

PASTORA MORENO ESPINOSA



GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN RADIO: TÉCNICAS DE REDACCIÓN Y ESTILO

Colección Mass-media. Nº 1



EGAUDIM

Equipo de Investigación en
Géneros Audiovisuales e Imágenes

GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN RADIO: TÉCNICAS DE REDACCIÓN Y ESTILO

PASTORA MORENO ESPINOSA

GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN RADIO: TÉCNICAS DE REDACCIÓN Y ESTILO

Colección Mass-media. Nº 1



EGAUDI
Equipo de Investigación en
Géneros Audiovisuales e Imágenes

1ª edición, 2012

Diseño y diagramación de la publicación: Miguel B. Márquez

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva comunicación.

© Pastora Moreno Espinosa, 2012

© EGAUDIM (Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes), 2012

Facultad de Comunicación
Avda. de Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja
41092 – SEVILLA (España)

Depósito legal: SE 2113-2012

I.S.B.N.: 978-84-512-8691-X

Made in Spain
Sevilla

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	11
II. LA RADIO Y SU FUNCIÓN SOCIAL	17
2.1 La radio se adapta a la sociedad	19
2.2 La radio como base para el desarrollo.....	19
2.3 La radio y su rol cultural.....	20
2.4 La radio en España.....	24
III. REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN RADIO	29
3.1 El periodismo radiofónico.....	29
3.2 Periodismo oral/periodismo escrito.....	30
3.3 Normas de uso del lenguaje radiofónico.....	35
– La objetividad	35
– Principios deontológicos.....	35
– Principios éticos.....	36
– El mensaje.....	36
– Proximidad.....	36
– Comprensión	36
– Fuentes informativas	37

– Primicias y comunicados	37
– Redacción y estilo	37
– Actualidad	37
3.4 Normas prácticas de uso	38
– Verbos	38
– Adjetivos	38
– Adverbios	38
– Pronombres	38
– Nombres	39
– Siglas	39
– Abreviaturas	39
– Puntuación	39
– Retransmisiones	39
– Deportes	40
– Errores frecuentes	40
– Errores de actitud	40
IV. EL MENSAJE RADIOFÓNICO A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.....	41
4.1 La noticia	43
4.2 La entrevista	46
4.3 El reportaje	50
4.4 La crónica	52
4.5 El comentario	54
4.6 La crítica	56
V. ESTRUCTURA Y ESTILO DE LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA: UNA PERSPECTIVA PERIODÍSTICA	61
5.1 Normas básicas de estilo	62
5.2 Cuestiones prácticas	70

VI. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO	71
6.1 El léxico: usos y abusos	74
6.2 Reglas de puntuación	77
6.3 Las partes de la oración	82
6.4 Pronunciación	96
6.5 La música	98
6.6 Los efectos de sonido	99
6.7 El silencio en radio	100
VII. PROGRAMAS Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS.....	103
7.1 Flash-Noticia	104
7.2 Avance Informativo	105
7.3 Boletín Horario	105
7.4 Informativo	106
7.5 Magazine	107
7.6 Géneros Informativos	107
7.6.1. La noticia.....	110
7.6.2 La entrevista.....	117
7.6.3 La crónica.....	123
7.6.4 El reportaje.....	127
7.7 Géneros de opinión. Redacción y estilo	137
7.7.1 El comentario	138
7.7.2 El editorial	142
7.7.3 La crítica.....	145
VIII. LA TERTULIA RADIOFÓNICA, FORO PARA EL SIGLO XXI.....	149
8.1. Breve panorámica de tertulias en la radio española	159
A. Referencia histórica de la cadena radiofónica COPE. La tertulia de “La Mañana”: Luis Herrero	160

B. Referencia histórica de la cadena radiofónica Cadena SER. La tertulia de “Hoy por Hoy”: Iñaki Gabilondo	161
C. Referencia histórica de la cadena radiofónica Onda Cero. La tertulia de “Protagonistas”	162
8.2 En conclusión	164
BIBLIOGRAFÍA	169

I. INTRODUCCIÓN

La radio está sufriendo hoy numerosos cambios. La mayoría de ellos son de componente sociológico y tecnológico. Sea como fuere, la radio continúa siendo uno de los medios insustituibles en la vida cotidiana de muchas personas.

Cualquier referencia sobre los teóricos de la radio pasa necesariamente por nombrar la figura de Bertolt Brecht, pionero en observar la radio con noción de futuro.

La radio encontró en el poeta alemán el primer y más actual teórico. Su obra *Teoría de la Radio* (1927-1932)¹, se inscribe en las inquietudes de una corriente de pensamiento de la época. Brecht quedó sorprendido por el fenómeno técnico de la radio al hacer posible, como indica en su teoría, *poner al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina* y sorprender, además, por la mezcla de contenidos.

La obra de Brecht es extensísima. En teatro: *Baal*, *Tambores en la noche*, *En la jungla de las ciudades*, *La ópera de tres centavos*, *El vuelo de Lindbergh* —pieza radiofónica—, *Madre Coraje*, *La buena persona de Sezuán*, *Los fusiles de Madre Carrar*, *El señor Puntilla y su criado Matti*, etc. En teoría teatral: *Pequeño órgano para el teatro*. En crítica literaria y artística, sus numerosísimos trabajos recogidos en *El compromiso en Literatura y Arte*. Pero además, su trabajo en el Berliner Ensemble, fundado por él en 1947; sus montajes teatrales y radiofónicos, e incluso su tarea como guionista en

¹ BASSETS, Lluís: *De las ondas rojas a las radios libres*. Ed. Gustavo Gili. 1981. Pág. 48. *Teoría de la Radio* es el título acuñado por el recopilador alemán de los Escritos sobre Arte y Literatura (Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1967; versión castellana fragmentaria: *El compromiso en Literatura y Arte*, Ed. Península Ediciones 62. S.A., Barcelona, 1974). Dicho volumen recoge una gran número de textos dispersos, algunos de ellos publicados en pequeñas revistas y una gran parte pertenecientes a las carpetas de manuscritos originales hallados a la muerte de Brecht en 1956 (había nacido en 1898). De los cinco textos que componen esta "Teoría de la Radio", tres fueron publicados en su día y los otros dos permanecieron inéditos.

En estos cortos textos, Bertolt Brecht demuestra cuán tempranamente captó las posibilidades y las características expresivas de la radio. El poeta, dramaturgo, ensayista, teórico y director de teatro, guionista de cine, incluso, se muestra en estos escritos como una de las mentes de mayor clarividencia de nuestro siglo en el terreno de los medios de comunicación.

Hollywood hasta su expulsión por obra del Comité de Actividades Antinorteamericanas, le convierten en un personaje de extraordinario interés en el contexto de una cultura tecnológica y masificada como la actual.

Brecht propugna, ante todo, las funciones sociales que debe cumplir la radio. Tales funciones sociales son plenamente actuales a pesar de los años transcurridos desde que hiciera estas formulaciones. Cebrián Herreros recoge en su obra un comentario sobre la teoría del autor alemán. Entre los mayores logros destaca la búsqueda intercomunicativa entre el emisor y los receptores: convertir la radio-difusión en radio-comunicación para el servicio de la vida pública²:

La tarea de la radiodifusión —escribe Brecht— como todo, no se agota con transmitir estas informaciones. Además de esto, tiene que organizar la manera de pedir informaciones, es decir, de pedir informes de los gobernantes en respuestas a las preguntas de los gobernados. La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio.

Esta teoría está tan de actualidad que incluso la técnica más en vanguardia busca diversos sistemas interactivos con el objetivo de convertir la unidireccionalidad de la radio en un sistema de comunicación bidireccional e interactiva.

En definitiva, el pensamiento de Brecht continúa vigente. Su propuesta de 1927 *de hacer de la radiodifusión un aparato de comunicación de la vida pública*³ es lo que trata de poner en práctica todavía la radiodifusión actual.

Hoy día hablar sobre el futuro de la radio plantea numerosos problemas. En primer lugar, porque va a ser en el terreno de los usos sociales y no en el de los descubrimientos donde se introduzcan auténticas innovaciones. En segundo lugar, porque las utilizaciones de un medio, su mismo funcionamiento y su existencia, no pueden ser observados como hechos aislados, sino en estrecha relación, en lo que Abraham Moles⁴ ha definido como ecología comunicativa: todos los medios relacionados entre sí y con sus usuarios, con la sociedad en la que se desarrollan y que los usa.

Esto hace que numerosos profesionales se planteen como uno de los objetivos de la radio lograr una mayor autonomía de las emisoras locales, tendiendo hacia una descentralización en la programación, al tiempo que se fomente la información regional. Además consideran que el medio radiofónico está en

² CEBRIÁN, Mariano. *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual (II)*. Ed. Mezquita. Madrid. 1983.

³ BRECHT. Op. Cit. p. 67.

⁴ Moles define la ecología de la comunicación como la ciencia de la interacción entre especies diferentes en el interior de un dominio dado.

crisis, en estado de cambio y debe orientar su rumbo haciendo mayor hincapié en la inversión empresarial y en la búsqueda de nuevas fórmulas como es la especialización por contenidos.

Desde este manual defendemos que estos cambios deben estar amparados en una mayor dignificación profesional: una mejor formación de los profesionales y una mayor remuneración que evite su manipulación por parte de los poderes fácticos de la sociedad. Por otro lado, la radio debe saber qué cantidad de oyentes tiene, quiénes son y cuáles son sus gustos⁵. Es decir, la adecuación de los contenidos de los medios de comunicación a las tendencias o hechos que la realidad social demanda.

También planteamos desde aquí como la tendencia más urgente la de separar los contenidos informativos de los de opinión y de los publicitarios.

En la actualidad, en España se habla de “Nueva Radio”, “Radio Fórmula”, “Radio unidimensional”, “Radio Genérica”, “Radio de los formatos”, etc. En cualquier caso, es apropiado llamarla “Radio especializada”. Este tipo de radio se caracteriza por dos elementos: la especialización de sus programas y la segmentación de la audiencia. La especialización de una emisora dependerá de los intereses y necesidades del público al que se dirige. Y, por otra parte, cada segmento de audiencia tiene sus propias peculiaridades, según sus gustos. En la radio especializada la programación se dirige a un mismo segmento de audiencia.

Aunque, en relación con su tipología, sería prácticamente imposible enumerar cada una de las especialidades que actualmente existen en la radio, sobre todo, por su elevada diversificación, la mayoría sigue algunas de estas especializaciones:

1. Radio noticias (All Radio News). Se centra en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad. Su localización sólo ha sido posible en grandes mercados, ya que es muy costosa su puesta en marcha, así como su explotación. Tiene el inconveniente de no ser un tipo de especialización de larga sintonización, sino todo lo contrario: frecuentes y cortas sintonizaciones. Existen emisoras especializadas en facilitar noticias desde 1961.

2. Radio Hablada (Talk Radio). El programa más común de esta fórmula consiste en la emisión de diálogos telefónicos entre los invitados y los oyentes, sobre un determinado tema. Los asuntos elegidos como tema cubren una amplia gama de posibilidades relacionadas con la política, los deportes, la religión, la salud... El número de emisoras con esta especialización está cada vez más extendido.

⁵ DÍAZ MANCISIDOR, Alberto; URRUTIA, Víctor: *La nueva radio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1986.

3. MOR (Middle-of-the-Road). Emite material muy variado y está destinado a un segmento de población amplio y heterogéneo. Se concreta básicamente en adultos comprendidos entre los 20 y 50 años de clase media.

4. Radio Musical. Las emisoras especializadas en música son con gran diferencia las más numerosas. Las especializaciones musicales más importantes son:

- Rock, muy popular entre los adolescentes.
- Cuarenta Principales. Atrae a un segmento de población entre los 20 y 30 años. Se llama también Radio Contemporánea. Emiten aquellas canciones que durante un tiempo determinado han alcanzado las mayores ventas. Adopta la formulación tipo “Top 40” creada por George McLendon en los años cincuenta y asumida en España “Cuarenta Principales” por la Cadena Ser en 1965.
- Música popular, con un segmento entre 30 y 45 años.
- Buena Música (Beautiful Music), con segmentos de población muy cualificados.
- Música clásica, de parecidas características que la buena música en cuanto a la composición de sus audiencias. Nacida en 1959 emite música orquestal y canciones que, aunque no sean de reciente aparición, han tenido éxito en el pasado y gustan a la mayor parte de la población. En España esta especialización ha sido adoptada por Radio 80 Serie Oro.

5. Radio total. Comprende aquel tipo de programación que no es especializada y que ofrece indistintamente música, géneros dramáticos, programas de noticias, entrevistas, etc.

6. Otras especializaciones. Además de las ya señaladas existen otras especializaciones de menor importancia destinadas a grupos minoritarios de la sociedad. Son la Radio Religiosa y la Radio Étnica, por ejemplo.

Tras haber realizado esta clasificación hay que advertir que algunos autores apuntan que las especializaciones de Radio-Noticias, Radio Hablada o incluso la Radio “MOR” tenderán a desaparecer, mientras que las basadas en contenidos musicales, —más baratas de producir— tienen, en principio más posibilidades de competir con los nuevos servicios. Según Díaz Mancisidor y Víctor Urrutia⁶:

En el caso español, la especialización basada en “Música española”, en el más amplio sentido, es más que factible, considerando los bajos costes de producción, la variedad y riqueza de esta modalidad, las preferencias

⁶ *Ibidem*, p. 134.

del público y la oferta musical, tan homogénea., por no decir poco imaginativa, que realizan la mayor parte de las emisoras.

Además de estas peculiaridades de la radio especializada, tendríamos que hacer una última consideración. Hay que tener en cuenta que ya no basta con que los profesionales de la radio tengan una amplia y profunda cultura general, sino que es preciso cada vez más incorporar a los especialistas en las distintas materias, personas conocedoras en detalle de un área de conocimiento o de una determinada cuestión y que sean capaces, a petición del periodista, de divulgar los hechos proporcionando al discurso las peculiaridades comunicativas que el canal radiofónico demanda.

Otro de los temas a los que habría que hacer mención es la tendencia al localismo. Desde el punto de vista histórico, la radio se hizo local y regional primero en Estado Unidos y entre otras razones no como consecuencia de la aparición de la televisión —como algunos sostienen— sino debido al hecho de que las cadenas de televisión centraron su interés sobre lo nacional, asumiendo la radio un papel muy local y tomando como modelo la estructura que la radio había adoptado años antes. Tan radical es esta diferencia que puede afirmarse que si la televisión hubiera programado contenidos con referencia a intereses y audiencias locales y regionales, la radio no se hubiera visto obligada a cambiar, o lo hubiera hecho quizás de otro modo.

La radio local ha resultado, generalmente, una buena fórmula alternativa para momentos de crisis. Y sin necesidad de llegar a esos extremos, los balances de muchas empresas radiofónicas españolas confirman que la programación local —cuando se diseña sobre criterios acertados— es una sólida fuente de beneficios económicos. El fenómeno de la información local es una tendencia constante en todas las comunidades desarrolladas y, sociológicamente, un escalón básico en los procesos culturales y políticos democráticos de ámbitos más generales.

El interés creciente por acontecimientos cercanos podría tal vez explicarse por el cada vez mayor peso específico del entorno próximo en la configuración de unos hábitos culturales que luego, seguramente, van a ser proyectados a niveles nacionales e internacionales. El criterio imperante es que a partir de una firme identidad local, y sólo desde ella, se hace posible el acceso a lo universal. La consideración máxima de la esfera local y su potenciación ofrecen las verdaderas y renovadas oportunidades para la auténtica democratización social, y propician un ámbito dinámico y enriquecedor para una sociedad que avanza hacia un proyecto de integración planetaria.

Según Arturo Merayo⁷, por local se comprende general e inconscientemente aquello que se haya constreñido a las características físicas de un área o territorio, mientras que una definición más exacta sería probablemente la de una serie de actitudes comunicativas y culturales de las personas que viven en un entorno determinado, pequeño y abarcable, que son las que acaban configurando a escala reducida la fijación del rumbo político final de nuestras sociedades. Para este autor hablamos, pues, de los artífices primitivos de un colectivo democrático.

Comprobado el interés sociológico de la radio local, veamos ahora qué esfuerzos habría que realizar para conseguir ese modelo. Observaremos cómo algunas de las propuestas son similares a las que ya hiciera en su día, y que comentamos al principio, Bertolt Brecht.

En primer lugar, la emisora local debe estar presente puntual e indefectiblemente en aquellos lugares y circunstancias que puedan resultar de interés para el ciudadano con el que se convive. Se trata de convertir las unidades móviles en algo natural en la vida de la comunidad local.

En segundo lugar, la emisora local debe establecer vínculos estrechos e insolubles con los habitantes del entorno. Debe potenciar la participación del oyente, no sólo como individuos que por teléfono ayudan a “cubrir” el tiempo de un programa, sino en cuanto personas, capaces de actuar en otras fases más significativas del proceso comunicativo, desde instituirse en fuentes informativas espontáneas hasta participar con sus sugerencias en el diseño de la programación local.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es el de la creatividad del lenguaje radiofónico. Debe subrayarse a este respecto que la narrativa radiofónica local admite con mayor facilidad la espectacularización discursiva de la información, aunque ciertamente, suele disponer de menos medios técnicos y humanos para llevarla a cabo. Está muy extendido entre los profesionales la idea que comparte también Arturo Merayo de que la radio local se encuentra casi siempre ante la necesidad de una exposición cálida, mientras que la radio de ámbito nacional se halla ante la necesidad de ofrecer una exposición casi siempre más distante del hecho, y en la que entre éste y el oyente existe menor vinculación psicológica y, por consiguiente, menor carga empática en el relato⁸.

En síntesis, la programación radiofónica requiere una buena planificación a corto, medio y largo plazo de los mensajes que se deseen transmitir, entendiendo como tal la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y elaborados según una duración y unos horarios.

⁷ MERAYO, Arturo: *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Potitificia de Salamanca. 1992.

⁸ MERAYO, Op Cit. p. 351-352.

II. LA RADIO Y SU FUNCIÓN SOCIAL

La comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos. Desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial y el habla, siguiendo por el arte, la música, la danza y otras formas, hasta llegar a lo escrito y más tarde impreso, todas son manifestaciones de esa necesidad humana de comunicarse con los demás.

La información fue, en principio y necesariamente, oral. No había otra alternativa. Quien conocía la tradición tenía la palabra y quien tenía la palabra tenía el poder. Con el paso de los años, aún sigue siendo igual, aunque bajo otros aspectos culturales que no son más que la consecuencia de un mundo que ya está bajo los efectos de veinte siglos de experiencia. Poco a poco, la comunicación de masas ha empezado a proclamarse, desarrollando sus afiladas armas para convertirse en lo que es hoy día: un baluarte de poder, consecuencia a la que se ha llegado, entre otras muchas cosas, gracias a la labor realizada por uno de los grandes filones de nuestra era: la radio.

Prácticamente, desde la invención de la radio ha existido interés por su posible rol en el campo de la educación; a finales de los años veinte y durante la década de los treinta numerosas instituciones de Europa, América y otros lugares utilizaban ampliamente la radio. La aparición de la televisión y la regulación de algunas medidas de signo contrario en los Estados Unidos desviaron el interés por la radio: sólo recientemente, debido a consideraciones de coste, alcance e igualdad, se ha vuelto a fomentar un renacimiento de la radio para la educación.

Partiendo del término "cultura" y de cómo se entiende en la actualidad, donde los medios de comunicación de masas tienen tanta importancia, hay que destacar la función cultural de la radio en la sociedad y en la familia, los servicios que presta a los oyentes y las cualidades que debería tener un buen periodista cultural ya sea en radio o en cualquier otro medio.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la cultura como¹:

¹ *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*. Espasa-Calpe, Madrid, 1992.

1. Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre.

2. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época o grupo social.

Por su parte el Diccionario María Moliner² define del siguiente modo la palabra cultura:

1. Conjunto de los conocimientos no especializados, adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

2. Conjunto de los conocimientos, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un país o una época: la cultura clásica.

No obstante, comunicar no significa culturizar, así como tampoco comunicar significa informar.

En su función cultural, la radio tiene inmensas posibilidades. Las principales, según José Javier Muñoz y César Gil³ son las siguientes: servir de espejo de la cultura contemporánea, interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura, estimular la creación de la cultura, recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos, enriquecer la difusión de lo cotidiano, ser vehículos de las culturas regionales, contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos, educar, instruir.

En términos generales, según Muñoz y Gil, los contenidos radiofónicos han estado muy lejos de contener semillas culturales. La progresiva incorporación de profesionales cualificados en todas las facetas del medio mejoró la calidad comunicativa del producto radiofónico, pero no necesariamente su componente cultural.

La radio, las ondas radiofónicas pueden y de hecho deben servir de canal a través del cual fluya la cultura, pero no es tan importante en sí el número de datos que ofrezcamos al oyente como la claridad a la hora de emitir estos datos.

La radio está pensada para que asuma todos sus papeles: informadora, educadora, aliviadora de la soledad del hombre, concentradora de la familia, sustituta aventajada de la escuela y la universidad, plataforma de los líderes y uniformadora de las masas. En otros tiempos que no existía la televisión, los efectos de la radio eran los que se esperaba de ella, sobre todo en el campo de la política, más que en el cultural. Luego ha contado con la competencia de la televisión. De todas formas, la radio sigue

² MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. Gredos, Madrid, 1990.

³ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *La radio. Teoría y práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1988.

desarrollando un papel importante en la sociedad, sin duda el número uno en la información porque da primera las noticias de más actualidad.

2.1 LA RADIO SE ADAPTA A LA SOCIEDAD

La radio debe estar atenta a los cambios en los hábitos de los oyentes. Es evidente que estamos en una sociedad que cambia continuamente, que no tiene tiempo para nada, que va con prisas. La radio ha sabido adaptarse a este cambio mejor aún que la televisión, ya sea por los cambios tecnológicos o por la propia personalidad del medio. Respecto al primer fenómeno podemos decir que los transistores desplazaron al viejo y gran receptor familiar que nuestras abuelas escuchaban y no se perdían ni un capítulo de su radionovela favorita. Por otra parte, la multiplicación de los radios receptores ha traído una mayor reducción del número de personas por aparato, de tal manera que se está llegando, desde el punto de la audición, a un uso individualizado. En los países desarrollados se han alcanzado más de dos receptores por familia. Suele haber uno en la casa, otro en el automóvil y otros de bolsillo. Ya no sólo se puede hablar de familia transistorizada, sino también del individuo. Se ha pasado de la audición familiar a la individual, evitando de este modo la influencia del líder familiar como sucede aún con la televisión. La incidencia más clara de esta nueva situación se comprueba en la división tajante entre padres e hijos en la ocupación de sus ratos de ocio. En lugar de ver la televisión juntos o conversar, los hijos sienten preferencia por encerrarse en su habitación para escuchar la música que le ofrece “su” emisora.

En el segundo fenómeno pongamos de manifiesto que la radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son los medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza “mientras” se hace algo.

2.2 LA RADIO COMO BASE PARA EL DESARROLLO

Las metas de la comunicación para el desarrollo se clasifican en cuatro categorías: motivación, información, enseñanza y modificación de conductas.

Cuando se pretende motivar se utiliza la radio para conseguir que la sociedad reflexione sobre algún tema, e incluso que en última instancia actúe sobre ello. Los programas de radio sobre temas políticos con frecuencia tratan de fomentar en la población el patriotismo nacional; los programas sobre el medio ambiente tratan de motivar a las personas para que sean más sensibles ante la ecología, y los programas religiosos tratan de infundir esperanza, amor al prójimo o paz interior.

La utilización de la radio para informar incluiría, por ejemplo, los programas de noticias locales, nacionales e internacionales; las noticias en relación con la agricultura, el tiempo atmosférico, e información sobre actividades sociales y servicios de interés para los oyentes.

La categoría de la utilización de la radio para enseñar se refiere a la que sirve para la adquisición de las destrezas cognoscitivas más generalizadas, comunes a muchas actividades; las más frecuentes son el aprendizaje de la lectura y de la numeración, pero también se incluyen las destrezas generales de acceso a la información como son la capacitación para utilizar un diccionario, un listín de teléfonos o cualquier otro tipo de información archivada.

Por último, la utilización de la radio para modificar la conducta se refiere a los tipos de programas que aconsejan a la gente una actividad determinada sin tratar de explicar mucho de ella. Se ha utilizado la radio para indicar los mecanismos de cómo vacunarse, cómo votar, cómo matricular a los niños en las escuelas, etc.

2.3 LA RADIO Y SU ROL CULTURAL

Según Josep María Martí *la audiencia potencial de una emisora se halla inserta en un determinado contexto sociocultural: este entorno configura una realidad social que se articula políticamente a partir de determinadas instituciones*⁴. Y es que el emisor desempeña en la comunicación radiofónica un papel relevante y no menos es el del destinatario o sujeto receptor de la comunicación. La audiencia no tiene que ser homogénea. Mariano Cebrián indica *que el condicionamiento que imponen las audiencias depende del país y del entorno social en el que se sitúan. Depende de su vida familiar, ideologías y, en definitiva, del grupo social en el que conviva*⁵.

Es evidente que el lugar de residencia es un elemento importante. A este respecto opina R. Aspinall⁶ que los contenidos programáticos e inclusive los géneros sufrirán variaciones destacables en función de si el mensaje se dirige a zonas urbanas o rurales; dependerá —añade— de las ocupaciones laborales dominantes de esta misma audiencia que se presume potencial y, en definitiva, los programas se estructurarán a lo largo del día en función de estos hábitos sociolaborales que pueden ser sustancialmente distintos según sean los territorios.

⁴ MARTÍ I MARTÍ, José María. *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back, Barcelona, 1991.

⁵ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La mediación técnica en la información radiofónica*. Mitre, Barcelona, 1983.

⁶ ASPINALL, R. *Guide pratique de la production radiophonique*. París, UNESCO, París, 1972.

Lógicamente, el entorno cultural ejerce un peso específico bastante importante en los contenidos y las formas del discurso radiofónico. Coincidimos con Mariano Cebrián en que *si el nivel cultural de un país o de la audiencia es bajo, y la información audiovisual se da en códigos culturalmente elevados, la descodificación será muy parcial e incompleta*⁷.

Por tanto, el periodista radiofónico no tiene sentido sin la existencia de destinatarios que reciban bien los mensajes transmitidos por él y, a su vez, no existen receptores de una comunicación si no existe un emisor que la inicie: Para Sanabria Martín *ciertamente la audiencia es uno de los factores más determinantes, aunque no sea más que por el hecho de ser la destinataria de los mensajes y la justificación de la propia existencia de estos; sin destinatarios, sin audiencia, no hay medios ni hay mensajes, ni hay comunicación*⁸.

