI se abre la radio en medio de amplias transformaciones tecnológicas de tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando sustancialmente el panorama de las comunicaciones, de los contenidos y, en particular, de la información del tercer milenio. Asistimos a la confluencia de la radio tradicional con las innovaciones técnicas y multimedísticas. Emerge una radio técnicamente diferente con aportaciones para la innovación de los lenguajes, de los contenidos y del propio modelo radiofónico.

El inicio de Internet marco grandes hallazgos, pero además amenazó con el mundo analógico, sin darnos cuenta de que esta nueva herramienta se enfocaría principalmente en la transformación de todos los elementos existentes hasta esa época. Desde que el negocio de la comunicación se visualizó desde una perspectiva financiera, este elemento comunicativo fue repensado para atraer una mayor cantidad de usuarios, para abordar y reemplazar la tecnología AM y FM existente.

8.3. Nuevos pasos hacia el futuro de la radio

Entre los diversos cambios que surgen en la radio a partir de su inserción en Internet, se presenta principalmente la escenografía del medio. Este elemento es el más destacado dentro de la transición de la radio analógica a la radio online.

Otros aspectos importantes a destacar en el nuevo entorno comunicacional son: la multilinealidad y la hipertexto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

La primera entendida como la nueva forma de relacionarse dentro del actual paradigma creado por Internet y la tecnología digital. Mientras que el segundo aspecto se constituye como la combinación de dos o más medios y/o recursos para expresar o contar una historia. Otra definición más completa de hipermedia sería que es el resultado de un sistema operativo que logra agrupar una variedad de dominios de tarea conectados entre sí por hipervínculos que encubre, a su vez, una variedad de elementos textuales, visuales y sonoros.

Como lo habrá evidenciado hasta ahora el tema central de este capítulo es la hipermedia y entre la ampliación bibliográfica que nos presenta el texto básico encontramos el rol de la hipermedia a través de una variedad de características, citadas en el libro de Edwar Barrett denominado Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge y The Society of Text: Hypertext and The Social Construction of Information, que se presentan a continuación:

- La hipermedia es una construcción de una red semántica.
- El dinamismo que existe dentro de una pantalla web.
- La mayoría de los nodos para ser útiles se deben encontrar etiquetados o presentar un título para definir su conocimiento.

Así también resulta necesario estudiar la funcionalidad, componentes y niveles principales del denominado sistema Hipertext Abstract Machine, que se explica en la siguiente figura.



Ilustración 7. Arquitectura del Sistema Hipermedial

Fuente: (Yaguana, 2018, p. 77)

Elaboración propia

De lo estudiado se puede deducir que “la hipermedia a pesar de ser un sistema operacional sencillo a la vista, ha sido identificada como una nueva corriente dentro del aprendizaje dinámico”.

El mejorar los niveles de conocimiento, es el fin del proceso educativo, que hoy es más efectivo gracias a las bondades de la hipermedia, que ha creado un espacio para compartir ideas y generar la construcción del conocimiento colaborativo.

Así nace también el Socio media, entendido como un mecanismo para construcción social del conocimiento.

Este apartado está ampliamente explicado en el pdf que a continuación enlistamos para ustedes.

Nuevos pasos hacia el futuro de la radio

[Ir a recursos](#)



Actividad recomendada para el aprendizaje

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

- Como actividades recomendadas le sugiero tres páginas de sonido donde se trabaja con radio e hipermedia. Por favor no pase por alto este ejercicio:

[Enlace web](#)

[Enlace web](#)

[Enlace web](#)



Actividades finales del bimestre

Sin duda, existen una serie de temas novedosos y de gran valor que se toparon en el segundo bimestre. Ahora usted debe tener un amplio conocimiento y las ganas de comenzar hacer propuestas que desde lo sonoro llevan a otros medios.

A modo de resumen se presentan algunos ítems que conviene recordar de lo aprendido en esta unidad:

- Podcast.
- Elementos multimedia para la radio y el sonido en web.
- Cómo titular un sonido en pantallas.
- Gamificación.
- Audio games.
- Radio e hipermedia.
- La radio multiforme.

- Revise los contenidos del segundo bimestre como preparación para la evaluación presencial.
- Refuerce su estudio con la revisión de cada una de las actividades realizadas durante el bimestre.



Semana 16

En la última semana de clases nuestro objetivo es que usted aprenda a hacer radio hipermedia. Para lo cual vamos a mirar otros elementos que al ser combinados con el audio dan nuevos productos, totalmente diferentes a solo tener un archivo de audio. Son productos multiformes que se asemejan al pensamiento humano.

8.4. Hipermedia radial

Ahora que tenemos claro que es la hipermedia, su rol y funciones, es momento de ir más allá y establecer su relación con el medio radial. Así iniciaremos explicando que en radio esta ha modificado por completo y ha continuado esparciendo su dinamismo. Los usuarios pueden navegar en una diversidad de formatos, en el cual el texto, la imagen, el video y el audio están en constante relación. Pero no se debe olvidar que la esencia de la radio es el audio, por ende, en nuestro trabajo este debe ser la prioridad.

Un ejemplo a gran escala de la radio en Internet que ha sabido aprovechar las potencialidades de hipermedia es Radio BBC, que entre las principales características que se pueden identificar se

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

encuentran: el entorno escenográfico, los colores utilizados, el traslado y profundización de la información, y el equilibrio entre todos los elementos sin perder la importancia del audio.

A manera de conclusión se puede enfatizar que, a raíz del proceso de inserción del sistema hipermedia, la radio se ha visto en plena obligación de transformarse completamente y empezar a apostar por una diversidad de elementos visuales que muchas de las veces desvinculan la esencia de la radio.

En el pdf que le adjuntamos a continuación usted podrá conocer mucho más sobre este tema

Hipermedia Radial

[Ir a recursos](#)

8.5. Hipermedia y producción radiofónica

La incorporación de las técnicas de hipermedia le da a la radio la posibilidad de desarrollar transformaciones en su expresión, visibilidad, comprensión y sobre todo, abre un universo de posibilidades para la imaginación creadora. Es decir, que ya no solo contamos con los elementos básicos y tradicionales de lenguaje radiofónico que son: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Hoy el profesional de la radio cuenta con todas las posibilidades que le brinda la hipermedia para narrar y producir la una obra sonora.

Los elementos que le ofrece la hipermedia al lenguaje radiofónico, le dan valor agregado al producto que se desarrolla, pero adicionalmente lo acerca a otros medios. Así también, le “permite

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

crear estructuras discursivas más acordes con el funcionamiento de la mente humana e incluso posibilita la integración de elementos de expresión no sonoros haciendo de la obra sonora una estructura capaz de alojar una interacción e interconexión total". (Yaguana, 2018, p. 85)

En esta nueva realidad, el profesional de la comunicación o periodismo que se incline por el mundo radiofónico, deberán comprender que su rol ha evolucionado, que hoy debe asumir un papel no solo de productor sino de técnico, que necesita conocer las potencialidades que la hipermedia le ofrece para realizar su trabajo. En este contexto deberá superar la cultura de "la linealidad o los límites de inicio y de final que han enmarcado por años a todos los géneros y formatos de radio". (Yaguana, 2018, p. 86)

Uno de los principales retos que deberá asumir el profesional de la radio será el buscar y articular elementos y mecanismos que faciliten el entendimiento de la historia o tema que estamos contando, para ello tendrá que valerse de todos los recursos que la web le ofrezca. En este sentido la comunicación entre el creador radiofónico y el producto en pantalla se renuevan, pues el producto final será el resultado de un trabajo colaborativo, no solo de profesionales de la comunicación, sino que también de otros campos. Esto propiciará en un segundo momento una conexión entre el productor y el usuario.

En el pdf que le adjuntamos a continuación usted podrá conocer mucho más sobre este tema.

Hipermedia y producción radiofónica

[Ir a recursos](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

Apreciado estudiante, como parte del proceso de aprendizaje a continuación le invito a realizar la siguiente actividad.

- Observar el portal de Carne Cruda, elija cualquier historia, a partir de allí determine cómo está procesada la información [enlace web](#)
- Ahora que ya revisó un ejemplo en Carne Cruda, elija un tema para que construya en papel un proyecto de radio hipermedia. Escoja el tema de su mayor agrado. Utilice diversos elementos para construir su historia, se puede apoyar con descripciones textuales, fotografías, videos, audio. Elaborar el mapa de flujo para la construcción de su historia hipermedia. Comparta su experiencia a través del CANVAS.

¡Hemos llegado ya al final de la asignatura!



Autoevaluación 8

Estimado estudiante le animo a desarrollar las siguientes preguntas, que le permitirán evaluar los conocimientos adquiridos en la presente unidad.

Encierre o subraye la respuesta correcta

1. Denominamos código binario a la técnica operativa que es un:
 - a. Decodificador de instrucciones de computador, conformado por los dígitos 0 y 1.
 - b. Codificador de instrucciones de computador, conformado por los dígitos 0 y 1.
 - c. Decodificador de instrucciones de computador, conformado por los dígitos 0 a 9.
2. Hoy en día, la tecnología de Internet y las nuevas energías renovables inicia un proceso de fusión para crear una nueva infraestructura para una:
 - a. Primera revolución digital.
 - b. Segunda revolución industrial.
 - c. Tercera revolución industrial.
3. Desde sus inicios, el mundo virtual creado por el ser humano ha:
 - a. Transformado varias actividades del día a día y les ha dado su propio nombre.
 - b. Ido eliminando de a poco los medios de comunicación tradicionales.
 - c. Establecido una nueva dinámica de comunicación televisiva.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

4. En la actualidad emerge una radio técnicamente diferente con aportaciones para la innovación de los:
 - a. Formatos radiofónicos.
 - b. Lenguajes, contenidos y del propio modelo radiofónico.
 - c. Métodos de distribución.
5. La multilinealidad es:
 - a. Un paradigma creado por hipermedia y el hipertexto.
 - b. Las formas de relacionarse dentro del actual paradigma social.
 - c. La nueva forma de relacionarse dentro del actual paradigma creado por internet y la tecnología digital.
6. ¿Qué es el sociomedia?
 - a. Un mecanismo para la construcción social del conocimiento.
 - b. Hace referencia a los medios sociales.
 - c. Es sinónimo de Social Networks.
7. La distribución de los contenidos dentro de la pantalla es fundamental, pues de su ubicación dependerá:
 - a. Qué es importante o no.
 - b. Que no debe formar parte de la narración.
 - c. Los contenidos multimedia que se utilice.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

8. Sin duda alguna una de las más importantes revoluciones del mundo de internet es la hipermedia, porque:
 - a. Está eliminando de la web a los medios de comunicación tradicionales.
 - b. Ha demostrado ser un servicio con múltiples habilidades que conducen a la excelencia del consumo de información en la web.
 - c. Permite mantenernos informados siempre.
9. El software de radio, que hoy en día, es de uso personal y de fácil obtención facilita a:
 - a. Los profesionales de periodismo solamente la producción de trabajos radiofónicos.
 - b. Los profesionales de las bitcaster puras la realización de productos radiofónicos.
 - c. Cualquier individuo a realizar actividades de edición, automatización, difusión sonora e incluso de administración y de rentabilidad de nuevos productos.
10. El reto de los productores y realizadores radiofónicos deberá superar:
 - a. Las limitaciones de los recursos digitales.
 - b. Las nociones arraigadas de la cultura de la producción radiofónica tradicional.
 - c. Los elementos básicos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La radiodifusión se materializa oficialmente el 2 de noviembre de 1920 en Pittsburgh, Estados Unidos con la emisión de radio K.D.K.A.
2	b	la radio nutrió sus programaciones con gente muy valiosa como Bertolt Brech, Henrich Ball y cuantos nombres más que les dieron lustre a las emisiones.
3	c	La producción se complementaba con aparentes noticias de último momento, entrevistas, reportajes, boletines emitidos por el departamento de estado, gritos, agitación y todo tipo de matices sonoras de un evento fuera de lo normal.
4	c	La radio popular inicia su función siendo educativa, convirtiéndose en la escuela a distancia de muchos pueblos de la región; posteriormente pasa a ser una radio vinculada con los sectores más vulnerables.
5	c	La música fue otro de los elementos que estuvo presente dentro de las programaciones radiofónicas, al principio con grupos y solista en vivo, luego cuando aparece el disco de surcos, los locutores acercaban el micrófono a los equipos reproductores para escuchar las canciones.
6	b	Para que usted pueda responder esta interrogante debe haber revisado las páginas de las 32 a la 34. Allí encontrará las orientaciones para responder la pregunta.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	a	las palabras resultan, sin duda, elementos radicalmente imprescindibles, por cuanto se hacen obligadas en cualquier tipo de mensaje. La causa se encuentra en el poder de evocación de los sonidos que necesariamente debe ser indicado con palabras.
8	b	Una palabra es capaz de matar en un segundo a poblaciones enteras, puede dejar secuelas para toda la vida; sucumbe en el espacio como un gas venenoso contaminando el ambiente circundante.
9	a	Al describir algo en la radio, hay situaciones emocionales que no requieren explicación.
10	a	La música en la radio suscita un sinnúmero de sensaciones, crea imágenes, despierta sentimientos, incentiva, estimula, expresa, sugiere, y sobre todo sensibiliza el oído.

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Al inicio de la tercera semana usted encontrará en la Guía virtualizada el texto que le señala que la radio debe ser elaborada pensando en un público con distinto nivel cultural y social que, además, escucha la radio mientras trabaja, conduce o realiza alguna otra actividad en paralelo.
2	F	(...) para ello tiene que cuidar las palabras que elige, la sintaxis, la longitud de las frases, los tiempos y los modos verbales y todo ello sin perder los parámetros de la locución radiofónica: vocalización, entonación, ritmo y actitud.
3	F	Todo lo contrario esta técnica se aproxima más al lenguaje de dos conocidos. De alguna forma, la radio es la voz amiga que el oyente elige para que le cuente lo que está pasando.
4	F	Convertir las frases en unidades fónicas es aún más necesario cuando el locutor trabaja sobre un texto ajeno, incluso no pensado para la radio. Pues si es propio ya lo conoce y sabrá hacer las pausas necesarias.
5	V	la economía de la puntuación solo a base de puntos y comas en la redacción radiofónica, descartando la presencia en los textos radiofónicos del punto y coma, asteriscos, comillas, admiraciones e interrogantes.
6	V	De esta forma, al rigor del texto guionizado se suma la frescura aportada por el locutor cuya habilidad en el manejo de su voz no debe transmitir la diferencia entre el texto escrito y el improvisado, transmitiendo en todo momento al oyente la sensación de que les está diciendo y no leyendo.
7	V	La radio es palabra, música, efectos y silencio, emitidos de forma ordenada y cada uno a su tiempo y en su plano sonoro.
8	F	La escritura de guiones es una mezcla de habilidades, conocimientos, experiencia y, a veces, suerte. En el proceso de creación del guion existen cuatro pasos diferenciados.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	F	Si revisamos en la Guía virtualizada de la página 52 a la 55 nos daremos cuenta que existen variedad de guiones
10	V	(...) sobre todo teniendo en cuenta no todos han intervenido en el desarrollo del mismo y, en muchos casos, apenas hay tiempo para explicar los pormenores de su contenido.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Más ambiguo, Haye nos indica que los géneros “son una estrategia comunicativa adaptada a las leyes de producción del canal radiofónico y que da por resultado mensajes de distintos tipos”.
2	F	La tendencia dominante en el campo de la teoría reserva el concepto “género radiofónico” para las distintas formas de presentar los contenidos informativos (Boletines, reportajes, entrevistas, debates, tertulias, etcétera) y el término “formato” para las modalidades de presentación de las programaciones radiofónicas, tanto especializadas como no especializadas (Dramáticos, musicales, culturales, deportivos, etcétera).
3	F	Los géneros son modelos de enunciación de la información que suministran un conocimiento, un saber hacer, que permite superar o modificar los esquemas tradicionales.
4	V	La crónica tiene por tanto un carácter testimonial, en la crónica todo pasa “por el filtro testificador personal del autor que esté en el lugar de los hechos pero que aporte elementos que de otra forma no podrían obtenerse.
5	V	Dentro de la valoración de la noticia que aporta la crónica, la contextualización de los hechos es el elemento diferenciador. “La contextualización es clave.
6	F	El reportaje radiofónico requiere de una gran preparación, documentación, recogida y selección del material sonoro, así como de un guion elaborado y de una locución impecable.
7	F	Los géneros testimoniales o de opinión en radio son: El editorial, el comentario y la crítica radiofónica.
8	V	Es, a la vez, un análisis y una profundización en la noticia, con un punto de vista determinado que no compromete a la emisora. Incluso la emisora puede contar con comentaristas contrapuestos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	V	La clave de la tertulia está en la personalidad y en la voz de sus integrantes, que son los auténticos protagonistas.
10	F	En el debate el número de participantes debe reducirse a un representante por cada una de las tendencias que, además, deben estar claramente diferenciadas.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	No obstante, es preciso recordar que las palabras se edifican a partir de la voz, es ahí donde nacen y toman forma, para luego ser proyectadas.
2	V	Por el micrófono de la radio, no deben desfilar las palabras a borbotones, sino las mejores, evidenciando dotes de claridad, coherencia y precisión.
3	F	el profesional de la radio necesita educar su voz, lo mismo que hacen los cantantes, traductores u oradores. La educación vocal ayuda a perfeccionar las limitaciones que tenemos en el habla, provocando una mayor claridad y la capacidad de agradar con nuestra voz.
4	F	Fisiológicamente, la voz se genera dentro de la misma estructura corpórea del hombre, el centro de todo es el aparato de fonación, el cual se divide en tres componentes: el aparato respiratorio, el aparato de fonación y el aparato resonador. Si bien, no existe un órgano propio que produzca la voz, es la interacción de ellos lo que genera el sonido, al cual nosotros le damos el calificativo de palabras
5	V	La respiración es el mecanismo por el cual el ser humano suministra oxígeno a las células para que cumplan con los diversos procesos vitales del organismo, a la vez que expulsa el dióxido de carbono. Los movimientos inspiratorio y espiratorio (movimientos de respiración) se efectúan en la caja torácica.
6	V	Tanto la inspiración como la espiración son los elementos básicos para la producción de la voz. La respiración es uno de los pocos procesos anatómicos que el ser humano puede dominar a su voluntad, es cuestión de práctica.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	F	Para actuar sobre ella se realiza una inspiración forzada con retención. Luego se empuja el aire aprisionado hacia la parte alta de los pulmones para dilatar los alvéolos superiores y a continuación, impulsar el aire sin soltarlo hacia la parte inferior de los pulmones para dilatar los alvéolos inferiores, seguida de una inspiración final.
8	V	Esta respiración permite que los pulmones aumenten la capacidad de almacenamiento de aire, generando un plus de reserva para que el aire no se agote de forma rápida.
9	F	Dependiendo de cada idioma, el éxito de la articulación está en la pronunciación correcta de las vocales, de las consonantes y de su interrelación, que da como resultado las palabras.
10	F	Este ejercicio lo debe realizar antes de iniciar la locución. Es una práctica que a muchos ayuda a pulir su voz, timbre, intensidad y proyección de la voz.

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Según Eliezer Braun (1992), Marconi a la edad de 22 años inventó en 1895 la radiotelegrafía. Un sistema de comunicación telegráfica por medio de ondas radioeléctricas, a manera de un telégrafo sin hilos, y el 2 de junio de 1896, Marconi patentó la radio.
2	a	El proceso de descargar archivos de podcast, así como el desarrollo de programas de podcasts es conocido como podcasting.
3	b	Los podcasts o audioblogs como eran llamados inicialmente, comenzaron como un esfuerzo colaborativo de Dave Winer y Adam Curry. En el 2001, ambos analizaban sobre una mejor forma de entregar audio y video vía Internet y observaron que el nuevo formato XML llamado Really Simple Syndication (RSS) era la clave para cumplir su objetivo.
4	a	El podcasting es el proceso para descargar archivos de podcast así como el desarrollo de programas de podcast.
5	c	Ramos (2015), define a iVoox como un audio-kiosco para escuchar radio online y podcast. Una gran plataforma social donde se puede reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas.
6	b	Una de las principales características de los podcast es el bajo costo, pues la producción es de fácil acceso.
7	c	Un podcast puede contener audio o video; sin embargo, aquellos archivos que contienen tanto audio como video juntos se denominan vodcast.
8	b	Los podcast que abarcan varios temas expuestos secuencialmente y los locutores emiten comentarios de los temas noticiosos planteados se denominan tertulias.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	a	Los podcast dramáticos son programas radiales convertidos en podcast que llegan después de mucho tiempo, y no han perdido el atractivo que tuvieron desde el inicio.
10	a	Los podcast que se insertan en el ámbito de las tecnologías en la educación se llaman Profcast.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Un titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias, que son: para incitar al lector a leer información que viene o para darla por leída y continuar.
2	a	El epígrafe “es el que señala el tema y puede también incluir información geográfica sobre la noticia”.
3	a	El folio “es este elemento que indica el nombre de la publicación, la fecha y número de página”.
4	c	Los consejos para llevar a cabo el diálogo y narración de la información para radio son entre otros “oraciones coordinadas que subordinadas”, y “palabras concretas que abstractas”. Por ende “lectura textual del guion” no constituye uno de estos consejos.
5	a	El titular se modifica por completo en el mundo sonoro, y por ende su funcionalidad, en este contexto, según Martínez Costa (2002) indica que este elemento no es telegráfico como en el caso de la prensa y que su funcionalidad recae principalmente en dos funciones: situar al oyente en el contenido de la noticia y captar su atención para lo que se va a presentar a continuación.
6	b	Los principales beneficios que ha producido la digitalización sobre la fotografía son: facilitar la edición con fines publicitarios; mejorar la calidad fotográfica; facilidad para compartir sin pérdida de calidad; mayor facilidad de almacenamiento; evita la destrucción del material fotográfico; y desmaterialización y portabilidad.
7	c	Es recomendable utilizar la fotografía dentro de portales web de radio como un hipervínculo a contenido sonoro. Esta clase de operatividad se la puede observar en páginas radiales como la BBC radio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	a	La radio en Internet y su efectividad recae mayoritariamente en la colaboración que existe entre los usuarios y los generadores de contenidos.
9	c	En el caso de la radio en Internet, el texto alimenta la parte sonora con elementos breves, acompaña al audio que se está escuchando, y en muchas de las ocasiones el texto puede sintetizarse en una o dos líneas o simplemente en palabras clave que acompañan el audio como sucede en el caso de los podcast.
10	c	La radio está en la Red y se sirve de una gran variedad de recursos multimedia que la enriquecen y contribuyen a incrementar el número de oyentes; pero se debe tener en mente que la radio siempre va a ser sonido, voz, música y magia, por lo tanto, aquello es su marca, es lo que la diferencia de los demás medios de comunicación y en función de ello es que va a evolucionar.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Los videojuegos parten de la noción filosófica de los Mundos Posibles introducida por Leibniz en su obra La Monadología, desde entonces ha sido un motivo de fascinación para los filósofos.
2	b	En el caso de los videojuegos, su anatomía se ha constituido por el alineamiento entre las máquinas informáticas, la aparición del audiovisual y el deseo del hombre por experimentar y crear nuevos elementos de ocio y placer.
3	a	La gamificación es un anglicismo proveniente del neologismo gamification.
4	a	La gamificación en el periodismo ha originado un primer formato llamado newsgames, noticias de actualidad gamificadas, el término fue propuesto por Gonzalo Frasca en el 2007 para referirse al acto de informarse jugando.
5	b	The New York Times pasará a la historia por convertirse en el primer periódico que gamificó un artículo. En 2013, la pieza más leída de su web fue un juego de preguntas y respuestas sobre los distintos acentos estadounidenses que colocaba al lector en un mapa interactivo del país. Desde entonces numerosos medios de comunicación han ido probando fórmulas e introduciendo estos juegos interactivos como vía para incentivar la participación y fidelizar lectores.
6	b	Referente a la interrogante ¿por qué antes no se jugaba con el sonido como se pretende hacer hoy? Simplemente porque no existía la interfaz capaz de atrapar el sonido, hoy gracias al ordenador y a plataformas digitales, no sólo podemos guardar el sonido, sino también: mezclarlo, relacionarlo unos con otros sonidos, integrarlo en los software con elementos visuales y textuales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	b	De acuerdo a Bartle (1996) existen cuatro tipos de jugadores. En este contexto los “Triunfadores” son aquellos usuarios que entran de cabeza en el principio de recompensas. Su objetivo principal es resolver retos y recibir premios.
8	a	Los jugadores denominados Competidores son los usuarios cuyo objetivo principal es la competición, ganar al resto de usuarios se convierte en su principal motivación.
9	a	Los jugadores denominados Sociables son usuarios para los que las funciones sociales del juego son más importantes que el juego en sí.
10	c	Los jugadores denominados Exploradores los que quieren explorar la plataforma y descubrir todas las opciones que el sistema les ofrece.