La importancia que tiene el oyente en la configuración del lenguaje queda patente en las siguientes palabras de Arias Ruiz⁹:

Analizar y estudiar al oyente como sujeto que ha de recibir la creación radiofónica y que puede dar el éxito o fracaso a toda la emisora con su inapreciable veredicto, es función primerísima en todos y cada uno de los que se dedican a las tareas de radio difusión. Todos, desde el director de la emisora hasta el último actor, deben vivir obsesionados por lo que es y significa el público oyente.

También se expresa del mismo modo Nieto Tamargo dirigiéndose al empresariado de prensa¹⁰: *Si es importante que usted sepa cómo quiere vender más importante todavía es conocer cómo el lector desea comprar. En la duda, el dueño y señor del fin de la distribución es el lector.*

Por tanto, teniendo en cuenta siempre al receptor, tres son las funciones de la radio:

- Formar.
- Informar.
- Entretener.

Y desde su función cultural, la radio tiene numerosas posibilidades, entre las que destacan:

⁷ CEBRIÁN. Op. Cit. pág. 545.

⁸ SANABRIA MARTÍN, F. "La audiencia como condicionante del mensaje radiofónico", en *I Semana de Estudios de Radio*, Red de emisoras de Radio nacional de España, Madrid, 1974.

⁹ ARIAS RUIZ, A. *Radiofonismo, conceptos para una radiodifusión española*. Madrid, A. Vasallo, Madrid, 1974.

¹⁰ NIETO TAMARGO, A. *Cartas a un empresario de la información*, Pamplona, Ed. Alfonso Nieto, Pamplona, 1989.

1. Servir de espejo de la cultura contemporánea. Según recientes estadísticas, la radio dedica mayor proporción de sus contenidos que la televisión a la cultura. En Europa, aproximadamente el 25% de las emisiones de radio tienen etiqueta de culturales. A esto hay que añadir un 13% de contenidos educativos.

2. Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura. La radio debe intentar producir un acercamiento de culturas y hacer que los especialistas y eruditos se acerquen a la cultura popular y también acercar el medio rural al medio urbano.

3. Estimular la creación de la cultura. La radio puede fomentar la creación literaria, artística o científica difundiendo los hechos culturales de los creadores o especialistas más o menos reconocidos socialmente.

4. Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos. Una emisora de radio, inserta en el contexto concreto de una determinada zona geográfica tiene la posibilidad de conservar y transmitir las tradiciones, cuentos, leyendas y canciones oriundas de esa determinada zona geográfica.

5. Enriquecer la difusión de lo cotidiano. En este punto va a ser fundamental la formación intelectual y académica del profesional, el rigor del planteamiento, el lenguaje que utilice y la forma técnica en que presente los mensajes. Esta función consiste en dar la forma más perfecta a lo cotidiano desde el punto de vista del significado, del lenguaje y de la estética.

6. Ser vehículo de las culturas regionales. Las comunidades regionales tienen características culturales propias que es preciso plasmar, tanto de puertas adentro como en otros lugares a los que llegan las ondas radiofónicas.

7. Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos. La barrera del idioma impide que se pongan en relación emisoras de países en lenguas diferentes. Esto puede salvarse a través de los reportajes y documentales realizados en cada país. Es una forma de acercar diferentes culturas.

8. Educar. Después de la Segunda Guerra Mundial, la radio fue en gran parte de Europa un sustituto de las instituciones docentes oficiales, al no haber escuelas ni libros de texto para cubrir la escolaridad de niños y jóvenes. En la actualidad, la educación didáctica ocupa parte de la programación de la mayor parte de las organizaciones radiofónicas del mundo. En España, Radio Nacional en su tercer canal, emite cursos de la Universidad de Educación a Distancia. Gracias a estos cursos, personas que no pueden acceder a una enseñanza reglada con asistencia a clase, pueden obtener información de las materias en las que se encuentran matriculadas.

9. Instruir. La radio puede ser y debe ser un vehículo de orientación social, laboral y técnica, sobre todo, teniendo en cuenta que las ondas radiofónicas pueden llegar a las aldeas y pueblos más alejados. No hay que olvidar que las ciencias sociales y la información derivada de ellas proporcionan una visión científica del mundo y ayudan a orientarse en los acontecimientos sociales.

Por otra parte, la radio puede ejercer una función de “servicio familiar” en programas que rinden una utilidad inmediata, práctica y no necesariamente intelectual a los oyentes. Entre esos servicios que presta la radio están:

1. Avisos de socorro.
2. Situación del tráfico y puntos conflictivos del país.
3. La hora.
4. Resultados de los juegos de azar.
5. Información del tiempo.
6. Cotizaciones de bolsa.
7. Cartelera de espectáculos e información sobre las actividades que van a tener lugar a nivel local.

En cuanto a la formación del periodista en radio, sobre todo, en programas culturales dirigidos a la familia, una de las virtudes periodísticas que tendrían que situarse en primer plano de la formación del periodista cultural es la de la claridad, que le permita hacer accesible al oyente medio los temas más complicados.

Un segundo ingrediente que debe poseer el periodista cultural es una especialización cada vez mayor y una creciente diferenciación entre las distintas ramas de la cultura.

En último término, el periodista cultural debe tener un conocimiento específico y particularmente extenso de la realidad nacional donde se produce su trabajo. Una de las formas de potenciación del estímulo hacia la cultura es hacer ver las conexiones de los fenómenos culturales con las realidades vivas de la sociedad en que se producen.

En resumen, a partir de todo lo expuesto podemos concluir en varios aspectos determinantes que el emisor radiofónico debe ser ante todo un buen comunicador y mostrar un decidido apoyo a todas aquellas acciones encaminadas a conseguir que la familia y la sociedad no sean un simple e inculto sujeto pasivo.

Esta exigencia viene impuesta por las circunstancias psicológicas a las que está expuesto el oyente de radio, que son muy distintas a las específicas de los destinatarios de mensajes transmitidos a través

de medios audiovisuales. El oyente normalmente recibe el mensaje en soledad y el emisor puede permitirse dar una forma tal al mensaje que parece que está transmitido única y exclusivamente para un único sujeto individual. Dicha cercanía psicológica, que se asienta también en el uso del lenguaje de base oral, explica, por ejemplo, el tuteo del emisor en algunas ocasiones y la confianza con que el receptor se pone en contacto con la emisora de radio.

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, la emisión de buenos programas educativos para un público heterogéneo puede incentivar el deseo de superar su nivel cultural, incluso volviendo al punto en que pudo interrumpir sus estudios para reanudarlos con vistas a la obtención de un diploma; o simplemente adquirir una perspectiva nueva sobre determinadas parcelas de su vida cotidiana, como ocurriría con los programas de cocina, jardinería, manualidades o pintura.

Por todo ello, la radio es el medio colectivo que menos lo parece, el más aparentemente personal y el que mejor puede reproducir una relación interpersonal en programas culturales y educativos en los que una sociedad en desarrollo es protagonista.

2.4 LA RADIO EN ESPAÑA

La diversidad de la sociedad actual en España es cada vez más compleja. La especialización de los medios, ya sean electrónicos o impresos, es una clara tendencia de la comunicación moderna y de los medios que la hacen posible.

Las primeras emisiones de radio en España se sitúan en los años veinte, y son dos ciudades, Barcelona y Sevilla, las que se disputan la primacía. La mayoría de los autores se han decantado por la emisora catalana EAJ1. Poco después, desde Madrid, comenzó a transmitir *Unión Radio*. En estos momentos la radio se convirtió en un vehículo muy apreciado por escritores e intelectuales, como Ortega y Gasset o Ramón Gómez de la Serna.

A raíz de la Guerra Civil, las cadenas de radio emiten mensajes a favor de uno u otro bando. Muchos de los documentos elaborados durante la contienda desaparecieron en 1939, excepto parte del denominado "Documento Nacional de Guerra", que luego daría nombre al "parte" de Radio Nacional de España (*RNE*).

Tras la guerra, la radio experimenta una evolución. Aparece una radio divertida y participativa, con gran número de concursos ("Rueda la bola", "Conozca a sus vecinos", etc.), en los que comienzan a participar los oyentes con sus llamadas. Esta época es también la etapa de las grandes voces de la radio como Bobby Deglané; de las series radiofónicas ("La saga de los Porretas") y de los sermones de la Iglesia ("Angelus" de *RNE*).

A partir de los años sesenta, la radio continúa con su evolución. En estas fechas se recupera a través de los anuncios, la figura de una mujer bella, preocupada por su aspecto y no sólo de su familia; se apela a la emotividad de la radio para realizar programas de solidaridad. Y este medio se adapta a las modas musicales con programas como "Discomanía". Pero, como siempre, el deporte, y en concreto, el fútbol, seguirá siendo el gran mimado de la radio gracias a voces como la de Matías Prats.

Hasta el año 1977, hablamos en España de tres emisoras: *RNE*, que monopolizaba la emisión y la información porque dependía del Estado; la cadena *SER*, que aunque era privada, tenía un 25 % de acciones estatales y, por último, la cadena *COPE*, propiedad de la Conferencia Episcopal.

Después de la muerte de Franco se produce el boom de este medio, que no había podido desarrollar su gran potencial, debido a la censura y a la Ley Fraga. *RNE* poseía el monopolio informativo y todas las emisoras tenían que conectar obligatoriamente con la radio pública para emitir el "parte", entendido por Lorenzo Díaz como *ese informativo rígidamente censurado que leían aquellas inolvidables voces imperiales de Matías Prats y Paco Cantalejo en una primera etapa. Y Luis del Olmo y Eduardo Sotillos en los 70*¹¹.

Esta situación persistió hasta el 6 de octubre de 1977, fecha en la que un Real Decreto elimina esa obligación y surgen los primeros informativos libres. Según Ramón Reig, el Grupo de Radio Televisión Española (RTVE) *deja de ser un servicio público centralizado y se configura como organismo autónomo de carácter comercial adscrito al Ministerio de Cultura a través de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión*¹².

Pero antes de esa fecha se habían producido algunos acontecimientos importantes que habían trastocado el único papel que la dictadura le había conferido: *el ser un instrumento de entretenimiento para sectores no excesivamente cultos de nuestra sociedad*¹³. Lorenzo Díaz asegura que la radio pública estaba agonizando y sólo Luis del Olmo con "Protagonistas" se había adelantado con lucidez a lo que tenía que ser una radio democrática¹⁴. Antes, en 1972, la cadena *SER*, la emisora privada más consolidada, apuesta por su programa estrella, el informativo Hora 25.

¹¹ DÍAZ, Lorenzo. "La radio en la transición", en *Historia de la Democracia. La aventura de la libertad*. El Mundo, Unidad Editorial, S.A., Madrid, 1995, p. 311.

¹² REIG, Ramón. *Medios de comunicación y Poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1998, p. 52.

¹³ DÍAZ, Lorenzo. Op Cit. p.311.

¹⁴ *Ibidem* p.311.

Otro acontecimiento importante fue el hecho de que RNE informase de la legalidad del Partido Comunista Español (PCE) en la primavera de 1977, meses antes del Real Decreto que eliminó la conexión del resto de las emisoras con “el parte”.

Después, la radio pública, según Emilio Prado¹⁵,

...transforma su estilo monolítico, dándole más dinamismo a sus informativos y, debido a que su infraestructura era más completa que la de cualquier emisora comercial, éstos alcanzan asimismo un nivel aceptable.

En 1977 nace oficialmente Radio Exterior de España, que, con el paso de los años, según Ramón Reig¹⁶,

...va a emitir en una serie de lenguas tanto españolas como extranjeras. Más del 73% de sus emisiones son proyectadas en castellano, catalán, vasco y gallego, mientras que aproximadamente el 26% de su programación se emite en una serie de lenguas como son el inglés, árabe, francés, sefardí, ruso o alemán.

La radio alcanza su máximo esplendor en 1981 con el golpe de Estado del 23 de febrero. En ese mismo año, Radio Cadena Española se integra en RTVE.

La década de los ochenta supone el incremento de emisoras de radio de iniciativa privada. En poco tiempo el mercado se satura, no hay ni oyentes ni cuñas publicitarias para tantas cadenas. Se inicia, entonces, un lento proceso de absorción. *Cadena Rato* vende parte de sus emisoras a la ONCE que, gracias a nuevas concesiones del gobierno y a la adhesión de otras cadenas, crea *Onda Cero*. Por su parte, otras de las grandes emisoras del momento, *Antena 3 radio*, propiedad del conde de Godó, absorbe en 1985 a *Cadena 80*.

En aquellas ciudades en las que sólo una de las emisoras estaba presente, se optó por la fórmula onda media. Sin embargo, en ciudades como Sevilla donde existían ambas cadenas, se utilizó la onda media (*Antena 3 Radio*) y la radio fórmula (Radio 80 Serie Oro).

El 28 de enero de 1985, el grupo PRISA compra acciones de la Sociedad Española de Radiodifusión (*SER*), que era propiedad de la Fundación Banco Urquijo. Tenía 130 emisoras, siete millones de oyentes y unos beneficios de 300 millones de pesetas. Jesús de Polanco se convierte en el accionista mayoritario.

La liberalización de las telecomunicaciones en el territorio español provoca la aparición, en 1989, de televisiones privadas nacionales, así como de grupos de comunicación autonómicos. Tal es el caso de

¹⁵ PRADO, Emilio. *Estructura de la información radiofónica*. Mitre, Barcelona, 1981. p. 11.

¹⁶ REIG, Ramón. Op Cit. p.53.

Canal Sur, que ese año comienza sus emisiones de radio y televisión. La programación radiofónica de esta cadena pública experimenta un salto cualitativo cuando en 1996 empieza a emitir publicidad.

Ya en la década de los noventa, se produce un fenómeno de gran trascendencia: *Antena 3 Radio* supera en algunas ciudades a la cadena *SER*, por lo que el grupo Prisa adquiere esa emisora. Algunos teóricos afirman que la compra de *Antena 3 Radio* respondió a motivaciones políticas, mientras que la mayoría sostiene que fue simplemente una estrategia comercial.

Con esta operación, la antigua emisora *Antena 3 Radio* pasa a denominarse *Antena 3 Sinfo Radio*, una cadena que emite principalmente música clásica, y pierde la influencia que había adquirido entre los españoles. En enero de 1994 *Antena 3 Radio* y la Cadena *SER* constituyen Unión Radio, una empresa de servicios, en la que participa el Grupo Prisa con un 80% y que fue creada en noviembre de 1993.

La entrada de Polanco en *Antena 3 Radio* implica la marcha de profesionales tan conocidos como José María García o Antonio Herrero y Luis Herrero. Se trata de periodistas que habían hecho una radio competitiva de oposición al Gobierno central.

La cadena *COPE* recibe a gran parte de estos profesionales y, al mismo tiempo, aumenta sus ingresos de publicidad, ya que estos periodistas atraen a los oyentes.

A finales de la década de los noventa se experimenta un auge de la fórmula de onda media, que ha llevado a la creación de emisoras dedicadas a transmitir informaciones las 24 horas del día. Es el caso de *Andalucía Información* creada por *Canal Sur* en 1998, y de *Radio 5 Todo Noticias*, de *RNE*, que surge en 1994 como reflejo de lo que sucede en los demás países industrializados.

Por otra parte, la cadena *SER* ha diversificado su programación atendiendo a los distintos segmentos de la población. Así lo entiende Ramón Reig, quien enumera las distintas emisoras: *40 principales* para el segmento más joven. *M-80* para un segmento entre los 25 y 43 años aproximadamente; *Cadena Dial* y *Radio Olé* para una audiencia fundamentalmente femenina o amante de la música en castellano y folclórica; *Antena 3 Sinfo Radio* para quienes deseen un estilo “sosegado” de ofrecer radiofonía, a través de la dualidad música clásica-información, y, finalmente, la fórmula onda media para un público amplio que busca, sobre todo la comunicación a través de la palabra¹⁷. Asimismo, la *COPE* posee también una emisora de radio fórmula, *Cadena 100*.

¹⁷ *Ibidem*, p. 171.

Para Bernardo Díaz Nosty el consumo de la radio sigue centrado en torno a las grandes cadenas de radio, con escasas fugas hacia soluciones emergentes o alternativas¹⁸. No obstante, la actualidad de este medio está marcada por la aparición de la radio digital y la radio por satélite, que permitirán escuchar cualquier emisora del mundo. Al mismo tiempo, han proliferado las emisoras locales.

¹⁸ DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 1997-1998. Estado y tendencia de los medios en España*. Grupo Zeta, Barcelona, 1998, p. 198.

III. REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN RADIO

3.1 EL PERIODISMO RADIOFÓNICO

Los mensajes de los vehículos electrónicos son diferentes de los mensajes del periodismo impreso a causa de determinados factores ajenos a los propios medios que les influyen. Como resultado de un conjunto de datos técnicos, políticos, culturales, etc., el mensaje periodístico ofrece características diferenciales suficientemente acusadas según utilice como canal la Prensa escrita o bien la Radio, como comprobaremos.

La aparición de la radio en su momento suscitó numerosas controversias, sobre todo, respecto al papel que a partir de ese momento jugaría la prensa escrita.

Pero la crisis inicial que experimentó el periodismo escrito no tardó demasiado en desaparecer. Los dos medios comenzaron a delimitar su terreno y la prensa, tras una redefinición obligada de su función y de sus objetivos, consiguió un espacio, al igual que la radio, en el complejo mundo receptivo de la sociedad contemporánea.

Los adelantos tecnológicos no iban a esperar y poco a poco la inmediatez y la rapidez de las noticias que se producían en todo el globo terráqueo eran asumidas y parcialmente controladas. Los periódicos con sus corresponsales *in situ* y también la radio.

La televisión surgía años más tarde. Tenía algo que los demás no podían ofrecer: la imagen en movimiento. Este nuevo elemento comunicativo iba a arrasar poco a poco a las audiencias. No había que leer ni prestar atención al amplificador de radio, sólo había que sentarse delante de una pantalla y mirar.

Los demás medios de comunicación supieron adaptarse a la nueva situación del panorama informativo. La radio pensó al principio que su fin estaba cercano, pero se comprobó que el delicado tratamiento de las noticias en televisión, a causa del factor visual de las informaciones, dejaba libre a la radio en su carrera hacia la capacidad de informar con la máxima rapidez e inmediatez de la actualidad acontecida en cada momento.

De la misma forma, cada uno de estos canales de comunicación ha ido conformando su propio código de expresión, tanto lingüístico como paralingüístico, cada cual con sus propios medios y sus propias

características inherentes a su misma génesis y desarrollo. Por tanto, es necesario partir de las premisas de un diferente tratamiento y valoración de las informaciones dependiendo del medio, por las limitaciones lógicas.

El mundo que ahora estamos construyendo se va aproximando a esa aldea global, donde la información y la comunicación se adivinan como principales factores de la interacción humana. Las nuevas tecnologías y las nuevas líneas de desarrollo suponen un paso hacia adelante en el que la figura del intermediario informativo, del periodista profesional, se hace imprescindible.

Partiendo de todo lo anterior, abordamos los dos universos conceptuales y metodológicos de la profesión periodística en la radio y en la prensa escrita, haciendo alusiones al tratamiento de diferentes temas, la ordenación dentro del tiempo, en la radio, y del espacio, en la prensa escrita, y la particular construcción lingüística del relato, según sus propias condiciones y características en cuanto a la oferta de contenidos informativos y la multiplicidad de mensajes, además de su consiguiente proyección de futuro.

3.2 PERIODISMO ORAL/PERIODISMO ESCRITO

Como ya hemos referenciado, la prensa escrita y la radio constituyen dos maneras bien diferentes de presentar los hechos actuales que acontecen día tras día.

Según Merrill y Lowenstein *los mensajes en Radiotelevisión son a menudo notablemente diferentes de los mensajes en los periódicos*¹. A su vez, ellos apoyan su cita en el punto de vista de Robin Day, consumado reportero y realizador de la BBC quien afirma que los medios audiovisuales por sus condicionamientos técnicos tienden a hacer apelaciones a la sensibilidad emotiva en lugar del entendimiento².

De acuerdo con Merrill y Lowenstein, y con Martínez Albertos, *como consecuencia tanto de la revolución electrónica como de los restantes factores condicionantes, la realidad es que las noticias en los medios electrónicos difieren sustancialmente en el contenido y en la forma de las noticias que se canalizan a través de los periódicos*³.

¹ MERRILL, John; LOWENSTEIN, Ralph. *Media, Messages and Men*. Nueva York, McKay Co., 1971, págs. 66-68

² *Ibidem*, págs. 70-71.

³ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*, Madrid, Paraninfo, 1992.

Por ejemplo, el periodismo escrito no puede ofrecer la inmediatez de la radio, pero, a cambio, incorpora un relato más contextualizado, apoyado en noticias precedentes, en hechos históricos, que permite tras una primera lectura establecer una relación entre los diversos datos que el periodista en la noticia nos ha ofrecido. Para entrar en lo que es un estudio práctico de metodología comparativa, podemos fijarnos en la información sobre las primeras elecciones multirraciales en Suráfrica, de abril de 1994.

La radio alude a la noticia sobre la votación histórica del líder negro, Nelson Mandela, producida apenas una hora antes en Johannesburgo. Para ello, incluye en primer término las declaraciones en *off* del propio Mandela, además de adelantar la explosión de una bomba en el aeropuerto de la capital surafricana. “España a las ocho” abre con este tema⁴. Mientras, *El País* resalta en la parte inferior izquierda de su portada el hecho de que ayer votaron por primera vez en la historia los negros de Suráfrica, aludiendo a que fue una sobrina de Nelson Mandela, Notasa Paintin, la primera persona negra que ha votado en la historia de este país⁵.

La diferencia es evidente. La radio se centra en lo sucedido hace escasos minutos —menos de una hora—. Lo importante es la inmediatez, no se puede perder tiempo; es su función y su misión —además de otras muchas— y es, también, lo que el público receptor espera. Para el oyente de radio, el hecho de la votación por primera vez de la población negra de Suráfrica es algo ya del pasado —fue ayer—. Le interesa lo que está pasando o lo que acaba de pasar. Sin embargo, el lector de prensa busca cada mañana en su diario, no la noticia escueta y simple —que seguramente ya ha oído en la radio el día anterior o la ha visto en televisión—, sino unas informaciones subsidiarias y complementarias que le clarifiquen la visión de unos hechos concretos. Esto se verifica si nos introducimos dentro del diario. En su página nos hace una introducción al sistema democrático que se constituirá, al sistema de parlamentos provinciales⁶. Para ello, incluye infografía que clarifica el reparto porcentual de población según razas, los diferentes partidos con sus líderes y logotipos, y una composición infográfica de la estructura de poder.

La radio no tiene esta facultad. Todo es más ambiguo, en el mejor sentido de la palabra. El texto escrito se puede releer, pero el sonido radiofónico no se puede volver a escuchar. De ahí, que utilice otros recursos: la reiteración, el énfasis tonal de la voz en determinadas palabras o cláusulas, la música o

⁴ “España a las ocho” de Radio Nacional de España, Radio 5, miércoles, 27 de abril de 1994.

⁵ *El País*, 27 de abril de 1994.

⁶ *Ibidem*, pág. 6.

la voz en off. La radio no posee los medios para esta función, al igual que la prensa no puede adelantar los últimos acontecimientos, minuto a minuto.

No obstante, la radio puede ofrecer también un acercamiento a la realidad a través de la figura del corresponsal o enviado especial que narra los hechos desde el propio lugar. El sonido vía telefónica confiere realismo, parece que los hechos son más reales, que están más cerca de nosotros, a la vez que dramatismo, un elemento esencial en la proximidad psicológica que puede experimentar el receptor.

Además, tal como afirma Iván Tubau⁷:

La radio y la televisión en directo son las herramientas más libertarias que ha inventado la humanidad para difundir las palabras de la gente: si un político da un patinazo en una conversación o un discurso en directo, no hay corrector de estilo ni asesor de imagen que pueda remediarlo.

Nunca sabremos, salvo que seamos investigadores especializados y revolbamos archivos en busca de manuscritos, si Pío Baroja escribía con faltas de ortografía o ponía las comas en su sitio: los correctores editoriales se encargan de retocar los textos para fingir que todo el que publica un libro sabe escribir de acuerdo con las normas al uso.

Nunca sabréis —si no estáis dentro— cómo escriben realmente algunos famosos que firman artículos, porque los diarios tienen en nómina a especialistas en edición que dejan los textos como los chorros del oro.

Para David K. Berlo en los mensajes audiovisuales existe un factor diferencial, respecto a los mensajes propios de la Prensa escrita que es el código; todo conjunto ordenado de símbolos o de signos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien⁸. Por su parte Sanabria⁹ indica que en el caso de los mensajes periodísticos audiovisuales, los códigos que integran el lenguaje propio de estos medios rebasan y desbordan el ámbito propio y específico del código lingüístico y literario.

Lo que está claro es que cada medio juega con sus propios elementos, combinándolos para eliminar a la posible competencia o restarle audiencia.

Tras esta especie de justificación conjunta de cada uno de estos dos medios, vamos a continuar con un análisis de varios elementos que consideráramos esenciales y sobre los cuales podría girar nuestra observación.

⁷ TUBAU, Iván. *Periodismo Oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona, Paidós, 1993.

⁸ BERLO, David. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, 1973, pág. 45.

⁹ SANABRIA MARTÍN, Francisco. *Estudios sobre la comunicación*, Madrid, Editora Nacional, 1985.

La variable tiempo-espacio es muy importante. La radio siempre está condicionada por el tiempo, de ahí la brevedad de sus noticias, la imposibilidad de incluir muchos datos explicativos. En cambio, y a pesar de todo, la prensa escrita también está limitada por el espacio —y por la publicidad al igual que la radio—. ¿Cuál es, entonces, la diferencia? No es difícil adivinar que, como ya hemos dicho antes, el mensaje de la radio no admite efecto *feedback*, mientras que el de un periódico sí. De esta manera, la radio está continuamente reiterando lo dicho, mientras que la prensa sólo necesita una vez para decir algo, ya que en cualquier momento se puede volver a releer. Es por esto, que también la radio actualiza continuamente sus informaciones, añadiendo nuevos datos, dejando atrás otros, y recalcando siempre aquellos que interesan, para que permanezcan en el oyente. La información en radio es continua, durante todo el día, mientras que en un diario la información es la acumulada durante todo el día anterior y hasta la hora de cierre, y eso permanece hasta la edición de un nuevo ejemplar el día siguiente.

En este sentido, la actualidad inmediata es mayor en la radio —pongamos como ejemplo de nuevo la noticia de las elecciones generales en Suráfrica— pero sin olvidar que la reflexión y la precisa contextualización está mejor reflejada en el periódico que hemos citado anteriormente.

Luego desde la perspectiva de la profesión periodística existen elementos en la prensa y en la radio que bien podrían ser análogos —teniendo en cuenta los condicionantes de cada medio—. Así, encontramos géneros más libres, como la entrevista o la crónica.

En los informativos radiofónicos, en general, la entrevista se utiliza para darle más agilidad y dimensión a la noticia en cuestión. En cambio, en prensa la entrevista es más profunda. Responde a otros intereses: muestra más claramente la personalidad del entrevistado. Está más elaborada y es más creativa. En prensa la espontaneidad de la radio desaparece para dejar paso a unas preguntas y respuestas —sobre todo respuestas— mejor construidas, ya que el factor tiempo durante la realización de la entrevista no está tan presente, aunque haya otros condicionantes. Además, el periodista se encarga de reelaborar y de destacar aquello realmente relevante de las declaraciones del entrevistado. No vamos a entrar en aquello de la mediatización del periodista o del medio, ya que eso siempre existe, de una manera o de otra.

La crónica es otra de las formas en que aparece la información, aunque junto a elementos valorativos. Llama mucho más la atención el hecho de que un periodista cuente lo ocurrido desde el lugar en sí, reforzado por el sonido telefónico, que ver aparecer en un periódico una noticia de un corresponsal o un enviado especial, aunque sea él mismo quien haya presenciado los hechos. Con esto no queremos decir que sea mejor una crónica radiofónica que otra en la prensa escrita, sólo que llama más la atención, el elemento dramático desempeña su papel, que en realidad es lo que se busca en primera instancia. Se juega a veces con los mecanismos psicoperceptivos y emotivos del ser humano para llegar hasta donde se quiere, las sensaciones, las emociones.

Hay también otros elementos —algunos ya apuntados— que ayudan y que complementan al texto auditivo o escrito, y que sin ellos no sería el mismo. El profesional de la prensa, de esta manera, cuenta con los elementos tipográficos, gráficos, fotográficos e infográficos, además de la adecuación espacial de todos estos elementos más el lingüístico en la página, que constituye otra codificación muy importante.

La radio también pone a su servicio algunas características intrínsecas a ella misma. No existen recursos tipográficos, pero el periodista cuenta con la entonación, el énfasis. La música supone un recurso del que carece el periodista de prensa —quizás subsanado por la fotografía— y que confiere un grado de atracción emotiva notable respecto del receptor humano. El ejemplo lo vemos en la información sobre Mandela en RNE que, comentábamos, en la que el Himno Nacional de Suráfrica, cantado en un momento tan especial para la historia de este país y de sus habitantes, da una dimensión más humana al tema y refuerza emocionalmente la narración.

La voz en off o la voz en directo de diferentes actores o participantes del hecho noticiado supone un acercamiento más directo a lo ocurrido. En la prensa, están también las declaraciones entrecomilladas, pero no es lo mismo, porque no es la misma persona quien se expresa, sino el periodista a través de su escrito. La radio enlata estas voces y las incluye en su relato dando, además de rapidez a la narración, un sentido de mayor proximidad.

Otra cuestión que podríamos señalar en este apartado de consideraciones principales es la necesidad que tienen ambos medios de autoafirmarse continuamente a través de la labor que sus profesionales ejercen. La prensa lo tiene más fácil, es más palpable. Tiene un formato determinado, una cabecera singular, un estilo de composición y compaginación particular y un sinfín de elementos de todo tipo. Además reafirma su marca en cada página. La radio, al contrario, es por su propia naturaleza efímera. De ahí, que tenga que servirse de recursos propios de esta misma realidad inconsistente. En este sentido, utiliza elementos sonoros como una música que define la cadena y el espacio en el que nos encontramos. Es la sintonía, la ráfaga o incluso el indicativo —con componente también lingüístico—.

También usa otras marcas constantes como es la voz de sus propios redactores que, al igual que en prensa, mantiene la regularidad y una cierta coherencia en la producción informativa.

Por tanto, resulta muy importante la adecuación de los profesionales de distintos medios a su propio espacio dentro del marco comunicativo de la sociedad actual, según sus inherentes características y la idea de una radio rápida y eficaz en la noticia de última hora y de un periódico reflexivo y lleno de posibilidades de contextualización.

En realidad, las grandes diferencias formales entre la labor periodística en la prensa y la radio estriban en el tiempo, en el espacio. La prensa tiene un estilo propio de compaginar y la radio un modelo peculiar de estructurar la información y situarla en el tiempo; marca sus páginas con su propio nombre y la radio,

cada espacio de tiempo razonable, incluye una ráfaga o un indicativo. Además se puede concluir diciendo que la radio ofrece la visión general del estado de la situación, mientras que la prensa escrita profundiza en esa visión y permite reposar la información. La información en ésta es realizada y elaborada con tiempo y con sentido: se explica la noticia, se ofrecen detalles y hasta se puede explicar desde diferentes puntos de vista, pero carece de la inmediatez de la radio.

En definitiva, prensa y radio son dos canales de comunicación, dos universos conceptuales y metodológicos que han ido configurando profesionalmente su propio código de expresión, muy diferente, por otra parte.

3.3 NORMAS DE USO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

La lectura en radio hace que hayamos de cuidar la redacción para este medio como una técnica especial, y diferente de la de otros medios de comunicación.

Se requiere el uso de un lenguaje sencillo y claro además de sugerente, y fácil de expresar oralmente.

Apuntamos algunas normas básicas que se deben tener en cuenta para una correcta redacción del mensaje radiofónico:

– La objetividad

El periodista puede y debe realizar la información más veraz, objetiva, clara e imparcial. En los informativos las informaciones no contienen opinión, sólo el relato de los diferentes aspectos de una cuestión. Si ésta suscitara controversia, se ofrecerá diferenciada de la información, en espacios propios para la opinión, indicando siempre su origen y su autor. El periodista tratará de acercar la realidad, el curso de la vida y el máximo de detalles, para lo que es imprescindible aportar datos, pruebas y testimonios que conviertan las informaciones en imparciales. Todas deben responder a las clásicas preguntas: qué, dónde, cuándo, porqué, quién, etc.

– Principios deontológicos

La deontología de los trabajadores de cualquier emisora de radio se cimenta en cinco pilares: exactitud, veracidad, credibilidad, imparcialidad y objetividad.

La credibilidad dependerá directamente de la actitud y veracidad de nuestras informaciones, por lo que todos los datos que incluye una noticia deben ser exactos. La credibilidad puede verse afectada por titubeos, fallos técnicos, mala locución o lectura precipitada.

Son enemigos de la verdad el culto a la primacía informativa, el dramatismo exagerado, la tendencia a demostrar todo lo que uno sabe, prestar poca atención a las respuestas de un entrevistado (no debe

interrumpirse su discurso con extraños sonidos de asentimiento o de complicidad ni dar ninguna opinión sobre lo que dice) hacer conjeturas, hipótesis o futuribles, y finalmente hacerse eco de rumores, infundios y comidillas.

– Principios éticos

La radio es un servicio público. La audiencia tiene derecho a:

- Recibir toda la información que pueda afectarle directa o indirectamente.
- Saber lo que ocurre y porqué. Debe tener acceso a opiniones diversas de expertos o protagonistas del asunto.
- Las propuestas de los poderes públicos y las razones de estas propuestas o medidas y las opiniones de quienes se opongan.
- Las razones de todas las partes en una disputa o conflicto.
- Tener todos los elementos de juicio para que el oyente valore. El derecho del oyente a ser correctamente informado prevalece sobre el de la emisora de ser la primera en dar la noticia.
- Nunca se harán grabaciones por sorpresa o abusando de la buena fe.

– El mensaje

El mensaje oral debe redactarse para conseguir que resulte interesante, inteligible y próximo al oyente. Debe estar dirigido a captar y retener su atención, como si estuviéramos hablando frente a un solo oyente o grupo reducido.

– Proximidad

Las informaciones son más interesantes para la audiencia si explican noticias sobre la vida de la gente, no sobre hechos aislados y difusos.

La experiencia demuestra que los temas humanos son los que más interesan. Se debe apelar a los sentimientos y emociones de la audiencia, ayudando a reflexionar sin condicionar su opinión. Todas las informaciones, aunque pretendamos hacerlas próximas al oyente, tienen que responder de forma completa y breve a las preguntas que suscite en el oyente el hecho en cuestión.

– Comprensión

La noticia radiofónica se comprende si está redactada de forma sencilla. Las palabras con significado ambiguo, los vocablos en desuso, las frases hechas o muletillas y las expresiones vulgares deben evitarse en todo tipo de programas y, por supuesto, en los informativos.

La sencillez afecta a la estructura gramatical y sintáctica de la noticia: sujeto, verbo y predicado.

Y junto a la sencillez, la reiteración: *decirle al oyente lo que se le va a decir, decírselo y decirle otra vez lo que se le ha dicho.*

– Fuentes informativas

Las informaciones han de verificarse siempre, a ser posible por varias fuentes informativas. Si se acude a una fuente para confirmar algún aspecto de una noticia y no se consigue, hay que hacerlo constar: *la policía no ha revelado los detalles de la investigación...*

Hay que erradicar el uso de *fuentes bien informadas* o *fuentes dignas de crédito*, porque si no lo fueran no nos haríamos eco de ellas. Hay que identificar las fuentes, pero si no pudiéramos revelar una identidad concreta nos referiremos a su condición, *fuentes sindicales* o *fuentes parlamentarias*, etc.

– Primicias y comunicados

Si una emisora se hace eco de alguna información adelantada por otro medio, siempre lo mencionaremos como fuente y ofreceremos la noticia ampliada con los datos obtenidos de nuestra investigación.

Las notas o comunicados, si se consideran de interés, deben verificarse y adaptarse al lenguaje radiofónico, y de ellas sólo debe destacarse lo noticioso, eludiendo lo propagandístico.

La mención innecesaria de fuentes informativas no aporta nada a una noticia; se debe dejar constancia de ellas por su exclusividad e importancia o por la complejidad de una información.

– Redacción y estilo

El estilo de los Servicios Informativos será conciso, claro y muy sencillo. Se utilizará un lenguaje cotidiano y coloquial, no vulgar, que resulte fácilmente comprensible para cualquier oyente.

Es conveniente desarrollar una sola idea para cada frase con una forma activa y afirmativa.

En la radio priman la brevedad y comprensibilidad, y esto es especialmente importante en los boletines informativos, que serán prácticamente un "lead", no un titular, de cada noticia importante.

– Actualidad

Las noticias no se personalizan nunca y se refieren siempre a lo ocurrido hoy, por lo que hay que actualizar permanentemente los contenidos de las informaciones. Está prohibido utilizar latiguillos propios de la prensa como "ponemos punto final", "pasamos de página", o aquello de los "argumentos informativos" tan manido.

3.4 NORMAS PRÁCTICAS DE USO

– Verbos

El lenguaje radiofónico necesita verbos activos, de acción. Los tiempos a utilizar son: presente, pretérito, perfecto, indefinido y futuro. Hay que desterrar fórmulas como “el mitin se iniciaba...” o “el presente llegaba”, utilizando “se inició” o “ha llegado”.

En lenguaje oral, y la comunicación interpersonal próxima refieren preferentemente acontecimientos que acaban de suceder, y así son muy utilizados el presente y el futuro. En cambio, el relato escrito contiene, sobre todo, elementos del pasado y del presente.

– Adjetivos

Sólo se usan cuando son necesarios para la comprensión de la noticia. Su uso excesivo afecta a la credibilidad y es contrario a la economía del lenguaje.

Son innecesarios en muchas ocasiones. Y hay que tender a convertirlos en innecesarios tratando de encontrar sustantivos que logren el significado que busquemos. La radio pretende la sobriedad y quiere informar de forma neutral y objetiva. En la medida que implica un juicio de valor, el adjetivo debe ser evitado salvo que sea imprescindible para clarificar una noticia. Y siempre es mejor un dato exacto que la aparición de un adjetivo modificador.

– Adverbios

Generalmente sólo los de tiempo y lugar. Le sucede al adverbio lo mismo que al adjetivo. Es un modificador del verbo, y lo “califica”. Adverbios como “bien”, “mal”, “mejor”, son juicios de valor. Y siempre son juicios de valor los adverbios derivados de adjetivos.

– Pronombres

No es conveniente su uso. Convendría evitar el uso de los personales, posesivos e indefinidos. La obsesión de los redactores de prensa por soslayar la repetición de palabras, sorteada por medio del uso de pronombres, no cuenta en la radio.

El uso de pronombres presenta un problema. La radio es irrepitible, irreversible. El pronombre sustituye a un nombre que ha sido mencionado ya. Y cualquier referencia que se haga en radio a lo anterior, está en contra de la ley del mínimo esfuerzo de comprensión. Si el oyente no ha seguido atentamente el relato, o no lo ha memorizado, se le obliga a una reflexión que compromete incluso la información futura pues ha de estar esforzándose mientras se le sigue suministrando nueva información.

La repetición del sujeto, en lugar del pronombre, es hasta recomendable como redundancia útil, en todos los casos, porque el pronombre siempre implica un salto adelante o un salto atrás.

– Nombres

En los nombres propios, siempre se menciona el cargo antes que el nombre, y se citan uno o dos apellidos, lo que consiga más claridad.

Todo vocablo positivo es preferible a su sinónimo con forma negativa, especialmente cuando éste es casi homófono. Es una norma que vale para todas las partes de la oración.

Hay usos incorrectos de los nombres y a veces se confunden sus significados. El profesional de la radio debe esmerarse y guardar una constante alerta respecto de lo que dice.

– Siglas

Excepto las muy conocidas (ETA, OTAN, etc.) deben evitarse y mencionarlos nombres completos de los organismos, instituciones, organizaciones, etc.

– Abreviaturas

Las abreviaturas deben suprimirse a la hora de escribir el guión: incluso las más usuales —Sr., Sra., Ilmo., etc.— para facilitar una lectura que los periodistas harán en situación tensa o confusa. Una abreviatura en un guión es un tropiezo incómodo ante el micrófono.

– Puntuación

En radio no se utilizan las comillas, los dos puntos, el punto y coma y los puntos suspensivos. Nunca, salvo en algunas ocasiones, se empieza una noticia con una cita textual.

La puntuación sirve para asociar la idea expresada a su unidad sonora y, por tanto, para marcar unidades fónicas y no gramaticales como es usual en la cultura impresa. Los signos que deben bastar en la radio son la coma y el punto. La coma, pequeña pausa lógica que resulta innecesaria en la lectura si el período no es largo. Y el punto como resolución de la unidad fónica.

– Retransmisiones

Lenguaje claro, sencillo y correcto. Hay que desterrar términos bélicos como “disparo, artillero, fusilado, la batalla, etc. Es simplemente una competición deportiva. Tampoco hacen falta muletillas. Españolizar, en la medida de lo posible: el baloncesto, en lugar del *basket*; el córner es un saque de esquina; el linier es el juez de línea.

Hay que repetir con cierta frecuencia el resultado, tiempo de juego y dar el indicativo de la emisora; y hacer frecuentes resúmenes. En cuanto a los comentarios, siempre respetuosos y ponderados.

– Deportes

Los programas y espacios de información deportiva deben guardar todas las normas de estilo de los Servicios Informativos, con algunas especificaciones: en los espacios de comentario o análisis no deben introducirse descalificaciones. No deben utilizarse tecnicismos ni dar por hecho que todos los oyentes saben que Ramón Mendoza es todavía presidente del Real Madrid. Hay que distinguir los nombres de los clubes o equipos de la ciudad introduciendo el artículo: "El Salamanca" o "El Murcia". No es correcto decir que Salamanca gana a Murcia por uno a cero.

– Errores frecuentes

- Pobreza de vocabulario.
- Uso indebido de las preposiciones.
- Abuso del adjetivo.
- Abuso del adverbio terminado en "mente".
- Uso indebido del gerundio.
- Laísmo, leísmo y loísmo.
- Confusión de "debe" (obligatoriedad) y "debe de" (posibilidad).
- Queísmo.
- Imprecisión de "su", posesivo apocopado.
- Perifraseo.
- Abuso de expresiones como "de alguna manera", "en cualquier caso", "efectivamente" y otras muletillas.
- Uso de barbarismos que tienen traducción al castellano ("bureau" es oficina y "amateur" es aficionado)
- Errores de concepto ("punto álgido" no es el de más calor sino al revés).

– Errores de actitud

Yoísmo, engolamiento, retórica gratuita, tartamudeo y dudas reiteradas, tono monocorde, énfasis excesivo, tuteo o familiaridad excesiva, aseveraciones y exclamaciones en entrevistas y diálogos. Sobran los alardes de saludo y no interesan al oyente referencias técnicas. No hay que pedir disculpas por fallos que no trascienden y es de mal gusto utilizar el "argot" radiofónico. Finalmente, no hay que dar nada por sabido.

IV. EL MENSAJE RADIOFÓNICO A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Existen numerosos mensajes radiofónicos que no tienen finalidad informativa, sino que pretenden, fundamentalmente, el entretenimiento o la formación cultural de las audiencias. Tales mensajes recurren indefectiblemente a los mismos géneros que aquellos otros en los que se presenta la información de actualidad.

Por consiguiente, entendemos por género radiofónico las distintas formas de armonizar los elementos del mensaje radiofónico, de modo que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la información y opinión radiofónicas.

Parafraseando a Martínez Albertos¹⁰, puede decirse que la razón de ser de los géneros radiofónicos radica en el hecho de servir, en primer lugar como principio de orientación para el oyente, y secundariamente como criterio de clasificación para quienes elaboran los mensajes y para aquellos que posteriormente los estudian.

Tradicionalmente se han venido clasificando los géneros radiofónicos asumiendo la terminología y la sistemática de los géneros característicos de los medios periodísticos escritos. Sin embargo, se hace necesario plantear esta cuestión desde la perspectiva particular de cada medio, puesto que el género se presenta con características peculiares y distintas según se trate de prensa, radio o televisión.

Como los contenidos de la radio son más variados y versátiles, esto obliga a analizar los géneros radiofónicos desde una perspectiva global atendiendo al conjunto de los mensajes difundidos y no sólo a aquellos programas de carácter informativo.

La primera distinción es la que se refiere a la distinción entre hechos y opiniones. Efectivamente, también los mensajes radiofónicos pueden reducirse al dualismo hechos-opiniones. Pero al analizar el

¹⁰ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo, Madrid, 1992.

conjunto de los mensajes radiofónicos, se observan dos fenómenos que no se presentan, al menos con tanta claridad, en los medios escritos:

1. Tendencia a mezclar noticias y comentarios que se produce en la radio con frecuencia.
2. Poner límite a esta tendencia no resulta sencillo, aunque es importante que se intente.

Entre los motivos desencadenantes de esta tendencia podemos destacar:

- A.** La participación de la voz humana, que conlleva no sólo connotaciones dramáticas sino la inevitable carga subjetiva que se asienta en la locución.
- B.** El uso de la comunicación oral, de semántica distinta a la escrita y donde surgen con frecuencia expresiones y fórmulas coloquiales de ambigua interpretación.
- C.** El carácter irreversible del mensaje radiofónico puede inducir a pensar a aquellos que hablan ante el micrófono que lo que dicen tiene menos trascendencia y más leves consecuencias que lo que se manifiesta por escrito.
- D.** La radio no ofrece facilidad para separar formalmente hechos y opiniones. Mientras que la prensa dispone de abundantes recursos visuales para establecer con claridad esta distinción, en la radio ha de recurrirse a elementos sonoros arbitrarios, que, para el oyente son, por el carácter fugaz del sonido, más difíciles de aprehender, interpretar y recordar.
- E.** Los elementos no lingüísticos del mensaje radiofónico (música, efectos y silencios) introducen en la narración complementos más valorativos. Si el material gráfico que incorporan los medios impresos supone un elemento de valoración subjetiva de los hechos narrados, mucho más los son en la radio la música, los efectos y los silencios, ya que, por su naturaleza acústica, son portadores de bastante emotividad.

De lo expuesto se deduce que no es lo mismo escribir para la vista que para el oído. El oyente debe oír las frases de las informaciones al ritmo que le impone el locutor sin poder volver a escuchar lo que se le está diciendo. Es ésta la principal razón por la que en radio aparece un estilo periodístico muy particular. Se parte de la premisa de que todo lo que se transmite debe ser inteligible e interesante para el oyente y dicho como si se estuviera hablando frente a frente con él. Esta características influye notoriamente en cada uno de los géneros periodísticos existentes, entre los que destacamos los siguientes, a modo de resumen, y desarrollaremos en apartados posteriores.

4.1 LA NOTICIA

La noticia es el género periodístico por excelencia, tanto en radio como en televisión. En radio, la noticia se define como la unidad estructural mínima de la información, escueta, sencilla y formalmente neutra. Dentro de este medio de comunicación, el género noticia, que ocupa más del 50% de las emisiones radiofónicas desarrolla una serie de características propias diferenciándose cualitativamente de las noticias de prensa o de televisión.

En palabras de Teun Van Dijk, al menos intencionalmente, la noticia es concebida como un relato puro y realista de los hechos y opiniones que aparecen en la realidad¹¹.

En medios audiovisuales, cada noticia es una unidad de emisión sucesiva y no permanente, alcanzable únicamente en el momento presente; debe empezar y terminar en sí misma, pero estructurarse de tal modo que sea una unidad dentro de otra superior que es el programa¹².

La noticia radiofónica puede ser la fuente de información de aquellas personas que no leen, porque no quieren hacerlo, porque no tienen tiempo, etc. Por ello, en la radio no debe darse nada por supuesto: la información radiofónica debe ser autosuficiente, sustancialmente completa y debe interesar desde el principio.

Además tiene que cumplir con los requisitos básicos de toda comunicación radiofónica eficaz: sencillez, reiteración y consecuencia.

1. Sencillez

A. Sencillez de vocabulario. Conviene hacer uso siempre de palabras muy exactas, que los oyentes puedan entender con claridad, excluyendo los vocablos con significado o sonido ambiguo, los arcaísmos y neologismos, las frases hechas y los vulgarismos.

B. Sencillez de estructura gramatical y sintáctica. Debe suprimirse todo lo superfluo, oraciones demasiado largas y evitarse expresiones o frases que afecten a la claridad de la información: negación doble, voz pasiva, frases subordinadas, etc.

C. Sencillez temática. Partimos de la base de que existe un límite en relación con la cantidad de información que un oyente puede captar en un tiempo determinado y hay que adaptarse a éste.

¹¹ VAN DIJK, T. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1990.

¹² Para una mayor profundización en los temas técnicos consúltense las obras de FANG, I.E. *Noticias por televisión*. Marymar, Buenos Aires, 1977 y CBS. *Técnica de las noticias en televisión*. Trillas, México, 1968.

2. Reiteración

El informador al redactar la noticia debe pensar que el oyente tiende a perder información a medida que la va recibiendo, por lo que debe dejar muy claras las respuestas a aquellas preguntas que el oyente le haría si estuviera con él. Al hacerlo así, el texto tendrá la reiteración recomendada. Se trata de la máxima: *dile al oyente lo que le vas a decir, díselo y dile otra vez lo que le has dicho*.

El texto redactado recurrirá a las mismas cuestiones e irá recogiendo, a medida que aporta nuevos datos, los ya mencionados.

3. Consecuencia

Es imprescindible la presentación ordenada de los datos y la exposición sucesiva y lógica de los argumentos. Hay que proceder siempre paso a paso, yendo de lo conocido a lo desconocido, de lo general a lo particular y de lo mayor a lo menor.

Atendiendo al desarrollo específico de cada uno de estos elementos, podemos distinguir tres tipos de noticia en radio: la noticia estricta, la noticia de citas y la noticia con entrevista.

A. Noticia estricta. En contraste con la clásica pirámide invertida de la prensa que viene encabezada por un *lead*, en radio la cantidad de información no es decreciente en su distribución.

Encabeza la estructura de la noticia radiofónica una *entrada* que debe ser breve y sencilla en su formulación. Su función es la de atraer la atención del oyente sobre la información. Para cumplir esta función dispondremos en la entrada de los datos más atractivos o más importantes de la información.

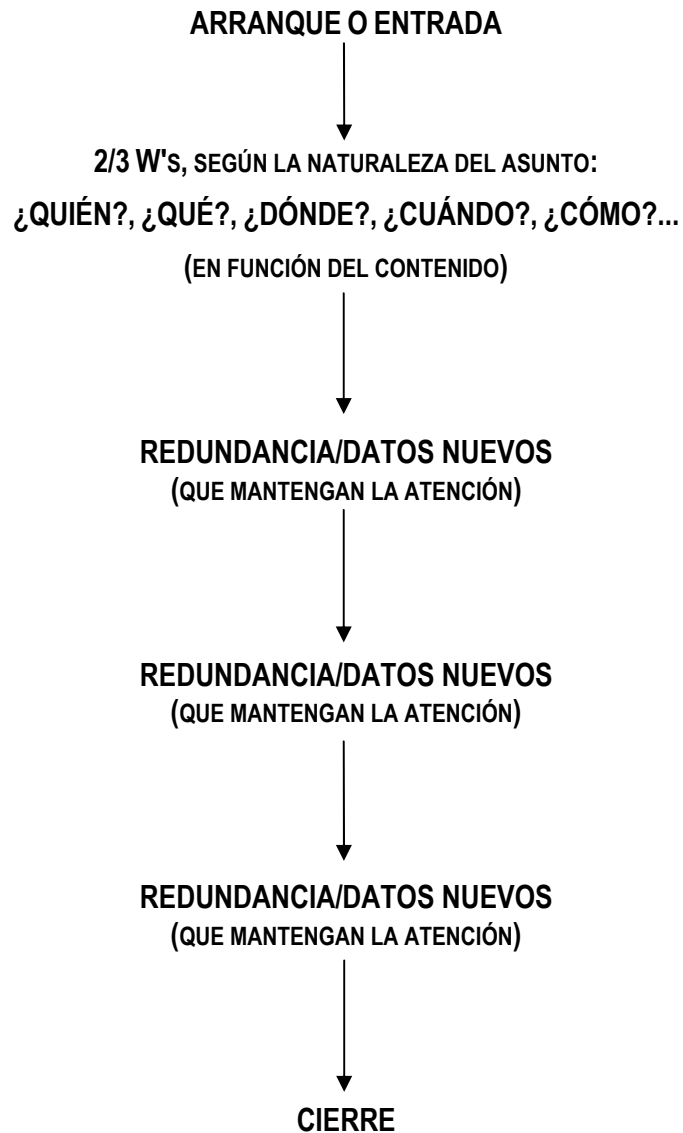
Generalmente en la entrada se encontrará con seguridad la respuesta al *qué*, y al *quién* o al *cómo*, predominando aquel que tenga más capacidad de atraer la atención o sea el tema clave de la información.