Ir a la
autoevaluación



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Denominamos código binario a la técnica operativa que es un decodificador de instrucciones de computador, conformado por los dígitos 0 y 1. A pesar de que el código binario se encuentra presente en el mundo virtual, esta teoría llegó a su práctica siglos atrás con el desarrollo de la aritmética y matemática.
2	c	A partir del nacimiento de la red de redes, se plasman cambios y evoluciones trascendentales apuntando a una tercera revolución industrial suscitada por la Red, ya que no existe mayor acontecimiento que aquel que modifica las maneras de convivencia cotidianas.
3	a	Desde sus inicios, el mundo virtual creado por el ser humano ha transformado varias actividades del día a día y les ha dado su propio nombre. Dentro de las Ciencias de la Comunicación, las industrias comunicacionales se han visto en la obligación de trasplantarse y repensar su modalidad de trabajo, dejando en el pasado métodos convencionales y aparentemente obsoletos.
4	b	En la actualidad emerge una radio técnicamente diferente con aportaciones para la innovación de los lenguajes, contenidos y del propio modelo radiofónico.
5	c	La multilinealidad es la nueva forma de relacionarse dentro del actual paradigma creado por internet y la tecnología digital. Los sistemas lineales y jerárquicos han sido sustituidos por la redacción en red, la cual se vale de nodos, enlaces y uniones para confeccionar una novedosa escritura electrónica, que a más de ser vistosa, entretenida y atrapante que fragmenta por completo con la escritura tradicional del texto.



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
6	a	"Sociomedia" sugiere que los medios informáticos deben existir para fines sociales: como una media de objetivar cambio y colaboración, invocar, comentar, modificar, y recordar pensamientos e ideas (incluyendo "información"). En esencia, entonces, "sociomedia" significa que cuando diseñamos los soportes informáticos estamos creando además un mecanismo para la construcción social del conocimiento (Barrett, 1992).
7	a	Más que la misma información es la estructura lo importante. La distribución de los contenidos dentro de la pantalla es fundamental, pues de su ubicación dependerá qué es importante o no. Por tanto se debe tener mucho tino al momento de enlazar los hipervínculos. Insertar enlaces dentro de cada lexía tiene sus beneficios, entre ellos la sencillez, facilidad para crearlos y su permanencia: no se mueven ni se pierden.
8	b	Sin duda alguna una de las más importantes revoluciones del mundo de Internet es la hipermedia, porque ha demostrado ser un servicio con múltiples habilidades que conducen a la excelencia del consumo de la información en la web y que además persigue un fin social y democrático sobre el conocimiento, siendo un aliado de los medios de comunicación que se trasladan o inician sus vidas en la red de redes.
9	c	El software de radio, que hoy en día, es de uso personal y de fácil obtención facilita a cualquier individuo realizar actividades de edición, automatización, difusión sonora e incluso de administración y de rentabilidad de nuevos productos. No obstante, hay ciertos procesos informáticos que más cercanos y compatibles están al lenguaje radiofónico, uno de ellos es el hipertexto o hipermedia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	b	<p>El reto de los productores y realizadores radiofónicos deben aprender a establecer un nuevo diálogo multimedia. Debe lograr superar nociones tan arraigadas a la cultura de la producción radiofónica tradicional como la linealidad o los límites de inicio y de fin que han enmarcado por años a todos los géneros y formatos de radio.</p>

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

Alfarro, Rosa. (1994). La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones. Quito: OCLACC.

Alves, Walter. (1994). La cocina electrónica. Quito: CIESPAL.

Astudillo Campos, F. (2007). La Radio en Ecuador. En Merayo, A (Coord.). La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva. (pp. 191–200). Sevilla: Comunicación Social.

Archivo de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, Chimborazo – Ecuador 1975.

Ayala Mora, E. (2005). Resumen de Historia del Ecuador. Quito: Corporación Editora Nacional.

Balsebre, Armand. (2000). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

Balsebre, A. (1994). El lenguaje Radiofónico. Madrid: Catedra.

Baran e Hidalgo. (2005). Comunicación masiva en Hispanoamérica, Cultura y literatura mediática. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Barea, P, Montalvillo, R (1992) Radio: Redacción y guiones. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Blanch, M, Lázaro, P (2010) Aula de locución. Madrid: Cátedra

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Borja Raúl. (1998). Comunicación Social y pueblos indígenas en el Ecuador. Quito: AbyaYala.

Bravo, Edgar. (1998). Señoras y Señores la radio está en el aire. Buenos Aires: CER.

Bunge, Mario. (2001). Diccionario de Filosofía. Ed. Siglo XX: Buenos Aires.

Casanellas, Alfredo. (2010). La dinámica del lenguaje radioperiodístico. Xlibris corporation: Estados Unidos.

Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2014). Narrativas Transmedia: entre teoría y prácticas. Barcelona: UOC.

Capdevila, E. & Gabay, S. (2016). Taller de Producción Radiofónica 1. Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://blogs.unlp.edu.ar/radiouno/2016/11/08/narrativas-transmedia-en-busca-de-una-definicion/>

Cebrián, M. (2008). La radio en internet. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián, M. (2001). La radio en la convergencia de la multimedia. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Jordán, J. (2010). La era digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios, Nuevos Profesionales. México Razón y Palabra. Recuperado de: <https://bit.ly/1oj0w6E>

Márquez, I. (2015). Una genealogía de la pantalla del cine al teléfono móvil. Madrid: Anagrama.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Pavlik, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Rincón, O. (2016). Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entrenamiento. Estaña: Gedisa.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios. Barcelona: Gedisa.

Castro, M., Colmenar, A. Losada,p. y Peire, J (2003) "Diseño y desarrollo multimedia:Sistemas, imagen, sonido y vídeo" México DF: Afaomega.

Casasús, J.M. (1991) Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel Comunicación

Cebrián Herreros, M (2001). La Radio en la Convergencia Multimedia. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M (2009) Sociedad de la Información y del Conocimiento en los Países Nórdicos. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M (1983) La Mediación Técnica de la Información Radiofónica. Barcelona: Editorial Mitre.

Cebrián Herreros, M (1992) Géneros Informativos Audiovisuales. Madrid: Ciencia

Cebrián Herreros, M (1994) Información radiofónica: Mediación Técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

Cuenca, Ignasi y Gómez, Eduard. (2005). Tecnología Básica del sonido I. Madrid: Paraninfo.

Ebersole, S. (1993) Manual del operador profesional de Radio y Televisión. Madrid: MDOR

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Franquet, R y Martí, J.M. (1985) La Radio: De la telegrafía sin hilos a los satélites. Barcelona: Mitre.

Gallego, J.I. (2010). "Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española". (Tesis doctoral) Madrid: Universidad Complutense.

García Camargo, Jimmy. (1997). El mundo de la radio. Ecuador: Quipus

García Jiménez, J. (1993). Narrativa audiovisual. Madrid: Cátedra.

Geerts A, van Eoyen & Villamayor C. (2004) La práctica inspira: radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo, Ecuador: ALER.

Guarinós. V. (2009). Manuel de narrativa radiofónica. Madrid: Síntesis.

Gutiérrez M, Perona J.J. (2002) Teoría y técnica del Lenguaje Radiofónico. Barcelona: Bosch.

Haye, Ricardo. (1995). Hacia una nueva radio. Argentina: Paidos.

Horstmann, R (1993) Writing for Radio. London: A&C Black

Huertas, A, Perona, J.J. (1999). Redacción y locución en medios audiovisuales: La radio. Barcelona: Bosch.

Kaplún, Mario. (2006). Producción de programas de radio. Ecuador: Ciespal - Intiyan

Larrañaga, J (2006) Redacción y locución de la información audiovisual: Escribir noticias para la radio y la televisión. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

López García, M.J. (2012) El Sistema Radiofónico Victoréense: Su forma de Operación, Transmisión y Recepción Santiago de Compostela: USC

López García, X (2008) Ciberperiodismo en la proximidad. Sevilla: Comunicación Social.

López, N y Peñafiel C. (2000) La Tecnología en Radio: Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.

López Vidales, N, Peñafiel Saiz, C. (2000) La Tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Martínez P & Moreno E. Programación Radiofónica: Arte y técnica del dialogo entre la radio y su audiencia, ARIEL, España 2004.

Martínez Albertos, J.L. (1997) El ocaso del periodismo. Barcelona: CIMS

Martínez Costa, M.P (1997) La Radio en la era digital. Madrid: El País-Aguilar.

Martínez-Costa, M.P. (2002). El proceso de escritura de la información radiofónica, en Martínez-Costa, M.P. (coord.). Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy, Barcelona: Ariel.

Martínez. R. (2007). Se nos ha olvidado respirar. Madrid: Visión Net.

Mata, Cristina. (1994). Como analizar la musicalización de una emisora. Ecuador: ALER.

Mata C. y Scarafia S. Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico. ALER, 1993.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

McCarthy. M. (2002). La naturaleza de la música, un camino para el bienestar interior. España: Paidós.

Meditsch. E. (1999) A Radiona era da informaçao. Coimbra: Minerva

Merayo, A, Pérez, C (2001).La Magia Radiofónica de las Palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio. Salamanca: Cervantes

Merayo, A. (1992) Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Merayo, A. (2003). Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (3 edición).

Merayo, A. (1998). Curso Práctico de Técnicas de Comunicación Oral. Madrid: Técnos.

Merayo Pérez, A. (2007). La radio en Iberoamérica. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Moles, Abraham. (1976). Teoría de la información y percepción estética. Madrid: Júcar.

Muñoz, J.J. (1994). Redacción periodística: Teoría y Práctica. Salamanca: Cervantes.

Peñafiel C y López N. (2002) Claves para la era digital: Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Pousa X.R. (2008) La digitalización. Una oportunidad para cambiar el modelo radiofónico gallego, en Túñez, M. "Emitiendo en digital:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Diseños de futuro en Radio y Televisión". Consejo Asesor de RTVE

Pousa X.R, (2012) Observatorio de la Radio On-line 2001-2012.
Pendiente de publicación.

Pesquera, J.C. (1990). Las buenas palabras. Madrid: Pirámide

Pino, H (2000) Hablar para convencer. Cómo expresarse bien en público. Barcelona: Martínez Roca.

Prado E. (1981) Estructura de la Información Radiofónica. Barcelona: ATE

Prieto, Daniel. (1994). La vida cotidiana fuente de producción radiofónica. Quito: OCLACC.

Repetto. Elvira. (1992). Fundamentos de orientación: la empatía en el proceso orientador. Madrid: Lavel.

Ribes X (2001) Las Emisoras de Radio del Estado Español en Internet: Las Bitcasters. Barcelona: UAB.

Rincón, Omar. (2006). Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. España: Gedisa.

Rodil, I. y Pardo C. (2010) "Operaciones Auxiliares con tecnología de la información y la comunicación". Madrid: Técnicos.

Rodero, E. (2003) Locución Radiofónica. Madrid: IORTV

Rodero, E. (2005) Producción radiofónica. Madrid: Cátedra.

Rodero, E. Soengas, X (2010). Ficción Radiofónica. Madrid: Instituto RTVE.

Rodríguez, A. Galende, O. Cueto, S. (2009). La música. Madrid: Editex

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

- Saiz Olmo, J (2005) Periodismo de Radio: De los estudios al ciberespacio. Valencia: Universidad Cardenal Herrera.
- Sánchez, Chelo. (1994) Las Tertulias de la Radio: La plaza pública de los 90. Salamanca: Universidad Pontificia
- San Agustín. (1999) El papel del signo en la comunicación docente, en Redondo, E. "Educación y comunicación". Barcelona: Ariel
- San Félix, Álvaro. (1991) La radiodifusión en la mitad del mundo: Apuntes históricos. Ecuador: Editora Nacional.
- Schramm, Wilbur. (1964) Procesos y efectos de la comunicación colectiva. Ecuador: Ciespal
- Soengas, X (2003) Informativos radiofónicos. Madrid: Cátedra.
- Sosa Plata, Gabriel. (2004). Innovaciones tecnológicas de la radio en México. Fundación Manuel Buendía, Radiotelevisión de Veracruz y Gobierno del Estado de Puebla. México.
- Sosa Plata, Gabriel. (2010). En México 25 radio digitales. Periódico El Universal. 10 de julio de 2010. México.
- Saiz J. (2005) Periodismo de Radio: De los estudios al ciberespacio. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Schulberg, Bob. (2000) Publicidad Radial: el manual autorizado, en Londono, H. "Marketing Radial". Colombia: McGraw-Hill.
- Tubau,I.(1993) Periodismo Oral: Hablar y escribir para radio y televisión. Barcelona. Paidos.
- VV.AA (1993) Guía de Estilo de Onda Cero Radio. Madrid: Onda Cero
- VV.AA. Manual de Estilo de la Corporación RTVE. Recuperado de <http://manualdeestilo.ratve.es/me/3-7>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos



6. Glosario

Plataforma: En informática y tecnología, plataforma se refiere al sistema operativo o a sistemas complejos que a su vez sirven para crear programas, como las plataformas de desarrollo. DRAE

Aplicación: Programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final. DRAE

Usabilidad: Cualidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso. DRAE

Uni-direccional: Que tiene una sola dirección. DRAE

Psicolingüística: La psicolingüística es una rama de la psicología interesada en cómo la especie humana adquiere y utiliza el lenguaje. Para ello estudia los factores psicológicos y neurológicos que capacitan a los humanos para la adquisición y deterioro del mismo, uso, comprensión, producción del lenguaje y sus funciones cognitivas y comunicativas. DRAE

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. DRAE



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

7. Recursos

Documento 1. Qué significa que el estudiante construya su propio texto

Entre los materiales que debe tener a mano están: el texto base, la guía de estudio y un cuaderno para apuntes. Si desea, le sugiero que haga de su cuaderno un texto paralelo a la guía y al libro, es una práctica enriquecedora que le ayudará a relacionar lo expuesto en la materia con su realidad. Le doy algunas pautas para que lo elabore:

¿Qué significa que el estudiante construya su propio texto?

- Que se enfrente al texto principal y a la guía del profesor con ojos críticos y creativos.
- Que realice un seguimiento tangible de su proceso de aprendizaje.
- Que adopte formas pedagógicas de apropiación de los temas propuestos en el libro principal y en la guía.
- Que amplíe el compromiso con el proceso.
- Que se obligue a observar su contexto y a extraer información del mismo.
- Que recupere expresiones de su contexto, de lo que llega a través de los medios de difusión colectiva y de otras fuentes.
- Que materialice su aprendizaje en un producto propio.
- Que se convierta en un verdadero cronista, no solo de su propio desarrollo sino también de su comunidad.
- Que se vuelva autor, redacta, hace montajes de información.
- Que disponga de un documento precioso para evaluar su propio aprendizaje.
- Que posibilite más fácilmente la aplicabilidad de los contenidos.

¿Cómo estará estructurado tu texto?

1. Por sus dimensiones será desmesurado si se lo compara con los textos corrientes. Se asemeja más a una carpeta (física o digital) de gran tamaño que irá creciendo de manera permanente e imprevisible (todo acto pedagógico da lugar a lo imprevisible).
2. Por sus técnicas de elaboración no tendrá mucho que ver con el producto de una imprenta. En las grandes hojas se pegarán recortes, se harán collages, se dibujará a mano alzada, se escribirá en los márgenes, se emplearán distintos colores.... Si algo se imprimirá en todo esto es la propia personalidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

¿Cuáles son las recomendaciones para elaborar el texto paralelo?

Construcción de conocimientos. No se está pidiendo aquí un hallazgo científico. Construir significa innovar, aplicar a otros espacios, sacar nuevos productos.

Creatividad. En más de un sentido: en la búsqueda de formas diferentes de tratamiento de contenidos, en la manera de expresarse, en la capacidad de relacionar el tema con otras áreas del conocimiento y de la práctica; en la aplicación de un concepto a distintas situaciones, en la forma del texto.

No a las respuestas tradicionales. No es permitido que un estudiante, por ejemplo, entregue tres páginas, que se limite a tomar las sugerencias como si las mismas fueran preguntas. Lo que está haciendo es cerrando las posibilidades de creatividad y de construcción de conocimientos. El texto paralelo no consistirá jamás en devolver contenidos a través de respuestas.

Contenidos mínimos. Los ejercicios sugeridos en la guía didáctica de radio, a partir de los cuales cada participante elabora el suyo, constituyen una línea que ha sido diseñada para avanzar en el sentido del aprendizaje del tema en cuestión. No se trata de escribir sobre cualquier cosa sin atenerse a un hilo conductor. De lo contrario no haría falta incorporarse a un sistema de educación a distancia. El texto paralelo pone en juego toda la imaginación y creatividad de su autor, pero dentro de una sistematicidad y rigurosidad científica.

El texto como proceso. La elaboración del texto requiere de un esfuerzo cotidiano. Es al mismo tiempo ocupación y dedicación. Esto significa asumir con responsabilidad el propio aprendizaje. No se puede dejar el texto paralelo para los cuatro o cinco días previos a su entrega. El texto paralelo es un compromiso de madurez, en tanto instrumento educativo no significa una carga sino un modo de crecimiento. Es sólo a lo largo de un proceso como se desarrollan hábitos, se acumula información, se vive el propio aprendizaje.

El tema del texto. Cada texto paralelo tiene su tema central, por ejemplo, educación y comunicación, lenguaje, redacción, voz y locución, etc. Pero un tema puede ser enfocado desde diferentes perspectivas, según la profesión o intereses del estudiante. Así, por ejemplo, un texto paralelo elaborado por un médico que le gusta la radio, se centró, además del tema eje, en la aplicación a la salud de los niños de la calle.

El estilo. El texto paralelo le pide a cada quien que se exprese conforme a su propio ser. Y todos somos diferentes. Si alguien se parecerá el texto paralelo, es al propio autor.

[Ir al contenido](#)

Documento 2. Nacimiento de un fenómeno mundial

Luego de K.D.K.A surgieron emisoras como: R.C.A., C.B.S., N.B.C., entre otras. La franja de programación que difundían se ocupaba mayormente con música en vivo e información de los eventos locales más importantes. La estación K.D.K.A a pocos días de entrar en funcionamiento consiguió ser la voz informante de las elecciones presidenciales en EEUU, lo cual causó molestias a la prensa escrita, originándose así el primer enfrentamiento entre los dos medios.

Recién para 1927 se hace la primera transmisión sonora a control remoto, fue la llegada a Washington en su propio aparato volador de Charles Lindbergh. La palabra de a poco fue tomando una importancia impensada, parte de ello se debe a que la radio nutrió sus programaciones con gente muy valiosa como Bertolt Brecht, Henrich Ball y cuantos nombres más que les dieron lustre a las emisiones.

El mismo año de 1927 se logra registrar el sonido sobre un disco, generando así un nuevo mercado para empresas dedicadas a la elaboración de herramientas de grabación y reproducción. Tan pronto como sucedió este hecho entró en auge la tecnificación del medio, dando apertura para que aparezcan equipos como la consola, el tornamesas, los preamplificadores, el ecualizador y diversas formas de micrófonos. Al consolidarse la radiodifusión como empresa de influencia, gracias a la tecnificación, se crea abiertamente la rivalidad con la prensa, llevando a grandes enfrentamientos que son disminuidos, poco tiempo después, cuando cada medio logra ocupar un espacio definido en la sociedad, o bien complementarse.