La entrada no debe empezar nunca con un nombre desconocido, y lo mismo podemos decir con respecto a las cifras. Una cifra sólo puede encabezar la entrada cuando sea el aspecto más relevante de la noticia.

Siguen a la entrada en la estructura de la noticia radiada párrafos sucesivos, con las mismas características internas de sencillez, brevedad y linealidad. En cada uno de los párrafos se incluyen uno o dos datos nuevos y uno redundante. Esta estructura se va sucediendo en párrafos aislados hasta agotar todos los datos disponibles, sin olvidarnos de la redundancia.

La noticia radiofónica concluye con un *cierre*, que recupera lo esencial de la noticia, de forma atractiva, para fijar el hecho que ha sido transmitido y para dejar el interés del oyente en una cota elevada que facilitará la atención en la información siguiente.

Una noticia de un minuto de duración con cuatro o cinco párrafos tendría este aspecto: párrafos con una idea, dos/tres frases de 15/20 palabras, y una estructura más o menos así:



B. Noticia de citas. Es aquella noticia en la que algunos de los datos ofrecidos son expresados por la voz del protagonista de los sucesos o por la fuente, de tal modo que la noticia gana en ritmo, ya que incluye cambios de voz y sobre todo puede introducir el escenario sonoro de los hechos, transmisor de la información en sí mismo. Además la noticia aumenta en credibilidad, da sensación de participar al oyente, y alivia la posible monotonía de la lectura incluyendo un aliciente sonoro de gran interés. Las citas se pueden producir de tres formas:

- a. Intercaladas en el texto, compartiendo el desarrollo de la noticia.

b. Como resumen de la información, cerrando una noticia que se da completa en la voz del informador.

c. Como mero complemento de la información, como elemento redundante.

C. Noticia con entrevista. Tiene una estructura diferente a las anteriores: una entrada atractiva en la que se responderá necesariamente al *quien* puesto que ha de protagonizar la entrevista y probablemente al *que*. En el caso de que esto no sucediera, ésta sería la primera previsión entre las preguntas al entrevistado. Una entrada puede realizarse en las mismas condiciones que la entrada común de la noticia de radio que ya se ha descrito.

Teniendo en cuenta que quien contesta no tiene por qué conocer las técnicas periodísticas, el periodista ha de salvar esas deficiencias, cumpliendo con las redundancias útiles, resumiendo la información y facilitando, en fin, el contenido a la audiencia.

4.2 LA ENTREVISTA

En la radio es posible comunicar aspectos de la información con mayor autenticidad que en la prensa. El testigo presencial de un hecho puede relatarlo con sus propias palabras, con el tono y el ritmo personal, aportando datos que no se captan en la prensa cuando se transcriben declaraciones. El responsable del hecho puede explicar el porqué de sus actos, y de esta forma, la información adquiere mayor exactitud. Pero a veces, estos testigos o personajes públicos no saben transmitir la información de forma coherente, clara y concisa para que el oyente la comprenda bien. Aquí es donde juega un papel importante la figura del entrevistador, que tiene dos deberes:

1. Conseguir del entrevistado la información que interese al oyente.
2. Asegurarse de que lo que diga el entrevistado resulta inteligible e interesante al oyente.

El entrevistador debe respetar a todos los oyentes. Entre ellos habrá personas que estén de acuerdo con lo que diga el entrevistado y quienes discrepen. En teoría, el periodista ha de abstenerse de exponer sus opiniones. No debe decir nada que pueda interpretarse como aprobación o desaprobación, sorpresa, disgusto, alegría o cualquier otra emoción partidista. En la entrevista sólo debe haber un protagonista: el entrevistado, que en ningún momento deberá sentirse inhibido, porque según Akiba Cohen:

El entrevistado suele tener un comportamiento natural en la conversación, pero en cuanto se entera que existe un micrófono o una cámara altera bruscamente su comportamiento¹³.

¹³ COHEN, A. *The television News Interview*. Sage, Londres, 1987.

La entrevista es de los géneros periodísticos que más adaptabilidad tiene a la radio y a las características del medio. Por un lado, es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer una información o para profundizar en el conocimiento de los hechos y sus consecuencias, así como para acercarse a la personalidad de los protagonistas de los sucesos. Además de esto, la entrevista es formalmente diálogo, un género oral, por lo que es obvia la presencia de esta comunicación oral en el medio comunicativo oral por excelencia.

En la radio, la entrevista puede adoptar tantas modalidades como entrevistadores las realicen, dependiendo de factores tan diversos como el motivo del diálogo, el programa en el que se emite, las condiciones del personaje, el tiempo de duración, las circunstancias técnicas y ambientales, además, lógicamente, de la habilidad y preparación del profesional.

El éxito de una entrevista depende, más que de ningún otro factor, de sus preparativos. La preparación previa del periodista le permitirá sacar el mayor partido del entrevistado.

Una entrevista puede ocupar todo un espacio, o constituir una sección independiente dentro de un programa; puede ser una brevísima ilustración o parte de un tema de un noticiero. Cada entrevista ha de ser creada específicamente para un programa o espacio individual, aunque después pueda ser utilizada en otros programas informativos en su totalidad o abreviada.

Tiene que realizarse con objetivos definidos, en primer lugar en relación con lo que el oyente espera o busca de ese programa. Nadie esperaría una entrevista de varios minutos dentro de un informativo con un ministro de agricultura para hablar sobre sus destrezas deportivas. Sí tendría lugar en un magazine o en un programa deportivo.

Toda entrevista debe tener una duración limitada en relación con la importancia o novedad de la información que el entrevistado puede ofrecer.

El tema ha de ser trascendente, y la persona entrevistada de extraordinaria importancia para que sea justificable una entrevista de más de un par de minutos dentro de un informativo. Si se trata de un programa en el que se cubre a fondo un tema de actualidad, la entrevista podría pasar de los ocho minutos.

La duración no es excesiva siempre que sea interesante para el oyente; pero por muy corta que sea, es excesiva si aburre. Por lo tanto, lo primero que ha de saber el periodista es el destino de la entrevista, el tema y la duración programada.

La entrevista no es un interrogatorio que se produce al azar, exige profesionalidad. En el proceso de elaboración de la misma podemos destacar:

1. Búsqueda de todos los datos e información sobre el tema objeto de la entrevista y sobre el entrevistado. Una vez conseguidos estos, se estudian, analizan y contrastan para sacar una idea clara del tema. Se perfilan los objetivos y aspectos más importantes que han de tratarse y se examina todo el material sonoro con que se cuenta.

Para hacer preguntas pertinentes tenemos que saber todo lo que podamos sobre el tema. Para ello recurriremos a la documentación. Es conveniente que el director, el realizador y el entrevistador decidan como equipo no sólo el tema, sino qué aspectos del mismo serían los más interesantes dentro del espacio en el que se ubicará la entrevista.

Si se trata de una entrevista en directo, o el entrevistador rebasa la duración prevista, se puede desequilibrar el programa, dando al protagonista o al tema una importancia indebida. Ante esta situación o se omite parte del programa, o se comete el error de retrasar el espacio siguiente. Esto es imperdonable porque en la radio la puntualidad es uno de los factores que contribuyen a la confianza entre oyente y emisora.

Si es una entrevista grabada, puede acortarse en el estudio. Si es mucho lo que hay que eliminar, se corre el riesgo de tergiversar lo dicho por el entrevistado. Es justificable cortar pausas, errores involuntarios y divagaciones.

No sólo cuando el tema de la entrevista es la personalidad del entrevistado, sino en cualquier caso, conviene averiguar todo lo posible acerca de la persona: su "curriculum vitae", aficiones, manías, puntos débiles, etc. Hay que hablar con sus defensores y sus detractores.

2. Elección, localización y cita con el entrevistado. Cuando ya se tienen todos los datos informativos, el periodista puede ponerse en contacto con el personaje. El resultado de la entrevista depende en buena parte de la elección de la persona adecuada, según su especialidad y capacidad expresiva radiofónica.

3. Encuentro y preparación del entrevistado. En ocasiones, se mantiene un encuentro previo con el entrevistado, a ser posible, en un lugar distinto a donde se vaya a celebrar la entrevista y con tiempo para hacer un intercambio de impresiones. En este encuentro previo, no se plantean las preguntas que se van a efectuar al entrevistado; si acaso, se le adelanta y concreta el tema sobre el que girará la entrevista y su objetivo. Al reunirse el entrevistador con el entrevistado, se debe establecer un ambiente de confianza.

Haber averiguado todo lo posible sobre el tema y el protagonista nos permitirá acertar en la selección y formulación de las preguntas. Por tanto, la entrevista debe estar planificada de antemano. La base de una improvisación acertada es la preparación previa.

Podemos también ofrecer una serie de principios básicos para la formulación de las preguntas durante la realización de la entrevista:

- Hay entrevistas que cuentan con un equipo de guionistas, pero los presentadores las someten a su ritmo. La entrevista aparece como una formulación sistematizada; las preguntas se desarrollan siguiendo un orden jerarquizado según la importancia de las mismas.
- Cuando todo está listo, el entrevistador debe recordar al entrevistado la duración proyectada, y si no ha tenido la oportunidad de hacerlo durante la charla preliminar, debe darle una idea general de lo que le va a preguntar, pero jamás las preguntas exactas.
- La entrevista de información está sometida a un tiempo corto; la de personalidad, sigue un orden cronológico; la de panorámica, se organiza en torno a la importancia de cada uno de los aspectos del tema o temas que se aborden.
- En caso de la entrevista en vivo, y presentada por el entrevistador, la presentación debe ser lo más breve posible y totalmente relacionada con el tema de la entrevista.
- El entrevistador debe hacer las preguntas que haría la audiencia, por lo que adquiere gran responsabilidad en el acierto de las preguntas; debe saber preguntar de tal modo que obtenga la mayor información con el menor número de preguntas. Para ello, hay que saber escuchar las respuestas del entrevistado (por si se requiere hacer preguntas nuevas), saber encajar las respuestas y lanzar preguntas contundentes, saber observar y analizar con rapidez para conducir con acierto y aplomo la entrevista.
- Las preguntas deben ser concisas, sencillas e individuales y formuladas de tal manera que no promuevan una respuesta monosilábica, ni un discurso.
- Es posible obtener contestaciones monosilábicas a preguntas que empiezan por: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?.
- El profesional es el que debe conducir al entrevistado y no al contrario. Si éste esquivaba una pregunta, habrá de insistir, cortés o agresivamente, según el carácter del entrevistado.
- El entrevistador esperará lo imprevisto en todo momento. Ha de reaccionar inmediatamente a la respuesta inesperada que trastoca su plan preestablecido, al igual que permitir al entrevistado que exprese su opinión con libertad, sin interrumpirle con interjecciones, exclamaciones, etc., que impliquen que comparte o desaprueba su opinión deshaciéndose en excesivos agradecimientos y saludos, pues a la audiencia, sólo le interesa la información que dé el personaje en cuestión.

— Ante respuestas ambiguas o imprecisas podemos emplear varias tácticas: preguntas complementarias, una palabra en tono interrogativo, o incluso una mirada.

En resumen, la entrevista debe ser lo más breve posible. Debe mantenerse sólo en tanto que ofrezca interés e interrumpirse en el momento en el que se empiece a agotar el tema.

4.3 EL REPORTAJE

El reportaje está considerado como uno de los géneros que más posibilidades aporta a la narrativa de la radio gracias a la libertad creativa que permite, la flexibilidad de su estructura y su enorme variedad estilística. Hay autores incluso que se atreven a decir que el reportaje radiofónico puede llegar a ofrecer un margen de oportunidades comparado al que brindan los géneros literarios de ficción, como son los cuentos y los relatos breves. Según Emilio Prado¹⁴ ha señalado en reiteradas ocasiones, es una narración rica y nada rígida, en la que no hay que olvidar su carácter informativo.

No obstante, a pesar de la riqueza de esta forma narrativa, en la práctica es el género menos utilizado ya que exige una compleja elaboración.

La mayoría de los autores coinciden al definir el reportaje radiofónico en el concepto de actualidad y de información en su sentido más amplio. Así, el tema no es un elemento definitorio del citado género que, según Arturo Merayo¹⁵, puede ser histórico, dramatizado o de ficción siempre que incida en lo noticioso e informativo.

Martín Vivaldi define el reportaje como el *relato periodístico informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en tono directo*¹⁶.

Martínez Albertos, por su parte, ofrece una definición más amplia en la que alude a la falta de rigurosidad en cuanto al hecho noticiable. Para él, el reportaje radiofónico es:

Un relato periodístico –descriptivo narrativo– de cierta extensión y estilo literario muy personal en el que interesa explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto¹⁷.

¹⁴ PRADO, E. *Estructura de la información radiofónica*. Mitre, Barcelona, 1985.

¹⁵ MERAYO PÉREZ, A. *Estructura del proceso radiofónico informativo*. Universidad Complutense, Madrid, 1992.

¹⁶ MARTÍN VIVALDI, G. *Curso de redacción*. Paraninfo, Madrid, 1990

¹⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid, Paraninfo, 1992.

El reportaje plantea una discusión en torno a su objetividad, el grado de implicación y presencia del periodista en la información.

Hay teóricos que prefieren diferenciar entre reportajes subjetivos, que entrarían a formar parte del estilo de opinión, e interpretativos, que serían una clasificación dentro del estilo informativo.

De esta manera, queda justificado que en el más puro estilo informativo quepa la posibilidad de la interpretación. Autores como Núñez Ladeveze¹⁸ consideran que la interpretación no es un juicio subjetivo, sino una explicación que viene a esclarecer los hechos, y, con ello, a ofrecer más datos. Por tanto, el grado de subjetividad que pueda contraer un reportaje en sus explicaciones, queda totalmente justificado.

Arturo Merayo¹⁹ indica, sin embargo, que ante la aparente y falsa objetividad del reportaje, hay que reconocer que, en la práctica, información y opinión conviven frecuentemente (sin caer en excesos como los comentarios o juicios editorializantes), no sólo porque la simple elección del tema, en ocasiones no circunscrito a la noticia, deja a la subjetividad del periodista amplia libertad de elección, sino porque tanto los datos como los documentos sonoros que se ofrecen no están determinados por un criterio de actualidad inmediata. Estos son seleccionados por el propio periodista en función de criterios más personales.

La falta de estricta objetividad es permitida en favor de las variadas posibilidades que este género permite en radio no sólo en cuanto a la elaboración artística del mensaje sino por lo que respecta al lenguaje y a la inclusión y combinación de efectos sonoros. Además, la estructura interna del relato es muy flexible en relación con la noticia.

Por tanto, el reportaje radiofónico permite muy variadas posibilidades en cuanto a elaboración artística del mensaje, no sólo por lo que respecta al lenguaje oral, sino también por lo que supone la inclusión y combinación de efectos, música...

Todo reportaje es producto de una agrupación de datos organizados y sistematizados subjetivamente por la persona que lo realiza, con un hilo conductor que es el hecho central al que se le añaden gradualmente datos de hechos adyacentes, que contribuyen a la comprensibilidad del tema. En la exposición, el hecho central tiene una presencia permanente, y sus adyacentes aparecen alternada y complementariamente.

La documentación, al realizar el reportaje, debe ser muy superior a la que después se puede emplear, en previsión de posibles vacíos que lleven a un decaimiento de la atención del oyente. El conocimiento

¹⁸ NUÑEZ LADEVZE, L. *Manual para periodismo*. Ariel, Barcelona, 1993.

²⁹ MERAYO PEREZ, A. *Estructura del proceso radiofónico informativo*. Universidad Complutense, Madrid, 1992.

del lugar de los hechos debe completarse con el de los recursos técnicos disponibles. No conocer las limitaciones y las posibilidades reales puede dar al traste con todo el trabajo que se realice.

La narración del reportaje debe tener un estilo sencillo y un vocabulario de uso corriente. En definitiva, debe seguir la estructura de la redacción radiofónica.

4.4 LA CRÓNICA

Etimológicamente la palabra crónica procede del término griego *cronos* que significa tiempo. Crónica se denominó a las narraciones de hechos bélicos contadas por sus protagonistas o por las personas que presenciaron los hechos, aun no participando directamente en ellos, como por ejemplo, las crónicas de Indias de los conquistadores de América, aunque éstas tendían a mezclar elementos reales con imaginarios.

De la evolución literaria de este género, pueden obtenerse las siguientes características: se trata de la narración de unos hechos ocurridos realmente en un tiempo y un lugar determinados en cuya exposición entra en funcionamiento la vivencia, el testimonio y, a veces, la imaginación del autor y sus recursos expresivos para introducir elementos personales, en algunos casos próximos a la narración de ficción.

Poco a poco, a medida que avanzaba una concepción del periodismo en la que se exigía máxima fidelidad a lo que realmente había ocurrido, la crónica informativa fue diferenciándose de la literaria.

El DRAE define la crónica como *historia en que se observa el orden de los hechos, o artículo periodístico sobre temas de actualidad*²⁰.

La crónica, por sus orígenes y por su posterior desarrollo, consiste en la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo, o próximo a donde han ocurrido, por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que los rodean. Se refiere a un hecho o conjunto de hechos con cierta vinculación entre sí por el tema, personas implicadas y lugar donde se produce.

La crónica recoge sucesos acaecidos entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo dentro de la misma fecha. Es un relato que tiene continuidad en radio y televisión. Exige poner en antecedentes a la audiencia, es decir, fijar el hecho y luego narrar los últimos datos. Recoge también lo que pasa en un lugar en torno a un tema, durante un tiempo prolongado, lo que da origen a la crónica temática.

²⁰ Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Espasa-Calpe, Madrid, 1998.

Este género narrativo exige la presencia del informador en el lugar de los hechos. Se cubre mediante la creación de una corresponsalía fija, volante, o de enviados especiales a los lugares donde ocurren tales hechos.

No obstante, no debe confundirse la tarea de un corresponsal con la elaboración de crónicas. El corresponsal o el enviado especial cumplen otras funciones y elaboran también trabajos como entrevistas y reportajes. La crónica exige también la interpretación personal del periodista. Suele dedicarse a un sólo acontecimiento y no profundiza en los hechos. El análisis sirve para situar a éstos en un determinado contexto que sirve al receptor para evaluar consecuencias. Es importante la identificación del informador para apreciar cómo se hace la interpretación y qué versión aporta de los sucesos. Puede convertirse en un momento determinado en protagonista de los hechos, pero a la audiencia le interesa lo que ocurre y esto no es aconsejable.

En cualquier caso, el informador es parte integrante de la crónica. Cuenta su versión, contextualiza todo cuanto ocurre a su alrededor o lejos, siempre que tenga repercusión sobre lo que está ocurriendo en el lugar de los hechos. Además, es el vehículo para que cada emisora presente una versión personal de lo sucedido y no esté supeditada a las versiones que den otros medios o agencias informativas.

El cronista cumple varias funciones simultáneamente: recoge información, la interpreta conforme a la personalidad propia de la emisora, y la elabora. Es un informador híbrido: relator e intérprete.

La crónica es una ampliación de la información en la que se captan los valores audiovisuales, los testimonios, y además se valora. Selecciona e interpreta los hechos con la mente puesta en la audiencia. Lo importante es buscar la vinculación de unos con otros para conseguir una unidad de relación, de contenido y de interpretación, aunque sin forzar excesivamente los hechos para someterlos a este criterio.

Supone siempre distancia entre el lugar y el tiempo en que suceden los hechos y la audiencia receptora. Cuanto más próximos se sitúen ambos, mayor interés tendrá. A medida que se distancien en el tiempo y en el espacio, pierden interés a no ser que los contenidos tengan repercusiones inmediatas sobre la audiencia.

El valor de la crónica radica en la originalidad y novedad de los datos que aporte y en la interpretación personal que de los mismos efectúe su autor. La permanencia de un cronista en un lugar genera con el tiempo una familiaridad con la audiencia. El cronista es un historiador del lugar y un creador de la imagen pública de un país para los habitantes de otro.

Al centrarnos en la radio, resalta como peculiaridad de la crónica el ser una narración hablada de hechos, y le obliga a moverse con unas normas menos estrictas que en la información escrita. Es una

exposición valorativa de hechos, una narración en gran parte subjetiva. Prevalece la voz y la presencia del autor, sin dejar de ser un género esencialmente informativo.

4.5 EL COMENTARIO

El comentario radiofónico puede entenderse como un género basado en el monólogo, que pretende analizar hechos, interpretarlos, valorarlos y enjuiciarlos, pero desde una perspectiva individual y no institucional como es el caso del editorial. Según Lorenzo Gomis:

Comentar es meditar, aunque tenga por objeto lo que acaba de ocurrir o está ocurriendo aún. El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse en un juicio²¹.

El comentario radiofónico surge, porque la audiencia no se satisface con la información escueta del hecho noticiable sino que el público tiene necesidad de disponer de claves racionales que le ayuden a la interpretación de los hechos. De este modo, vemos cómo el comentario firmado, ha desplazado al comentario anónimo institucional.

Esto mismo sucede en la prensa, en donde los lectores prefieren las columnas a los editoriales, y así nos encontramos con numerosas firmas que van de un medio a otro, entrando en juego ingentes cantidades de dinero que antes sería inimaginable.

En radio es preferible el comentario al editorial, porque hay un atractivo hacia lo personal y firmado, frente a lo anónimo y colectivo.

La autoría del comentario es personal y se rubrica con la firma. Evidentemente, en el caso de la radio no es posible firmar. La explicitación de la autoría recurre a dos modos de representación: por un lado, se suele mencionar el nombre del comentarista antes y después de la emisión de su comentario, y, por otro, es el propio comentarista el que da lectura al texto. De este modo, el autor incorpora su propia voz con las connotaciones lingüísticas y psicológicas que supone. Esto último, es una peculiaridad del comentario audiovisual hasta tal punto importante, que en radio no hay comentario si no es expuesto por el propio comentarista.

El comentario podrá ser ofrecido en directo, grabado para su posterior emisión, leído desde otro lugar distinto al de la emisión, leído por teléfono, etc., ya que la voz del comentarista es elemento constitutivo del comentario radiofónico, de modo que sin ella el género pierde su principal razón de ser.

²¹ GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona, 1991.

Aunque todos sabemos que un comentarista habitual de una cadena de radio comparte y, de alguna manera, difunde la opinión institucional de la emisora, los efectos y la responsabilidad del comentario, quedan ligados indisolublemente a su autor.

Los comentarios radiofónicos se caracterizan por una cierta continuidad, de modo que se establece una especie de vínculo entre la audiencia y el comentarista que permite a éste utilizar un lenguaje directo, llano desenfadado, pero siempre con credibilidad y apto para mantener el prestigio ante el público.

De otro lado, la periodicidad del comentario suele ser la misma que la del programa en que se inserta. Por la estrecha relación personal que el comentarista establece con la audiencia, suele emitirse a la misma hora, de manera que el público sabe de antemano –si es asiduo oyente del programa– en qué momento se emite el comentario.

En cuanto a los temas que trata, el comentario se refiere a cualquier actividad humana, se presenta con una cierta periodicidad en el tiempo y es capaz de atraer la atención de un número importante de oyentes. Puede abordar temas de cultura, religión educación, economía, política, etc.

No obstante, se aprecia una cierta preferencia a interpretar acontecimientos de la política nacional, entendida en su más amplio sentido. Hemos de tener presente que el área de cobertura del programa, condiciona o justifica parcialmente el tema sobre el que versa el comentario.

Este género radiofónico suele presentarse bajo una estructura definida e incluso con título. Posiblemente, debido al prestigio de la letra impresa, algunos de los comentarios radiofónicos se presentan precedidos de un título que simula estructuras propias de discursos estrictos, aunque después, el comentario utilice esquemas del lenguaje oral. El discurso radiofónico permite el uso del apóstrofe, es decir, la inclusión de apelaciones directas a un supuesto destinatario distante del conjunto de la audiencia, al que se interpela como si supuestamente el comentario fuera un escrito privado dirigido exclusivamente a un tercero.

En cuanto a las características generales del comentario radiofónico podemos destacar específicamente:

- Referencia obligada no sólo a datos principales del hecho, sino a aspectos menores, accidentales o anecdóticos.
- Mención inmediata en las primeras líneas al tema central del comentario.
- Uso habitual de la primera persona del singular.
- Abundancia de apelaciones directas a los oyentes, o al destinatario supuesto por la estructura interna del comentario.

- Utilización de figuras retóricas de apelación: interrogación retórica, exclamación, apóstrofe, etc.
- Empleo de formas propias del lenguaje coloquial culto: perífrasis verbales, exclamaciones, refranes y dichos populares, etc.
- Conclusión, bien en forma de exposición de hipótesis de futuro, bien planteando una petición o demanda.

El comentario de actualidad requiere, en cualquier caso, ausencia de prejuicios (evitando la tentación de los recursos fáciles, tales como la demagogia, el maniqueísmo y los tópicos éticos y morales), la independencia de criterios (que no significa ausencia de presiones, sino eludirlos dignamente) y fuerza comunicativa (que en la radio más que en ningún otro medio es directamente proporcional al conocimiento del tema que se trata y a la sinceridad de su planteamiento).

4.6 LA CRÍTICA

El género crítica en radio es un modo de comunicación con el oyente situado entre la información y la interpretación. Una de sus características definitorias es que aúna la doble vertiente de información y opinión y que fundamentalmente se ocupa de la labor de un artista, en general. Aunque como crítica tiene la función de valorar la obra, tiene también un carácter informativo, descriptivo y orientador. Ofrece información sobre la obra, la sitúa entre las demás obras del autor, describe el tema y estudia su estilo formal. Después de todo esto, se aporta la valoración o enjuiciamiento de la obra, que incidirá en la relación entre el tema y el estilo, o entre los contenidos y las formas y su mejor o peor coordinación.

Gutiérrez Palacio califica a la crítica como *obra marginal de creación*²². Según él, ante todo el crítico es un creador literario, porque la crítica es creación. Su punto de apoyo es la obra de arte.

A la hora de la transmisión de una crítica por el medio radiofónico, hay que tener presente que existe la dificultad del cambio de los códigos con los que está construida la obra, al código sonoro. Tienen que dominarse los recursos expresivos de la radio.

Salvo esta especificidad del medio radiofónico, las características generales de la crítica pueden aplicarse adaptadas al lenguaje de la radio:

1. En la elaboración de una crítica se considera como primera condición esencial el que sea informativa. El crítico, como periodista, no debe de dejar de cumplir su deber informativo. De

²² GUTIÉRREZ PALACIO, J.L. *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid, 1984.

ahí que la crítica como toda información, debe responder a la actualidad, en función del interés del oyente.

2. Una segunda condición, en el caso de que se trate de crítica de cine o de teatro, es que el crítico no debe dejarse impresionar por la actitud del público, en el sentido de que todas las personas al incluirse en una multitud pierden algo de sí mismos y se dejan arrastrar por sentimientos colectivos.

3. En tercer lugar, la crítica debe enfocarse primero en su aspecto positivo: qué ha querido hacer el autor, qué ha logrado dentro del empeño que se propuso, cuáles son los aciertos de la obra...Y después exponer los aspectos negativos.

4. La cuarta premisa se refiere a que la crítica debe responder a un criterio elaborado, no a merced del impresionismo o del humor del momento.

5. Una quinta condición reseña que ha de ejercerse con ecuanimidad de tono y absoluto respeto a las personas y desarrollarse con un estilo preciso y ágil.

Nos referimos ahora a los caracteres propios de la crítica, si atendemos a los comportamientos críticos concretos expuestos a través del medio radiofónico:

1. El primer elemento periodístico de la crítica es su nexo con el hecho noticiable.

2. El segundo rasgo se desprende de la función orientadora del periodismo. Por tanto, orientar al público supone señalar que el valor estético de los objetos criticables es el elemento de atención por parte de la crítica y accesoriamente, servir de fuente de conocimiento erudito al público.

3. La crítica se asocia o relaciona más directamente con la educación que otros géneros periodísticos: como transmisora de experiencia y de cultura. Examina los fundamentos de nuestras condiciones y creencias, a la vez que orienta conceptos varios sobre los objetos criticables. Entre crítica y educación se desarrolla un ciclo permanente: a mayor información, existe mayor crítica. Por tanto, estamos nuevamente ante el triple rol de la crítica: orientar, informar y educar.

4. Otra de las características inherentes a este género periodístico es que la crítica va normalmente unida a la propaganda. En muchas ocasiones y concretamente en la crítica de cine, el crítico radiofónico se ve obligado a dar una imagen favorable de algún director o de alguna película, simplemente por motivos comerciales. Sobre este tema, tenemos un claro ejemplo en la publicidad de la película *Belle Époque*, de Fernando Trueba, que ofrecieron los críticos de los medios audiovisuales, al existir una especie de consenso a la hora de enjuiciar el

filme. Habría que preguntarse si la crítica unánimemente favorable no tenía algo que ver con el hecho de que la película fue íntegramente subvencionada por el Ministerio de Cultura.

Desde esta perspectiva, la crítica deja de entenderse como un género que depende exclusivamente del enjuiciamiento del crítico, sino que hay que reseñar —además de la precisión de éste ante la obra en cuestión— la influencia del circuito comercial cultural de cada momento.

Es importante señalar, pues, que la crítica es un género centrado fundamentalmente en lo cultural, en el sentido clásico del término, situándolo entre la información y la interpretación, la publicidad y la orientación de la audiencia.

Suele ofrecer información de la publicación de una obra literaria, filosófica, histórica, de un estreno cinematográfico, representaciones teatrales, conciertos, exposiciones artísticas, etc., y de sus autores e intérpretes. Pero esta información debe ir, por fuerza, acompañada de la interpretación y la valoración de un informador especializado sobre la obra. Lo más destacable, como señala Lorenzo Gomis, es *saber si está bien o mal, si el crítico recomienda que se vea y por qué razones*²³.

En cuanto a que debe orientar a la audiencia, se exige al periodista ofrecer juicios con criterios rigurosos. De nuevo volvemos a la dificultad de la tarea del crítico, al estar sometido a la presión que los empresarios y autores de las creaciones enjuiciadas ejercen, con la finalidad de que éste emita un juicio favorable de las mismas. Por esto exige una enorme honestidad en el informador, para garantizar que éste no se someta a la presión o corrupción de quienes tienen intereses comerciales y publicitarios en las obras. Así el crítico debe aspirar a informar con absoluta libertad. Su prestigio radica en el ejercicio de su actividad, que debe ser realizada de manera responsable, con rigor analítico y orientación pluralista. Además de esta actitud, el crítico debe tener una aptitud, una formación y especialización en el tema que trate lo más amplia posible. Es un requisito básico, por tanto, en radio, la recreación de los códigos de la obra y de su autor, además de dominar el tema y el medio: conocer la obra en profundidad para transmitirla de la manera más fácil de comprender para el oyente.

Además de los géneros expuestos con anterioridad, tenemos que hacer mención de los géneros coloquiales en radio: el programa debate y la tertulia. Ambos ofrecen información, opinión y crean polémica, en ocasiones. Aportan información envuelta en opiniones, de tal manera que para su correcta comprensión necesitan que previamente se hayan difundido las informaciones pertinentes. Estos géneros se centran, además, en temas de una actualidad permanente (temas de interés social) o sobre los que vengán recogiendo en los distintos medios.

²³ GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona, 1991.

Cebrián Herreros matiza que:

Las opiniones llegan a la audiencia encarnadas por personas con sus peculiaridades y características individuales, su forma de expresarse y de comportarse en un coloquio. Es el mensaje particular del participante, su imagen (televisión) y manera de comunicarse, lo que se transmite junto a las opiniones²⁴.

La selección de los participantes está en función no sólo del conocimiento general que tengan (personas cultas), sino también del dominio del tema a tratar y de la capacidad para exponerlo y defender su postura. En estos géneros el tema a tratar es muy relevante, pero también los son los invitados al programa.

Finalmente, al margen de esta teoría sobre los géneros periodísticos tenemos que decir que cada emisora imprime su propia personalidad a sus servicios informativos, o al resto de su programación, a través especialmente, del tratamiento o enfoque que se ofrece a las distintas informaciones.

²⁴ CEBRIÁN HERREROS, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Síntesis, Madrid, 1992.

V. ESTRUCTURA Y ESTILO DE LA REDACCIÓN RADIOFÓNICA: UNA PERSPECTIVA PERIODÍSTICA

El lenguaje periodístico debe ser entendido como un fenómeno social, ya que los periodistas al emplearlo en su labor diaria informan y forman a los lectores. Sin embargo, el uso y abuso que a veces se permiten los redactores a la hora de elaborar la información conduce a determinados errores lingüísticos que se pueden hallar cada día en los mass-media.

Los libros de estilo de cada uno de los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la conformación del lenguaje, en una doble vertiente, tal y como afirma José Fernández Beaumont¹, ya que un libro de estilo es *útil en primer lugar, debido a la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los ciudadanos.*

José Luis Martínez Albertos propone como una de las principales características del lenguaje periodístico *la preocupación por lograr cuanto antes la máxima comprensibilidad del mensaje por parte del receptor*². En este sentido, Albertos afirma que el autor de los textos periodísticos no puede normalmente cambiar de registro, si pretende que su lenguaje se ajuste a las normas del lenguaje periodístico: interesar y captar la atención del lector por la rápida y eficaz transmisión de unos datos y unas ideas que se pretende que influyan en el comportamiento del receptor.

Martínez Albertos define el lenguaje periodístico como:

Un lenguaje no literal, próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes, que en sus manifestaciones habituales se apoya de modo cuantitativamente importante en oraciones de construcción nominal³.

¹ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José. *El lenguaje del periodismo moderno*. Ed. Sociedad General Española de Librería. Madrid. 1987.

² MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Ed. Paraninfo. Madrid. 1991.

³ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op. cit., p.189.

Al mismo tiempo, este autor propone lo que a su parecer puede entenderse como *notas ideales del lenguaje periodístico*⁴, concretadas en los siguientes puntos:

- 1. Corrección.** El lenguaje periodístico es un lenguaje no literario, próximo a la lengua culta. A través del lenguaje de los textos periodísticos se intenta transmitir un empleo correcto del idioma a los lectores.
- 2. Concisión.** Mediante las frases cortas se capta de modo óptimo la atención del lector, predominando el uso de sintagmas nominales para conseguir frases breves (30/36 sílabas por frase; 15/17 palabras por frase).
- 3. Claridad.** La eficacia y univocidad comunicativa se consigue por el uso de un lenguaje adecuado.
- 4. Captación del receptor.**
- 5. Lenguaje de producción colectiva.**
- 6. Lenguaje mixto**, en el que se produce la pluralidad de códigos (lingüístico, paralingüístico, etc.).

Todas estas características son llevadas a la práctica con el uso del lenguaje periodístico. Por consiguiente, el estilo periodístico ha de ser conciso, claro y con unas construcciones que atraigan al receptor y le ayuden a comprender la información. Emil Dovifat⁵ destaca que el lenguaje de la noticia reúne tres requisitos: concisión, claridad y una construcción que capte la atención del lector.

Por su parte, Gonzalo Martín Vivaldi⁶ propone las siguientes cualidades del buen estilo periodístico informativo: claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección y propiedad.

5.1 NORMAS BÁSICAS DE ESTILO

También Martínez Albertos sugiere una serie de normas prácticas referentes al estilo informativo, ya que el periodista ha de transmitir al lector un mensaje en óptimas condiciones de rapidez y eficacia comunicativa. Dichas normas⁷ podrían resumirse en los siguientes puntos:

⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op. cit. p.203.

⁵ DOVIFAT, Emil. *Periodismo*. México. 1959. Tomo I.

⁶ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Paraninfo, Madrid, 1983.

- Empleo de verbos en voz activa, siempre que sea posible. En cuanto a los tiempos verbales, el presente confiere vigor a la narración. Conviene evitar que se produzcan giros verbales de tiempo pretérito y cuidar el uso de gerundios.
- Evitar los vocablos poéticos, así como los vocablos técnicos, que serán utilizados sólo cuando sea preciso.
- Empleo de oración sustantiva en vez de adjetivos calificativos.
- Empleo del menor número posible de comas, manteniendo el orden lógico de la frase.
- Cuidar el uso de las imágenes y metáforas.
- Exposición de las ideas con orden y claridad.
- Evitar el “yo” del periodista.

Consecuentemente, al emplear el estilo informativo, el periodista debe plantearse ofrecer una información clara y concisa al receptor. Por tanto, se servirá del lenguaje, pero utilizándolo de un modo correcto, evitando todas las construcciones sintácticas que susciten duda y confusión al receptor de la información.

Por lo que respecta a la lectura en la radio, debemos cuidar la redacción para este medio como una técnica especial, y diferente de la de otros medios de comunicación: se requiere una redacción clara, que exija poco esfuerzo para ser comprendida, y a la vez, expresiva, sugerente. Y necesitamos un texto organizado de modo que sea fácil de leer, sin tropiezos, fácil de expresar en voz alta.

Es difícil cambiar los hábitos de escritura, salvo que se considere al redactar que lo que se hace no es escritura, sino un texto destinado a ser mensaje hablado. Ese instinto de lo que es sonido, no escrito, ha de ser cultivado de forma muy especial.

En la lectura se puede volver atrás para reconsiderar los títulos, los recursos tipográficos, o las ilustraciones. En radio no existe esa economía gráfica.

Los signos de interrogación introducen un aditamento retórico que no conviene a los informativos.

De ninguna manera se utilizarán arbitrios que son sólo propios de la comunicación escrita. Los separadores sintéticos del tipo de la llave, los asteriscos, las llamadas a otro texto alejado, las subdivisiones, y tantos recursos que son privativos de la escritura.

⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op. cit. p.229.

Los números no siempre son necesarios, ni añaden mucho a la comprensión de una idea: decir “niños de cero a seis años” es simplemente una solemnidad estadística que se podría entender mucho mejor si dijésemos “niños de hasta seis años”.

Las recomendaciones para los adjetivos numerales son, en cuanto a su reflejo en el guión:

1. Los números de una y dos cifras se escriben con sus dígitos porque son fáciles de leer. A partir de tres cifras, y sobre todo los números de cuatro cifras se escriben con letras.
2. Las fracciones se escriben y no pueden utilizarse los signos aritméticos $1/2$, $2/5$, etc.
3. El signo % tampoco es claro. Hay que escribir en el guión, “por ciento”, “por mil” o lo que corresponda.
4. Para la hora deben utilizarse letras: “a las tres de la tarde se ha iniciado la sesión”. Y nunca se dirá las veinte, las dieciséis, las trece, que exige un esfuerzo innecesario al receptor de la información.
5. Las fechas han de escribirse con todos los números y con todas las preposiciones, sin abreviaturas de ninguna especie: “el trece de diciembre de mil novecientos ochenta y ocho”, nada de “el 13-12-88” usual en los escritos.
6. Los ordinales deben darse en su nombre escrito con letras, el duodécimo, el quincuagésimo, etc., salvo quizá los nueve primeros 1º, 2º, etc.
7. No se emplearán nunca números romanos en el guión, porque son de difícil lectura: siempre han de escribirse con dígitos arábigos, o con el nombre que le corresponde a cada número.
8. Tampoco se deben transcribir sin más las cifras del tipo de “+7,03 puntos” o “siete punto cero tres”. Hay que traducir en palabras esas cifras. “La Bolsa ha subido un siete coma cero tres puntos”.

Con respecto a las abreviaturas y siglas, una regla general establecerá que no conviene abusar éstas. No se debe utilizar en el guión la ordenación foránea de los acrónimos: NATO por OTAN, por ejemplo; o AIDS por SIDA, aunque aparezcan en los teletipos.

Las abreviaturas deben suprimirse a la hora de escribir el guión: incluso las más usuales —Sr., Sra., Ilmo., etc.— para facilitar una lectura que los periodistas harán en situación tensa. Una abreviatura en un guión es un tropiezo incómodo ante el micrófono.

Si las siglas parece que son sólo relativamente conocidas y no se está seguro de que la mayoría las entiende, sería preceptivo citar previamente las palabras a que correspondan: “La organización de la Unidad Africana, OUA, se ha reunido esta mañana en...”, “La CEI, antigua Unión Soviética...”

Una vez explicadas, se puede seguir la noticia sólo con las siglas, y repetir OUA cuantas veces se necesite. No haría falta hacerlo con la ONU, palabra muy conocida, o la OTAN que es incluso más expresiva y común como sigla. Pero en caso de duda, habría que decidirse por la forma más clara, por aquella que da el significado completo. Siempre se debe tener en cuenta que la sigla es un tropiezo. Y que muchas veces es preferible usar equivalencias. Formas del tipo de “la patronal” se prefieren a la CEOE, y hasta “Confederación Española de Organizaciones Empresariales”.

Y centrándonos en las frases, buscaremos frases cortas, de estructura gramatical sencilla, lógicas. Preferible la estructura sujeto-verbo-complemento que es la más previsible y clara.

De quince a dieciocho palabras máximo: dos líneas. A partir de ahí son insostenibles no ya en la lectura, sino en la comprensión de un oyente al que se le exige memorizar con esfuerzo sostenido. Esas palabras han de ser cortas y comprensibles. Las palabras de dos o tres sílabas son más manejables al oído y en la pronunciación. No distraen la atención del oyente, mientras que las palabras complejas o los términos técnicos sorprenden, distraen, y discriminan a la audiencia. Es conveniente el uso de un diccionario de sinónimos y vale la pena decidirse siempre por la palabra más sencilla entre varias posibilidades.

Se ha de huir del uso de latiguillos y frases manidas, así como de expresiones o modos de construcción incorrectos. Habría que evitar esas frases y modismos orales que suenan incesantemente en la radio, del tipo de: “en el punto álgido”, “a lo largo y a lo ancho de la geografía española”, “marco incomparable”, etc.

Y en cuanto a las partes de la oración, la radio por su naturaleza, exige que siempre se haya de recurrir a la forma que sea más sencilla. De varias palabras, elegiremos aquella que resulte más comprensible desde el punto de vista conceptual y fónico. Conviene huir de las palabras compuestas, salvo que sean tan usuales que todo el mundo las comprenda incluso mejor que si se expresasen de otro modo diferente. Se debe evitar caer en las modas léxicas o sintácticas.

El artículo se usa con normalidad. Está prohibido el lenguaje telegráfico.

Es necesario matizar la diferencia entre “un” y “el”, la diferencia entre lo determinado y lo indeterminado. El protagonista de una noticia puede ser “un accidentado”, e inmediatamente después, “el accidentado”.

En el sustantivo, todo vocablo positivo es preferible a su sinónimo con forma negativa, especialmente cuando éste es casi homófono (“tristeza” es mejor antítesis de felicidad que el derivado “infelicidad”). Es una norma que vale para todas las partes de la oración (“esterilidad” mejor que “infertilidad”, “rechazar”, o “suspender” en el ámbito docente, mejor que “no aprobar”, etc.).

Debe evitarse en radio esa forma de cursilería que consiste en incorporar toda clase de rarezas y modas, de ir a buscar las formas más complicadas de expresión, y no las más sencillas como sería necesario: resulta incómodo oír decir “el colectivo de asalariados”, o “los asalariados”. “La audiencia” es peor que “los oyentes”; “el posicionamiento” peor que “la actitud”, “la postura” y hasta “la opinión”.

También hay usos incorrectos de los nombres, es decir, confusión en los significados que han de ser reformados. Ojalá la radio pudiera ser también ejemplo del uso del idioma.

Conviene evitar los neologismos y deben temerse las incorrecciones más reiteradas. Poco nos podríamos fiar de los conocimientos económicos de quien dice “inflación” por inflacción; el asesor familiar que habla de los “cónyugues” por los cónyuges; o el pronóstico del tiempo de quien dice “metereológico”, “meterológico” o “metorológico” por meteorológico.

Los nombres extranjeros se han de decir en castellano, los que tengan denominación castellana usual. Londres y no London. Nueva York y no Niú Yor. París y no Pagui.

Nunca aparecerán a la vez combinaciones de nombres que junten al castellano con otros idiomas: el presidente francés Francisco Miterrán, el actor Roberto Taylor, etc. En estos casos se suelen tener en cuenta criterios de empresa, y siempre se preferirá el uso más extensamente socializado.

Sería exigible como norma el que dentro de cada emisora los nombres extranjeros tuvieran que sonar igual en la voz de todos los locutores. Un presentador no debe decir Maastricht y otro “mastrij”, o “mastrit”, aunque puede utilizarse la expresión castellanizada Maastrique.

Por otro lado, los adjetivos son innecesarios en muchas ocasiones. Y hay que tender a convertirlos en innecesarios tratando de encontrar sustantivos que logren el significado que buscamos. La radio pretende la sobriedad y quiere informar de forma neutral y objetiva. En la medida que implica un juicio de valor, el adjetivo debe ser evitado salvo que sea imprescindible para clarificar una noticia. Y siempre es mejor un dato exacto que la aparición de un adjetivo modificador. “Un hombre joven” es peor que “un hombre de veinticinco años”; “culebra grande” peor que “culebra de siete metros”.

Deben evitarse las formas “anterior”, “posterior”, “antedicho”, “citado”, etc., por las mismas razones que se darán después para el uso restringido del pronombre.

Por otra parte hay usos tópicos de los adjetivos. Es una aburrida forma de pereza: “Un voraz incendio” es, sencillamente, “un incendio”. “Unas interesantes declaraciones” son, sin más, “unas declaraciones”, cuya importancia es una valoración que ha de hacer el oyente, si quiere.

Hay usos gratuitos del adjetivo: “lluvia caída”.

En relación con el pronombre, convendría evitar el uso de los personales, posesivos e indefinidos. La obsesión de los redactores de prensa por soslayar la repetición de palabras, sorteada por medio del uso de pronombres, no cuenta en la radio.

El uso de pronombres presenta un problema. La radio es irrepetible, irreversible. El pronombre sustituye a un nombre que ha sido mencionado ya. Y cualquier referencia que se haga en radio a lo anterior, está en contra de la ley del mínimo esfuerzo de comprensión. Si el oyente no ha seguido atentamente el relato, o no lo ha memorizado, se le obliga a una reflexión que compromete incluso la información futura pues ha de estar esforzándose mientras se le sigue suministrando nueva información.

La repetición del sujeto, en lugar del pronombre, es hasta recomendable como redundancia útil, en todos los casos, porque el pronombre siempre implica un salto adelante o un salto atrás. Y el nombre nos vuelve a entrar en cambio en el sujeto de la noticia, su protagonista o su fuente, y es un elemento de redundancia útil que no molesta nada.

El “yo” debe evitarse siempre en noticiarios. La información es objetiva, no personal. Para ello debe utilizarse la tercera persona del singular en los verbos.

Hay un vulgarismo pegajoso respecto del uso del “yo” que es incorrecto; tiene la forma “Yo me parece que...”, que sería aceptable si acaso como “A mí me parece que...”.

El nosotros compromete a la empresa, a la redacción. Hay un “nos” impersonal que en todo caso pudiera parecer mejor que el “yo”. Los críticos de cine y teatro hablan siempre en plural mayestático, y dicen “creemos” o “nos parece” como si asistiesen siempre acompañados por alguien a los espectáculos que comentan.

También conviene estar atentos al Leísmo y el Laísmo. El LE es complemento indirecto, o directo referido a persona. El LA es complemento directo. Un locutor que tenga la costumbre de decir “la hablaba”, “la comenté eso” introduce, por su incorrección, un elemento de desconfianza que empaña ya todo lo demás que nos pueda decir.

Los verbos, en lenguaje oral, refieren preferentemente acontecimientos que acaban de suceder, y así son muy utilizados el presente y el futuro. En cambio, el relato escrito contiene sobre todo elementos del pasado y del presente.

En la ficción radiofónica es necesario tener en cuenta el aspecto inmediato de la comunicación. Podemos decir que las noticias envejecen en un día para la prensa, en horas para la televisión, y en minutos para la radio.

Los tiempos verbales serían el presente y el futuro. El presente como expresión del aspecto nuevo que ofrece en cada momento la información, y el futuro en tanto que anticipa los acontecimientos.

Las demás formas deben utilizarse sólo cuando sean imprescindibles y aporten algo a la noticia.

Los verbos deben concordar exactamente con el sujeto. Es incorrecto decir “habían quinientas personas”, “el grupo de trabajadores decidieron”, o “la mayoría piensan”, con especial cuidado del ejemplo primero donde se hace concordancia con el inexistente sujeto de un modo verbal “había” que es impersonal.

Se mantiene el criterio general de que ha de elegirse siempre la forma más sencilla. Evitemos decir “posibilitar” y decir “hacer posible”, así como otras palabras o expresiones de moda.

Son buenos los verbos de acción siempre que muestren con exactitud y precisión lo que ha sucedido. Hay verbos muy utilizados que deben revisarse con otra forma que resulte en verdad expresiva y favorezca la imagen mental.

“Fulano tiene el virus del SIDA”, es mucho peor que “padece” el virus del SIDA.

El verbo decir, y especialmente su tercera persona del singular del indefinido, suele estar demasiado desgastado. Hay sinónimos: “declaró”, “afirmó”, “explicó”, “añadió”... que introducen claros matices en la frase. Ahora bien, deben usarse discretamente. O sea, ha de tenerse en cuenta que unas veces se dice, otras se asegura, o bien se piensa.

La segunda persona del singular del pretérito indefinido del verbo amar es “amaste”, la de temer es “temiste”, y la de vivir es “viviste”, pese a la tenacidad y el esfuerzo denodado de los cantantes de boleros y los redactores de horóscopos para que todos digamos “amastes”, “temistes”, y “vivistes”.

La oración condicional precedida o no del “si” se forma con el imperfecto de subjuntivo: “si quisieras...”, por ejemplo. La frase se puede completar con una subordinada. Por ejemplo, “si quisieras, lo lograrías”, correcta; y de ninguna manera “si querrías, lo lograras”, o “si escucharías, aprenderías”, etc., que hacen daño al oído.

También le sucede al adverbio lo mismo que al adjetivo. Es un modificador del verbo, y lo “califica”. Adverbios como “bien”, “mal”, “mejor”, son juicios de valor. Y siempre son juicios de valor los adverbios derivados de adjetivos.

El NO es equívoco. Su mal empleo, o su olvido, trastoca totalmente el sentido de la frase: es siempre arriesgado cuando se está diciendo que el oyente nos presta una atención muchas veces dispersa. Si no se encuentra otra solución que ponerlo, conviene destacarlo en la lectura.

No deben incluirse adverbios entre el auxiliar haber y el participio: “Hemos antes advertido”, “han frecuentemente hablado”.

El gusto vicioso por el adverbio, se nota en formas como “son exactamente las dos de la tarde” que estaría mucho mejor expresada diciendo en síntesis “son las dos de la tarde”.

Hay una tendencia a evitar los adverbios en —mente, que resulta recomendable. “Ocasionalmente” suena mejor “a veces”; “frecuentemente” suena mejor si se dice “con frecuencia”.

Lo incómodo del adverbio es que se usa con excesiva frecuencia como muletilla. “Efectivamente”, “así”, “verdaderamente”, salen al aire sin querer decir nada. Funciona el imán de nuestra memoria auditiva y un “mente” atrae al otro, de forma que lo que se dice es muchas veces una tontería.

En relación a la preposición, vale lo dicho para el artículo.

Deben evitarse las locuciones prepositivas “en base a”, “a nivel de”, que son calcos del inglés.

Se puede mencionar aquí la reciente invasión del “dequeísmo” sobre verbos transitivos que no admiten esa construcción. “Afirmo de que...”, “pienso de que...”, “parece de que...”, etc.

Y es a su vez incorrecto el no emplear preposición, o el “que” con verbos que lo requieren: “Me refiero que...”, está mal dicho; debe decirse “Me refiero a que...”.

Por otro lado, las conjunciones coordinantes alargan la frase, lo que debe ser evitado. Algunas de ellas pueden sustituirse por frases sucesivas en las que el sentido mismo las elide y las hace innecesarias.

Las subordinantes hacen más compleja la expresión. Establecen una jerarquía e introducen un rebuscamiento en la frase no siempre necesario.

Las conjunciones no están exentas de sentido. Partículas como la copulativa “Y” en una oración simple introducen un elemento de transparencia entre dos palabras contiguas. La adversativa “pero”, en cambio, sugiere el roce entre conceptos de rango similar.

Y, por último, la interjección es la expresión de estado de ánimo. Utilizable si es el caso en programas, nunca en informativos, en la medida que el mensaje que aporta el informativo viene investido de neutralidad.

En consecuencia, es fundamental cuidar la expresión, el estilo, el lenguaje, las normas ortográficas en todos los medios, no sólo por el bien de los receptores, sino también de los mismos emisores, de los que debe partir un intento por mejorar la calidad del lenguaje en los países de habla hispana. En caso contrario, los libros de estilo se convertirán en papel mojado.

El periodista debe emplear correctamente el lenguaje, sin llegar a confusiones con los receptores, con el fin de que éstos estén bien informados. Al redactar las informaciones, deberá trabajar con criterios para, partiendo del uso correcto del idioma, narrar lo que acontece, sin recurrir a construcciones que entorpezcan la comprensión de los mensajes, es decir, aplicando, en la medida de lo posible, las normas y reglas aprendidas, sobre lo que debe ser el ejercicio correcto del periodismo.