Según como la radio iba cautivando y enamorando a los escuchas, la cantidad de emisoras y de receptores aumentaron considerablemente. Para 1930 se estima que el número de aparatos receptores en Estados Unidos era de trece millones y en Europa ocho millones (Bravo, 1996). Por otro lado, la presencia de emisoras universitarias, distritales, religiosas y de varios sectores más, surgidas en esos años, contribuyeron a crear nuevas formas de expresión del mensaje radiofónico, siendo los informativos el pulso de sintonía de la audiencia; también se experimentó combinando voces al aire, debates radiofónicos, llamadas telefónicas, lecturas de noticias, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Por la novedad del medio grandes masas de audiencias se reunían a escuchar y disfrutar de las emisiones radiofónicas. En países como los sudamericanos donde no eran muy accesibles los receptores personales, tanto por el costo como por la inexistencia, se ubicaban en los parques altavoces conectados a las emisoras, de esa forma la gente podía oír lo que se estaba transmitiendo. Pero quizás el hecho que mayor impacto causó y dimensionó la importancia de la radio, se suscitó en 1938 cuando la cadena C.B.S. dentro de su programa Teatro Mercurio del Aire emite la producción radio teatralizada llamada la invasión de los marcianos, adaptación sonora que incluía efectos vivos, creadores de escenas donde supuestamente naves espaciales estaban invadiendo nuestro planeta; la producción se complementaba con aparentes noticias de último momento, entrevistas, reportajes, boletines emitidos por el departamento de estado, gritos, agitación y todo tipo de matices sonoras de un evento fuera de lo normal. En resumidas cuentas, se edificó un acto irreal a través del sonido, conmocionando a miles de personas con resultados impactantes, demostrando el poder e influencia del nuevo medio.

En la Segunda Guerra Mundial (1939), la radio es utilizada como un arma estratégica, todos los bandos hacen uso de ella, ya sea para informar o bien para desinformar al enemigo. Durante el conflicto, el ministerio alemán se apoderó de todos los medios radiales para difundir exclusivamente mensajes controlados, se prohibió escuchar jazz, tampoco permitían la publicidad, únicamente se oía temas de compositores alemanes. Inglaterra también desarrolló estrategias con la radio, si bien no al extremo como las alemanas, pero con igual grado de intencionalidad. "La Segunda Guerra Mundial permitió valorar en su real dimensión a la radio como medio de comunicación ágil, dinámico, vivo, masivo e irremplazable" (Bravo, 1996: 29).

A partir de la finalización de la guerra, se incrementa el número de emisoras de radio en amplitud modulada (AM), a su vez aparece un nuevo sistema de transmisión llamado frecuencia modulada (FM), cuyo principio es el mismo de su antecesora, la diferencia está en la mayor nitidez y calidad de sonido obtenido por la reducción en el ciclo de las vibraciones eléctricas, lo que permite una propagación más directa. No pasa mucho tiempo para que el espectro

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 3. La radio en Latinoamérica

En diez años (1930) todos los países de nuestra región contaban con emisoras de radio propias, lo sucedido en Argentina se expandió de forma vertiginosa, la radiodifusión fue tomando cuerpo e incidencia, si bien con ciertas desventajas en comparación a EEUU y Europa como: escasos recursos técnicos, conocimientos empíricos, transmisores de baja potencia, pocas horas de programación, interferencias permanentes, espacios pequeños de funcionamiento, etc. Pero con todo, el fenómeno estaba dado y la gente se adaptaba gratamente. "La mayor parte de las naciones latinoamericanas vieron nacer emisoras de la mano de la iniciativa privada (...) Sólo Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela comenzaron la aventura radiofónica de la mano de radios públicas" (Astudillo Campos, 2007, p. 13).

La radio en un inicio no fue competencia informativa para la prensa, a diferencia de lo sucedido en otras partes; los locutores de los informativos leían las noticias tal cual, del periódico, asumiendo los posibles riesgos, antes que ir a competir por la noticia con la gente del medio escrito. Los programas a control remoto no eran muy frecuentes, las dificultades técnicas de enlace por hilos impedían aprovechar esta modalidad.

Cuando se transmitía desde calles o carreteras, las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores. Estos se tenían que subir a los postes, alcanzar la línea telefónica y bajar a tomar el micrófono para cumplir con su papel de comunicadores. (García Camargo, 1997: 24-25)

La programación se basaba exclusivamente en espacios musicales, informativos o bien en programas tomados de las cadenas europeas y norteamericanas. Los países más cercanos a EEUU como México y Cuba fueron los iniciadores de las producciones seriadas con identidad latina. Las miniseries, las dramatizaciones y los sainetes radiales también pertenecieron a los primeros formatos sonoros ofrecidos por las radios.

1.2.1 La radio popular

No podemos dejar de lado, en este repaso histórico por Latinoamérica un movimiento de radio que tuvo repercusiones a nivel mundial, nos referimos a la radio popular, también conocida como radio alternativa o comunitaria. La cual nace en 1947 amparada por tres modelos de prácticas radiofónicas: el educativo, el gremial y el teológico (Geerts, van Oeyen y Villamayor, 2004).

- La práctica educativa se ve cristalizada por el arquetipo de radio Sutatenza, emisora fundada el 28 de septiembre de 1947 en la población de Boyacá, centro oriente de Colombia. Sus programas tenían como fin específico erradicar el analfabetismo. El trabajo que desarrolló tuvo gran incidencia tanto en Colombia como en el resto de países del área. Sutatenza tiene el calificativo de ser la pionera en la creación de las escuelas por radio, ejemplo que luego se extendió a Venezuela, Brasil y Ecuador.
- El modelo gremial, por su parte, aparece junto a las experiencias radiofónicas sindicales de Bolivia surgidas en el altiplano en 1949, eran emisoras de cobertura local, creadas por los sindicatos de mineros con el afán de difundir su actividad, aunque muchas veces desempeñaron un papel más amplio, incluso, en ocasiones, se convirtieron en la voz oficial del pueblo. Su lema era: «Estar junto y con la gente».
- El modelo de las emisoras teológicas o de la iglesia, en cambio, aparece con la teología de la liberación, corriente que ocupó gran espacio en Latinoamérica desde la década de los años cincuenta. Entre sus postulados, resaltaba el compromiso de tener una iglesia más cercana a la gente y a sus problemas, por tanto, la radio se convierte en ese instrumento valioso para conseguir dicho fin. Así fue que nacieron cientos de emisoras religiosas en todo el continente.

La radio popular inicia su función siendo educativa, convirtiéndose en la escuela a distancia de muchos pueblos de la región; posteriormente pasa a ser una radio vinculada con los sectores más vulnerables, se crea una línea acción donde las emisoras populares se convierten en la voz de los sindicatos, gremios y grupos

de personas que reclaman por una sociedad más justa y equitativa. Para finales de los años ochenta, su actividad se concentra en la comunidad, deja de ser una radio abierta y de reclamo, su foco de atención ahora se ubica en favor de los grupos territoriales, de forma mayoritaria en los campesinos, es por ello que también adopta, en ocasiones, el nombre de radio folclórica o indigenista.

Más allá de los nombres que hemos citado, las radios populares también han adquirido otros apelativos como: sindicalistas, obreras, campesinas, participativas, indigenistas, urbanas, de pueblo, etc. «todas estas denominaciones fueron y son adecuadas, porque bajo diferentes acentos aparece el mismo compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente, el desafío de democratizar la palabra» (Geerts y van Oeyen, 2001: 29).

1.3. Programación

Las primeras emisoras de radio Latinoamericanas contaban con una programación irregular, transmitían sólo en ciertas horas del día, comprensible para la época, por cuanto el número de receptores era mínimo y los costos de difusión muy elevados. Los pocos recursos técnicos disponibles no permitían grabar los eventos, obligando para que la mayoría sean en vivo. Aquí se popularizaron los programas de auditorio. El periódico escrito se convirtió en la herramienta más utilizada en los informativos, hasta que se desató el celo profesional y comenzó el reclamo de parte de los dueños de los periódicos, lo cual originó una nueva estructura en los informativos radiales compuesta básicamente por entrevistas, participaciones en directo y una mínima lectura de noticias extraídas de los medios impresos; incluso a este nuevo formato se le dio el “calificativo” de radioperiódico.

La música fue otro de los elementos que estuvo presente dentro de las programaciones radiofónicas, al principio con grupos y solista en vivo, luego cuando aparece el disco de surcos, los locutores acercaban el micrófono a los equipos reproductores para escuchar las canciones. La música ocupaba el 70% de la programación, las primeras décadas de la radio los programas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

abanderados fueron los musicales junto con las noticias; uno de los primeros formatos musicales del cual hasta ahora se disfruta son los saludos musicales.

Las novelas por radio también se constituyeron en una estructura de gran impacto, su producción, en principio, era exclusiva de las estaciones con alto poder económico, de manera especial las de capital; ejecutar una buena dramatización radiofónica demandaba un amplio estudio de grabación, equipo técnico y una larga lista de actores.

Con la formación de las cadenas de radio, las radionovelas se distribuían desde una matriz a sus afiliadas haciendo más popular este género. Según registra la historia, fue en la década de los cuarenta cuando logra un despegue total.

A finales de los años cuarenta, varios organismos internacionales ven en la radio un vehículo importante para suplir ciertas situaciones que aquejaban a la región, de manera especial el analfabetismo; por tanto, se incentiva a la producción y difusión de programas educativos y culturales; se suman a la propuesta radios comerciales y otras que nacen exclusivamente con ese fin. La fiebre por lo educativo y cultural no dura mucho tiempo, más bien son las radios comerciales las que ascienden de forma vertiginosa. Su programación se sustenta en formatos musicales, especialmente música extranjera y romántica; publicidad; noticias y deportes.

A medida que iba creciendo el número de receptores las emisoras comerciales aumentaron en forma exponencial, primero en amplitud modulada (AM) y luego explotando la frecuencia modulada (FM). Para las décadas de los sesentas y setentas, la mayoría adoptaron modelos de programación extranjera, con fórmulas donde se privilegiaba el entretenimiento, los concursos musicales, las revistas radiales y las complacencias; este último formato fue tan rentable que incluso proporcionaba ingresos para el sustento del medio, consistía en cobrar dinero por dedicar canciones.

Para los años ochenta, el formato que prevaleció es el musical, enriquecido con producciones latinas, de manera especial grupos juveniles nacidos en la época;

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Ir al contenido

aunque los informativos no dejan de ser el plato principal, sobre todo en la mañana y al medio día. Las noticias que difunden forman parte de las cadenas informativas constituidas por emisoras que comparten ciertos enfoques noticiosos comunes. En algunos países se popularizan nuevos formatos como el radio consultorio, los programas miscelánea y el debate.

De los primeros formatos a la actualidad, el mundo sonoro latinoamericano ha evolucionado sustancialmente. Encontramos variedad de radios con distintos géneros y formatos, una clasificación muy poco vista en otras regiones, lo cual también abona con experiencias muy singulares, entendiendo que muchas de estas emisoras han sido utilizadas como instrumentos de educación, de información, entretenimiento y defensa.

Documento 4. Radiodifusión en Ecuador

En 1930 también nace radio HCJB La Voz de Andes, emisora de carácter evangélico, cuyo decreto de funcionamiento lo obtiene del mismo presidente de la República de ese entonces, Dr. Isidro Ayora, quien le confiere el permiso de funcionamiento por 25 años. La característica principal de esta emisora es que en 1932 difunde programas en idioma quichua, en 1935 lo hace en inglés, en 1937 en sueco, en 1941 en ruso y en 1944 en portugués. La programación de HCJB se centraba básicamente en espacios que difundían la palabra de Cristo; entre los géneros se destacan el musical, el informativo, el cultural y de entretenimiento. Parte de su programación era abastecida por emisoras evangélicas del exterior.

Entre las radios públicas, la primera emisora de la que se tiene conocimiento es HC1DR radiodifusora nacional, creada con el afán de promocionar la obra estatal, su programación se basaba en dos géneros: el artístico y cultural, no tenía una periodicidad de funcionamiento, abría sus transmisiones sólo para ocasiones especiales.

Para la década de los años cincuenta es el radioteatro el que toma preponderancia en la radio ecuatoriana, se consolida como el género que incluso les da identidad a las emisoras nacionales, los libretos de artistas internacionales son adaptados a las voces de actores nacionales “provocando la imaginación, el ensueño y muchas veces el apasionamiento por los variados personajes radiales” (Astudillo Campos, p. 192). Como antecedente está que el 12 de febrero de 1949 Radio Quito, una emisora de mucho renombre, realiza el radioteatro más caro de la historia.

(...) Cuando se hizo una arriesgada e imprudente radioteatralización de la novela “la guerra de los mundos” del escritor inglés Herbert G. Wells. Esta obra fue concebida y transmitida con tal crudo realismo, a través de radio Quito, que se produjo una verdadera agitación popular en la ciudad que era tradicionalmente apacible y cordial (...) Improvisados cabecillas atacaron las puertas de hierro de la planta baja; lograron romper la principal penetrar en las oficinas de administración, atacantes más osados tomaron papeles para hacer pelotas y rociarlas con gasolina al grito de ¡fuego! (San Félix, 1991, pp. 64-65)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

También en los años cincuenta se desata la fiebre por incursionar en el campo de la comunicación radial, “comienza el dial a llenarse de receptores con nuevas emisoras (...) lo cual se agudiza fuertemente en los sesenta, cuando la Dirección Nacional de Frecuencias otorga permisos a mansalva, lo que genera una baja en la calidad de producción” (Torres, 1990, p. 42). Esta crisis se agudiza debido a la cantidad de emisoras existentes que no podían encontrar auspicios publicitarios, dada la limitada actividad comercial que para la época se registraba.

1.4.1. La radio popular en Ecuador

Dentro de la historia de la radio ecuatoriana no pueden quedar de lado las radios populares, cuyo origen está ligado a la historia política, económica y social del país, según el historiador ecuatoriano Enrique Ayala Mora.

Los años 60 estuvieron marcados por el inicio de profundas transformaciones de la sociedad toda. La creciente urbanización; la difusión de medios de comunicación, entre ellos la radio y la televisión; el crecimiento significativo de la educación, son ejemplos de ello. Pero quizás el aspecto más visible fue el cambio de la Iglesia Católica, que fue abandonando su actitud apologética antiliberal y enfatizando en cuestiones sociales. Fue así como surgió una corriente de cristianos renovados y comprometidos con la lucha de los pobres, cuya máxima figura es Mons. Leonidas Proaño, quien tuvo que enfrentar la persecución de las dictaduras e inclusive de la propia jerarquía eclesiástica. (2005, p.105)

En marzo de 1962 Monseñor Leónidas Proaño llega a la Diócesis de Riobamba, donde encuentra una población indígena totalmente olvidada, empobrecida, fanatizada e ignorante; ante esta alarmante situación buscó soluciones y como resultado de las decisiones y gestiones desarrolladas al principio de la década de 1960 decidió fundar las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE). En marzo de 1962 inició las emisiones, un año después los estatutos fueron aprobados.

Las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) están consideradas por la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE), como la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

primera radio oficial de corte comunitario o popular en Ecuador, nace a partir del modelo de radio Sutatenza en Colombia, es decir una emisora para la alfabetización.

Para tener una idea del aporte que en su momento tuvieron las escuelas radiofónicas en el país, cito las palabras de Álvaro San Félix:

Las escuelas radiofónicas ampliaron su acción en 1964; si en dos años organizaron 96 escuelas, en 1965 tenían 165 repartidas en nueve provincias llegando a 3828 campesinos. Para lograr su cometido en zonas de difícil acceso geográfico lo que hacían eran tener de aliadas a otras emisoras de esos lugares, por ejemplo, en Pichincha Radio Mensaje. (1991, p.144)

La audiencia de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador no se limitaba sólo a los usuarios de los 350 receptores de frecuencia fija. Cada vez más, los campesinos disponían de un radio receptor propio y eso amplió la posible audiencia de ERPE. Sin embargo, no hay datos ciertos para medir con precisión el porcentaje. En todo caso, en base a datos empíricos se desprende que, a través de las 16 emisoras de Riobamba, y seis de Quito y Guayaquil, 2.000 hogares rurales, de un total de 60.000 escuchaban la radio de ERPE. En la ciudad había unos 600 hogares sintonizando la radio.

Después del trabajo desarrollado por ERPE, la radio popular tiene su continuidad en 1964 con radio Mensaje de Tabacundo, le sigue en 1968 radio Federación de Sucúa. Para los años setenta continua la expansión por todo el país de las emisoras populares, se fundan: Radio Otavalo, 1970; el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFEYAL), 1974; radio Antena Libre, 1978.

Todas estas experiencias populares forman parte de la iniciativa que dio paso para que en los años ochenta inicie el boom de las radios comunitarias en el país; un número considerable de frecuencias fueron obtenidas con este fin, y por tanto, se crearon emisoras como: radio Ingapirca en Cañar, radio Latacunga, radio Municipal de Cotacachi y radio Sono Onda del Azuay.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Ir al contenido

En la década de los noventa el movimiento de las emisoras populares se fue consolidando en todo el Ecuador, tanto así que la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador registraba 24 estaciones.

A la radio popular también se la conoce como: radio alternativa, comunitaria, educativa, obrera, participativa, ciudadana, comunitaria, indigenista, etc. “todas estas denominaciones fueron y serán adecuadas, porque bajo diferentes acentos aparece el mismo compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente, el desafío de democratizar la palabra” (Geers y Van Oeyen, 2001, p. 29) citado en Yaguana (2009, p. 22).

Documento 5. La unisensorialidad

La importancia que tiene el sonido como elemento creador de escenas mentales, es valorado desde diversos puntos, para Rodero: «el sonido tiene la posibilidad de estimular la imaginación, por tanto, su mayor limitación es a su vez su mayor atractivo» (2005: 37); basta con escuchar el sonido de una sirena e inmediatamente nuestro cerebro simboliza el peligro. Así como las palabras simbolizan objetos, los sonidos pueden tener un efecto similar. Kaplún subraya: «el oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia: y, a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano» (2006: 72). Bob Schulberg (citado en Londoño, 2000: 22) manifiesta: «no han ideado una pantalla de televisión tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas». La profesora Costa Martínez (2002: 38) amplia esta idea señalando: «el sonido produce imágenes visuales y despierta la imaginación de las personas. El oyente participa de una manera muy especial a través de los sonidos recomponiendo la realidad»; por su parte el profesor Merayo dice que la radio es un medio caliente vinculado a lo emotivo «provoca en la capacidad de imaginación del destinatario, en su recreación, mayores estímulos que la televisión; ésta, a causa de la imagen – y por el aparente realismo que conlleva- corta las posibilidades de la fantasía» (1992: 27). Incluso hay opiniones de profesionales contradiciendo que la radio sea unisensorial, señalan que se la debería considerar como plurisensorial porque activa cada uno de los sentidos o parte de ellos (Castro, Escalante, Boscán y Durante, 2007).

Como podemos darnos cuenta, son múltiples los criterios de investigadores y estudiosos que destacan la importancia del sonido como medio transmisor de imágenes y emociones.

Con los ejemplos siguientes usted podrá comprender de mejor forma lo expuesto.

Qué sucede cuando escuchamos un mensaje sonoro, diciendo: «A lo lejos se divisa una mujer que viene montada sobre un caballo gris, ella es una princesa. Su vestido rojo púrpura se ensancha a cada paso. El viento agita los rizos de su cabello amarillo. Su sonrisa es deslumbrante, y su rostro tan fino como la briza

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

de la mañana». ¿No es verdad que imaginamos esa princesa, cada quien a su manera? Estimulamos la imaginación recreando lo que el sonido nos transmite, ese el poder que tiene la radio.

La famosa radio teatralización de Orson Wells, la Guerra de los mundos, que se estrenó en 1938 por la CBS de Estados Unidos, cuyas consecuencias fueron muy nefastas. Cada persona que escuchaba en ese momento la dramatización se imaginaba una realidad muy particular, no veían, pero recreaban imágenes de lo sucedido a su modo.

El narrador dice: «ayer en la tarde mientras pasaba a comprar, pude observar a un elefante que discutía con su esposa, ella le reclamaba de forma airada por su falta de cuidado a los niños; enfrente estaban sus hijos, dos elefantitos que disfrutaban de una deliciosa paleta de maní que les había regalado el tendero de la esquina». En este ejemplo volvemos a ver la relevancia del sonido para crear imágenes y escenas que pueden ser reales o ficticias.

Las imágenes producidas, a partir de los sonidos, pueden aludir a diferentes emociones o sensaciones: temor, risa, llanto, reflexión, calma, ira, tranquilidad, apuro, tristeza, etc.; según Rodero:

Cuando un oyente escucha la radio, la combinación de los sonidos puede provocar una doble reacción. Por un lado, comienza a imaginar, creando imágenes visuales aquello que se le sugiere, pero, por otro lado, empieza a sentir aquella emoción que se le transmite. Y es que un mensaje radiofónico, cuando es eficaz, utiliza creativamente el poder de la sugerión del medio, llega a estimular la imaginación y logra la empatía afectiva. (2005:40).

Si bien hasta el momento hemos hablado de las virtudes de la unisensorialidad, vale también matizar los peligros que trae consigo, siguiendo el análisis de Kaplún (2006) existen dos limitaciones: la primera de ellas el peligro de fatiga, se refiere al cansancio o aburrimiento que puede causar una producción radiofónica cuando carece de elementos creativos; y la segunda el peligro de distracción, entendida como la forma en que las personas, así como se

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

enganchan a un programa de radio, con la misma facilidad, se pueden desatender.