5.2 CUESTIONES PRÁCTICAS

La redacción de un buen minuto de radio puede llevar una hora. Al cabo de una hora todas las palabras nos suenan, y se produce una especie de embriaguez que embota el sentido musical, y nos aleja del motivo final que nos llevó a redactar el texto.

Es muy frecuente que se nos olviden cuestiones fundamentales que, estando en nuestra memoria, no se la hemos dicho al oyente.

Hay en castellano, por su especial sonoridad, algunas formas cuyo uso debe ser especialmente cuidado:

- Gerundios que son imprecisos por su significado.
- Los adverbios en “—mente”.
- El infinitivo a principio de frase, ya mencionado, “infinitivo radiofónico”, síndrome apache, o de Tarzán: “nada más *comentar* que mañana será lunes, y decir que terminamos nuestros programas del día, y anunciar que luego...”

VI. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza fundamentalmente por su inmediatez, ya que posee mayores posibilidades para transmitir el mensaje al mismo tiempo que sucede. Y ésta es, quizás, una de las características esenciales del periodismo radiofónico. Además, la información y la opinión en radio tienen el valor añadido de la palabra tal cual, es decir, de la voz real de los protagonistas.

Algunos autores sostienen que la radio no posee un lenguaje específico, sino que combina las peculiaridades propias de otros medios. Sin embargo, nosotros compartimos la opinión de José Javier Muñoz y César Gil, quienes afirman que *su lenguaje puede coincidir o no con el de los demás canales, sistemas o medios, pero no pierde por ello su identidad*¹, una identidad que convierte al mensaje radiofónico en una forma de hacer periodismo de carácter oral, ya que el mensaje se escribe para ser leído o escuchado, por lo que tiene que ser interesante e comprensible para el oyente. Este estilo coloquial (escribir para quien oye es escribir como quien habla) determina las características que debe poseer el lenguaje radiofónico, que se resumen en tres:

1. Sencillez. Esta peculiaridad radica fundamentalmente en:

– **Sencillez de vocabulario:** es necesario utilizar la palabra exacta en el momento preciso. George Hills añade que *ha de ser la palabra que el auditorio comprenda con mayor facilidad. El oyente no tiene tiempo para buscar en un diccionario el sentido de un término erudito*². Para que el término sea comprensible, este autor aconseja excluir todo vocablo con significado o sonido ambiguo de por sí o en el contexto de lo que se está diciendo. Además, señala que deben evitarse los arcaísmos, neologismos, frases hechas, tacos y toda clase de vulgarismos.

¹ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *La radio. Teoría y práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1988, p. 11.

² HILLS, George. *Los informativos en radiotelevisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1987, p. 24.

– **Sencillez de estructura gramatical y sintáctica.** Esto implica que las oraciones no deben ser muy largas ni enrevesadas. Emilio Prado afirma incluso que *se puede asegurar que a más brevedad mayor comprensión, y viceversa*³. Además, es conveniente seguir el orden gramatical convencional, es decir, sujeto + verbo + complementos. En esta línea se sitúa George Hills cuando sostiene que *el orden de las palabras y de las partes de todo periodo debe ser el natural en una conversación: nada de inversiones literarias*⁴.

Aunque no se debe abusar de las oraciones subordinadas, Hills señala que *de por sí las oraciones compuestas no disminuyen la inteligibilidad de la palabra dicha, siempre que las subordinaciones tengan una dependencia lógica y que no sea excesivo su número*⁵. Aun así, para mantener el interés del oyente es preciso alternar frases largas y breves en los párrafos. En esta búsqueda de sencillez en el lenguaje, se prefiere la voz activa de los verbos a la pasiva y todo vocablo positivo a su sinónimo negativo y casi homófono.

– **Sencillez temática:** es necesario delimitar los temas, así como abordar cuestiones concretas. Esto implica para George Hills que *todo lo impropio, todo lo que no tenga enlace con aquello de lo que se está tratando, debe ser rigurosamente excluido*⁶.

2. Reiteración. Se trata de una característica que se resume en el siguiente dicho periodístico: “Dile al oyente lo que le vas a decir, díselo y después dile otra vez lo que has dicho”. La redundancia se convierte así en un elemento imprescindible, ya que, según el profesor Arturo Merayo, *el oído necesita recibir el mismo mensaje, o al menos el mismo contenido semántico para poder interiorizarlo sin esfuerzo*⁷. De lo contrario, el oyente se pierde intentando captar aquello que no ha entendido, desligándose del hilo del programa.

3. Consecuencia. En la redacción radiofónica todo lo que acontece se presenta de forma ordenada y cronológica, aunque en algunas ocasiones es necesario dar saltos en el tiempo,

³ PRADO, Emilio. *Estructura de la información radiofónica*. Editorial Mitre, Barcelona, 1985, p. 30.

⁴ HILLS, George. Op. cit., p.27.

⁵ *Ibíd.* p. 26.

⁶ *Ibíd.* p. 28.

⁷ MERAYO PÉREZ, Arturo. *Para entender la radio. Estructura el proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992, p. 129.

pero no de forma excesiva. En los géneros informativos, esta característica implica la ausencia de la estructura de pirámide invertida, ya que el final es consecuencia de lo anterior. Por su parte, con relación a los géneros de opinión supone una exposición metódica y lógica de cualquier idea, argumento, etc.

En líneas generales, lo específico de la redacción radiofónica viene dado por las características del medio y por el destinatario. El medio es vehículo de un mensaje inmediato; lineal, que llega al receptor de forma consecutiva; y fugaz e irreversible, sin posibilidad de releerse, no se puede volver para atrás ni saltarse trozos, por lo que la información y la opinión que se transmiten deben ser contundentes y claras. Se consigue de esta forma una gran proximidad sensitiva con el oyente, ya que se habla a una persona concreta, no a la genérica audiencia. Una proximidad que aumenta de forma considerable en los géneros de opinión radiofónicos, donde la singularidad e importancia de los comentaristas sólo tiene parangón con los columnistas de los medios impresos.

A la vez que es un mensaje personal, éste debe producirse de modo que sea posible compartirlo con muchos a la vez, puesto que el receptor se caracteriza por su gran diversidad cultural. De hecho, Emilio Prado asegura que:

La radio se comunica con un público heterogéneo, compuesto por los diversos escalones socioculturales y, consiguientemente, con diferentes niveles de comprensión. Hoy los públicos, las audiencias no están muy especializadas y hay que lograr que los mensajes radiofónicos puedan llegar a todos los escalones de la audiencia captando el interés de cada uno⁸.

En definitiva, el lenguaje radiofónico se puede definir como un conjunto de elementos sonoros que se transmiten a través del medio. Los teóricos señalan que los elementos sonoros esenciales son: las palabras, la música, los efectos de sonido y los silencios. Muñoz y Gil aseguran que todos ellos crean imágenes sonoras, pero también visuales. *Prácticamente las imágenes sonoras son estímulos que se transforman en representaciones visuales en el pensamiento del oyente*⁹.

Por su parte, tanto Emilio Prado como Arturo Merayo destacan que estos elementos pierden sus características específicas cuando se combinan para transmitir el lenguaje radiofónico. En este sentido, Merayo afirma que:

Pasan a formar parte de un nuevo concepto —el lenguaje radiofónico— que, fruto de la interacción, no es sólo mera suma de elementos aislados sino una nueva realidad con características distintas a las que cada uno

⁸ PRADO, Emilio. Op. cit., pp. 27-28.

⁹ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. cit., p. 27.

tendría por separado”¹⁰. De esta declaración se desprende que el análisis del mensaje en radio no se puede limitar al estudio del lenguaje oral. Por esta razón, nosotros desarrollaremos a continuación cada uno de los cuatro elementos, aunque centrándonos especialmente en las palabras, puesto que aquí se registran las principales incorrecciones lingüísticas.

6.1 EL LÉXICO: USOS Y ABUSOS

Las palabras son elementos imprescindibles en cualquier lengua, ya que estas unidades mínimas de significación se pueden combinar entre sí para crear frases, con las que nos comunicamos diariamente. Si bien es necesaria en todos los medios de comunicación, en la radio cobra un gran protagonismo, aunque en ocasiones la palabra se encuentra desnuda sin otros elementos como la música, que es muy utilizada por algunos comentaristas radiofónicos.

El profesor Arturo Merayo sostiene que *sólo la palabra puede mostrar el dualismo de la racionalidad y de la sensibilidad. De ahí que se haga imprescindible en cualquier tipo de mensaje radiofónico, sea cual sea su naturaleza*¹¹, y añadimos nosotros que también es esencial sea cual sea el género periodístico utilizado. Además, este autor señala que *únicamente cuando el contenido semántico del mensaje es verdaderamente relevante, la palabra se basta por sí misma para alcanzar una comunicación eficaz*¹². La palabra es materializada por la voz y, a su vez, ésta dota al mensaje de su carga comunicativa.

La palabra debe ser utilizada correctamente por los profesionales de la información, así como por los colaboradores de los magazines de radio, más aún cuando preceden en su mayoría del mundo de las letras. Por esta razón, el lenguaje radiofónico debe seguir las normas propias de todo mensaje periodístico, cuyos rasgos principales son la corrección, la concisión y la claridad. La primera de esas características, la corrección, implica, según Merayo, que *el lenguaje radiofónico ha de situarse en parámetros cercanos a la lengua coloquial culta*¹³.

La concisión se refiere a la capacidad de sintetizar en un breve espacio de tiempo la información, así como utilizar sólo las palabras indispensables para expresar lo que se quiere decir. Por esta razón, Arturo Merayo, así como otros autores, ha escrito que el lenguaje radiofónico debe apoyarse en sintagmas nominales y hacer uso de frases cortas, de unas 15 ó 17 palabras.

¹⁰ MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 124.

¹¹ Ibid., p. 126.

¹² Ibid., p. 126.

¹³ Ibid., p. 127.

La última característica del mensaje, la claridad, afecta a tres facetas: técnica, temática y enunciativa. La claridad técnica la determina, según Emilio Prado, una transmisión adecuada, sin ruidos en el proceso y con una combinación acertada de los recursos expresivos del medio¹⁴. Cualquier emisora debe tener una cierta calidad de sonido, ya que si no es así, el oyente puede dejar de sintonizarla. Además, esa calidad contribuye a difundir mejor las ideas del medio y de sus comentaristas.

Por su parte, el profesor Arturo Merayo asegura que la claridad temática desaconseja en la radio el tratamiento de cuestiones que ofrecen una elevada dificultad para su comprensión:

Temas excesivamente técnicos y para los que se requiere una preparación específica, deben ser tratados por el emisor radiofónico con sumo cuidado con el fin de adaptarlos a las peculiaridades del medio¹⁵.

Pero para que el mensaje radiofónico sea eficaz, se precisa además la claridad enunciativa, tanto de locución como de redacción. Esta última implica la brevedad y sencillez de la expresión, imprescindible en aquellos géneros en los que predomina la argumentación. Tan importante es este aspecto que en él se enmarcan la mayoría de los consejos que ofrecemos para utilizar correctamente el instrumento del trabajo diario del periodista: el lenguaje.

Con respecto a la locución, debe ser natural, ya que es la única vía posible para crear un estilo propio. En la mayoría de las ocasiones, el mensaje atrae más al oyente por cómo se dice que por lo que realmente se dice. En este sentido, la locución es un elemento determinante, sobre todo en los comentarios radiofónicos. Así lo entiende el profesor Arturo Merayo:

La radio, al carecer de código visual alguno que pudiera apoyar al lenguaje oral, necesita hacer uso de todas las posibilidades expresivas que los códigos sonoros le brindan. Se entiende así que la locución tenga en la radio un peso específico mucho más determinante que el que posee en los medios audiovisuales, en los que el lenguaje gestual, precisamente gracias a la imagen, puede suplir en cierta medida a la palabra¹⁶.

Por regla general, los textos en radio no se leen, se dicen. Emilio Prado recomienda al periodista que *debe sentarse ante el micrófono con la actitud de quien va a explicar algo a un público heterogéneo; debe centrarse en lo que está diciendo, no engolar la voz y encontrar un ritmo acertado*¹⁷. El locutor tiene que hablar al oyente de igual a igual y evitar el tono académico.

¹⁴ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 15.

¹⁵ MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 128.

¹⁶ *Ibíd.*, p. 141.

¹⁷ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 16.

La naturalidad conlleva en determinadas ocasiones algunos errores, bien intencionados para acercar al emisor y al receptor, o bien involuntarios. Los primeros no deben ser abundantes y los segundos deben evitarse, ya que *muchos errores en la lectura de un texto producen confusión en los oyentes a consecuencia de la pérdida de sentido que producen en las unidades fónicas*¹⁸.

Si el error no es importante es preferible no corregirlo, porque quizás el oyente no lo haya percibido. John Newman destaca que *aunque parezca sorprendente, los radioescuchas no notan muchos errores pequeños*¹⁹. No obstante, si el error cambia el significado de los datos, es necesario corregirlo. En este caso, la repetición correcta debe hacerse también con naturalidad y sin prisas, para que el oyente no perciba los nervios.

Emilio Prado y Arturo Merayo sostienen que en la locución intervienen cuatro factores fundamentales:

- La **vocalización** clara facilita la comprensión del mensaje.
- Gracias a la **entonación**, Merayo afirma que *la palabra oral introduce matices expresivos mucho más ricos y complejos que se transmiten a través del lenguaje escrito*²⁰. Además, el lenguaje oral incorpora una musicalidad que nos permite diferenciar a la emisora, al programa e incluso a los colaboradores habituales. La variedad está presente cuando se alternan distintas voces.
- El **ritmo** en radio no puede ser constante, ni demasiado rápido ni demasiado lento. Este último, según Merayo, *produce desinterés y contribuye a desperdiciar algo tan importante en la radio como es el tiempo. El ritmo excesivamente rápido provoca una tensión que, si es prolongada, llega a resultar insoportable para el oyente*²¹. Para evitar estas situaciones, lo aconsejable es que se combinen ritmos rápidos y lentos, algo similar a lo que sucede en la expresión oral.
- La actitud más adecuada consiste en expresarse con un **estilo sencillo** y amigable, pero que no parezca ficticio.

En definitiva, la claridad repercute en la eficacia del mensaje. Por tanto, la redacción radiofónica tiene que ser clara, que exija el mínimo esfuerzo para ser comprendida. Y, a la vez, expresiva y sugerente para

¹⁸ *Ibíd.*, p. 17.

¹⁹ NEWMAN, John F. *Periodismo radiofónico*. Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores, México, 1991, p. 116.

²⁰ MERAYO PÉREZ, Arturo. *Op. cit.*, p. 141.

²¹ *Ibíd.*, p. 143.

atraer al oyente. Un texto organizado de tal manera que sea fácil de expresar en voz alta. Para ello, el periodista radiofónico debe seguir unas normas de redacción.

6.2 REGLAS DE PUNTUACIÓN

A continuación estudiaremos las principales reglas para escribir en radio, reglas que son aplicables tanto a los géneros informativos como a los de opinión, aunque hemos tenido más en cuenta a estos últimos para desarrollar dichas normas. En las próximas páginas haremos hincapié en lo que *debe ser*, ya que en la práctica muchas de estas normas se rompen, en ocasiones por desconocimiento del propio lenguaje.

1. Puntuación. Puesto que en radio el texto está destinado a ser mensaje hablado, el primer elemento que debemos tener en cuenta es la puntuación. Según Emilio Prado, en radio *la puntuación sirve para asociar la idea expresada a su unidad sonora y, por tanto, para marcar unidades fónicas y no gramaticales como es usual en la cultura impresa*²².

Excepto la coma y el punto, el resto de los signos son innecesarios. La coma (,) es una pequeña pausa lógica que se hace al hablar y que viene determinada por el sentido de la frase. Prado afirma que *no se debe utilizar este signo si en la expresión oral no hay que realizar esa pausa, aunque fuera correcta su colocación en la redacción impresa*²³. Este mismo autor concibe el punto (.), seguido o aparte, como la señal que indica el final de una unidad fónica completa.

Los paréntesis y los guiones, que introducen en prensa una reflexión dentro del discurso, son inadecuados en radio, ya que pueden desviar al oyente de la argumentación principal. En estos casos, los manuales de redacción recomiendan utilizar dos frases separadas.

Los dos puntos tienen en el texto escrito muchas utilidades expresivas. En la lectura es difícil atribuir a cada una de sus posibilidades la función que les corresponde. En todos los casos su presencia implica una complejidad, un dominio del sentido del texto, una dependencia de unas frases por otras, que conviene evitar²⁴.

²² PRADO, Emilio. Op. cit., p. 25.

²³ *Ibíd.*, p. 25.

²⁴ BAREA, Pedro; MONTALVILLO, Roberto. *Radio: Redacción y guiones*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1992, p.18.

Las comillas (“”), tan utilizadas en los diarios, son para Prado *un recurso gráfico que no tiene traducción fónica y por tanto no nos sirven en la redacción radiofónica*²⁵. Cuando el periodista quiera citar a una persona debe emplear los cortes o testimonios, o bien puede emplear el estilo indirecto con expresiones del tipo: dijo que, ha comentado, añadió, etc. En cualquier caso, la incorporación de cortes es habitual en los géneros informativos, pero poco frecuente en los géneros de opinión. Aun así, si el periodista opta por incluir un testimonio no se puede olvidar de marcar con claridad el principio y el final de la cita (“hasta aquí lo dicho por...”). Sólo así el oyente que se conecte tarde puede conocer quién está hablando. Si las comillas tienen como finalidad destacar un concepto, éste puede ser subrayado en el guión para que en antena sea leído con una expresión más enfatizada.

De todo esto se deduce que en radio se prohíbe todo signo de puntuación, y que ésta debe ajustarse a las posibilidades respiratorias.

2. Abreviaturas y siglas. La regla general establece que no conviene abusar de las siglas y las abreviaturas, ya que no son claras, excepto aquellas que son de uso común y pueden ser comprendidas por la mayoría de los oyentes. Si el periodista o comentarista se ve obligado a utilizar una abreviatura o una sigla no generalizada, después tendrá que explicar su significado. Esta explicación no está bien vista por John Newman, quien afirma que *si tal cosa es necesaria se pierde el tiempo que intentaba ahorrar con la sustitución de la abreviatura*²⁶. Una vez explicadas las siglas se puede seguir sólo con ellas.

No se debe utilizar en el guión radiofónico la ordenación foránea de los acrónimos. Por ejemplo, debemos sustituir NATO por OTAN, o AIDS por SIDA, como hemos referido anteriormente. No obstante, hay acrónimos conocidos y que, incluso, sólo se entienden en sus siglas. Así la ONU, la ONCE, el FBI, RENFE o láser..., se identifican más por su sigla que por su correspondencia. En cualquier caso, el periodista debe emplear siempre aquella expresión más usual en el lenguaje hablado. Aun así, es preferible, según los manuales de redacción, utilizar primero la equivalencia (‘Naciones Unidas’, ‘la patronal’ en lugar de la CEOE) y después ofrecer la sigla, de modo que el oyente la relaciona con su valor y refresca su memoria. En el transcurso del texto es conveniente alternar la sigla y su sinónimo.

Los manuales establecen también que siempre se respetará el artículo propio. De esta forma, se dirá ‘el KGB’ y no ‘la KGB’, ya que hablamos de un comité y no de la policía. Además, el nombre de los países no debe abreviarse nunca.

²⁵ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 27.

²⁶ NEWMAN, John F. Op. cit., p. 35.

3. Cifras y datos. Los números presentan el problema de que son difíciles de retener al oído. Emilio Prado señala que *la radio no es el medio más adecuado para la transmisión de largas series de cifras, estadísticas o gráficos. Por ello hay que evitar en lo posible la inclusión de números en las informaciones para este medio*²⁷. Generalmente, los números son poco frecuentes en los géneros de opinión, pero aun así resultan innecesarios y añaden poco a la comprensión de una idea, especialmente en los géneros de opinión.

Las recomendaciones para el uso de cifras son:

- No se deben utilizar serie de números ni listas, regla que sirve tanto para la información como para la opinión. En los casos en los que esta prescripción no sea posible, se deberán agrupar los datos y hacerlos atractivos. En este sentido, John Newman asegura que se puede ayudar al oyente a entender el significado de varias cifras si se hace una comparación. La claridad y la concisión se alcanzan también si se expresan las cifras de la forma más sencilla: ‘en los próximos siete días’ es peor que ‘en la próxima semana’.
- No conviene empezar una información con un número exacto, sobre todo si pasa de tres cifras, excepto en el supuesto de que sea lo esencial de esa noticia, como la bolsa, las cuotas de la Seguridad Social, el número de muertos en un accidente o la Lotería Nacional.
- Hay que redondear siempre para conseguir cantidades exactas, sobre todo en los números que superan las tres cifras. En este caso, es aconsejable utilizar las palabras ‘aproximadamente’, ‘alrededor de’, ‘unas...’, etc. Con respecto a los porcentajes, no debe decirse ‘el veinte por cien’, sino ‘el veinte por ciento’. Las medidas siempre según el sistema métrico decimal y las cantidades traducidas a pesetas.
- Los números de teléfono se leerán de uno en uno, o de dos en dos. Un ejemplo correcto es: ‘El cuatro, cuatro, seis, nueve, tres, tres; repetimos, cuarenta y cuatro, sesenta y nueve, treinta y tres’. Así se obvian las similitudes fonéticas entre algunos sonidos de los números.
- Billón se puede confundir con millón a causa del pobre sonido de la B. Por esta razón, es conveniente decir ‘billón con B’, o ‘millón de millones’ si hablamos del billón español.
- En cuanto a la hora, nunca debe emplearse la hora ferroviaria (‘las veinte’), ya que dificulta la rápida comprensión del oyente. El Libro de Estilo de *Onda Cero Radio* recoge las expresiones temporales que corresponden a las distintas horas y que, frecuentemente, se utilizan de forma incorrecta. Se dirá *de la mañana* a las horas comprendidas entre las cinco y

²⁷ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 38.

las 12.00 h. Se dirá *del mediodía* la mención horaria de las 12.00 h. en punto. Se dirá *de la tarde* a las horas entre las 12.00 y las 20.00 h. Se aplicará la expresión *de la noche* a las referencias horarias comprendidas entre las 21.00 y las 24.00 h. La expresión *medianoche* se reservará para la mención horaria de las 24.00h. Entre las 00.00 y las 5.00 h. se aplicará la expresión *de la madrugada*²⁸.

Con respecto a la hora, algunos autores como Leonardo Gómez Torrego, consideran que es un anglicismo innecesario decir la hora de la siguiente manera: ‘Cinco minutos sobre las ocho’²⁹. Aconsejan que se exprese la hora exacta.

— Si el periodista prevé que el uso de un número ordinal va a provocar confusión (‘el sexagésimo nono campeonato’), puede retocar la frase y decir algo como: ‘la edición número sesenta y nueve del campeonato’. Un error común es que los numerales undécimo y duodécimo dejen paso a décimo primero y décimo segundo. La agencia EFE añade otro error bastante común, que consiste en utilizar los partitivos en lugar de los ordinales (‘la *onceava* edición de un libro’)³⁰.

4. Frases y tópicos radiofónicos. Debido a las características del mensaje radiofónico (inmediato, fugaz e irreversible), las frases, más que en cualquier otro medio, deben ser cortas — Arturo Merayo habla de 15 a 17 palabras—. No obstante, como apunta Emilio Prado, *una frase breve no garantiza una expresión lógica si no va acompañada de una estructura lineal, un desarrollo lógico de la idea que contiene*³¹. Por esta razón, se exige además que la frase posea una estructura gramatical sencilla.

El empleo de frases largas presenta un problema añadido que destaca el periodista y escritor Álex Grijelmo, quien señala que *las frases largas y enrevesadas suelen conducir también a errores de concordancia, puesto que hay en ellas tantas palabras —y posibilidades de relación entre unas y otras— que resulta difícil discernir cuál casa con cuál*³², lo que ocurre cuando los complementos son desplazados de su lugar natural.

²⁸ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Madrid, p. 40.

²⁹ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. *Manual de español correcto. Tomo II: Morfología y sintaxis*. Editorial ARCO/LIBROS, S.L., Madrid, 1993, p. 345.

³⁰ AA.VV. *Manual de español urgente. Agencia EFE*. Ediciones Cátedra, S.A., Madrid, 1995, p. 42.

³¹ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 28.

³² GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, Madrid, 1998, p. 170.

En cualquier caso, para evitar la monotonía que supone el uso de frases cortas, Prado propone dos recursos: *uno es la combinación de las frases sencillas con aquellas a las que se ha añadido material adicional. El otro son los enlaces de entonación que dan continuidad a las ideas*³³. Nosotros consideramos más adecuado el primero de los recursos, ya que los enlaces de entonación no consiguen siempre el objetivo deseado. De todos modos, según *Onda Cero*, debe respetarse el orden sintáctico propio del castellano: sujeto, verbo y complementos (directo, indirecto y circunstancial)³⁴. Aun así, el catedrático Luis Núñez Ladeveze asegura que *comenzar por el verbo o por una conjunción o un adverbio ayuda a rebajar la monotonía característica del estilo nominal y prepositivo*³⁵.

En radio se utilizan muchas muletillas y frases hechas que deben evitarse, sobre todo por parte de aquellos 'periodistas estrella' y comentaristas que ejercen gran influencia sobre la opinión de los oyentes. Algunos de esos tópicos provienen de la prensa: 'pasamos página'; 'en portada', 'no queda nada en el tintero', etc. Otros pertenecen a la propia profesión periodística: 'ofrecemos un corte'; 'volveremos tras la ráfaga', etc.

Otros ejemplos de muletillas y tópicos son los siguientes:

- 'Como ya se recordará'; 'nos hemos tomado la libertad de recordarles...'; 'como ya hemos informado'; 'como sabrán ustedes', etc.
- 'Ponemos punto final', 'enfilamos la recta final', etc.
- 'En vivo y en directo'.
- 'A lo largo y ancho de la geografía'.
- 'Sin temor a equivocarnos'; 'Todo parece indicar que...', etc.
- 'Terreno abonado'; 'van a dar mucho que hablar', etc.
- 'Punto álgido'; 'en candelero', etc.
- 'Bueno'; 'Por otra parte'; 'En el plano de'; 'pues'; 'o sea'; '¿no?', etc.

³³ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 30.

³⁴ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*: Op. cit., p. 55.

³⁵ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Editorial Síntesis, S.A., Madrid, 1993, p. 142.