En términos generales, vale sopesar tanto las ventajas como las limitaciones que nos presenta la unisensorialidad. Se sugiere al productor radiofónico que las tenga muy en cuenta en su trabajo diario. Por último, es importante advertir que no todo mensaje, sólo por ser sonoro, crea imágenes; dependerá de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Kaplún añade:

Si su imaginación es movilizada por el programa, atenderá el mensaje, lo retendrá y asimilará, aunque le llegue a través de un solo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participará auditivamente y los contenidos educativos le llegarán débilmente o no le llegarán. (2006: 70)

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 6. La palabra

1.6.1 La palabra

Se constituye en el conjunto de sonidos articulados que expresan una idea. Por su importancia adquiere un valor mayor ante el resto de elementos del lenguaje radiofónico. «*La palabra se convierte en el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización*» (Balsebre, 2000: 33). Para Merayo «*las palabras resultan, sin duda, elementos radicalmente imprescindibles, por cuanto se hacen obligadas en cualquier tipo de mensaje. La causa se encuentra en el poder de evocación de los sonidos que necesariamente debe ser indicado con palabras*» (2003: 125).

La herramienta de trabajo máspreciada por el comunicador es la palabra, lo que representa una responsabilidad de incalculable valor. Ninguna otra ciencia tiene un elemento tan decidor, como la palabra; incluso hay áreas donde una equivocación se puede enmendar, pero para quien comete un error con el uso de la palabra, es mortal.

Las palabras cuando no se usan de forma adecuada pueden constituirse en el arma más destructiva que el hombre haya conocido. Una palabra es capaz de matar en un segundo a poblaciones enteras, puede dejar secuelas para toda la vida; sucumbe en el espacio como un gas venenoso contaminando el ambiente circundante. Por el contrario, cuando es bien dicha, edifica entornos sonoros llenos de armonía, elegancia y agrado; la empatía que desarrolla no sólo cautiva al oído, sino que llena también la mente y el espíritu.

El manejo correcto de las palabras en el lenguaje radiofónico constituye la regla más importante a la cual un periodista debe aspirar: «*palabras justas en el momento justo buscando una justa respuesta*». No se debe únicamente amontonar palabras para justificar su presencia, sino construir frases adecuadas, llamativas, de fácil entendimiento para quien las recibe: «*la palabra radiofónica no es solamente la palabra a través de la radio*» (Balsebre, 2000: 35).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Otro atributo de la palabra hablada es la posibilidad de ahorrar palabras, porque con todo lo que se puede hacer con la voz, muchas no son necesarias. Al describir algo en la radio, hay situaciones emocionales que no requieren explicación. Por ejemplo, si en un texto escrito dice “estaba embargado de miedo y tartamudeaba, enmudeciendo por momentos”, por radio esta frase no necesita decirla sino ponerla en práctica. Mientras actúa, haga notar que tiene pánico, tartamudee y calle en pequeñas pausas, avance en decir otras cosas. El modo de hacerlo ambientará con su voz los estados emotivos que desea construir (Alfaro, 1994: 42).

A diferencia del medio escrito, en los audiovisuales predomina la palabra improvisada, no todo va plasmado en un guion. La lectura misma de un texto, en exageración, puede causar un efecto nada deseado; por tanto, es compromiso del orador utilizar palabras que fluyan de forma tan natural sin interferencias, palabras improvisadas que ayuden a construir una conversación normal.

Que mal se oye un discurso cuando la improvisación es cortada por silencios, redundancia de frases o bien por el aumento de muletillas; sucede muy a menudo, que escuchamos voces agradables en su acento, pero muy vacías en el discurso. La falta de interiorización del tema produce incoherencias en la comunicabilidad que debe existir entre el emisor y el receptor. «*No bastan las buenas voces y los contenidos bien elaborados, necesitamos locutores con ángel y con personalidad...El locutor es un tejedor de sorpresas, un administrador de los estados de ánimo...*» (Alfaro, 1994: 43).

1.6.2 La música.

La música se forma a partir de dos elementos, la voz humana y los sonidos musicales provenientes de las vibraciones de ciertos utensilios diseñados para ese fin. En ambos casos, la diferencia viene dada por los mismos parámetros con los cuales se valora a cualquier elemento acústico, como son, la altura, la intensidad y el timbre.

Por la variedad de instrumentos musicales que existen se ha establecido una taxonomía, de acuerdo a la sonoridad de cada uno de ellos, así tenemos:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

La música en la radio suscita un sinnúmero de sensaciones, crea imágenes, despierta sentimientos, incentiva, estimula, expresa, sugiere, y sobre todo sensibiliza el oído. Sin bien, en un inicio se la utilizaba como relleno de la programación con el tiempo ha ido adquiriendo tanta valía, que incluso hoy, existen miles de emisoras que se identifican por ser especializadas en un cierto tipo de música. No está demás decir que su expansión se da gracias a la apertura del medio radiofónico, en él encontró la plataforma adecuada para darse a conocer e incluso para fortalecerse como empresa. La radio no sólo que divulgó la música creada con instrumentos convencionales, sino que abrió el espacio para la música de laboratorio, creada a través de sonidos artificiales.

1.6.3 Efectos sonoros

La vida está compuesta por sonidos, desde que amanece hasta que anocchece los seres humanos estamos expuestos a ellos, incluso en el sueño están presentes. Los efectos sonoros forman parte de la composición escénica de cada actividad que realizamos, por ejemplo, el desayuno lo componen sonidos de platos, utensilios de cocina, noticias de la radio, la televisión, e incluso el claxon del vehículo. No hay acción en el universo sin sonido, hasta un bostezo tiene su signo sonoro.

Los efectos sonoros provienen de dos formas: la primera, desde una función natural, donde el fenómeno (erupción, lluvia, trueno, etc.) genera energía acústica dentro de un rango de frecuencias aceptables en el espectro audible del ser humano; dependiendo de la intensidad del evento el sonido puede variar, aunque el efecto sonoro es casi siempre similar. La segunda forma se refiere a la asignación que nosotros le damos a ciertos hechos que acústicamente no producen un sonido (la luz, el sol, el pensamiento, la navidad, etc.); son convencionalidades que con el tiempo se han ido incrustando en nuestra mente, de forma tal que parecen naturales, aunque hay ocasiones que necesitan de la palabra para su mejor comprensión; por ejemplo, el signo sonoro que denota la noche, puede ser un sonido de música suave acompañado por el aullido de lobo; o bien el mismo sonido junto al de grillos, cigarras o cualquier ave nocturna.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Pero esta descripción sonora es muy generalizada y débil, si queremos simbolizar el sonido de la noche en la ciudad; por tanto, necesita la palabra.

Los efectos sonoros denotan situaciones, actos o eventos de diversa índole; por tanto, es aconsejable cuidar sigilosamente su uso dentro del lenguaje radiofónico; un grito, dependiendo de la intensidad, puede simbolizar: miedo, terror, muerte o bien emoción. No olvidemos que el efecto creado por un sonido sitúa emocionalmente al oyente en el lugar de la escena, e incluso le da territorialidad al resto de elementos.

Entendemos por efectos radiofónicos aquellos productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza que, por sí mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje que lo transmite (Merayo, 2003: 133).

Los efectos radiofónicos utilizados en las producciones sonoras, en su mayoría son prefabricados. Es más fácil imitar el audio de un terremoto que grabarlo en vivo. Aunque con la introducción del computador muchos de los efectos sonoros han sido simulados de forma fácil, sin embargo, existe todavía un grupo minúsculo que proviene de su origen, por ejemplo, el sonido de un ave típica de una región.

También se le atribuye el nombre de efectos radiofónicos, a la música que sirve de cortina o colilla para ciertos actos dentro de la programación de radio.

Los efectos radiofónicos, al ser sonidos, comparten las mismas características de la palabra y la música, ya descritas anteriormente. Así pues, a un efecto se lo puede emplear aplicándolo desde los diversos planos y, de igual forma, puede actuar cumpliendo cualquier funcionalidad dentro de la producción.

1.6.4 Los silencios

El silencio como tal, si bien emplea una mínima cantidad de decibelios, casi imperceptible para el oído humano, tiene sonoridad. El sonido del silencio se

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

[Ir al contenido](#)

convierte en una categoría fundamental para la producción de radio, cumple una función similar a los espacios en blanco dentro de un escrito, separa una palabra de otra, otorgándole el lugar y la notoriedad que cada una merece, haciendo entendible el relato.

Si bien sueña contradictorio atribuirle algún sonido al silencio, no obstante, desde el análisis técnico del espectro auditivo, el silencio es un elemento que registra valor en la escala de medición, dependiendo del lugar donde se lo mida puede estar entre los 20 dB ó 30 dB; por tanto, el silencio es un elemento sonoro más.

¿Cómo podemos calificar al silencio? Dentro de una producción sonora puede llegar a ser un elemento contundente, su sola presencia es capaz de simbolizar un sinfín de imágenes: ausencia, vacío, esperanza, fin, inicio, dolor, miedo, etc. Pero el silencio, no sólo se emplea como elemento adicional en una producción radio teatral; sino que también es básica su figura en los diálogos, lecturas u opiniones; se convierte en el recurso generador de pausas cuando se requiere enfatizar o realzar un cierto contenido.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 7. Redacción radiofónica

La palabra radiofónica, expresada en la voz del locutor o locutora, es el resultado de la lectura de textos escritos para la especificidad del medio, unidos a las improvisaciones que el profesional del micrófono introduzca en cada momento. Tanto el texto escrito para la radio, como el texto improvisado, forman una unidad caracterizada por su estructura oral: es decir: un texto que solo existe para el locutor, que lo lee como si lo estuviera diciendo, y que el oyente debe percibir como el que escucha a quien le habla, y una improvisación verbal con la naturalidad de quien cuenta cosas. La clave de la redacción radiofónica está en escribir como quien habla y hablar como el que dice cosas: "Hay que escribir de modo tal que, hasta donde ello sea posible, el encargado de leer pueda leer como quien habla y no hablar como quien lee" (Tubau, 1993).

Si realmente la radio necesita de la estructura oral para ser más eficaz, ¿por qué no desbancar el guion de la radio? La respuesta es obvia: la rigurosidad de un medio informativo, la necesidad del proceso creativo, la adaptación de los contenidos a un espacio y tiempo determinados, no puede quedar en manos de un recurso imprescindible en radio, pero limitado, como es la capacidad de improvisación del locutor/a. Puesto que la palabra radiofónica es sobre todo oralidad vamos a desentrañar las claves de la redacción radiofónica bajo la necesidad de escribir como quien habla para que el que lea el texto ante el micrófono, sea o no el autor del mismo, encuentre mayores facilidades para crear la sensación de que está diciendo lo que en realidad está leyendo. Se trata de que el oyente obvie la existencia de un texto que se interpondría entre locutor y el receptor enfriando la fuerza de la palabra oral.

La radio persigue la claridad expositiva que facilite la decodificación del mensaje con el mínimo esfuerzo por parte del oyente, por eso requiere la utilización de una estructura gramatical clara y sencilla. El redactor y locutor radiofónico debe dominar el arte de resumir, para hacer sencillo lo que es complicado y lograr que los mensajes sean comprensibles para ese público heterogéneo que se encuentra al otro lado del micrófono. La naturalidad expresiva y la elección de la palabra adecuada forma parte de esta técnica radiofónica que pone de manifiesto la cualidad de la radio como medio que cuenta cosas que forman parte de la realidad. La técnica de contar, para comunicar mejor, se aleja de la escritura

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

y se aproxima más al lenguaje coloquial que se establece entre dos grandes conocidos. De alguna forma, la radio es la voz amiga que el oyente elige para que le cuente lo que está pasando. Ese oyente puede ser un lector empedernido o un iletrado, pero en todo caso, cuando enciende el receptor y se detiene en un determinado punto del dial radiofónico, no busca a un lector de textos, sino a un amigo que le narre cosas.

Lograr eficacia en el discurso exige preguntarse previamente qué deseamos contar y, a continuación, buscar datos y preparar ordenadamente nuestro discurso. Los clásicos lo resumían muy bien cuando defendían que el orador debía tener un conocimiento digno del tema que fuera o tratar antes de pensar con qué palabras o de que manera lo iba a expresar. Pino (2000).

Para conseguir la inteligibilidad del mensaje en un medio irreversible como la radio ayuda la puesta en práctica de las tres siguientes soluciones: 1) Dar el número suficiente de datos sobre algo, pero sin ser excesivos; 2) Repetir un cierto número de veces el concepto, la idea o la imagen; y 3) Cuidar el ritmo de la redundancia y la repetición Guarinos (2009).

Esta técnica narrativa del discurso radiofónico exige la utilización de frases cortas, con una estructura lineal y un desarrollo lógico de la idea que se quiere transmitir. La escritura para radio debe estar desvestida de la complejidad expresiva de la literatura y optar por la simplicidad expresiva, enunciando las ideas una tras otra, en lugar de encabalarlas en frases complementarias que dificultan su captación hasta la totalidad de su emisión y decodificación por el oyente. La forma en que se emplea la palabra en radio, con los modismos, particulares de cada país y de cada cultura idiomática, forma parte de la personalidad del profesional de la locución, pero cuando hay un modo de hacer corporativo es parte del estilo de la emisora. En las empresas radiofónicas bien estructuradas y con interés por el producto, esta forma de construir el relato radiofónico se plasma en su "libro de estilo", un manual escrito, de uso interno para redactores y locutores, que incluye la normativa propia de la emisora tanto para el uso de la palabra como de los demás elementos del lenguaje radiofónico. Algunas emisoras, como la pública española RNE, lo difunden en la web

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

[Ir al contenido](#)

(www.rtve.es). En otras emisoras, como la radio comercial española Cadena Ser, el documento no existe como tal libro impreso, pero sus normas forman parte de la cultura interna de la emisora y son bien conocidas por sus redactores y locutores. El libro de estilo de RNE afirma, entre otras cosas, que el periodista 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...

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 8. Puntuación y unidades Fónicas

Esto / que le estoy diciendo ahora,/ ahora mismo,/ lo he escrito antes./ Lo he escrito antes,/ pero/ sabiendo que después/ iba a leerlo./ A leerlo yo,/ no usted // Usted/ iba/ a oírla./ Que es lo que está haciendo./ Supongo./ Incluso si lo hubiera escrito/ para que usted lo leyera,/ incluso en ese caso,/ hubiese procurado/ escribir/ como se habla./ Pero lo he escrito/ para decirlo por radio./ Y por eso/ he tomado/ más precauciones./

¿Qué precauciones? // Pues...// repetir cosas, / por ejemplo...// Buscar las palabras más corrientes. // Poner muchos puntos...// Todo, / todo lo he organizado/ pensando en usted// que es el oyente. Y pensando también/ en el que lo iba a leer,/ a leer en voz alta./ O sea// pensando// en este caso// en mí mismo./ Porque yo// ahora,/ estoy leyendo./ Estoy leyendo /pero/ procuro leer como si hablara,/ Más o menos// Y como estoy leyendo/ como si hablara// a la hora de escribir/ he intentado escribir/ como quien habla./

Son muchos los autores que siguiendo a Emilio Prado (1981) coinciden en señalar la economía de la puntuación solo a base de puntos y comas en la redacción radiofónica, descartando la presencia en los textos radiofónicos del punto y coma, asteriscos, comillas, admiraciones e interrogantes.

"El resto de los signos son casi innecesarios en su totalidad. Ninguna razón justifica la utilización del punto y coma (;), los dos puntos (:), o el punto y guion (-). En cuanto a los paréntesis () y a los guiones (- -) hay que tener en cuenta que siempre introducen ideas adicionales que perturban la comprensión de la idea principal que se estaba expresando. Si tenemos en cuenta que la decodificación se hace en presente, el paréntesis obliga a al oyente a retener "in memte" la porción de idea principal ya emitida..." Prado (1981).

Lo más adecuado es limitar la puntuación radiofónica al punto y a la coma, utilizando las interrogantes cuando sean imprescindibles, sobre todo en géneros que lo necesitan, como la entrevista o el reportaje radiofónico. Los paréntesis se utilizarán en los guiones radiofónicos con textos que no deben leerse, pero que son indicativos de la actitud del locutor frente a la palabra que está al lado (con énfasis), (bajando el tono de voz), etcétera.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Ir al contenido

Las comillas (""), imprescindibles en el periodismo escrito para señalar frases textuales, no tienen sentido en el texto radiofónico. Aportan una modificación del sentido del término que no tiene traducción fónica. Cuando la radio quiere incluir las palabras textuales que entrecilla el periódico, lo hace con la grabación de la voz del protagonista de los hechos, mediante la inserción de un "corte" que enriquece el producto radiofónico, demostrando que la radio ha estado presente en el lugar de los hechos. El locutor no es un ventriloquio que imite voces y, por lo tanto, las comillas no tienen sentido en la radio informativa.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 9. Guión Literario

2.2.1.1. Guion Literario

En este tipo de guion, el autor da importancia clave al texto que va a leer el locutor y que es el único elemento del lenguaje radiofónico que figura sobre el papel. Este guion, indicativo o abierto, no ofrece información sobre los otros elementos del lenguaje de la radio, dejando en manos del realizador técnico la incorporación de las sintonías, música, efectos, grabaciones u otros elementos que integran el programa. Es una modalidad practicada cuando el locutor delega en su equipo técnico la incorporación de los demás elementos sonoros o cuando existe una buena sintonía entre técnico y locutor, acostumbrados a una modalidad de programa que se repite o con un estilo muy marcado en el que la comunicación oral establecida previamente, o la gestual a través de la pecera son suficientes para complementarse.

Los textos ocupan la totalidad del espacio del guion, donde únicamente aparecen los nombres del locutor o locutores que van a intervenir en el programa. En el caso de que sea un espacio dramático, puede contener indicaciones entre paréntesis sobre la actitud del locutor a la hora de decir el texto: (llorando), (riendo), (gritando), (en voz baja), etcétera.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

PABLO

(Gritando) ¡Estoy harto de tanta farsa! Me duele enormemente lo que me has hecho

NARRADORA

(En voz baja) Pablo se retira alterado hacia el jardín de su casa. María se queda callada largo rato hasta que....

MARÍA

(Alejándose) Sé que ya nada tiene remedio. En cosas del amor, no volveré a ser sincera...

2.2.1.2. Guion Técnico.

Al contrario que el anterior, este guion, también indicativo, se caracteriza por destacar exclusivamente las órdenes técnicas, careciendo del texto que van a leer los locutores. En realidad, se trata de una pauta, en muchas ocasiones minutada, en la que el técnico cuenta con las indicaciones para introducir sintonías, música, publicidad, llamadas telefónicas, grabaciones, etcétera. Realmente se trata de una pauta o guion abierto, muy propio de espacios informativos, en el que el técnico tiene información de los temas o noticias que va a leer cada uno de los locutores. En todo caso, los modernos programas de gestión de audio, permiten al técnico acceder a los textos que van a leer los diferentes locutores.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Glosario](#)[Recursos](#)

CONTROL	LOCUTORIO
CARETA DE ENTRADA 15”	
P.P Micro 1	Loc. 1 Titulares
SINTONÍA 5”	
P.P. Micro 2	Loc. 2. Noticia 1 (Crisis económica)
PP Corte 1 : Declaraciones ministro de Economía 18”	
PP. Micro 3	Loc. 2. Noticia 2 (Accidente en la autopista A-6)
RÁFAGA 2”	

2.2.1.3. Guion Absoluto o técnico-literario.

El guion absoluto contiene la totalidad de los elementos del programa de radio, tanto técnicos como literarios, siendo un tipo de documento cerrado, muy propio de espacios dramáticos o de espacios informativos que por su género requieren de una perfecta sincronización para la ejecución de la idea, por ejemplo los grandes informativos y los reportajes radiofónicos, si bien no figuran en el mismo el contenido completo de las grabaciones que se introducen desde la cabina de control: "sólo se anotan las tres primeras palabras y las tres últimas como pie de referencia para que el técnico y el locutor sepan cuando finalizan las declaraciones, y también para comprobar si han entrado correctamente" (Soengas, 2003).

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

CONTROL	LOCUTORIO
CARETA DE ENTRADA 15"	
PP Micro 1	Loc. 1. Buenas tardes. Cuando son las cinco de la tarde, nos disponemos a contarte lo más importante de la actualidad informativa. Éstos son nuestros titulares (siguen titulares)
COLCHON MUSICAL (hasta fin titulares) 1	
PP Micro 2	Loc. 2. El presidente del Gobierno defendió hace escasos minutos en el pleno del Congreso de los Diputados el proyecto de ley de creación de la Ley del Audiovisual (sigue la noticia completa)
CORTE N 1 (Queremos poner orden...el país lo necesita.)	

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 10. La noticia

3.1.1 La Noticia

La noticia es el formato monologal habitual en que se presenta la información radiofónica, tanto formando parte de boletines informativos como de grandes informativos o informativos principales. La labor periodística reside, justamente, en seleccionar y sacar de la realidad informativa los hechos que elevamos a la condición de noticia. Un proceso en el que intervienen muchos factores: territoriales, temáticos, ideológicos, etcétera, así como los recursos de que dispone la emisora para abordar la realidad: agencias, fuentes ajenas (periódicos, TV, internet), o fuentes propias, como la redacción que debe ser el principal elemento para que el medio adquiera su propia personalidad.

El arranque o encabezamiento de la noticia está compuesto por los principales elementos que hacen el hecho noticiable, especialmente el sujeto de la información, el QUIEN, y EL QUÉ. En el cuerpo de la noticia se introducen los elementos secundarios, como el CUANDO y el DÓNDE y el POR QUÉ, cuando sea posible, junto a las redundancias que es necesario introducir para facilitar la decodificación y adaptar los contenidos informativos al medio radiofónico (Soengas, 2003).

En radio, la noticia puede enriquecerse y contener declaraciones o "cortes" de voz, provenientes de los autores de los acontecimientos o afectados por el alcance de la noticia. Según el nivel de profundización en la información, la noticia puede ser breve, con una duración corta, en torno a 30 segundos, formando parte de un bloque informativo. Este tipo de noticia permite introducir diversos temas diferenciados en un mismo bloque de noticias, ofreciendo un panorama más variado de la actualidad.

También puede ser destacada, cuando abre el bloque informativo, ofreciendo un tema de gran actualidad con un mayor grado de valorización y profundización. Este tipo de noticia exige una mayor ilustración con "cortes" de voz o "declaraciones" y tiene una duración por encima de los 30 segundos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Tema del día. Es cuando la noticia abre el espacio informativo del espacio principal de noticias y seguida a lo largo de la jornada por los boletines informativos horarios. Se trata de una información a la que la emisora da una gran importancia en función de sus propios criterios de valoración. Así, lo que para una emisora local puede ser tema del día, en una emisora nacional puede ser una noticia estricta o, incluso, no llegar a ser noticia.