5. Partes de la oración. La naturaleza de la radio exige que siempre tengamos que recurrir a la forma que sea más sencilla. Por esta razón, de varias palabras es conveniente elegir aquella que resulte más comprensible desde el punto de vista sonoro y conceptual. Los manuales de redacción recomiendan huir de las palabras compuestas y de las modas léxicas y sintácticas. Asimismo, el Manual de Español Urgente aconseja la variedad de vocabulario, porque, según este libro, *hoy el léxico periodístico resulta afflictivamente pobre. Muchas palabras se repiten hasta producir fatiga*³⁶.

6.3 LAS PARTES DE LA ORACIÓN

A continuación analizamos cada una de las partes de la oración, tanto su utilización correcta como los errores más frecuentes:

1. Artículo

El artículo se utiliza en radio con normalidad, ya que la inmediatez del medio no implica que tengamos que utilizar un lenguaje telegráfico. El periodista debe tener en cuenta la diferencia entre el artículo indeterminado *un* y el determinado *el*. En este sentido, el protagonista de una información puede ser ‘un herido’, y a continuación puede transformarse en ‘el herido’.

Leonardo Gómez Torrego ha detectado, sobre todo en el ámbito deportivo, que los locutores de radio y televisión suprimen con frecuencia el artículo allí donde no es necesario. Algunos ejemplos son: ‘Se trata del primer gol que marca en Liga Zamorano’ (dígase: ‘...en la Liga...’); ‘Schuster saca provecho en lanzamientos de faltas’ (dígase: ‘...de los lanzamientos...’)³⁷. Por otra parte, este autor aconseja también que el artículo se repita en el segundo componente de una coordinación.

2. Nombre

La regla general establece que debe utilizarse el nombre más concreto posible, así como evitar las palabras compuestas, las frases hechas y los neologismos, sobre todo los de origen político. Resulta incómodo al oído decir ‘el colectivo de trabajadores’ en vez de ‘el grupo de trabajadores’ o ‘los trabajadores’. ‘La audiencia’ es peor que ‘los oyentes’; ‘el posicionamiento’ pero que ‘la actitud’ o ‘la postura’; y para decir que ‘sí’ a algo, no hace falta exclamar ‘afirmativo’ o ‘positivo’.

³⁶ AA.VV. *Manual de español urgente*: Op. cit., p. 43.

³⁷ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit., (Tomo II), p. 54.

Emilio Prado apunta algunas normas con respecto a la utilización de nombres poco comunes. Este autor sostiene que *los nombres poco conocidos o desconocidos deben incluirse tras el cargo o la descripción de la acción que les ha puesto de actualidad*³⁸. Esta regla sólo se puede alterar, en opinión de Prado, cuando el nombre de la persona sea muy popular. A nuestro juicio, para que una información sea completa y rigurosa, siempre es conveniente que se ofrezca junto al nombre del protagonista o fuente de información, el cargo que ocupa o el hecho que le hace relevante.

En el mensaje radiofónico todo vocablo positivo se prefiere a su sinónimo negativo, sobre todo cuando ese sinónimo es homófono. Así, 'tristeza' es mejor antítesis de felicidad que el derivado 'infelicidad'. Esta norma se aplica a todas las partes de la oración. Por ejemplo, el verbo 'suspender' es más adecuado que 'no aprobar'. De esta forma se contribuye a la claridad del lenguaje y no provoca ninguna confusión en los oyentes.

En la práctica periodística, y por supuesto también en la radiofónica, existen una serie de usos incorrectos de nombres en cuanto a sus significados. Algunos ejemplos son:

- Confrontación, en lugar de enfrentamiento. *El vocablo inglés confrontation ha confundido el uso de la palabra española 'confrontar', que en buen castellano equivale a 'cotejar' o 'comparar'*³⁹.
- Distensión no es apaciguamiento, sino una tensión violenta. Si hay distensión en un estado de cosas, se alteran, nunca se calman.
- Mandatario es el enviado, el que recibe un mandato; no es el que manda.
- Evento no es sinónimo de hecho o acontecimiento, sino de eventualidad; es algo incierto, que puede ocurrir o no. Por tanto, son incorrectas las expresiones del tipo: 'El importante evento cinematográfico será en el hotel...'
- Periplo significa un gran recorrido geográfico.
- Problemática se utiliza como adjetivo, no como sustantivo. Es un ejemplo de la tendencia a la progresiva nominalización del estilo en los medios de comunicación.
- Saga es leyenda, no linaje o estirpe.
- Singladura es el recorrido de un barco en 24 horas. Debe evitarse su utilización para cualquier viaje.

³⁸ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 39.

³⁹ GRIJELMO, Álex. Op. cit., p. 422.

Los nombres extranjeros deben pronunciarse en su idioma, excepto aquellos que tengan una denominación en castellano usual, como es el caso de Londres. Lo que se considera incorrecto, aunque parezca una obviedad, es que los nombres combinen el castellano con otros idiomas, como por ejemplo 'el actor Roberto Taylor'. Por su parte, los autores coinciden en que sería exigible como norma el que dentro de cada emisora los nombres extranjeros tuvieran que sonar igual en la voz de todos los locutores, ya que transmitiría una idea de cohesión interna.

John Newman añade a esta teoría que los nombres de los días de la semana se emplean con poca frecuencia. En su lugar, *es más fácil para el que escucha si se dice 'ayer', 'hoy' y 'mañana'*⁴⁰.

Dos cuestiones importantes dentro del apartado *nombre* son el género y el número. El Libro de Estilo de *Onda Cero* nos recuerda algunas consideraciones generales. En cuanto al género, se consideran femeninos los nombres de ciudades, pueblos, regiones o países acabados en *a*. Por su parte, las palabras que comienzan por *a* tónica llevan el artículo *el*, pero mantienen el género en todos los demás casos: 'el agua, pero las aguas, esta agua, el águila negra'⁴¹. Además, conviene no confundir el género de palabras como 'atenuante', 'agravante' o 'eximente', que son femeninas y no masculinas.

Actualmente observamos en los medios de comunicación la diferencia lingüística entre hombres y mujeres, es decir, emplean 'señoras y señores', por ejemplo, en lugar de 'señores'. Esta oposición de género se realiza sobre todo para que no sean acusados de utilizar un lenguaje sexista. Sin embargo, en castellano, el género masculino se considera el término no marcado. De ahí que se utilice como género extensivo a los dos sexos.

No obstante, Luis Núñez Ladevéze ha escrito que *la Academia aconseja que los nombres profesionales que tradicionalmente se usaban como comunes dejen ahora de serlo y se flexionen en femenino y masculino*⁴², como por ejemplo: 'abogado y abogada', 'médico y médica' o 'juez y jueza', aunque este último todavía es discutible.

Con respecto al número, tenemos que destacar que el plural de las palabras terminadas en vocal tónica distinta de *-e*, se construye en *-es*: 'esquíes', 'israelíes', etc. No obstante, la tendencia real entre los hablantes es formar estos plurales con *-s*, uso incorrecto pero generalizado. Los problemas se presentan en este apartado por la incorporación de extranjerismos, sobre todo anglicismos. Así, Núñez Ladevéze señala que *la dificultad más frecuente procede de la t final inglesa o francesa y de la m latina*.

⁴⁰ NEWMAN, John F. Op. cit., p. 36.

⁴¹ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., p. 57.

⁴² NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. Op. cit., p. 45.

La Academia propone como solución eliminar o completar la *t*⁴³, mientras que en el caso de los latinismos u otros extranjerismos terminados en *-m* se aconseja que se hispanicen en *-o*.

Los préstamos, o palabras tomadas de otras lenguas, ofrecen multitud de dudas. En este sentido, la Real Academia recomienda en lo posible su castellanización, aunque en muchas ocasiones este consejo no se corresponde con el uso real del hablante.

Estas matizaciones con respecto al número, nos sirven para abordar los problemas de vocabulario que proceden de los neologismos, que no son intrínsecamente malos, pero tampoco buenos sin discusión. En este sentido, Álex Grijelmo destaca que:

El periodista que desee contribuir a que se mantenga el patrimonio común del idioma —un bien cultural que se ha de conservar con tanto esmero como los cuadros de Goya— buscará siempre palabras españolas que sustituyan a las que llegan de fuera y que empobrecen nuestro propio idioma⁴⁴.

Lo cual no quiere decir que el periodista deba cerrarse de pleno a todos los neologismos, ya que algunos son necesarios porque designan ideas o cosas nuevas ('bonobús', por ejemplo).

Tampoco faltan en este apartado los ejemplos de innovación lingüística, un procedimiento que para Núñez Ladevéze resulta innecesario y *casi siempre es contraproducente. Añade palabras nuevas más complicadas que otras palabras más sencillas a las que reemplazan*⁴⁵. Algunas innovaciones que este autor extrae de la prensa son: 'la *concretización* autoritaria de aquella filosofía'; 'Bandas de *paramilitares* siembran el terror en las calles de Panamá'; 'la *precarización* del empleo...', etc.

Debido también a la traducción de lenguas extranjeras, y con el deseo de aparentar precisión y exactitud, cada día es más frecuente que los medios de comunicación cometan excesos con prefijos y sufijos. Ladevéze⁴⁶ recoge algunos casos significativos:

- Prefijo sobre: por influencia del inglés tiende a sustituir al adverbio *muy*, y a veces a los prefijos *re* y *super* ('sobreexcitación').
- Prefijo auto: aparecen palabras compuestas como 'autosuicidio' o 'autoinmolación'.

⁴³ *Ibíd.*, p. 47.

⁴⁴ GRIJELMO, Álex. *Op. cit.*, p. 411.

⁴⁵ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. *Op. cit.*, p. 56.

⁴⁶ *Ibíd.*, pp. 58-63.

- Sufijo miento: se abusa de él de forma generalizada, como por ejemplo: ‘posicionamiento’ o ‘redimensionamiento’ (‘En estos momentos se está llevando un redimensionamiento de los servicios de RTVE...’).
- Sufijo —ismo: es uno de los sufijos que, según Ladevéze, se ha puesto de moda entre los periodistas. A veces se abusa de él como en: ‘victimismo’, ‘amiguismo’, ‘seguidismo’ o ‘alarmismo’.
- Prefijo súper: Núñez Ladevéze destaca que este prefijo sustituye con frecuencia al adverbio *muy* o se usa *innecesariamente cuando es redundante porque la palabra a la que se une ya incluye el significado enfático*⁴⁷, como por ejemplo: ‘España mantiene relaciones *superprivilegiadas* con el Reino de Marruecos’.
- Prefijo pre—: en algunas ocasiones su uso enfático es innecesario. A veces se dice ‘estamos discutiendo las *precondiciones* del contrato’, cuando se trata simplemente de *condiciones*.

3. Adjetivo

Los adjetivos en radio son innecesarios en las informaciones, ya que no se ajustan al carácter de neutral y objetivo que caracterizan a estos géneros. Así lo entiende Emilio Prado, quien afirma que los adjetivos aportan poca información⁴⁸.

Este autor aconseja que deben ser evitados, salvo que sean imprescindibles para clarificar los datos, o en el caso de adjetivos descriptivos que precisen la idea que se transmite. No obstante, siempre se prefiere un dato exacto al uso de un adjetivo calificativo. Así, ‘un hombre joven’ es peor que ‘un hombre de veinticuatro años’. En esta perspectiva, José Javier Muñoz y César Gil afirman: *los adjetivos precisos enriquecen la expresión; los superfluos significan falta de imaginación*⁴⁹.

A pesar de estas afirmaciones, el uso de adjetivos en los géneros de opinión goza de mayor licencia, ya que ofrecen una mayor colorido al mensaje, si bien su abuso es rechazado.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 61.

⁴⁸ PRADO, Emilio. *Op. cit.*, p. 35.

⁴⁹ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *Op. cit.*, p. 38.

En los adjetivos resulta muy frecuente que se den anfibologías desde un punto de vista sonoro. Es un problema referido exclusivamente al sonido, aunque en la escritura no importaría: eficiente suena igual que deficiente aunque no ofrezca mayores dudas cuando se lee⁵⁰.

Asimismo, deben evitarse los derivados exóticos como 'actoral', propio de los actores; o 'competencial', de competencia. Para conseguir una mayor claridad, no es conveniente utilizar los adjetivos 'anterior' y 'posterior', porque exige un esfuerzo al oyente, quien probablemente no recuerde esa información.

Con los adjetivos también encontramos lo que Álex Grijelmo denomina *falsos amigos*, es decir, las palabras que se utilizan en español por influencia de otras casi homófonas en inglés, pero que no significan lo mismo en uno y otro idioma. Así, en castellano 'agresivo' se asimila a violento, por lo que es un error sustituirlo por 'emprendedor' o 'dinámico' ('ejecutivo agresivo', por ejemplo).

Hay usos tópicos de los adjetivos y otros simplemente absurdos. Algunos ejemplos son:

- 'Un voraz incendio', es 'un incendio'.
- 'Unas interesantes declaraciones', son sólo 'unas declaraciones', cuya importancia debe juzgar el oyente si quiere.
- 'Lluvia caída'.
- 'Una mujer embarazada', aunque sólo es necesario decir 'una embarazada'.
- 'Logro alcanzado'.

4. Pronombre

El uso de pronombres presenta un problema, ya que la radio es un medio irreversible, que no permite volver atrás. El pronombre, por su propia definición, sustituye a un nombre que ya ha sido mencionado. Sin embargo, en radio cualquier referencia a lo anterior va contra la ley del mínimo esfuerzo de comprensión. Su uso implica que el oyente se esfuerza reflexionando mientras el locutor le sigue suministrando información. Al respecto, Emilio Prado apunta que *el receptor se ve obligado a trasladar en el espacio el nombre al que se refieren, lo que le obliga a desubicarse del tiempo presente, en el cual se ejecuta la decodificación radiofónica*⁵¹.

⁵⁰ BAREA, Pedro; MONTALVILLO, Roberto: Op. cit., p. 25.

⁵¹ PRADO, Emilio: Op. cit., p. 36.

Para Prado, la repetición del sujeto en lugar del pronombre es un recurso más útil, que además contribuye a fijar las ideas principales. Por su parte, los pronombres numerales nunca deben usarse, ya que a las dificultades de los números se añaden las derivadas del uso del pronombre.

Asimismo, los autores aconsejan evitar la frecuente utilización de pronombres personales, posesivos e indefinidos. La forma 'yo' no es conveniente en los programas informativos, pero sí tiene cabida en los géneros de opinión. Un uso incorrecto de esta forma es con frecuencia 'Yo, me parece que...'; que en todo caso debe sustituirse por 'A mí me parece que...'

El 'nosotros' compromete a toda la redacción. Esta forma es más aconsejable que el 'yo' personal en determinados géneros, como el editorial, que es la opinión del medio. De todos modos, recomendamos no abusar de este recurso. En las entrevistas, es conveniente emplear el pronombre de respeto *usted*, que tanto en segunda persona del singular como del plural, debe concordar con el verbo en tercera persona. Así, evitaremos incorrecciones como 'Ustedes estáis hoy aquí...'

Según el Libro de Estilo de *Onda Cero*, los principales errores que se derivan del uso del pronombre son el leísmo, el laísmo y el loísmo. Se define como leísmo la utilización de *le* para un objeto directo, cuando su uso corresponde a los complementos indirectos. No obstante, la Real Academia Española admite el uso de *le* para un objeto directo de tercera persona del singular en masculino. Este manual ofrece como ejemplo: "*El Rey le recibió (al presidente) en La Zarzuela*"; aunque por tratarse en definitiva de un objeto directo, también pueda usarse *lo/las* y sus plurales: "*el Rey lo recibió*"⁵². *Onda Cero* recoge también que uno de los errores más extendidos es el uso de *le*, en lugar de *les*, para complementos indirectos en plural.

El laísmo consiste en la utilización incorrecta de *la* para complementos indirectos femeninos: 'la regalé un bolso'. Todos los objetos indirectos deberán representarse con *le*. Por su parte, el loísmo es muy similar, ya que emplea el pronombre *lo* para complementos indirectos ('lo di un abrazo').

5. Verbo

La primera exigencia que establecen todos los libros de sintaxis es que los verbos deben concordar exactamente con el sujeto. En este sentido, tendremos cuidado con el verbo *haber*, que es impersonal y no admite el plural ('habían quinientas personas'); así como con la concordancia *ad sensum*: 'La mayoría de los trabajadores piensa que...'. La utilización correcta sería 'piensa', ya que el núcleo del sintagma

⁵² AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., pp. 59-60.

nominal es 'mayoría' y no 'trabajadores'. Sin embargo, algunos autores sostienen que ambas construcciones son correctas dependiendo de lo que consideremos como núcleo.

En esta ocasión, también se mantiene el criterio general de elegir la forma más sencilla. Por esta razón, son incorrectas las sustituciones de un verbo por verbo + complemento (Ejemplo: se elimina 'comenzar' y se escribe 'dar comienzo'); el alargamiento de los verbos, como 'concretizar' por 'concretar'; y el abuso de las perífrasis verbales ('estar siendo + participio', 'empezar a + infinitivo', 'estar + gerundio', 'tener + participio', etc.).

Asimismo, se prefieren los verbos de acción, siempre que muestren con precisión aquello que ha sucedido, así como los tiempos simples a los compuestos, y la voz activa a la pasiva, ya que ésta no suena natural en español si no tiene una justificación concreta. La razón de ello nos la explica el profesor Emilio Prado:

El verbo en activa da más fuerza a las noticias y destaca su interés. Por el contrario la pasiva, además de no ser de uso común, obliga a una traslación en los planos del espacio y del tiempo para atribuir la acción descrita al sujeto nombrado al final⁵³.

A pesar de esta afirmación, en muchas ocasiones la voz pasiva puede servir para resaltar alguno de los aspectos de la oración, como por ejemplo: 'Más de cien alemanes han sido arrastrados por las aguas del río Rin'. En otros casos, es de gran utilidad para el periodista cuando éste desconozca quién o qué es el sujeto de la información.

Para favorecer la imagen mental de la información que se transmite, a veces es aconsejable el empleo de verbos más expresivos. Por ejemplo, 'la policía entró en el edificio' es peor que 'la policía irrumpió en el edificio'.

En radio los tiempos verbales más utilizados son el presente y el futuro. El presente como expresión del aspecto nuevo que ofrece en cada momento la información, y el futuro para anticipar acontecimientos. El resto de las formas verbales sólo se utilizarán cuando sean imprescindibles.

En el caso de que el periodista deba utilizar el pasado, se prefiere el pretérito perfecto de indicativo al indefinido. *Onda Cero* destaca que el primero de los tiempos debe usarse *cuando la acción se sitúe dentro de una unidad de tiempo que aún dura; el segundo –pretérito indefinido– se usará cuando la acción ya ha terminado y se sitúe en una unidad de tiempo concluida*⁵⁴. Con respecto a este último tiempo

⁵³ PRADO, Emilio. Op. cit., p. 38.

⁵⁴ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., p. 58.

verbal, tendremos presente que su segunda persona del singular termina en e y no en es. Es decir, se dice 'amaste' y no 'amastes'.

Por su parte, John Newman apuesta por el uso del pretérito perfecto, que ofrece al oyente "una impresión más fuerte de inmediatez o actualidad"⁵⁵.

Los principales usos incorrectos del verbo son:

— Prever se conjuga como ver. Así, *previó*, *prevé*, y no *preveyó* o *prevee*.

— Verbos intransitivos usados como transitivos. Entendemos por verbo transitivo aquel que necesita normalmente un objeto directo para completar su significación, mientras que el intransitivo no lo necesita. En determinadas ocasiones estos verbos se confunden. Por ejemplo, Núñez Ladevéze nos recuerda que cesar es un verbo intransitivo, por lo que las personas *cesan*, no *son cesadas*. "Tampoco 'el ministro cesa su actividad' ni tampoco 'la actividad es cesada por el ministro'. Por la misma razón 'el ministro *no es cesado*' ni 'es *dimitido*', sino que es 'el ministro quien cesa' en algo o 'dimito' de algo"⁵⁶.

También puede ocurrir lo contrario, es decir, que se utilicen verbos transitivos como intransitivos. Un ejemplo muy ilustrativo se produce cuando un alumno afirma: 'Yo *suspendí* el examen'. Lo correcto sería: '*fue suspendido* mi examen' o 'el profesor *suspendió* al alumno'.

— Cambios de significado: existen muchos casos en los que se emplean incorrectamente los verbos. Ladevéze nos ofrece algunos ejemplos destacados⁵⁷:

— Concitar es pelearse, no conciliarse.

— Contemplar no equivale a *recoger* ('la ley contempla el supuesto indicado...') ni a *pensar*. En la ley se *contemplan* las condiciones en que surten efectos los contratos, pero la ley no *contempla** las condiciones de los contratos.

— Detentar no es ocupar o desempeñar un cargo, sino desempeñarlo sin derecho.

— Reivindicar es reclamar un derecho. No se reivindica un atentado o un secuestro. Lo que hacen es atribuirse un hecho.

⁵⁵ NEWMAN, John F. Op. cit., p. 44.

⁵⁶ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis Op. cit., p. 105.

⁵⁷ *Ibid.*, pp. 65-67.

- Relanzar significa rechazar, no avivar o volver a lanzar. Ladevéze pone como ejemplo incorrecto: ‘hay que *relanzar* la economía’.
- Remarcar significa ‘volver a marcar’, pero no subrayar, recalcar o puntualizar.
- Estimar no es calcular, sino apreciar.
- Provocar quiere decir incitar a alguien a algo, aunque habitualmente se emplea de modo incorrecto con el significado de ser causa de un hecho.
- Ser partidario (de algo) se confunde a menudo con *partidista* (actuar a favor de... parcialmente).
- Valorar, a diferencia de lo que normalmente pensamos, no equivale a dar un valor ni señalar un precio.
- Gerundio: este tiempo verbal funciona en la oración como un adverbio, modifica al verbo, y expresa una acción que se desarrolla simultáneamente a otra. Debe evitarse, por tanto, cuando se refiera a una acción posterior o consecuencia de otra. Álex Grijelmo ofrece algunos ejemplos reveladores, como “Un documento de Nueva Izquierda proponiendo encuentros y debates con otras fuerzas políticas ha sido interpretado como una provocación. (*El País*, 13 de diciembre de 1996. Rodolfo Serrano)”⁵⁸.

Por su parte, el Libro de Estilo de *Onda Cero* recoge que “tampoco debe utilizarse el gerundio como participio de presente, *un sobre conteniendo (que contenía) documentos...*, ni en la expresión *estar siendo* más participio (*está siendo estudiada una enmienda*; diremos *se está estudiando una enmienda*)⁵⁹.

- Condicional: para hablar de este tiempo verbal seguiremos también el Libro de Estilo de *Onda Cero*. Este manual recoge los tres únicos usos correctos del condicional: como forma de cortesía, relacionado con un subjuntivo (‘si tuviera tiempo lo haría’) o para expresar posibilidad en el pasado. “No debe utilizarse este modo verbal para expresar algo dudoso o poco probable en el futuro. Nunca se dirá *la manifestación se realizaría el jueves*, sino *la manifestación se realizará probablemente el jueves*”⁶⁰. Aunque en este ejemplo comete otro abuso habitual en el lenguaje periodístico: los adverbios terminados en *mente*.

⁵⁸ GRIJELMO, Álex. Op. cit., p. 206.

⁵⁹ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., p. 58.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 58.

Con respecto a las oraciones condicionales, estén o no precedidas por *si*, recordemos que se forman con el imperfecto de subjuntivo: ‘si quisieras, lo lograrás’, y nunca ‘si querrías, lo lograrás’.

— Confusión entre *debe* y *debe de*: el *debe* a secas significa obligatoriedad (‘el alumno debe estudiar’), mientras que *debe de* implica suposición o posibilidad (‘debe de hacer frío, porque habéis llegado tiritando’).

— Uso incorrecto del impersonal *haber*. Cuando el verbo ‘haber’ no se usa como auxiliar o con sentido de obligación, suele ser impersonal. Esto implica que no tiene sujeto sino complemento, y éste no concuerda en número con el verbo. Por tanto, es errónea la frase ‘Habían muchos asistentes al concierto’.

— Infinitivo: es incorrecto utilizar el infinitivo como verbo del que depende toda la oración, y por lo tanto, como si fuera una forma personal. Ejemplo: ‘Recordar que el Impuesto Sobre la Renta debe pagarse...’. En estos casos, el infinitivo debe ser sustituido por expresiones del tipo: ‘recordamos que...’. Gómez Torrego denomina a este error “infinitivo de generalización con valor narrativo”⁶¹.

Dentro del apartado del infinitivo, el periodista Álex Grijelmo señala como un fallo estilístico frecuente la colocación de dos infinitivos juntos, en los que casi siempre se puede eliminar el primero para favorecer a la economía del lenguaje. Este autor pone como ejemplo: “La fianza para poder iniciar la fiesta taurina se mide en función del aforo de las plazas donde se celebre el festejo. (*El País*, 23 de marzo de 1996. José Manuel Romero)”⁶².

— Formulaciones largas, o lo que Núñez Ladevéze denomina verbos complejos, entendidos como “un sintagma desdoblado en un verbo funcional y un complemento directo si el verbo es transitivo, u otro tipo de complemento si no lo es”⁶³. En definitiva, se sustituye un verbo por otro más un complemento, desdoblamiento que casi siempre es innecesario y que contribuye a la nominalización del estilo radiofónico.

Ladevéze pone como ejemplos: ‘proceder a una detención’ (en vez de detener); ‘llevar a la práctica’ (por actuar); iniciar una inauguración (en lugar de inaugurar); ‘desatar un debate’ (por discutir), ‘protagonizar incidentes’ (en vez de alborotar o perturbar), etc. Además, este autor

⁶¹ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit. (Tomo II), p. 207.

⁶² GRIJELMO, Álex. Op. Cit., p.214.

⁶³ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. Op. cit., p. 122.

señala que este procedimiento “puede generar giros eufemísticos o circunloquios de muy diversa longitud a base de añadir complementos y giros prepositivos”⁶⁴, como es el caso del giro ‘reiterar la voluntad de hacer...’, que sustituye al verbo ‘insistir’.

6. Adverbio

Al adverbio le sucede lo mismo que al adjetivo en los géneros informativos, es decir, debe evitarse su uso en la medida de lo posible. Algunos adverbios como ‘bien’, ‘mal’, ‘mejor’ y aquellos derivados de adjetivos, son juicios de valor que no deben utilizarse en la información, pero que sí aparecen en la opinión. *Onda Cero* nos recuerda que *su función gramatical consiste en modificar al verbo, al adjetivo o a otro adverbio, no a un sustantivo, por lo que debe evitarse este último uso*⁶⁵.

Siempre es arriesgado el uso de *no*, ya que es equívoco y su mal empleo puede cambiar totalmente el sentido de una frase. Cuando el periodista utilice esta palabra, se recomienda que lo destaque con la entonación correspondiente en la lectura y que nunca lo separe del verbo al cual acompaña.