3.1.2 La Crónica Radiofónica.

La crónica es un modelo de representación de la realidad, en el que el profesional, de forma monologal, en calidad de testigo, describe y narra los hechos o acciones en su contexto, desde una perspectiva individual y utilizando los recursos de producción y realización característicos de la radio. La crónica precisa de un autor o testigo de los hechos que los narra en primera persona con un propósito informativo. "El cronista debe dar cuenta necesariamente de los hechos, de forma que siempre exista una referencia a la realidad sin que sea posible elaborar una crónica allí donde no haya noticia". (Merayo 2000)

La crónica tiene tres características esenciales:

- 1.- El cronista como testigo de los hechos.
- 2.- La función informativa
- 3.- La perspectiva personal del autor que presenció los hechos

Normalmente, la crónica forma parte de los espacios informativos de la radio, porque cumple una función informativa, puesto que la noticia es el elemento dominante, pero la visión personal del cronista también es fundamental: "No tiene razón de ser ni justificación aquella crónica que vaya a contar esencialmente lo mismo que podría relatar un periodista que está en la emisora y que elabora el discurso con los únicos elementos informativos de que dispone y desde la redacción. El cronista tiene que mostrarse como lo que es: testigo presencial de los hechos" (Merayo, 2000).

La crónica tiene por tanto un carácter testimonial, en la crónica todo pasa por el filtro testificador personal del autor que esté en el lugar de los hechos pero que aporte elementos que de otra forma no podrían obtenerse... el valor de la crónica

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

radica en la originalidad y novedad de los datos que aporte y en la interpretación que de los mismos efectúe su autor (Cebrián Herreros, 1992).

En cuanto a su contenido, la crónica radiofónica tiene un propósito contextualizador, el de ubicar los hechos en un contexto mayor para poder comprenderlos mejor. Dentro de la valoración de la noticia que aporta la crónica, la contextualización de los hechos es el elemento diferenciador: "La contextualización es clave. No basta solo con informar, sino que se necesita comprender: engarzar en un contexto coherente los hechos dispersos para darles su auténtico valor" (Martínez Costa, 2008).

La crónica está fundamentada en los hechos, pero tienen una gran libertad temática y de estilo en el que domina un contenido narrativo-descriptivo. La narración supone la representación lingüística de la alteración de personas, situaciones y circunstancias en el transcurso del tiempo. Narrar es contar y relatar sucesos con una estrategia simple: Una presentación de los hechos; un nudo o secuencia de los acontecimientos; un desenlace o resolución de la situación. En la crónica tienen cabida los hechos en sentido estricto, casuales o espontáneos, las acciones, que son preparadas, premeditadas o planificadas y, siempre en boca del cronista, las declaraciones de protagonistas, de testigos de los hechos o de especialistas. En la crónica radiofónica prima el sonido ambiente del lugar de los hechos, facilitando la labor del cronista que tiene que proporcionar imágenes sonoras que ayuden a recrear la realidad que transmite.

En cuanto a los recursos estilísticos, la crónica posee una estructura simple: apertura, desarrollo y cierre, empleando un lenguaje coloquial y espontáneo, con una entonación específica, enfática, marcada por el alargamiento de algunos fonemas y las variaciones fonéticas. Tiene una dimensión estética que se apoya en estilo personal del cronista: "El cronista participa en el texto y tiene libertad para estructurar su relato y escoger el lenguaje, pero no para hacer un uso indiscriminado de las posibilidades expresivas de la tecnología y del lenguaje de la radio" (Martínez Costa, 2008).

En cuanto a la producción, la crónica se caracteriza por la transmisión desde el lugar de los hechos, a través de la unidad móvil, línea microfónica o teléfono móvil. La corta duración, de 30 a 40 segundos en boletines informativos y de 1 a 3 minutos en grandes acontecimientos. Otra de las características es que la crónica está integrada en la programación radiofónica, puesto que por sí misma no tienen para convertirse en programa.

Atendiendo a su tipología, podemos establecer tantas tipologías como autores profundizaron en la teoría de la crónica. Siguiendo a Mariano Cebrián Herreros (1992) podemos efectuar la siguiente clasificación de la crónica:

1.- Crónicas de Información general:

- A) Según la cobertura territorial: Local, Regional, Autonómica, Nacional, del Extranjero.
- B) Según la elaboración de contenidos: Crónica de profundización crónica de alcance.
- C) Según los hechos abordados: Crónica monotemática, crónica pluritemática.

2.- Crónicas de información especializada: Política, tribunales, deportes, sociedad, guerra... etcétera.

3.- Crónicas según la autoría:

A) **Crónicas de corresponsal fijo.** Es el caso de un profesional destacado por un medio en un determinado país o conflicto para seguirlo periódicamente.

B) **Crónica de enviado especial.** Cuando es enviado puntualmente a cubrir un acontecimiento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

3.1.3. El Reportaje radiofónico.

El reportaje radiofónico, por su riqueza, por su estética, por su eficacia, debería ser el producto estrella de cualquier emisora, pero, lamentablemente, por la dificultad de su realización, por su alto coste en tiempo de trabajo, muchos esfuerzos para poco tiempo de emisión, es cada vez más escaso en la radio informativa actual, especialmente en la radio comercial. El reportaje radiofónico requiere de una gran preparación, documentación, recogida y selección del material sonoro, así como de un guion elaborado y de una locución impecable.

Existen muchas definiciones sobre el reportaje en la radio, aunque no sea fácil hacerlo con precisión, como indica Cebrián Herreros, M (1992): "El género reportaje es difícil de definir por la propia libertad que en la organización y estructura de la información conlleva. Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas."

Se trata de un género informativo de gran libertad creativa que, por lo tanto, permite la innovación constante y la adaptación de la radio a los tiempos presentes. Además, permite indagar con distintos grados de profundización en la actualidad, valiéndose para ello de distintas fuentes y métodos, sobre situaciones o hechos de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos.

El reportaje radiofónico es el género que, con gran riqueza expresiva y libertad de creación narra, describe o representa determinadas acciones o experiencias reales o ficticias de interés para el oyente, proporcionándole la interpretación sobre el contexto en que se desarrolla. (Emma Rodero, 2001)

Este género informativo no requiere que el reportero sea un testigo directo de los acontecimientos, pero sí que sea un investigador de los hechos narrados. Su intervención adquiere rasgos testimoniales al implicarse y formar parte del contenido, con lo cual su voz adquiere un valor documental. El reportero es un mediador y como tal se coloca en la situación del oyente, transmitiéndole sus

propias sensaciones: "unos oídos que quieren ver la realidad pero que no pueden por la incapacidad del medio" (Cebrán Herreros, 1992).

Decíamos que es un género de gran flexibilidad y sus principales características son las siguientes:

-Libertad. Tanto en la concepción y realización como en la elección del tema, así como en su presentación y tratamiento. El reportaje permite experimentar nuevas formas expresivas y combinar con gran libertad los elementos de la narración con la descripción y dramatización de los hechos. Esa amplitud de miras permite la combinación de información, interpretación y opinión.

-Expresividad. Es un género dotado de una gran riqueza expresiva, viveza y dinamismo, aportando voces y sonidos procedentes del exterior del locutorio y creando ritmos variables y atractivos que en la radio tienen la virtud de recabar un mayor interés y gratificación del oyente. Con un buen dominio de la mentalidad radiofónica y de la técnica, en el buen reportaje el sonido manifiesta toda su fuerza, tanto en los paisajes sonoros que reflejan el escenario de los acontecimientos, como en la música.

-Profundidad. Un reportaje superficial no es un reportaje. El género exige profundización en los hechos, una investigación previa y exhaustiva que permita descubrir las claves explicativas del acontecimiento. El reportaje exige profundidad en el tratamiento, independientemente de los tres grados de intensidad en que podemos clasificarlo: elemental, documental o reportaje de investigación, I

-Mayor duración. El reportaje tiene una duración superior que el resto de los géneros monologales informativos. La duración depende del grado de profundización del reportaje, entre los 5 minutos del reportaje elemental y los 30 minutos que puede llegar a durar el gran reportaje. Por sí mismo, tanto el reportaje documental como el gran reportaje pueden constituir un formato-programa, sobre todo en los grandes sistemas de la radiodifusión pública (BBC, RNE, RF, R. NEDERLANS...)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

-**Aceptación popular.** Contrastando con su escasez en la radiodifusión mundial, el reportaje es el género que mayor aceptación y valoración logra por parte de la audiencia.

El reportaje puede emitirse en directo, cuando está ligado a un gran acontecimiento de actualidad, o puede transmitirse en diferido, lo que facilita una preparación más completa. En cualquier caso, necesita de una planificación previa que determine el tema exacto, el tiempo de emisión y de elaboración, las fuentes consultadas orales y escritas, el plan de trabajo, el equipo humano con su distribución de tareas entre reporteros, técnicos, locutores, productores, el material, en forma de entrevistas, noticias, grabaciones, efectos y el presupuesto.

En la producción del reportaje tenemos que tener en cuenta los pasos a seguir, por este orden: La idea; el propósito, informativo o no informativo; el enfoque, de denuncia, divulgativo o estético; la investigación; la selección y justificación del material empleado; la confección y elaboración del guion; y, finalmente, la presentación y locución del mismo.

La estructura del reportaje puede ser: Cronológico-ordenado, propio del reportaje en directo, consiste en dar un orden temporal a la narración de los hechos pasados, presentes y futuros. Estructura Cronológica Alterada. Parte de la narración de la situación presente/ Efectúa un flash-back a la situación pasada/ Retorno al presente / Narración de los hechos futuros y sus consecuencias (flash forward).

Estructura temática, propia de temas que presenten gran complejidad. Consiste en dividir el reportaje en cuatro categorías, perspectivas o subtemas que se suceden: categoría A, categoría B, categoría C, categoría D.

Estructura de casos. Se trata de historias paralelas que hablan por sí mismo, sin necesidad de contraste y que sumadas componen una perspectiva del problema: historia A, historia B, historia C, historia D. Estructura de casos con historias

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

enfrentadas. Se trata de exponer dos historias enfrentadas, muy contrapuestas, el blanco y el negro de un problema: historia A/historia B.

El reportaje radiofónico debe tener un cierre coherente con la historia que cuenta que obedece a la estrategia comunicativa desarrollada por el reportero. Debe proporcionar al oyente la conclusión, la demostración de una tesis de partida, o el colofón final o desenlace de la trama.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 11. El podcast

A la par de los avances tecnológicos que surgen en la actualidad, una variedad de términos ha aparecido y poco a poco van formando parte de la comunidad parlante. Sin embargo, muchas de estas palabras poseen un origen que es desconocido por varios individuos. Así, en este apartado se pretende dar a conocer la etimología del podcast.

Moura y Carvalho (2006), profesoras de las universidades de Coimbra y de Braga, quienes han trabajado desarrollando temas de tecnología y educación aplicada a las TIC'S, explican que el podcasting es una combinación de la palabra iPod y broadcasting, y es un modo de difusión de emisiones de radio a través de suscripción por medio de RSS y con la ayuda de un programa o aplicación específica que permite descargar automáticamente hacia el computador o iPod las emisiones de radio previamente seleccionadas, para luego transferirlas a un lector de ficheros MP3 que el oyente puede escucharlos cuando y las veces que así lo deseé. El podcast, añaden las autoras citadas, da las posibilidades de suscribirse a los podcasts de mayor interés utilizando un agregador RSS (Real Simple Syndication), que garantiza la actualización automática de los podcasts para el PC o lector portátil.

Por otro lado, Ben Hammersley, en el diario The Guardian el 12 de febrero de 2004, acuñó por primera vez el término podcast en su artículo denominado "Audible revolution", en el cual describía que el boom de la radio se está dando en gran escala gracias a los iPods, y a lo económico que resulta producir radio on line, puesto que las personas pueden descargar archivos de MP3 y llevarlos consigo a donde quisieran. Además, vio que Internet es un medio que puede ganar una gran cantidad de retroalimentación.

5.1.1. Breves rasgos históricos sobre el podcast

Walch y Lafferty (2006), estudiosos de temas de podcasting, ponen como ejemplo a Rob Walch en el 2004 lanzó podcast 411.com, el primer sitio web combinado con podcasts orientado a enseñar a la gente cómo hacer un podcast; y desde abril de 2005 es un podcaster a tiempo completo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Por su parte Mur Lafferty ha contribuido en alrededor de 15 libros y cuatro revistas. En el 2004 ella se inició en el mundo del podcasting en un show llamado Geek Fu Action Grip. Un año más tarde inició un nuevo podcast enfocado a los escritores de ficción frustrados llamado "I should be writing". Los autores descritos en las líneas anteriores en su libro "Tricks of the podcasting masters" mencionan que los podcasts o audioblogs como eran llamados inicialmente, comenzaron como un esfuerzo colaborativo de Dave Winer y Adam Curry. En el 2001, ambos analizaban sobre una mejor forma de entregar audio y video vía Internet y observaron que el nuevo formato XML llamado Really Simple Syndication (RSS) era la clave para cumplir su objetivo.

Dave Winer introdujo al RSS la etiqueta –adjunta- "enclosure" a la especificación del RSS 2.0; pero no fue hasta septiembre de 2004 cuando Adam Curry hizo público su software de iPodder para descargar automáticamente y transferir archivos de MP3 a un iPod, lo cual logró que el podcasting despegara en gran manera. ¿Cómo lo logró? Mediante la etiqueta "enclosure" añadió archivos de audio a un archivo RSS y decidió crear un programa o aplicativo para poder gestionar esos archivos al que llamó iPodder, en relación con un iPod.

Adicionalmente a lo detallado, existen algunos hitos sobresalientes en cuanto al aparecimiento del podcasting.

1. Debido a que los medios de comunicación enfocaron su atención en el efecto de los blogs para las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, los populares blogueros Dave Winer y Doc Searls cooperaron para dar popularidad a los podcasts, mencionándolos constantemente en sus blogs.
2. Adam Curry y su estatus de celebridad ayudó para elevar el interés de los medios, la razón, muchos no podían creer que un Videojockey (VJ) de MTV pudiese ser talentoso en cuanto a temas tecnológicos.
3. El iPod de Apple hacía noticia y por lo tanto, cualquier información relacionada al iPod llamaba la atención de los medios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Ir al contenido

Documento 12. Cómo crear y compartir podcast

Barker, Barke, Bormann y Neher(2013) en su texto Social Media Publishing explican detalladamente la producción de podcast. Lo cual resulta de suma importancia para quienes tienen interés en aplicar los mismos en las radios online. Los autores mencionados señalan que producir un podcast no es costoso, es así que “cuesta menos de \$100 producir podcast que llegan a miles de personas”. El bajo costo hace que los podcasts sean un boom para las compañías que están iniciando como emprendimientos o empresas y, por lo tanto, los departamentos de marketing apuestan por los podcasts dado que tienen un bajo costo de producción, pero llegan a miles de oyentes o televidentes.

Debido al crecimiento de la industria, los sitios web han creado podcast de una manera muy fácil: los podcasts pueden ser creados solamente con un teléfono (...) crear un podcast es tan fácil como dejar un mensaje de voz (Barker, 2013).

5.3.1 Elección del formato

Comúnmente, los podcasts pueden durar diez, treinta o sesenta minutos. La duración del mismo depende de lo que será dicho en cada segmento. Sin embargo, a pesar de la duración, ya sea que el objetivo sea crear un podcast de audio o video, hay formatos primarios que Barker, M et al., sugieren a la hora de hacer un podcast.

1. Presentación: Grabación de un monólogo o breve discurso sobre determinado tema. Si la grabación es realizada en vivo para luego ser un podcast, es necesario editar el audio para evitar así tiempos muertos o estáticos en el producto final.
2. Preguntas y respuestas: Una sesión de preguntas y respuestas puede realizarse con dos o más personas para así dar a las audiencias mayor información y aumentar el interés.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

3. Presentación en conjunto: Cuando un podcast es presentado conjuntamente el mismo se convierte en un programa de debate o entrevistas. La conversación debe mantenerse de forma natural y ser espontánea. Sin embargo, es recomendable que el enfoque de ambos se encamine similarmente para que no resulte incómodo.

Ciertos formatos pueden llevar a que un podcast tenga mayor o menor duración. Por ejemplo, dentro de una sesión de preguntas y respuestas en una materia complicada puede mostrarse demasiado acelerada si dura alrededor de diez minutos. Por otro lado, un podcast de presentación compartida puede ser repetitivo si dura una hora. En vista de aquello, al momento de realizar un podcast es importante tener en mente a quién va dirigido para en función de aquello poder realizar el más factible y viable en función de los intereses y necesidades de las audiencias.

Una vez que se ha elegido qué tipo de podcast trabajar, se debe tener presente que los requisitos para iniciar con la grabación y publicación de un podcast son mínimos: una computadora, un micrófono, un programa de edición de audio que permita conversión a MP3 y acceso a un espacio web donde subir los archivos de audio, los cuales los recomendamos a lo largo de este capítulo.

5.3.2. Crear podcast

Para este punto se ha tomado como referencia lo recomendado por Walch y Lafferty (2006), cuyas ideas sobre podcasting han sido recopiladas en su texto: *Tricks of podcasting*.

1. Una vez que se ha definido el tema a tratar en el podcast, es importante la preparación. Así, se debe tener con anterioridad listas las canciones, álbumes o bandas que se planea colocar durante el podcast, así como tener el texto de lo que se va a decir.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

2. Cuando se tiene todo listo, se puede proceder a grabar el contenido en un lugar silencioso para así evitar interferencias y hacer que el podcast llegue a la audiencia de la manera más clara posible. Sin embargo, se puede mejorar el podcast en la post producción. Para poder realizar una grabación de calidad, se recomienda emplear uno de los programas de audio existentes en la red e instalarlos en la computadora. Es recomendable utilizar el programa Adobe Audition el cual posee un sinnúmero de características tales como insertar música, efectos, realizar cortes, balancear la locución, así como exportar en MP3.

En este punto, es importante revisar cómo narrar un podcast. En este sentido, Tito Ballesteros, reconocido radiodifusor colombiano en su lista de podcasts “Apuntando a la radio”, en su entrega número 301, realiza una entrevista bastante interesante a Emma Rodero, docente de radio, locutora, referente en temas de comunicación y radiofónicos, quien da algunas recomendaciones acerca de cómo narrar un podcast. En dicha entrevista explica que al narrar se debe hacer con palabras sencillas, no en el sentido de casi vacías, sino entendibles para un público global. Sin embargo, se debe tener presente que, si nuestro público target es local, entonces se puede introducir lo local. Añade también que, si se ha aprendido a narrar para radio, entonces producir un podcast será muy sencillo.

Lo más importante de la locución en un podcast, es su descripción y concreción. Por tanto, al igual que en la cultura oral, debe hacerse uso de un vocabulario y una secuenciación que vaya construyendo imágenes auditivas, que la voz de la persona que narra el podcast, sea muy clara de modo que involucre al escucha y lo lleve de la mano por el proceso y procedimiento que explica el fomento del conocimiento (...) Emma Rodero Antón- Apuntando a la radio- podcast 30.

3. Una vez realizada la grabación y guardada en formato MP3, se procede a subir el podcast a Internet, para lo cual se recomienda acceder a una plataforma online en la que se pueden reproducir, descargar y compartir audios, las más populares para subir podcasts son: iVOOX y SoundCloud.

Ramos (2015), define a iVox como un audio-kiosco para escuchar radio on-line y podcast. Una gran plataforma social donde se puede reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas. Los usuarios pueden suscribirse a sus programas favoritos, descargar episodios, marcar “me gusta” y publicar comentarios. Los productores de contenido pueden registrarse gratuitamente y subir tantos audios (episodios) como deseen organizados en canales (programas). Ivoox ofrece un reproductor web que permite incrustar los audios en cualquier página y compartirlos en las redes sociales.

En cuanto a SoundCloud, Ramos (2015) en Marketing con podcasts, explica: es una plataforma de difusión musical con funciones de red social especialmente diseñada para músicos, pero a la cual se puede subir podcast. En SoundCloud no sólo podemos subir y mostrar nuestras creaciones, sino también seguir a otros podcasters, artistas o compañías para comenzar a construir comunidad y red de contactos. Una vez construida la lista de contactos se puede enviar un archivo de audios a cualquiera de los mismos introduciendo la dirección de email del usuario deseado, pero también podemos hacer públicos nuestros archivos para que todo el mundo pueda escucharlos. La plataforma también nos proporciona un reproductor que podemos integrar en cualquier sitio web. Adicionalmente puede ser muy útil para recoger feedback sobre el trabajo, ya que los miembros de esta red social especializada pueden compartir sus opiniones sobre el mismo (...)

Para subir un podcast a iVox y luego compartirlo a través de cualquier página como bien puede ser una radio en Internet, basta con crear una cuenta en dicha plataforma como se muestra a continuación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

1. Primero es necesario acceder al sitio web ivoox.com y luego hacer clic en registrarse:
2. A continuación, al estar ya registrado en la plataforma, se debe hacer clic en "Subir", en donde seleccionamos el archivo grabado anteriormente desde la computadora.
3. Luego, mientras el archivo de audio en MP3 es subido, se solicita llenar algunos campos de información acerca del mismo.
4. Una vez aceptados los términos y condiciones de iVox, se debe hacer clic en el nombre de usuario. Luego en zona privada-contenido, donde se encuentra el podcast que acabamos de subir. El mismo tiene un link que puede ser luego compartido en otras páginas web, así como en redes sociales. Adicionalmente, cuenta con el botón de "me gusta", así como permite descargar y añadir comentarios.
5. Cuando ya está subido en la plataforma nuestro archivo y ha sido compartido con nuestros contactos a través de diversos medios, iVox también permite suscribirse al contenido con tan sólo hacer clic en el botón "Suscribirse", con dicha suscripción a quien lo hace, le llegará un aviso cada vez que actualicemos con nuevos programas o contenidos.

Como hemos observado, los pasos para realizar un podcast y subirlo a Internet son relativamente sencillos. Sin embargo, es importante hacer referencia a lo que sucede cuando los podcasts son derivados de grabaciones en vivo y quizá transmitidas en tiempo real para luego ser subidos a la web.

Con fundamento en la experiencia en el área, se puede recomendar que la persona que realiza los controles desde la cabina principal de la radio pueda cumplir un rol multifuncional. Así por ejemplo mientras narran el podcast, esta persona puede ir tomando nota de las palabras clave para luego colocarlas de inmediato en las "etiquetas" en el caso de iVox, de tal modo que la esencia del podcast que va a ser subido a la Web se evidencie en determinadas palabras clave. Por otro lado, si el podcast es de tipo informativo, es recomendable que el

mismo sea subido por segmentos. Así no se volverá monótono y las audiencias podrán elegir qué escuchar.

[Ir al contenido](#)

Documento 13. Elementos principales de la radio en internet

“La primera impresión que recibimos de una noticia suele ser a través de un titular” (López, 2009: 17). Este elemento no es únicamente necesario para la elaboración de texto en medios impresos, debemos recordar que en el mundo de la World Wide Web, la conjugación de los diferentes soportes comunicacionales es algo real y está sucediendo ahora mismo.

Esto nos indica principalmente la urgencia de considerar el texto como aquel detalle infaltable en nuestra página web. Esta primera impresión de texto a manera de complemento con el resto de los elementos expuestos como imagen, video y audio, es posiblemente el más destacable. Esto se debe a su naturaleza de inmediatez con respecto a la atracción de nuestra vista sobre el mismo como imagen fija, los internautas a partir de este fenómeno es que se han convertido en lectores titulares, recayendo en este elemento la mayor cantidad de trabajo y atención en su elaboración.

Este atributo que poseen la mayor cantidad de servicios en la web lleva dentro de sí más complementos, ya que a raíz del mismo se logra atravesar aquella puerta o ventana por donde se atrae la atención de los usuarios. “Un buen titular puede servir para dos cosas aparentemente contrarias: para incitar al lector a leer información que viene a continuación o para darla por leída y continuar adelante” (López, 2009: 18).

Historia:

Dentro de la historia del titular como un elemento comunicativo, podemos apreciar el proceso de evolución detrás del mismo. Desde el inicio del periodismo los titulares no existían. En la actualidad los percibimos como un elemento indispensable, pero los inicios del titular se remontan específicamente a la retórica.

Para comprender más a fondo los primeros intentos de creación del titular, debemos recountar las primeras intenciones comunicacionales del ser humano, las mismas que se basan principalmente en el habla. Si bien es cierto que la escritura es parte fundamental de la comprensión del lenguaje, no podemos dejar

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

de lado que los primeros intentos para la comprensión entre los seres humanos llegó a través del lenguaje, ya que la naturaleza del ser humano es la adaptabilidad social que se ejerce a través de la comunicación. “Antes de humanizarse, el hombre estaba desprovisto de inteligencia y de lenguaje. Sólo pudo desarrollar esas facultades en un contexto social, mediante la imitación, y la razón de semejante desarrollo fue la necesidad” (Williams, 1992:49).

El lenguaje fue un proceso gradual, que dio como resultado una de las primeras formas complejas y estructuradas de comunicación, dando pie a la creación de la escritura y los símbolos de la misma. Lo que sucede con el titular es que en sus inicios se representó a través del habla. Por ejemplo, antes de la creación de la imprenta, el modo de propagación de la información era mediante la retórica, recitando en los centros y sitios de encuentro común de las principales ciudades.

Sin embargo, a partir de la creación de la imprenta en 1440, este invento mecanizado revolucionaría por completo la comunicación y a través del mismo plasmaría por primera vez en papel el traslado de la comunicación como información. “Un momento de la historia humana planteó la cuestión de comunicar y difundir las ideas y conocimientos con eficacia social y eficiencia económica. La respuesta se denominó imprenta” (Jiménez & Campos, 2005: 2).

La escritura se transformó en un factor social que construye la realidad cotidiana del mundo. A través de los símbolos se logró liberar de las limitaciones verbales. A partir de este invento la escritura inició su proceso de moldeo, ya que, si hablamos de titulares, los mismos fueron introducidos gradualmente a través de la historia.

Desde un principio los titulares no se consideraban como aquel detalle destacable y vendible para el negocio de la comunicación, por lo contrario, era parte del texto y no cumplía con función alguna, más allá de un simple complemento. Es decir, los titulares eran tan rudimentarios en sus inicios como lo explica Antonio López Hidalgo en su libro denominado “El Titular”:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

En el siglo XIX la noticia no tenía la misma concepción que podemos encontrar hoy en día. En este sentido expone que la información se caracterizaba por reflejar no lo excesivamente urgente y novedoso, si no temas políticos de una actualidad permanente, temas vinculados a la tendencia ideológica que el periódico defiende. (López, 2009: 23).

Por lo tanto, a través del mismo es que no se logra plasmar el contenido de la noticia o la intención de atraer al lector a través de este elemento. A esto se suma la constante utilización de rótulos que expresan ideas sueltas o muy generales. Dentro de la historia se sospecha que a partir de la Primera Guerra Mundial¹, fue uno de los eventos que desencadenó la transformación estratégica de los rótulos, iniciando un proceso de mutación y redefinición de los titulares.

Los títulos aumentan el número de palabras, inician un proceso de cambio de diseño, añadiendo subtítulos y juegos de letras. A partir de los años 50 es que se logra consolidar la percepción actual sobre la importancia del titular en la información. Cabe recalcar que esta urgencia de establecer nuevos elementos de atracción nace a raíz del descubrimiento millonario, de generar negocios a través de la venta de información, cuando previamente esta se manifestaba a través de simples muestras de libertad de expresión y opinión sobre temas recurrentes en el diario vivir.

Este giro generó un mercado amplio de producción ya no de artículos de opinión, ahora recaía principalmente en el consumo de la noticia. Es a partir de este desenlace que la competencia por vender la noticia se propagó y encontró nuevas maneras de entrar al mercado, siendo el titular el comienzo de una nueva era de la información.

La noticia, desde el punto de vista de redacción, es, según G. Martín Vivaldi, el <<género periodístico por excelencia que da cuenta, de un modo sucinto pero

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

completo, de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana>> (1998: 369)

El lead periodístico es el resultado de este proceso de transformación de la información a través de la historia, principalmente radica en una estructura encaminada a contestar 5 preguntas dentro de la descripción del texto. ¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué?, a través de la contestación de las mismas es que se logra guiar al lector a un texto que va desde lo más importante a lo menos interesante.

Sin embargo, el titular en la actualidad ha evolucionado de manera increíble y ha proporcionado una variedad de elementos noticiosos de los cuales, ahora sería completamente imposible sostener o llevar a cabo la escritura de una noticia, que a pesar de ser varios, son detalles valiosos para lograr nuestro objetivo, que la noticia sea leída. “En efecto, los titulares constituyen el principal elemento de una información y sirven además para centrar la atención del lector e imponerle su contenido. Los titulares responden fielmente a la información” (López, 2009: 33).

Es importante comprender toda la valiosa información que se puede obtener a través de los elementos del titular, que principalmente se enfocan en responder inquietudes que posiblemente el lector se las haría. Es además necesario reconocer la funcionalidad de cada uno de ellos:

1. **Encabezado:** este elemento, es una conjugación de las primeras palabras que el lector podrá observar como: sobretítulo, subtítulo y el título.
2. **Folio:** Este elemento indica el nombre de la publicación, la fecha y número de página.
3. **Cintillo:** Este elemento se utiliza principalmente para direccionar al lector, en el caso de que la noticia abarque más de una página.
4. **Antetítulo:** Este elemento se sitúa previamente al título y su función es indicar el tema del que se va hablar.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

El titular en radio

En el mundo radiofónico, el titular no deja de ser un elemento importante. Sin embargo, en radio la manera de informar y presentar este elemento difiere en el caso de la prensa que suele profundizar en la noticia mucho más que cualquier otro medio de comunicación, por su formato impreso.

En radio, aparentemente, se trata de la forma más sencilla de contar un hecho sin pretender expresar una opinión, caracterizándose el relato en vivo principalmente a través de la claridad, comprensibilidad, brevedad, concisión, precisión y sencillez. En este caso la pirámide invertida explicada anteriormente

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

no suele ser comúnmente utilizada para el formato radial, puesto que el desenlace de la información brindada se encuentra conformado principalmente por la apertura o arranque, entrada o lead, narración o desarrollo y finalmente el cierre.

Sin embargo, hay que considerar los siguientes consejos sobre cómo llevar a cabo el diálogo y principalmente la narración de la información para radio. Esto se encuentra específicamente dirigido al audio que se presentará tanto en vivo mediante una estación de radio tradicional, al igual que se encuentre pregrabado (podcast) y subido a la web:

1. Activa que pasiva.
2. Verbo que sustantivo.
3. Estructuras simples (*s+v+c*) que complejas.
4. Frases cortas (de 20 a 25 palabras) que largas.
5. Oraciones coordinadas que subordinadas.
6. Modo indicativo que subjuntivo o imperativo.
7. Palabras cortas (de 2 ó 3 sílabas) que largas.
8. Palabras concretas que abstractas.
9. Pasado que presente (sobre todo en el caso de que las acciones ya hayan concluido, indicó, reiteró, apostó...).
10. Estilo directo (con la inclusión del corte) que indirecto.
11. Las cifras y números, sólo los imprescindibles y redondeados si procede.
12. La atribución de fuentes sólo en tres casos: 1) culpabilidad, 2) opinión, información dudosa u opinable.
13. Estructura en cuatro partes: arranque, *lead*, narración y cierre.
14. Cargo y luego nombre.

15. Los nombres sólo los imprescindibles.
16. Primero el contenido de las declaraciones y luego el contexto en el que se producen.
17. Entrar con lo último (Herrera, s/d: s/d).

La radio permite la expresión vocal, lo cual es un plus necesario para comprender y diferenciar de lo meramente importante a lo menos trascendental en una noticia. Esto a su vez requiere de técnica, pero para no olvidar el tema principal, que es el titular, debemos comprender que se modifica por completo dentro del mundo sonoro. Esto sucede principalmente por que la apertura o arranque que según Martínez Costa (2002) indica que este elemento no es telegráfico como en el caso de la prensa y que su funcionalidad recae principalmente en dos funciones:

1. Situar al oyente en el contenido de la noticia.
2. Captar su atención para lo que se va a presentar a continuación.

Además, el relato es breve, normalmente se resume en una frase. Sin embargo, en lo que logra relacionarse es en que debe ser aquella frase que logré captar por completo la atención de los radioescuchas y persuadir al oyente de que se mantenga interesado a futuro en la noticia.

El titular en Internet

En el caso del mundo digital, dentro de este espacio la redacción y específicamente la elaboración de titulares, se debe repensar con la finalidad de dar pie a que la búsqueda en Internet del tema referido sea lo más rápida y eficaz posible. “Pero en internet se le suman nuevas funciones: es enlace a la noticia y tiene un componente de riesgo para los motores de búsqueda” (BBVA, 2011).

Y dentro de este espacio global de la Red, se convierte aún más importante la funcionalidad de los titulares, ya que los usuarios que se encuentran en línea consumiendo información, toman mucho menos tiempo en concentrarse y ese

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

lapso mínimo de atención que brindan a la globalidad de información en Internet es el único momento en el que podremos llamar su atención a través del único elemento que ojearán en segundos.

Ya que el tiempo de atención es tan corto, toda la responsabilidad recae en el titular y por ende este elemento dentro de Internet debe contener un lenguaje plenamente informativo y conciso. Para lograr este proceso informativo se deben utilizar palabras clave. "Con palabras clave nos referimos a nombres propios, topónimos u otras palabras que describan específicamente el ámbito del contenido de la noticia" (BBVA, 2011: 9).

En el mundo de la Red se debe ser aún más estratégico para que el titular llegue a los ojos de millones de usuarios, enlistado en las primeras opciones. Por lo cual es importante establecer no solamente un solo titular, si no tener varias opciones, preferiblemente tres opciones, que se dividirán entre los buscadores, redes sociales y finalmente al portal o la página web principal.

La intención es lograr a través de estas frases que el lector se encamine hacia la página principal y se mantenga en la misma. Es ahí que nos encontramos con el reto permanente de innovar y mantener el pensamiento lógico de la información, mientras más informativo y breve sea, mejor.

El titular en la radio web

En el caso del mundo sonoro, las radios en Internet no pueden dejar de lado este elemento, que a pesar de ser textual tiene mayor relevancia, porque es aquel elemento que atraviesa primero la vista de los internautas antes que el sonido lo haga. Por lo cual es igual de necesario incluirlo dentro de la radio en Internet.

Si bien es cierto que el titular, como ya lo hemos mencionado previamente, presenta una función fundamental en el consumo de contenido, en el caso de la radio no debe ser un elemento sobre-usado. Esto quiere decir que, a pesar de

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

ser necesario e infaltable, debemos conocer que nuestro soporte principal es el audio y que el texto como tal debe ser un detalle dentro de nuestra plataforma, al igual que las imágenes y los videos.

No podemos negar que la manera de hacer radio en Internet es a partir de la conjugación de la manera tradicional de hacer radio enlazada con la diversidad de elementos hipermediales, de los cuales podemos gozar en cantidad, pero siempre manteniendo un diseño limpio que sobre todo comunique claridad.

El titular en la radio web no es un elemento prohibido. Como he manifestado anteriormente es de suma importancia para el consumo de contenido y este debe ser cuidado al igual que todos los elementos dentro de nuestra página que demostrará calidad ante sus usuarios, que no solo pretenden consumir contenido sonoro sino además proporcionar mayor consumo de información a través de diversas plataformas, incluidas en ellas tanto el texto como la imagen, elementos necesarios en la actualidad del mundo web.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 14. Gamificación en la radio

El juego siempre fue un acompañante del hombre en todos los tiempos, desde que nace el niño, en su madurez y posterior a ello, juega, bien sea se llame juego, simulacro, experimentación, ensayo o trabajo. El juego como señala D. W. Winnicott (1974) está asociado a la creatividad del ser humano, a su desarrollo, educación y proyección. El juego es inherente a su naturaleza, se juega por gusto, por recompensas, por destacar, por una posición social, etc. Silverstone (2004) califica al juego como parte de la vida diaria, en la misma medida en que está separada de ella. Señala: el juego se realiza en un espacio y tiempo dividido por medio de un umbral donde dejamos atrás un cierto orden y captamos una realidad diferente y una racionalidad definida por sus propias reglas de intercambio y acción. Pero más allá de entender esta relación, lo destacable es pensar la satisfacción que el hombre siente cuando juega, pues el juego crea en el ser humano una experiencia única e inigualable. Por esta razón al juego se lo ha tratado de relacionar con actividades humanas donde la experiencia puede no ser tan satisfactoria, como la educación y el trabajo. Esta intención no es de ahora, desde décadas atrás hemos visto el interés de ligar el juego a otras diligencias. Quizá hoy en día esa posibilidad se vuelve más cercana gracias a la inclusión de las nuevas tecnologías, principalmente a la aparición de los videojuegos: estructuras lúdicas interactivas de enorme popularidad. El videojuego se ha convertido en objeto cultural donde se participa en igualdad de condiciones con el resto de los agentes en el imaginario público (Planells, 2015).

Los videojuegos parten de la noción filosófica de los Mundos Posibles introducida por Leibniz en su obra La Monadología, desde entonces ha sido un motivo de fascinación para los filósofos. En ésta obra Leibniz plantea la posibilidad de la existencia de infinitos mundos posibles en la mente de Dios de entre los cuales únicamente se actualiza, es decir, hace actual el mejor de los mundos posibles que necesariamente coinciden con el nuestro, debido a que el mundo donde estamos habitando ahora mismo es el mundo actual. Partiendo de la noción de bondad divina Leibniz parece dar una justificación del mal en nuestro mundo, afirma que éste es el mejor de los mundos posibles aunque no sea en él todo bueno. Únicamente pueden actualizarse las cosas componibles, es decir, posibles con otras. Como señala Planells, no se trata de responder a la clásica pregunta filosófica ¿de dónde venimos y a dónde vamos?, sino más bien, ¿pudo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

haber sido distinto nuestro origen?, ¿puede ser distinto nuestro destino?, ¿en qué grado y considerando qué variables?, ¿cómo es posible que concibamos por anticipado cosas que aún no han sucedido o incluso cosas que nunca podrían llegar a suceder?

Las variantes de mundos que el hombre puede idear, son múltiples y atienden principalmente a los sentidos, para lograr su creación se puede acudir a elementos naturales y artificiales. En el caso de los videojuegos, su anatomía se ha constituido por el alineamiento entre las máquinas informáticas, la aparición del audiovisual y el deseo del hombre por experimentar y crear nuevos elementos de ocio y placer. "El video juego ha logrado crear mundos de ficción similares a los del cine, teatro o la literatura. Por todo ello, los juegos constituyen verdaderos mundos posibles insertos en la lógica propia de la ficción" (Planells, 2015: 10).

La hegemonía causada por los videojuegos dentro de los públicos, jóvenes principalmente, dio pie para la implantación de sus técnicas en otros campos como el empresarial y educativo, es allí donde aparece la palabra gamificación. El término gamificación es un anglicismo proveniente del neologismo gamification, cuya creación es atribuida a Nick Pelling, un desarrollador de videojuegos británico que, en el año 2003, estableció una empresa donde ofrecía el desarrollo de interfaces para dispositivos electrónicos. Gamificación significa el uso de elementos del juego en contextos no lúdicos. Transforma ciertas actividades cotidianas en actos placenteros e excitantes.

Si bien, la gamificación está siendo mayormente aplicada en la enseñanza, su potencial no puede ser desaprovechado por los medios de comunicación, principalmente por quienes están cambiando de piel, del mundo analógico a la digital, o bien por aquellos nacidos desde la misma estructura digital. El juego forma parte originaria de la vida de las personas, concretamente de aquellas surgidas desde el 2000 a la fecha, ellos y ellas germinaron sus experiencias junto a consolas y otros dispositivos que incentivaban al juego. Estas generaciones han estado sumergidas en los juegos, por tanto, forma parte importante de su rutina diaria adscrita a lo lúdico, son jugadores muy capaces que han

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

desarrollado estrategias que, nosotros los oriundos de otras épocas atrás, no las tenemos, para ellos el juego es un elemento natural de su entorno.

El concepto de gamificación parte de la influencia que esta técnica desarrolla en las personas. Su principal objetivo es influir en el comportamiento de los usuarios, independientemente de otros objetivos secundarios como el disfrute de las personas durante la realización de la actividad del juego. La gamificación produce y crea experiencias, crea sentimientos de dominio y autonomía, dando lugar a un considerable cambio del comportamiento en ellas. Los videojuegos tan solo crean experiencias hedonistas por el medio audiovisual.

En la gamificación se usan los elementos del juego, como los incentivos, ganancias, puntos, para obtener de esta forma una conducta deseada por parte del jugador. Desde que nacemos las personas estamos acostumbradas a llevar a cabo una determinada actitud para conseguir un determinado bien (ganancias) y es así como, para que las personas tengan una conducta concreta, se crea un sistema adecuado, en este caso podría ser la gamificación, para obtener el comportamiento que buscamos (Díaz y Troyano, 2013).

La gamificación en el periodismo ha originado un primer formato llamado newsgames, noticias de actualidad gamificadas, el término fue propuesto por Gonzalo Frasca en el 2007 para referirse al acto de informarse jugando. Desde su aparición a la fecha son ya diez años, tiempo en el cual algunos medios de comunicación escritos, sobretodo, han hecho uso de él, también vemos su inclusión en el audiovisual. Al newsgames se le han sumado el serious games, docugames, reality games, political games, entre otros cuantos que ahora mismo deben estar surgiendo o ya surtieron. Dos de los ejemplos más sobresalientes sobre gamificación en el periodismo son: ¿Qué se puede hacer con 25 m²? Propuesta de elmundo.es, una pequeña aplicación online donde el usuario debe intentar amueblar un mini departamento con esas medidas. Otro ejemplo por el que posiblemente The New York Times pasará a la historia por convertirse en el primer periódico que gamificó un artículo. En 2013, la pieza más leída de su web fue un juego de preguntas y respuestas sobre los distintos acentos estadounidenses que colocaba al lector en un mapa interactivo del país. Desde

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

entonces numerosos medios de comunicación han ido probando fórmulas e introduciendo estos juegos interactivos como vía para incentivar la participación y fidelizar lectores.

En una entrevista a Marcus Bösch, editor alemán que realiza newsgames (2013), él define al buen newsgame “como una buena pieza de periodismo tradicional, es aquel que te aporta nuevos conocimientos y una experiencia crucial (...) Un juego cuya mecánica esté implementada de manera inteligente, reforzando la motivación intrínseca a jugar por medio del sentido, la maestría y la autonomía siempre ayuda a tener éxito (...) Un error común es no entender que no todo puede convertirse en un juego o infravalorar el efecto de una buena mecánica de juego: la mecánica es el elemento transportador del significado”.

Pero a decir verdad los juegos han estado siempre presentes en los medios de comunicación, no es de admirarse, ni poner cara de asombro cuando hablamos de la inserción de lo lúdico dentro de la comunicación de masas. Por el contrario, creo que para muchos pasó inadvertido este hecho, y ahora que lo sabemos deberíamos enfatizar más en él.

En nuestro mundo de medios electrónicos podemos reconocer la misma ludicidad, los mismos espacios y tiempos señalados para la diversión, aunque los límites entre el juego y la seriedad sean en estos días sean más permeables y distintivos. De todos modos, jugamos. Y jugamos con nuestros medios y a través de ellos. Jugamos con y alrededor de ellos, cuando miramos y nos enganchamos, con mayor o menor placer, en los combates de gladiadores del partido de fútbol televisado o el romance fabricado del juego de citas televisivo. Vemos la repetición de nuestra sociedad en las narraciones reiteradas de la telenovela. Jugamos en la red, descargando juegos y asumiendo y construyendo roles con otros jugadores, a quienes sólo conocemos por los personajes que adoptan, como aliados y adversarios en el espacio electrónico (...) El juego es central, o así parece, para la experiencia mediática. Encontramos su fuente tanto en los elementos específicos de género y programación como en las actividades de ver y escuchar. Como la retórica, el juego implica una participación mutua. Los jugadores y sus audiencias, y las audiencias que se convierten, aun a distancia, en jugadores, están envueltos en discursos afirmados y construidos

por los medios, y que puntúan y perforan nuestra vida cotidiana. (Silverstone, 2004: 106)

[Ir al contenido](#)

Documento 15. AudioGames en la radio

7.1 AudioGames en la radio

Quizá no sea algo tan novedoso este término que estoy proponiendo audiogames, debido a que la radio, por ser un medio interactivo, en algunas ocasiones ha incorporado lo lúdico dentro de sus programas: elección del top de la semana, concursos de la mejor canción, sea usted el locutor, adivine el artista, entre otros. Estos programas marcaban ya una línea delgada de interactividad, donde el participante se sentía, en parte, protagonista del programa. Cuando esto sucedía aún la radio no había conocido a las tecnologías actuales de comunicación digital, por tanto, era difícil pensar en algo más. Qué sucede en la actualidad, la radio tiene la apertura para empezar a pensar en diferentes formatos bajo el género audiogames; tal vez no, bajo la lógica propia del videojuego. Como señala Gonzalo Frasca "actualmente sería impensable poder crear un videojuego diario, al menos sin una inversión millonaria, un formato mensual sería más manejable desde el punto de vista de la producción, pero es altamente probable que un tema que parecía relevante el mes pasado deje de serlo cuando el juego se publique" (2013: 281). Pero sí usando alternativas, fusiones entre el sonido, encuestas en línea, rompecabezas a partir de sonidos, uniendo frases de sonido con fotografías, entre otras posibilidades.

Incluso es bueno subrayar que algunos videojuegos fueron emitidos por ondas de audio, esta experiencia se vivió en Europa, la emisora que empezó a emitir software a través de las ondas fue Radio Wets, estación de origen británico, exactamente de la ciudad de Bristol, "Commodore 64, Spectrum, su antepasado ZX81 y el británico BBC Micro son algunos de los ordenadores personales que vieron la luz en aquellos primeros compases de la década de los 80. Sus juegos y aplicaciones se almacenaban en cintas de casete que, al ser reproducidas, compartían sus secretos en forma de audio" (Hernández, 2015: 22).

El sonido por naturaleza es un elemento que despierta emociones, recrea la mente e incluso ayuda a edificar imágenes únicas. El sonido según Rudolf Arnheim (1980) actúa en las personas de manera más directa que el sentido que pueden tener las palabras. Pero palabras y sonidos ambientados con un adecuado carácter expresivo pueden ser muy contundentes a la hora de

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

despertar la imaginación del ser humano. Pero ¿por qué antes no se jugaba con el sonido como se pretende hacer hoy? Simplemente porque no existía la interfaz capaz de atrapar el sonido, hoy gracias al ordenador y a plataformas digitales, no sólo podemos guardar el sonido, sino también: mezclarlo, relacionarlo unos con otros sonidos, integrarlo en los software con elementos visuales y textuales. Es decir, empezar a proponer técnicas de mini gamificación a partir del sonido. Por tanto, si las condiciones están dadas debemos intentar darle un nuevo enfoque al producto sonoro ofrecido desde nuestras emisoras online.

Si bien el sonido en los videojuegos ha sido un elemento complementario, no podemos restarle valor a su función. Haciendo un recorrido histórico por los primeros videojuegos en 1970, todos recordaremos el Pacman de Atari, en él los sonidos solían ser monofónicos cílicos o usados sólo entre fases. Se utilizaban los sistemas de 8 bits y la música chip. Según como se pasó de las consolas a los ordenadores también los sonidos fueron modificándose, teniendo mayor protagonismo, tanto así que en la actualidad los videojuegos utilizan sonidos envolventes, cuadrofónicos, de simulación real, etc.

Cuando hablamos de gamificación en la radio –audiogames-, exactamente no estamos refiriéndonos a juegos, pero sí a usar ciertas acciones adscritas al juego como la competición, el estatus, recompensas, etc. Es decir a ingeniar mecanismos que entusiasmen a los usuarios a realizar ciertas acciones interesantes; ya sea utilizando nuestra web de radio, visitando nuestros podcasting, comentando las noticias subidas en nuestro portal, creando contenido para nosotros o bien adoptando nuevas costumbres. En otros campos la gamificación se la utiliza progresivamente, es decir, por etapas, una inicial donde se engancha por la actividad y otras posteriores donde se le ofrece complementos. Por ejemplo, si ha logrado unir el rompecabezas sobre voces y personajes en un tiempo adecuado se le debería acreditar un ranking, puntos, niveles o premios; de esa forma lo mantenemos atrapado. En la radio se podría crear un modelo competitivo que funcione como motivación, más allá del propio premio. Ver cómo vamos mejorando o cuanto nos falta para estar en un top hace esforzarnos más por avanzar, dedicándole más tiempo al juego (y a la marca). Para muchos usuarios no hay mejor premio que ser los primeros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

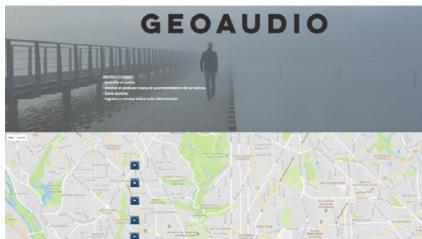
Ir al contenido

Documento 16. Variedad de AudioGames

A continuación compartiré con ustedes algunos de los proyectos de gamificación en la radio –audiogames- que trabajamos en el MediaLab UTPL, cuyos actores han sido los estudiantes de la Escuela de Comunicación en la Universidad Técnica Particular de Loja. Aclaro que no lo hago por vanidad, ni por publicidad de la facultad, el afán es mostrarles como estos chicos, con empíricos niveles de programación, fueron utilizando técnicas de gamificación para combinar el sonido de la radio con otros elementos, obteniendo algunos modelos que ahora mismo ya están siendo usados por radios online.

1. Geoaudio

El primer ejemplo es una aplicación donde se mezcla podcast de sonido, mapas digitales e hipervínculos. En la página principal existen audios de noticias, el participante debe escuchar cada uno de ellos e ir moviendo el mouse sobre el mapa, hasta localizar el sitio del cual se habla en la noticia. Se mide el tiempo que demora el usuario hasta identificar el lugar. Una vez en el sitio correcto, encuentra más noticias subidas en podcast, enlaces y videos. La idea de los creadores es que, además de informarse, el participante aprenda de geografía y descubra sucedido en esos lugares.



Entre los beneficios que aporta Geoaudio está conocer qué pasa en ciertos lugares del mundo, cuáles son las informaciones referentes a ese lugar. Esta experiencia se podría convertir en apoyo para turistas que desean viajar a un

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

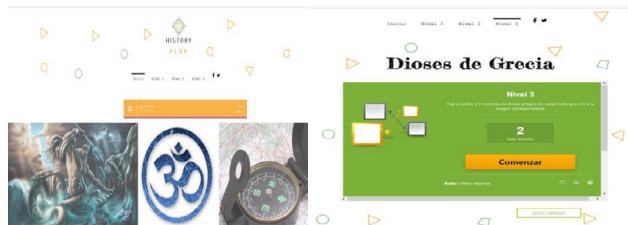
Glosario

Recursos

lugar en particular y no conocen mucho del destino. Y para quien no viaje, lo instruirá acerca de los acontecimientos más importantes a nivel mundial. Los diseñadores de esta aplicación basan sus podcast en noticias emitidas por los principales diarios y portales de habla hispana.

2. History Play

Este juego parte de un programa de radio educativo, en el cual se tratan temas relacionados a historia. History play consta de tres niveles. Su configuración es la siguiente: después de elegir el nivel, en la parte izquierda aparecen audios con pistas sobre el hecho o personaje histórico, enfrente, parte derecha, aparecen fotografías. El usuario lo que debe hacer es unir, mediante un conector, el audio con la fotografía correspondiente, tiene dos intentos; mientras más pronto lo haga mejor. El tiempo es considerado para mejorar su ubicación en el ranking.



La configuración del experimento permite que, cuando se requiera, se cambien los audios y las fotografías. Si bien ha sido utilizado para historia su aplicación puede ser en cualquier otro ámbito de la radio, por ejemplo, audios con voces de personajes destacados en la semana y enfrente varias fotografías. Así, además de unir el hecho con el personaje le enseñamos al usuario a estar más atento de lo que se dicen los personajes públicos. La idea de la aplicación es muy valiosa y de fácil creación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

3. Audio y test

Este siguiente modelo, parte de la base de un programa temático de radio, bien sea en vivo o pregrabado, junto a un test escrito alojado junto a la página de la emisora. La idea es que mientras se escucha el programa se va respondiendo a un sinnúmero de preguntas del cuestionario. También en la emisión se puede hacer enlaces o referencias a hipervínculos que ayudarán a tener mejor conocimiento antes de responder. Semejante a los ejemplos anteriores la valoración aquí es el tiempo, mientras menos demore el jugador mejor para su ubicación.

The image shows two side-by-side screenshots. On the left is a screenshot of a radio station's website titled 'NUEVA ERA'. It displays a news item from 'domingo, 18 de diciembre de 2016' about 'Anticonceptivos'. On the right is a screenshot of a quiz titled 'Atrévete a contestar el test y ponélate a ti mismo'. The quiz has a purple header and several questions with multiple-choice answers. One question visible is '¿Qué tan seguro es el preservativo para prevenir el embarazo?' with three options: 'Si, en todas las personas', 'No, cada persona necesita una evaluación profesional para optar por el método según sus características', and 'En la mayoría si'.

Las emisoras de radio que han implementado este modelo, están premiando a los tres primeros lugares, en algunos casos el reconocimiento es simbólico y en otros con premios físicos. Parecido al resto de experiencias, se presta para cualquier temática, incluso para la transmisión de partidos de fútbol en directo. Aquí lo que se está haciendo es despertar la competición entre quien conoce, entiende e investiga más. Es un buen ejercicio, fácil de edificar, permite enganchar a un número de usuarios de la página web a una competición.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

4. Audioclic

Se trata de una estrategia originada a partir de una producción sonora. Puede ser una historia, un relato, sinopsis, documental o cualquier formato que vaya construyendo episodios sobre una temática concreta. El participante mientras escucha el relato debe ir haciendo clic en el carrusel de fotografías que aparecen en la parte superior; la idea es relacionar la fotografía con el episodio del relato. En el carrusel aparecen fotografías que corresponden o no a la historia. Por tanto, la sugerencia inicial es, antes de empezar a jugar se adentrarse en el tema. En la parte inferior se encuentra información complementaria, texto, vínculos y otros insumos que le permiten al participante estar listo. Al final del audio aparece la puntuación de cada participante.



Es un juego entretenido, se lo puede practicar de manera individual o grupal. Para su creación, como ha sido con todos los ejemplos anteriores, basta con disponer de un blog, podcast, hipervínculos y una que otra aplicación más.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 17. Nuevos pasos hacia el futuro de la radio

La radio en la actualidad se ha enfrentado y ha demostrado su lado nunca antes visto como un medio totalmente renovado. La radio en Internet como de ahora en adelante la denominaremos suscitó una variedad de cambios, entre ellos se encuentra principalmente su escenografía. Este elemento es el más destacado dentro de la transición de la radio analógica a la radio online, debido a que previamente era un componente inexistente de la misma, en la cual el sonido era la esencia y elemento primordial. Mediante esta revolución radial que llegó a través de un proceso involucrado con una diversidad de innovaciones digitales, la radio inicio un proceso de transformación que dio como resultado una radio dinámica y que ha logrado identificar una nueva modalidad de trabajo, inmiscuyendo una diversidad de ciencias tecnológicas que apuntan a una nueva modalidad de trabajo, rompiendo esquemas tradicionales.

La multilinealidad es la nueva forma de relacionarse dentro del actual paradigma creado por Internet y la tecnología digital. Los sistemas lineales y jerárquicos han sido sustituidos por la redacción en red, la cual se vale de nodos, enlaces y uniones para confeccionar una novedosa escritura electrónica, que a más de ser vistosa, entretenida y atrapante que fragmenta por completo con la escritura tradicional del texto.

Uno de los elementos novedosos surgidos dentro del nuevo entorno comunicacional creado por Internet y las tecnologías digitales, es la hipermedia o hipertexto. Aparece como un eslabón clave, junto al podcast, para el desarrollo de la radio en la web. Su principal característica es la multimedialidad, es decir la ruptura de las secuencias estáticas, lineales y jerárquicas que constituyan la pirámide invertida, tradicionalmente utilizada en la mayoría de esquemas o estructuras de redacción.

Principalmente los elementos visuales expuestos se complementan con otros elementos textuales y sonoros, resultando una conjugación y armonización de los mismos que da como resultado el concepto prometedor de Hipermedia (Hypermedia). ¿Por qué prometedor?, este modelo tecnológicamente innovador se transformó en una promesa de lo que hoy en día podemos denominar dinamismo en internet. Dough Englebart, es considerado el padre del hipertexto,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

pero además es el creador de uno de los primeros sistemas de hipertexto (NSL/Augment). Siendo este elemento necesario en la adaptación y transformación de la radio en Internet.

Hipertexto es un estilo de construcción de los sistemas de la organización, estructuración y acceso a la información en torno a una red de nodos multimedia conectados entre sí por enlaces (Conklin, 1987). La estructura general de la hipertexto ha permitido a la misma aplicarse a una amplia variedad de dominios de tareas. Podemos distinguir los sistemas hipertexto en dos generaciones (Halasz, 1988). Sistemas de hipertexto de primera generación eran sistemas del ordenador central basados en texto, sólo para aumentar el rendimiento de los entornos de procesamiento de información, el almacenamiento de la literatura de todo el mundo o para apoyar la escritura y la lectura tradicional. La transición del hipertexto a la hipertexto se llevó a cabo con la segunda generación de sistemas. Estos sistemas fueron bastante similares en concepto a los sistemas de hipertexto primera generación, pero estaba basado en la estación de trabajo y PC, con interfaces, gráficos más sofisticados y el apoyo a otras formas de información, tales como gráficos, sonido, animación, video, etc. (Dillon & Gabbard, 1998: 1)

A manera de definición la hipertexto es el resultado de un sistema operativo que logra agrupar una variedad de dominios de tarea conectados entre sí por hipervínculos que encubre, a su vez, una variedad de elementos textuales, visuales y sonoros. Esta globalidad de información se encuentra conectada entre sí, además se la puede identificar como un repositorio en Internet.

Si bien es cierto no podemos hablar de hipertexto sin haber definido el hipertexto en primera instancia, ya que a raíz de la evolución del mismo ha surgido este nuevo mecanismo operativo en el mundo digital. El término es aplicado a los enlaces existentes en las páginas HTML, enlaces de texto que direccionan al usuario a otras páginas. “Se concluye que el término hipertexto comenzó como una expresión para las formas de hipertexto que operan textualmente” (Wardrip, 2004: 1). Es decir, tanto el hipertexto como la hipertexto derivan entre sí y permiten una conjugación de operaciones dinámicas en la red de redes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Como es sabido, el término hipertexto se aplica a una estructura de información textual de naturaleza no secuencial. Puesto que muchos de los actuales también incluyen la posibilidad de trabajar con gráficos y otros medios, es preferible utilizar el término sistema hipermedia. (Moreno, 2000: 37)

Otra manera de vincular ambos términos es a través de los weblogs o blogs, como es comúnmente conocido, es otro tipo de prosa discursiva en forma digital que nos hace replantearnos un género que originalmente surgió cuando escribir era realizar marcas físicas sobre superficies físicas. El blog, la última invención de Internet tiene una importancia capital para cualquier interesado en el hipertexto puesto que, en parte, proporciona el primer instrumento ampliamente disponible para impulsar al tipo de lector-autor activo previsto por Nelson, Van Dam y otros pioneros. Los blogs adoptan la forma de un periódico online o diario comúnmente escrito por una sola persona, y, como los periódicos en papel, presentan las palabras del autor en segmentos fechados. A diferencia de sus predecesores en papel, presentan entradas en orden cronológico inverso. Pueden emplear dos formas diferentes de hipertextualidad. Primero, a diferencia de las listas de discusión, todos los blogueros pueden enlazar entradas cronológicamente distantes, permitiendo a sus lectores colocar acontecimientos en su contexto y tomar la historia completa, sin que el diarista tenga que explicarse de nuevo (McNeill, pag. 30). La segunda forma de hipertextualidad se da solamente en aquellos sistemas de weblog que permiten a los lectores comentar las entradas.

Dentro de la historia el término hipermedia se encuentra en un estado actual de innovaciones y nuevos descubrimientos que continúan aportando a diversas áreas dentro del mundo de la tecnología y además del aprendizaje. Multimedia es sin duda alguna el término que procede luego de varios cambios tecnológicos y que en sus inicios se remontan a la invención de los microprocesadores. Usualmente el uso del término multimedia se acuña a todos los dispositivos con características múltiples de audio y video como: proyectores, reproductores de video, cubiertas, cintas de audio, sintetizadores y otros hardwares independientes. Sin embargo, se puede aseverar que los cambios suscitados por la llegada del microordenador han modificado el modelo de trabajo de estos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

dispositivos anteriormente mencionados, surgiendo nuevas denominaciones como la hipermedia.

La noción actual de hipermedia se forma por la confluencia de dos corrientes muy diferentes de desarrollo. Una de las ramas, multimedia, cuenta con los medios (y los medios de investigación) como su fuente. La procedencia de la otra, el hipertexto, es la informática o, más específicamente, los antepasados de ingeniería de la informática. La fusión aparente de hipertexto y multimedia en el término hipermedia implica un vínculo entre las dos corrientes que resulta confusa. Los dos ejes fueron generados a partir de diferentes necesidades percibidas y, hasta hace muy poco, se han desarrollado en gran medida con poco conocimiento de la otra. Dado que las intenciones subyacentes y posterior desarrollo de cada uno son importantes para la educación y la formación. (Burton, Moore & Holmes, 1995: 1)

Nick Hammon, profesor de la Universidad de York en Inglaterra explica en su artículo científico de la hipermedia como un medio para la enseñanza, que el término hipertexto e hipermedia están sujetos a varias interpretaciones, recayendo en esta característica la dificultad de encontrar una definición propia tanto sobre el hipertexto como la hipermedia y, por otro lado, identificar una distinguida diferencia entre ambos términos.

Es más fácil, y quizás más útil, definir el término hipertexto mediante lo que hace de lo que es: a través de la interacción directa con la información que permite que la misma sea rápida y eficiente, así como su exploración, y una serie de autores apuntan a la posibilidad de que el hipertexto pueda borrar la distinción entre autor, editor y lector (Megarry, 1988). El término un poco más general de hipermedia se utiliza cuando los materiales no se limitan a un texto estático: existen videos, gráficos por ordenador, animación, sonido y de hecho cualquier forma tecnológicamente factible de presentación. (Hammond, 2005: 1)

Es necesario aclarar que el hipertexto en palabras sencillas se resume en aquel texto en la pantalla de cualquier página web que se encuentra delineado y resaltado en azul y las mismas permiten saltar de una página a otra. En el caso de la hipermedia, la cual es una extensión del hipertexto permite que el sonido,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

el video, imágenes, animaciones, etc. se encuentren conectadas a otras informaciones o contenidos.

Doug Engelbart NSL fue quizás la primera persona en implementar un sistema funcional de hipermedia que apoya la colaboración. Un componente importante fue el diario, un medio para apoyar la colaboración a largo plazo, en el cual un grupo interrelacionaba diseños, notas, etc. que luego se almacenaban y se accedía por medio de varios autores. (Englebart, 1975). (Barrett, 1989: 90)

Otro aspecto necesario mencionar dentro de la hipermedia a parte de su definición, recae en su funcionalidad. Edward Barrett, profesor titular de Estudios Comparativos de Medios de Comunicación y la escritura en el MIT y autor de varios libros sobre los medios digitales publicados por MIT Press. Su trabajo en el MIT se centra en una amplia gama de temas, incluyendo los medios sociales, las humanidades digitales y comunicaciones corporativas. Dentro de su trabajo denominado Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge y The Society of Text: Hypertext and The Social Construction of Information profundiza el rol de la hipermedia a través de una variedad de características, entre ellas:

1. La hipermedia es una construcción de una red semántica, la cual se presenta como un medio para que los usuarios pueden interactuar con una colección de información relacionada entre sí.

La construcción del núcleo en los sistemas de hipermedia es una red semántica que sirve como un medio en el que los usuarios pueden representar conjuntos de información relacionada. Los sistemas de hipermedia también proporcionan una estructura para organizar, almacenar y retroalimentar información. (Barrett, 1989: 91)

2. La conectividad de los enlaces entre otros puede ser de variado origen, la facilidad entre la relación de nodos resulta gracias al sistema de operación de hipermedia, y gracias a esta operatividad da como resultado el dinamismo que existe dentro de una pantalla web.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

3. Un sistema hipermedia soporta enlaces que interconectan los nodos individuales y representan las interdependencias semánticas entre estos nodos. Los enlaces pueden ser representados de muchas maneras, a partir del texto resaltado a objetos e imágenes dentro de la pantalla. Aparecen en las ventanas de los nodos y representan punteros a otros nodos en la base de datos. Existe un mecanismo que permite que los enlaces puedan seguirse a sus nodos de destino. Enlaces de diferentes tipos son compatibles con algunos sistemas. Un enlace puede ser anclado sólo a su nodo de origen, o en sus dos nodos fuente y destino (Barrett, 1989).
4. La mayoría de los nodos para ser útiles se deben encontrar etiquetados o presentar un título para definir su contenido, que es fundamental en el reconocimiento de información relacionada.

Un sistema de hipermedia es compatible con una base de datos de nodos cuyo contenido está representado utilizando una variedad de medios, incluyendo, al menos, texto y gráficos. Además de su contenido, un nodo a menudo incluye un nombre o título entre otras propiedades. Los nodos se muestran normalmente en ventanas independientes, etiquetado con el título nodos. (Barrett, 1989: 92)

Es necesario además apuntar a la arquitectura de un sistema hipermedial. A partir de él se comprende la funcionalidad y sus componentes y niveles principales denominado sistema HAM (Hypertext Abstract Machine):

5. Capa superior: Los comandos que debería tener disponibles el usuario, cómo mostrar nodos y enlaces, o si incluir o no diagramas.
6. Capa intermedia: Este modelo está basado en cinco objetos: diagramas, contexto, nodos, enlaces y atributos. El nivel HAM mantiene un historial de estos objetos, permite el acceso selectivo a través de mecanismos de seguridad y filtrado específicos.
7. Capa inferior: Su labor es gestionar el almacenamiento y el acceso distribuido a la información almacenada de una manera rápida, eficaz y segura (Moreno, 2000: 46).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Dentro de la hipermédia resulta interesante apuntar a las cualidades y nuevas propuestas que sobresalen a raíz de la investigación dentro de este campo. Muchos términos se han transformado a través del mundo tecnológico y con ello han iniciado un abanico de propuestas que posiblemente den como resultado una nueva era del aprendizaje y del uso de los medios de comunicación digitalizados.

La escritura, la impresión, el cine y el video son formas de comunicación asincrónica que, como afirma McLuhan en la Galaxia Gutenberg, permiten la reflexión, la abstracción y formas de pensamiento imposibles en una cultura oral.

La hipermédia a pesar de ser un sistema operacional sencillo a simple vista, ha sido identificada como una nueva corriente dentro del aprendizaje dinámico. Los efectos de la hipermédia en la educación han incrementado mayor interés en el recibimiento de la información, que a su vez colabora en la retención de la misma y en el aporte del conocimiento. A través de este nuevo mecanismo de trabajo el medio tecnológico se ha convertido en un espacio para compartir ideas y además en un área en la cual pueden coexistir la profundización de temas y la integración o creación de nuevas propuestas. Y sin duda alguna, la hipermédia es una razón eficiente para comprender el uso de las nuevas tecnologías y por ende un aporte para encontrarnos en un estado permanente de innovación y capacitación.

Por otro lado, comprender que esta nueva interacción de conocimientos ha creado una ola de colaboraciones entre usuarios y ha empezado a modificar el modelo de aprendizaje en el cual la primera intención radica en que el conocimiento se debe a un solo fin y ese fin recae en que todas las colaboraciones tecnológicas se dirigen hacia un fin social, creando nuevos términos como sociomedia.

"Sociomedia" sugiere que los medios informáticos deben existir para fines sociales: como una media de objetivar cambio y colaboración, invocar, comentar, modificar, y recordar pensamientos e ideas (incluyendo "información"). En esencia, entonces, "sociomedia" significa que cuando diseñamos los soportes

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Ir al contenido

informáticos estamos creando además un mecanismo para la construcción social del conocimiento (Barrett, 1992).

Otro aspecto importante insertado dentro de la funcionalidad de los sistemas hipermediales, reposa en que los sistemas permiten dinamismo. Sin embargo, este término en muchas ocasiones se llega a confundir o comparar con interactividad, término usado erradamente en el contexto de usabilidad de Internet. Para ello es necesario aclarar que los sistemas hipermediales a pesar de presentar un diseño en amplitud de modalidades de trabajo, no se le puede atribuir tal característica que responde a una idealización de su funcionalidad. Espen Aarseth (1997), siente un particular desprecio por las palabras interactivo e interactividad, apunta acertadamente: "declarar que un sistema es interactivo es revestirlo de un poder mágico", propone reemplazarlo por ergódico.

El término argólico intenta persuadir y evidenciar la realidad de los sistemas operativos que se apoyan en el estado futuro de sus funciones. Mientras que la interactividad hace alusión a un mecanismo de trabajo que abarca en 360 grados la convergencia de todas las operaciones posibles, siendo este término aplicado un tanto fuera de margen a la realidad del mundo digital.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 18. Hipermedia radial

La definición de hipermedia deja un panorama completamente abierto que hace posible incorporar en una estructura hipertextual todo aquello que la imaginación del autor idee y los medios técnicos lo permitan. La información gráfica, videográfica o sonora complementará el éxito, incrementando su significado y haciendo participar a los diferentes sentidos para recibir la información. También se podrán incluir programas o referencias a aplicaciones externas que aumentan la utilidad del sistema, e incluso hacer uso de cualquier dispositivo externo que se considere útil para hacer que la presentación de la información sea más eficaz, aunque siempre manteniéndose dentro de los objetivos del sistema. (Díaz, Catenazzi & Aedo, 1997: 37)

La interrelación de información dentro de los medios de comunicación permite que los mismos puedan abarcar una mayor cantidad de escenografías y que a su vez el usuario pueda elegir el contenido que desea recibir y permanecer en constante relación mediante texto, gráficos, video y audio. Diversos soportes que son de gran ayuda para dinamizar y romper la manera tradicional de informar.

En el caso de la radio la hipermedia ha modificado por completo y ha continuado esparciendo su dinamismo. Los usuarios pueden navegar en una diversidad de formatos, en el cual el texto, la imagen, el video y el audio están en constante relación. Sin embargo, no podemos dejar de lado la importancia de la esencia de la radio, la cual radica en el audio plenamente. Es por ello que las radios en Internet se han visto en la tarea desafiante de utilizar la hipermedia como un aliado que a su vez proporciona detalles de información, pero sin dejar de profundizar en el audio como elemento esencial.

La radio no se puede aislar de las nuevas formas de comunicación, porque ellas son evolución, mejora o extensión de una anterior, como "cada nuevo medio se apropiá de las técnicas, formas y significación social de otros medios e intenta competir con ellos o actualizarlos en nombre de lo real. Un medio en nuestra cultura no puede nunca operar de forma aislada, porque debe entrar en relación de respeto y rivalidad con los demás medios" (Bolter y Grushin, 2000: 65).

Más que la misma información es la estructura lo importante. La distribución de los contenidos dentro de la pantalla es fundamental, pues de su ubicación

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

dependerá qué es importante o no. Por tanto, se debe tener mucho tino al momento de enlazar los hipervínculos. Insertar enlaces dentro de cada lexía tiene sus beneficios, entre ellos la sencillez, facilidad para crearlos y su permanencia: no se mueven ni se pierden.

En el caso de la radio BBC, se ha insertado en el mundo digital y se autodefine como un medio de comunicación que proporciona una variedad de programas radiales de la mejor calidad a nivel mundial. Ha sido tomado como muestra para identificar el balance de la diversidad de elementos implementados en la radio en Internet a través de la hipermedia. Este medio de comunicación utilizado como muestra, es potente dentro de la transición de la radio analógica a la digital. A pesar de ser un ejemplo fuera de alcance para muchas radios que se encuentran constantemente batallando por sobrevivir dentro de la web, sigue siendo un modelo de imitación para las mismas, ya que a partir de esta radio se puede apreciar el trabajo de la hipermedia en el mundo radiofónico.

Las principales características que se pueden identificar dentro de la página web de la radio BBC que se acoplan al mecanismo de trabajo de la hipermedia son las siguientes:

1. El entorno escenográfico se encuentra muy bien logrado, esto quiere decir que la variedad de elementos expuestos se encuentra en armonía visual, evitando la sobrecarga de información innecesaria y una sobreutilización de elementos visuales que en la mayor parte de casos aturden y confunden al usuario.
2. Los colores utilizados son esenciales para llamar la atención, sobre todo porque desde un comienzo la radio es identificada como una radio musical que presenta una variedad de géneros. Los colores principales son el negro grisáceo con el fucsia utilizados de manera muy breve, únicamente en los detalles de texto.
3. Otro aspecto resaltable dentro de la relación entre la radio online y la hipermedia es el traslado y profundización de la información expuesta en

la pantalla. Existen gráficos e imágenes que movilizan al usuario a otro tipo de contenidos tanto textuales como sonoros.

4. Pero sin duda alguna, la característica más resaltante dentro de este medio de comunicación es la manera en que logra encontrar un equilibrio entre todos los elementos sin perder la importancia del audio. Por ejemplo, la mayoría de textos, gráficos e imágenes se dirigen únicamente a contenido sonoro.

El modelo expuesto por la hipermedia ha permitido una transformación, pero también ha aportado en la capacitación de los medios de comunicación que se trasladaron a la web. Perseguir estos ideales tecnológicos en constante avance no radica únicamente en la generación de fuentes de ingreso o de la atracción de un mayor mercado de usuarios, sino en la eficacia de su funcionalidad para poder traspasar el modelo lineal de obtención de información en la red, haciendo del aprendizaje un proceso dinámico.

Diferentes actividades de tipo intelectual en las que se requiere procesar e interrelacionar diferentes informaciones (v.g., la escritura) pueden beneficiarse de esta valiosa tecnología, que además puede complementarse con la capacidad de inferencia de los sistemas inteligentes, de manera que el hipertexto se adapte a las necesidades del usuario presentándole la información en el formato idóneo. (Díaz, Catenazzi & Aedo, 1997: 42)

Esta propuesta tecnológica abre una variedad de posibilidades para implementar cambios necesarios dentro de la era digital. Lo que sucede con la hipermedia en la mayoría de los casos es que los gestores de los medios de comunicación se encuentran aludidos por toda la programación que conlleva la creación de este tipo de páginas. Sin embargo, en la actualidad existen una diversidad de aplicaciones que pueden reemplazar el trabajo de los programadores, ya que permiten escoger el diseño de página conjuntamente con los elementos dentro de ella, elementos que se relacionan directamente con la hipermedia y su usabilidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

La radio en el mundo de la hipermédia ha transportado su principal enfoque, el cual radica en comunicar únicamente a través del sonido, todos los aspectos tanto informativos como efectos de sonido. A raíz del proceso de inserción del sistema hipermédia, la radio se ha visto en la plena obligación de transformarse completamente y empezar apostar por una diversidad de elementos visuales que muchas de las veces desvinculan la esencia de la radio.

Es además necesario reconocer que la amplitud de información que puede proporcionar la hipermédia es sin duda alguna un arma de doble filo, nuestro fin como servicio es proporcionar la mayor cantidad de información posible. Pero existen ocasiones en las que los enlaces se redireccionan de manera inequívoca hacia portales externos. Esta observación evalúa dos errores comunes en el uso de la hipermédia. 1. Que la página web contenga enlaces de otras páginas web sin relación alguna con nuestro servicio y 2. Que la página misma no sea generadora principal de información. Por ejemplo, en el caso de la radio BBC de la cual ya hemos tomado un ejemplo, podemos referirnos a la misma y corroborar que en ninguna de las ocasiones la radio se externaliza. Es decir, a pesar de que proporciona muchos elementos hipermédiales. También la información gira en torno a la página matriz, esto permite que el usuario permanezca en la página, obviando distracciones innecesarias. (De Bra & Hardman, 1998, et. al)

Sin embargo, no podemos deslindarnos de la utilidad que nos brinda este nuevo sistema, teniendo en cuenta que como un medio de comunicación radial debemos mirar hacia el futuro y establecer una experiencia productiva para el usuario. "Esta tecnología, que se caracteriza por sus ergonómicos interfaces de usuario, muy intuitivos, pues imitan el funcionamiento de la memoria humana, hace que el usuario no tenga que realizar grandes esfuerzos para conseguir resultados rápidamente" (Díaz, Catenazzi & Aedo, 1997: 43).

La hipermédia usa bloques de palabras, imágenes, sonidos, animaciones o cualquier otra forma electrónica que se unen mediante trayectos, cadenas o recorridos, dentro de una textualidad abierta e inacabada, que permite seguir bajo los mismos propósitos, pero por caminos diferentes. El hipertexto o hipermédia presenta la particularidad de tener muchos inicios y finales al mismo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

tiempo, el lector puede empezar y terminar donde sea, teniendo la misma validez.

El uso de la hipermedia en la radio da la sensación de conexión y coherencia entre los enlaces, creando una concordancia mental útil para que el usuario entienda mejor, amplíe o relacione ciertos contenidos con otros semejantes. Los enlaces hipertextuales no hacen referencia sólo al texto que se enlaza con otros textos, sino a la conexión entre materiales textuales, audiovisuales o de otra índole.

La hipermedia hace que el lector escoja libremente el camino que desea seguir dentro de una información, al tener un amplio abanico de posibilidades, de acuerdo a sus preferencias o gustos toma la ruta que mejor le parezca. El consumidor ahora pasa a ser un productor de su propio contenido, tiene la posibilidad de conectar datos entre sí, incluso de apoyarse en su memoria histórica mediante la inserción de objetos visuales o de otros cuantos símbolos pueda acuñar (Landow, 2009). Otra de las características atribuidas a la hipermedia es la manipulación de los objetos, como la lectura se hace en pantalla, se pueden elegir opciones de agrandar texto, dividir pantalla, crear anotaciones, etc., lo cual crea, a su vez, un usuario más activo.

Este es el novedoso y complejo campo de la Narrativa Hipermedia que estudia los procesos creativos (Poética y Retórica) y analíticos (Analítica), las estructuras (Morfología), las clasificaciones (Taxonomía), las significaciones (Semántica) y la interpretación de los contenidos autoriales por los lectoautores y las aportaciones e interpretaciones de los mismo. (Pragmática) (Perales, 2012: 23)

Sin duda alguna una de las más importantes revoluciones del mundo de Internet es la hipermedia, porque ha demostrado ser un servicio con múltiples habilidades que conducen a la excelencia del consumo de la información en la web y que además persigue un fin social y democrático sobre el conocimiento, siendo un aliado de los medios de comunicación que se trasladan o inician sus vidas en la red de redes.

[Ir al contenido](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

Documento 19. Hipermedia y producción radiofónica

La aplicación de las técnicas informáticas en la construcción de un nuevo lenguaje radiofónico, audiovisual, no inician con las redes sociales. Desde hace años los avances tecnológicos ofrecen al hombre de radio recursos alternativos para ampliar el lenguaje tradicional: los sistemas integrados de grabación sonora, las nuevas técnicas mecánicas de manipulación del sonido, las estructuras multipistas, la grabación y almacenamiento digital, la edición en pantalla, etc. La utilización de nuevos medios en la traducción de la oralidad a formas audiovisuales envuelve una renovación total. Implica una innovación de los hábitos de composición del lenguaje radiofónico respecto a los sistemas tradicionales que se manejaron desde los años 20 hasta mediados de los 80: es difícil imaginar en la actualidad a un productor de radio cortando cinta para unir los retazos, tampoco es normal pensar que se vayan a fabricar los efectos para un radiodrama, todo los tenemos desde un computador, tecleando unos cuantos números y letras, y si queremos grabar también todo está en el mismo lugar. Concertar productos sonoros: grabaciones, entrevistas, diálogos, tertulias, etc., puede ser muy habitual hoy en día gracias a los avances tecnológicos, cuyo alistamiento impone nuevos modelos de conducta en el proceso creativo. El lenguaje visual se convierte en un recurso alternativo a lo puramente sonoro, y lo sonoro es visible o escribible desde lo visual. Las nuevas tecnologías hacen que lo puramente sonoro, a partir de uso de las pantallas, se combine con lo visual, articulando así una nueva retórica que para muchos puede llegar a ser descontextualizada o contaminante, desvirtuando por completo al medio tradicional. A lo ya dicho se deben sumar, las posibilidades que las técnicas informáticas brindan para: crear medios alternativos en Internet (nuevos medios), la edición a partir de simulación de efectos, voces e instrumentos, bases de datos de sonidos, colocar imágenes y texto al sonido y miles más de aplicaciones. Sin ninguna duda las técnicas informáticas proporcionan al lenguaje radiofónico mayores atributos, operaciones y distinciones, aunque también un mayor acercamiento a otros medios.

El software de radio, que, hoy en día, es de uso personal y de fácil obtención, facilita a cualquier individuo realizar actividades de edición, automatización, difusión sonora e incluso de administración y de rentabilidad de nuevos productos. No obstante, hay ciertos procesos informáticos que más cercanos y

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

compatibles están al lenguaje radiofónico, uno de ellos es el hipertexto o hipermedia. La incorporación de técnicas hipermedia le da a la radio la posibilidad de desarrollar transformaciones en su expresión, visibilidad, comprensión, y sobre todo, abre un universo de posibilidades para la imaginación creadora. Un lenguaje combinado que supera al clásico relato sonoro, el cual era condicionado por algunos factores: la parte técnica, los límites espaciales del relato radial, la falta de visualización, la estructura lineal del discurso, las reglas sintácticas definidas por el mismo medio. Los avances informáticos facilitan la posibilidad de imaginar formas sonoras y maneras de composición estructural nuevas, lo que impone una revisión de la relación que se establece entre el productor de la obra sonora y la obra como tal.

La tecnología brinda hoy al autor de radio un medio de creación en el cual es posible realizar una partida más directa del pensamiento al lenguaje propiamente radiofónico, más cercano a la expresión sin mediación. La comodidad y la rapidez con la que se cambia la sucesión de los elementos puede incitar a un proceso de composición en que no sea necesario crear el lenguaje radiofónico ajustándose a ciertos conceptos o estructuras previamente definidas, de modo que ahora, más que nunca, es posible concebir la comunicación sonora de ideas y su integración en una estructura discursiva lógica como procedimientos independientes.

Pero la hipermedia va un poco más allá al proporcionar modelos conceptuales de integración del pensamiento humano sobre la voz, la imagen y la escritura, lo que podríamos denominar una traducción más real del pensamiento de la comunicación: de alguna manera, evita el proceso de ordenación secuencial de ideas, ofreciendo una plataforma en la cual el autor puede mantener la independencia de conceptos limitándose a establecer un enlace que los interrelacione.

La locución, al igual que la escritura, se ha considerado como una proyección de la mente, encuentra en las tecnologías informáticas un espacio que reduce el límite entre pensar y desembocar ese pensamiento en una locución. Para expresar cualquier pensamiento, antes de nada, el autor construye su obra como

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Glosario

Recursos

una trama de símbolos verbales y visuales que no son más que una extensión de la red de ideas que se halla en su mente. Por lo cual el entorno digital es capaz de reproducir de manera mucho más efectiva que el medio radiofónico. Como actividad intelectual, el acto de la expresión oral responde a un proceso en el que una idea se asocia a otra y ésta a otra en una progresión sucesiva, el modelo de construcción hipermedia es, dada su operatividad, el sistema idóneo para reproducirlo.

La hipermedia ofrece un espacio alternativo de composición que proporciona al creador de una obra sonora otra dimensión. La aplicación de las herramientas informáticas a los procesos de creación y distribución sonora ya no se limitan a facilitar el trabajo de emisión. Sino que además permite crear estructuras discursivas más acordes con el funcionamiento de la mente humana e incluso posibilita la integración de elementos de expresión no sonoros haciendo de la obra sonora una estructura capaz de alojar una interacción e interconexión total: suscita otra relación entre el autor y la obra, y reta al autor a asumir unas responsabilidades en la creación de un producto que es, en definitiva, nuevo, y que plantea para su configuración estética una serie de requerimientos no identificables en el contexto de la cultura radiofónica.

El creador radiofónico que hoy se proponga componer una obra en formato electrónico hipermedia deberá desempeñar determinadas funciones que desde una perspectiva tradicional pueden ser consideradas como ajenas a la producción propiamente de radio. El autor que emprenda el desarrollo de un producto hipermedia deberá asumir, en mayor o menor grado, esas funciones propias más de un técnico que de un productor de radio. Por ejemplo en un informativo, o en un programa de entrevistas, los datos pueden ser cifras tomadas de un portal económico, personajes mediáticos, noticias tomas de otras fuentes digitales o cualquier otro dato que se pretenda hacer llegar al receptor, como el diseño funcional de la obra no es lineal, sino hipertextual, el autor debe decidir qué elementos constituyen nodos independientes y cómo se relacionan, dibujando así el esquema básico sobre el que se sustentará el desarrollo posterior de la obra. Por tanto, el autor debe aprender a establecer un nuevo diálogo multimedia. Debe lograr superar nociones tan arraigadas a la cultura de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

la producción radiofónica tradicional como la linealidad o los límites de inicio y de fin que han enmarcado por años a todos los géneros y formatos de radio.

El contexto multimedia no limita las formas expresivas a lo puramente sonoro, que además es efímero, porque es capaz de integrar elementos textuales y visuales, con lo cual el autor se ve obligado a resolver cuestiones como el diseño gráfico, la tipografía, el vídeo, las imágenes en movimiento, los íconos, con la presentación de diferentes elementos artísticos en un espacio, y con la armonización de visuales y no visuales en una estructura hipertextual. Debe aceptar pues que está trabajando en la elaboración de un producto absolutamente abierto cuya realización última no depende tanto de él como de la interacción del usuario final, del usuario que, desde el otro lado de la pantalla, active una u otra opción de navegación. En el espacio hipermedia no se escribe ni se produce para ofrecerle al usuario un producto cerrado, sino para entrar en otro diálogo con el receptor, en un proceso de colaboración cuyo resultado es la producción de la obra.

Uno de los primeros recuerdos que me viene a la mente, y que de paso sirve para ejemplificar lo que vengo diciendo, es el proyecto de podcast educativos: audios cortos que grabábamos con los profesores de la facultad, donde intervenían estudiantes, profesores guías y los entrevistados. Recuerdo que muchos de esos audios incluían información, datos, nombres, hechos históricos u otras alusiones que por muy profesionales en el campo era difícil recordar, cuantiosa información que a veces se descontextualiza o no servía. Una de las ideas que surgió para suplir este inconveniente fue colocar todos los datos no comunes o de difícil entendimiento a como hipervínculos junto al podcast, de esa manera facilitábamos la comprensión de lo que expresaba en la entrevista.

Al momento de colocar una obra sonora en la pantalla el productor debe plantearse la posibilidad de crear ayudas, yo las llamo ampliaciones, facilitando la interpretación o profundizando el tema. Para lo cual se puede utilizar desde ventanas o líneas de opciones, hasta documentos que, independientemente de la obra, puedan ser consultados por el receptor en un momento dado para solucionar las dudas sobre los posibles caminos de acceso, adquiriendo una

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Glosario

Recursos

[Ir al contenido](#)