El abuso de los adverbios *hoy* y *ayer* en las informaciones, convierte a éstas en monótonas. Para ello, se pueden utilizar expresiones como ‘esta mañana’ o ‘esta tarde’. Algunos autores optan incluso por eliminar la mención del tiempo en algunas ocasiones, ya que, como sostiene John Newman, *el radioescucha supone, acertadamente, que se le está informando acerca de lo ocurrido en el día*⁶⁶. De todos modos, si optamos por mencionar el tiempo debemos evitar frases como: ‘el acontecimiento ocurrirá a partir de...’

Los adverbios no deben ponerse entre el auxiliar *haber* y el participio: ‘Hemos antes advertido...’. Además, es conveniente evitar la terminación en *mente*. En muchas ocasiones, se utiliza como muletilla y se producen contradicciones tales como ‘verdaderamente, esos es falso’ o ‘Así, yo pienso lo contrario’.

Núñez Ladevéze asegura que se acentúa el contenido nominal *si en lugar de un adverbio se usa una locución prepositiva o un giro compuesto por el adjetivo posesivo su seguido de un nombre, o por un verbo complejo seguido del artículo indeterminado*⁶⁷. Por esta razón, este autor sostiene que es mejor

⁶⁴ *Ibid.*, p. 123.

⁶⁵ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., p. 55.

⁶⁶ NEWMAN, John F. Op. cit., p. 49.

⁶⁷ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. Op. cit., p. 124.

decir 'No se ha evaluado *completamente* la detención', que 'No se ha evaluado *en su totalidad* la detención'.

7. Preposición

Las preposiciones, a diferencia de los adjetivos o adverbios, son necesarias, aunque se recomienda disminuir el uso de locuciones prepositivas, como 'en base a', 'a base de', 'en orden a', 'de cara a' o 'a nivel de', que son calcos del inglés. Generalmente, estas expresiones se pueden sustituir por otras que se entienden mejor y no resultan tan pedantes, evitando así la prolongación de oraciones a través de estas locuciones, que con frecuencia están constituidas por dos preposiciones que acompañan a un nombre.

Además, Núñez Ladevéze hace hincapié en que estos grupos de palabras se han convertido en tópicos usuales, *que se propagan con facilidad ya que ahorran el esfuerzo que el redactor ha de hacer para relacionar coherentemente las oraciones que forman los párrafos*⁶⁸. Destaca, incluso, que en muchos casos se forman locuciones de nodo inadecuado. Por ejemplo: 'a la mayor brevedad' (lo correcto sería 'con la mayor brevedad'), 'con respecto a' (correcto 'respecto a'), 'en relación a' (en lugar de 'en relación con' o 'con relación a'), etc.

Según el Libro de Estilo de *Onda Cero*⁶⁹, los usos incorrectos más habituales de preposiciones son:

— **A:** Expresa una idea de dirección o movimiento, real o figurado. Debe evitarse su uso ante un infinitivo en expresiones como 'temas a tratar', donde la preposición sustituye un giro ('temas que tenemos que tratar'). Leonardo Gómez Torrego afirma que estas construcciones *tienen a su favor la brevedad y una cierta ligereza que las hace atractivas. De todas formas, son construcciones calcadas del francés (galicismos sintácticos) y extrañas a la sintaxis del castellano. Por ello, conviene evitarlas o, al menos, no abusar de ellas*⁷⁰. Asegura, incluso, que estas fórmulas producen un efecto pedante.

Otro galicismo es la construcción 'a + sustantivo', como 'barco a motor', donde debe ponerse *de* en lugar de *a*. Torrego añade otros ejemplos en los que se utiliza indebidamente esta

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 133.

⁶⁹ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Op. cit., pp. 55-56.

⁷⁰ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit. (Tomo II), p. 302.

preposición por otra: ‘El atentado a la Guardia Civil’ (*contra*); ‘a la mayor brevedad’ (*con*); ‘hacer mención a algo o alguien’ (*de*); ‘a mi gusto’ (*para*), etc.⁷¹

Onda Cero apunta también que *a* no se usa seguida de otra preposición (‘el portero salió a por uvas’), pero sí se emplea ante un objeto directo de persona.

– **ANTE:** Gómez Torrego sostiene que no debe utilizarse esta preposición por *contra*, *con* o *a*, ya que significa ‘delante de’ o ‘en presencia de’. Por tanto, es incorrecta la frase ‘Se ganó ante el Elche por 2-0’, que sería ‘Se ganó al Elche por 2-0’⁷².

– **CONTRA:** Significa oposición. Es un vulgarismo la construcción ‘contra más fuertes’, en la que debe emplearse *cuanto*. EL Libro de Estilo de *Onda Cero* afirma que la locución *por contra* es un galicismo que debe sustituirse por ‘en cambio’, ‘por el contrario’. Torrego añade, además, que el verbo enfrentarse se construye con *a* o *con*, pero no con *contra*.

– **DE:** indica idea de posesión y pertenencia, de origen y de materia. El periodista Álex Grijelmo señala tres casos en los que no debe omitirse nunca esta preposición: en las denominaciones de las vías públicas, cuando el verbo así lo exija, y delante de la cifra con los años de una persona, tanto si figura entre comas como si se usan paréntesis⁷³.

Por su parte, tanto Núñez Ladevéze como Gómez Torrego coinciden en explicar el ‘dequeísmo’ cuando estudian esta preposición. Torrego considera este error como un vulgarismo grave, y lo define como *el uso de la preposición de delante de la conjunción que cuando sintácticamente aquélla no es exigida*⁷⁴. Asimismo, este autor nos recomienda sustituir la proposición subordinada por un pronombre o sintagma nominal, para averiguar si la preposición *de* es necesaria.

El caso contrario es el denominado ‘queísmo’, donde *de* se suprime de forma indebida. Para Gómez Torrego, este error es más disculpable en la lengua hablada que el ‘dequeísmo’, ya que *éste no se justifica ni gramatical ni económicamente*⁷⁵.

⁷¹ *Ibid.*, pp. 310-312.

⁷² *Ibid.*, p. 313.

⁷³ GRIJELMO, Álex. Op. cit., p. 231.

⁷⁴ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit. (Tomo II), p. 315.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 335.

- **DESDE:** Ladevéze destaca el abuso de esta preposición con un valor emocional ('Te escribo *desde* la emoción y el recuerdo'), perdiendo así su perspectiva temporal o geográfica⁷⁶.
- **EN:** *Onda Cero* señala que esta preposición expresa la idea de posición estática temporal o espacial. Frecuentemente, se confunde con otras preposiciones: 'En unos segundos estoy en tu casa (dentro); aunque a veces, la incorrección consiste en poner *en* allí donde no se necesita: 'La economía creció en un 3%' (dígase: '...creció un 3%')⁷⁷.
- **HASTA:** indica el término de un espacio o de un tiempo ('iré hasta tu casa'). Grijelmo recoge un uso erróneo de esta preposición, cuando va acompañada de una conjunción y una negación y se la da el valor de 'mientras': "La incineradora no podrá funcionar normalmente hasta que no se resuelva el problema de la emisión de gases tóxicos". La oración carece de sentido, pero se emplea a menudo⁷⁸.
- **PARA:** El Libro de Estilo de *Onda Cero* recomienda evitar su uso en casos como el siguiente: 'Para mí que eso no es así' ('creo que no es así').

8. Conjunción

Las conjunciones coordinantes alargan las frases, por lo que su abuso no es recomendable en radio. También deben evitarse las oraciones subordinadas, que ofrecen mayor complejidad aún. En muchas ocasiones estas conjunciones pueden sustituirse por frases sucesivas.

6.4 PRONUNCIACIÓN

En radio también es imprescindible que el periodista realice una pronunciación correcta de las palabras. Leonardo Gómez Torrego afirma que frecuentemente los locutores, sobre todo en televisión, tienen la manía de pronunciar frases cuyos elementos quedan cortados por pausas arbitrarias, por ejemplo, entre sujeto y predicado. Torrego sostiene que la pronunciación resulta así cortante, torpe y poco expresiva⁷⁹.

⁷⁶ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. Op. cit., p. 76.

⁷⁷ Ejemplos consultados de GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit. (Tomo II), pp. 339-341.

⁷⁸ GRIJELMO, Álex. Op. cit., p. 233.

⁷⁹ *Ibíd. Manual de español correcto. Tomo I. Acentuación, Puntuación, Ortografía, Pronunciación, Léxico, Estilo.* Editorial ARCO/LIBROS, S.L., Madrid, 1993, p. 193.

Otros errores consisten en hacer tónicas palabras que son átonas y en cambiar la entonación final de las frases. Para evitar una pronunciación incorrecta que aleje al oyente, o le provoque risas, el Manual de Español Urgente⁸⁰ recomienda seguir estas normas:

- Debe pronunciarse la *C* en final de palabra como *k* ('bloc'). En el grupo *ct*, la *c* debe sonar como *k*, y no como *z*.
- La agencia EFE no recomienda pronunciar la *CH* como si se tratara de la secuencia inglesa *sh* ('mushasho' en vez de 'muchacho').
- La *d* debe pronunciarse en todas las palabras terminadas en *—ado*, *—ido*. Sin embargo, cada vez es más frecuente que los participios en *—ado* se pronuncien en *—ao*, y algunos teóricos lo admiten porque es un uso característico de determinadas regiones. Lo que no toleran es que el participio *—ido* se pronuncie en *—io*. El Manual de Español Urgente aconseja también que la *D* debe sonar al final de palabra como *D* y no como *Z*.
- Conviene mantener la pronunciación de la *t* en los grupos *t* + consonante ('Atlántico').
- **Apócope:** Gómez Torrego lo define como la *supresión de fonemas o sílabas en posición final de palabra*⁸¹. Por ejemplo, 'na' en lugar de 'nada' o 'to' por 'todo'.
- **Paragoge:** este recurso consiste, según Torrego, en la adición de algún fonema o sílaba al final de una palabra. Así, es incorrecto añadir una *s* a la segunda persona del pretérito perfecto simple.
- **Seseo:** es la pronunciación de las letras *C* y *Z* como *S*. Esta pronunciación está admitida por la norma culta. No sucede lo mismo con el ceceo, que consiste en pronunciar la *S* como *Z*.

A estas reglas añadimos que es recomendable que el locutor radiofónico pronuncie bien los nombres extranjeros, así como que dentro de una misma emisora esos nombres suenen igual para que exista cierta unidad.

En conclusión, todos estos errores se deben a que los periodistas frecuentemente no se ajustan a las normas lingüísticas, sino que tratan de 'maquillar' el lenguaje coloquial con recursos que les otorga cierta distinción. Para ello, emplean locuciones prepositivas, circunloquios, frases largas, etc. Piensan que con estas fórmulas ejercen mejor su profesión, pero realmente lo que hacen es dificultar la comprensión a los receptores.

⁸⁰ AA.VV. *Manual de español urgente*. Op. cit., pp. 36-37.

⁸¹ GÓMEZ TORREGO, Leonardo. Op. cit. (Tomo I), p. 218.

6.5 LA MÚSICA

La música es la segunda protagonista en la radio, e incluso en determinadas ocasiones está por encima de la palabra. José Javier Muñoz y César Gil la conciben como *la combinación artística de los sonidos de instrumentos o de la voz humana para expresar ideas, sentimientos o emociones, produciendo generalmente sensaciones agradables al oído*⁸². En esta definición está implícita la idea de que la música es polisémica, ya que ofrece diferentes significados según los contextos.

Su utilización en radio es muy diversa. Puede sustituir la palabra del locutor en la descripción de determinados ambientes, o acompañar a esas palabras. También puede expresar situaciones anímicas en el oyente o desempeñar una función ortográfica, como signo de puntuación que separa distintos elementos. Arturo Merayo enumera los principales fines que tiene en el lenguaje radiofónico:

- **Factor de ambientación de una época o de una localización específica.** Es una música descriptiva que nos sitúa en un espacio y en un ámbito concreto (música del Oeste, por ejemplo).
- **Elemento caracterizador de personajes y secuencias.** Se utiliza en perfiles de personajes, reportajes perfil o entrevistas de personalidad.
- **Instrumento de fijación del ritmo interno de la narración.** Merayo sostiene que *la música en la radio permite mantener a lo largo de períodos prolongados cierta tensión que por sí sola la palabra no es capaz de soportar durante mucho tiempo*⁸³. Para este autor, la música de fondo que se emplea en los titulares de los informativos tiene esta finalidad.
- **Definición psicológica de secuencias.** Subraya el carácter humorístico, violento, apacible, alegre, etc., de algunos mensajes.
- **Narración del ‘tiempo’ del relato.** Merayo se refiere a que la música permite sugerir el fluir del tiempo.
- **Elemento de sutura, encadenamiento y transición.** La música se utiliza frecuentemente en los informativos para separar las distintas secciones, así como también permite diferenciar los programas de una misma emisora.
- **Elemento protagonista en sí mismo.** La música se presenta en primer plano y pasa a ser el elemento principal del mensaje radiofónico. Arturo Merayo afirma que *no es preciso que se*

⁸² MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. cit., p. 28.

⁸³ MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 132.

*trate de un programa especializado en música. Basta que ésta constituya por sí sola y durante un cierto tiempo el contenido único y principal del mensaje*⁸⁴. Se convierte, en definitiva, en un elemento autónomo.

6.6 LOS EFECTOS DE SONIDO

Los efectos de sonido son elementos característicos del lenguaje radiofónico. Arturo Merayo los define como *productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza que, por sí mismo o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje*⁸⁵.

Se trata de una definición bastante completa, a la que añadimos una división entre efectos especiales y musicales. Los primeros son efectos que sustituyen una realidad, como por ejemplo el trote de un caballo. Los segundos, los efectos musicales, son los que realmente nos interesan, ya que sirven de fondo o acompañamiento en los programas y en los comentarios radiofónicos. Arturo Merayo⁸⁶ distingue los siguientes:

- **Efecto.** Grabación de pocos segundos que separa noticias o bloques de noticias, y que sirven para reclamar de nuevo la atención del oyente tras un periodo de tiempo.
- **Ráfaga.** Es un efecto más amplio que el anterior pero, aun así, breve. Separa también bloques de noticias, así como la información de la publicidad.
- **Indicativo.** Está compuesto por elementos hablados y musicales que permiten al oyente identificar la emisora. Normalmente están grabados, aunque también pueden difundirse en directo.
- **Careta.** Se obtiene, según Merayo, cuando a la secuencia musical identificativa del programa se le une la palabra en primer plano. Desempeña la misma función que el indicativo, aunque la careta se aplica sólo para identificar un programa.
- **Cortina.** Este autor la define como *el fondo musical que se utiliza para la lectura, para subrayar el contenido de la información, llamar la atención sobre éste o intensificar el ritmo del*

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 133.

⁸⁵ *Ibíd.*, p.133.

⁸⁶ *Ibíd.*, pp.135-136.

*discurso*⁸⁷. Normalmente se utiliza en los titulares, donde pasa a fondo cuando se habla y a primer plano en las pausas.

— **Sintonía.** Efecto musical que permite identificar una emisora y un programa concreto. Su definición puede coincidir con otros efectos, de hecho Merayo la identifica con los anteriores según el uso de la sintonía. No obstante, es un efecto independiente, aunque con este nombre se designe a todos los efectos musicales.

6.7 EL SILENCIO EN RADIO

El silencio radiofónico es un recurso expresivo que se utiliza en determinadas ocasiones. Adquiere importancia si es breve, ya que si se prolonga en el tiempo el oyente puede pensar que hay fallos de transmisión y no volver a sintonizar la emisora.

El silencio es la ausencia de cualquier sonido, ya sea palabra, efectos o música. Aunque para algunos autores este recurso no es adecuado en el mensaje radiofónico, otros, como es el caso de José Javier Muñoz y César Gil, le atribuyen la propiedad de valorar los sonidos precedentes y consecuentes a él⁸⁸. De tal manera que un sonido breve puede, incluso, mantener en tensión al oyente y atraer su atención.

Arturo Merayo enumera los siguientes usos que se hacen de los silencios radiofónicos:

— **Como elemento de elipsis.** Se eliminan uno o varios elementos de la frase que se pueden completar con el contexto.

— **Como elemento de zeugma.** Merayo afirma que se utiliza un elemento sintáctico común y así se eliminan varias unidades análogas de la oración. Por ejemplo: “Cuando quieras tener compañía..., una buena música que te levante el ánimo..., las novedades discográficas... y todo sobre lo que es tu mundo...”⁸⁹.

— **Como elemento de reticencia.** Se interrumpen las ideas o no concluye una frase cuyo contenido completo proporciona el contexto.

⁸⁷ *Ibíd.*, p.136.

⁸⁸ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *Op. cit.*, p. 31.

⁸⁹ MERAYO PÉREZ, Arturo. *Op. cit.*, p. 139.

– **Como elemento de asíndeton.** Se agrupan elementos coordinados sin utilizar las conjunciones. Merayo pone como ejemplo: “Ternura... ternura... ternura... El loco está noche sólo pierde ternura... en tus oídos... en tu mirada... en tus labios...”⁹⁰.

En síntesis, aunque la palabra sea el elemento fundamental del lenguaje radiofónico, la música, los efectos de sonido y el silencio, también son importantes, ya que gracias a ellos se atrae la atención del oyente.

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 139.

VII. PROGRAMAS Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS

La programación radiofónica supone la planificación de unos contenidos ordenados, según unos criterios de selección, organizados por una empresa de radio en relación con la audiencia.

Programa y género radiofónico son dos conceptos diferentes que se complementan. Así, en un programa radiofónico podemos encontrar diferentes géneros, al mismo tiempo que un género puede aparecer en distintos programas y adquirir, dependiendo de ese continente, características específicas.

Esos rasgos se refieren fundamentalmente al tiempo que se le destina a las informaciones y a la estructura que pueden adoptar. No obstante, también se observa la tendencia a que un género predomine más en un espacio que en otro.

Un programa radiofónico es un espacio de contenidos diversos, que posee una estructura interna propia y una duración concreta. De hecho, las grandes emisoras introducen en su programación magazines y en las tertulias se comentan temas de actualidad, a mitad de camino entre la información y la opinión.

Todos los estudiosos coinciden en que cada programa posee una estructura específica y un estilo propio. Partiendo de estas características, Arturo Merayo realiza la siguiente definición:

Programa de radio es un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados —y habitualmente sometidos a una cierta periodicidad— durante el que se difunden, bajo un mismo título, mensajes que en sí mismos y en su presentación formal mantienen una unidad de criterio y se adaptan con calidad a las peculiaridades del canal radiofónico¹.

Del mismo modo, podemos establecer una tipología de los principales programas informativos:

¹ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 238.

7.1 FLASH-NOTICIA

Flash es un concepto que procede del inglés y que ha sido traducido literalmente como “relámpago”, lo que nos puede dar idea de la brevedad e inmediatez de este informativo que ofrece los datos básicos de un acontecimiento.

Francisco Sanabria duda si realmente se puede considerar programa, puesto que, en su opinión, *constituye más bien una interrupción de la programación ordinaria para anticipar una noticia cuya importancia justifiquen esa ruptura de lo previsto en la parrilla*².

José Javier Muñoz y César Gil lo definen como el adelanto breve de una noticia:

La expresión o lectura de los primeros detalles que se conocen de un acontecimiento y que posteriormente serán ampliados a medida que se obtengan nuevos datos y se tratarán con la extensión que merezca y la importancia del hecho en el servicio informativo inmediatamente posterior³.

Son estas características las que han llevado a los dos autores a considerar el flash como un subgénero de la noticia, puesto que se informa de una manera inmediata del hecho.

El carácter de urgencia que supone este programa implica también una redacción rápida de la información. En estas ocasiones importa más la inmediatez que la precisión. Sin embargo, esto no es excusa para que el periodista siga ciertas normas, como por ejemplo, contrastar la información.

Existen diversas formas de introducir un flash dentro de la programación prevista. Lo más frecuente es que el presentador del programa, que será interrumpido, anuncie la noticia y dé paso al locutor, aunque también puede informar el presentador del programa. Francisco Sanabria nos ofrece un esquema básico:

1. Interrupción, con anuncio previo del presentador del programa.
2. Sintonía habitual de los informativos para situar al oyente.
3. Flash propiamente dicho. Sólo se emplea la palabra, ya que por su rapidez no permite el uso de otros elementos.
4. Cierre de la persona que conduzca el programa interrumpido. Es un comentario breve de la noticia.
5. De nuevo, la sintonía de informativos⁴.

² SANABRIA, Francisco. *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Ed. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994. p. 113.

³ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. Cit. p. 66.

Por su parte, Arturo Merayo destaca que debe tener una continuidad:

Si es posible en nuevos flashes, y necesariamente en el más próximo boletín informativo, así como el informativo principal más cercano en el tiempo, se facilitarán los datos conocidos hasta el momento⁵.

El Flash no tiene periodicidad y, aunque por su carácter espectacular atrae al oyente, tampoco conviene abusar de él.

7.2 AVANCE INFORMATIVO

Es, en esencia, un resumen de las noticias que se darán en otros informativos más extensos. Algunos estudiosos no lo incluyen en su clasificación, pero sí lo hace Francisco Sanabria que asegura que no debe confundirse con el flash, ya que el avance es un programa previsto por mínima que sea su duración, que casi siempre suele ser más amplia⁶.

Este tipo de programas tiende a desaparecer para dar paso a los boletines horarios.

7.3 BOLETÍN HORARIO

Es un programa de noticias que tiene una periodicidad fijada, normalmente las horas en punto o las horas y media, una duración corta —alrededor de cinco minutos—, y en el que se ofrecen de forma resumida las noticias más importantes. Además actualiza los hechos narrados en informativos anteriores. Es, en definitiva, *una recopilación breve de las noticias llegadas a la redacción entre dos períodos prefijados*⁷.

Los boletines presentan una estructura básica que consiste en: señales horarias; careta identificativa de los boletines; a continuación se dan directamente las noticias, y finaliza de nuevo con la careta. Generalmente, existe cierta jerarquización en las noticias, que pueden separarse a través de ráfagas o transiciones verbales. Algunas emisoras utilizan dos locutores para dar más ritmo a los boletines.

⁴ SANABRIA, Francisco. Op. Cit. p. 113.

⁵ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 272.

⁶ SANABRIA, Francisco. Op. Cit. p. 114.

⁷ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. Cit. p. 83.

7.4 INFORMATIVO

Algunos autores lo denominan “diario hablado”. En cualquier caso, son los programas informativos por excelencia. Su duración es mayor, de treinta a sesenta minutos. En él, no sólo se difunden noticias, sino que se analizan en profundidad. Para ello, se emplean diferentes géneros, sobre todo, las noticias y las crónicas.

La mayor parte de las de emisoras tienen cuatro informativos principales: uno por la mañana (alrededor de las siete o las ocho), otro a mediodía (de dos a tres de la tarde), un informativo por la tarde (a las ocho habitualmente) y el último por la noche (entre las once y la una de la madrugada).

Los informativos se identifican con un título propio, y suelen seguir esta estructura que establece Sanabria⁸:

- Sintonía.
- Señales horarias.
- Entradilla. El locutor principal inicia el informativo con la noticia más importante del día.
- Titulares. Se ofrecen cinco o seis noticias que luego se ampliarán. Con frecuencia se emplea doble titular (parecido a un título de prensa) es decir, un locutor presenta el tema, y un segundo locutor desarrolla brevemente ese tema. John Newman insiste en esa brevedad y aconseja que *no se revelen en ellos todos los hechos principales, pues entonces el radioescucha tal vez no crea necesario escuchar el noticiario completo*⁹.
- Bloques. Se desarrollan las noticias agrupadas como se anticiparon en los titulares: internacional, nacional, economía, deportes, etc.
- Pausas, con nuevo uso de la sintonía, normalmente cuando han pasado treinta minutos. Entonces, se pueden introducir titulares de lo ya abordado y de lo que se tratará a continuación.
- Resolución. Resumen de las informaciones más destacadas.
- Sintonía.

⁸ SANABRIA, Francisco. Op. Cit. p. 117-118.

⁹ NEWMAN, John. Op. Cit. p.61.

7.5 MAGAZINE

Es un programa de variedades en el que se mezcla la información con la opinión. Muñoz y Gil lo definen como programa informativo mixto, ya que, según ellos, *incluye un noticiario fragmentado, entre cuyas partes se emite publicidad, música, entrevistas extensas o coloquios*¹⁰.

Además, poseen un título atractivo y se caracterizan por su larga duración, de dos a cinco horas. Los magazines pueden ser generales, en los que se tratan temas muy variados o especializados, generalmente, en deportes, toros o cultura.

7.6 GÉNEROS INFORMATIVOS

Para hablar de los géneros periodísticos tendríamos que remitirnos a la teoría de la literatura, en la que se encuentran los orígenes del término “género”, concepto que, como señala María Luisa Santamaría¹¹, sólo recientemente se ha incorporado —con peculiaridades específicas— al periodismo.

Según ha escrito Lázaro Carreter¹², los géneros literarios consisten en conjuntos perceptibles de procedimientos constructivos que forman una forma estructural subyacente a las obras concretas. Se trata, por tanto, de una original combinación de rasgos de un escritor que, posteriormente, es reiterada por otros. Es decir, *el género se constituye como tal cuando toma un autor por modelo de estructura, para el texto que está escribiendo, el de una obra anterior*¹³.

De todo ello se deduce que no es el tema el que determina el género literario, sino las funciones o categorías literarias utilizadas de un determinado modo: son distintas las estructuras —las “reglas del juego”— de un texto periodístico a las de una sentencia judicial o a las de una elegía, lo cual no quiere decir que el autor deba ceñirse escrupulosamente al procedimiento normativo habitual. Por otra parte, éste varía en el tiempo y se manifiesta en un período histórico concreto.

Por tanto, el concepto de género periodístico es bastante reciente en la bibliografía sobre Ciencias de la Información. Aparece concretamente en la década de los setenta, después de haber sido considerado durante muchos años como un género nuevo dentro de la literatura. Con el paso del tiempo, el

¹⁰ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. Cit. p. 84.

¹¹ SANTAMARÍA, Luisa. *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid, 1990, p.17

¹² CARRETER, Lázaro, Fernando. *Estudios de Poética*. Taurus, Madrid, 1976. Cfr. sobre el particular: HERNARDI, Pedro. *Teoría de los géneros*. Antonio Bosch, Barcelona, 1978. AGUIAR E SILVA, Víctor Manuel. *Teoría de la Literatura*. Gredos, Madrid, 1972.

¹³ ABAD NEBOT, Francisco. *Géneros literarios*. Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1981, núm. 36, p.21.

periodismo ha adquirido una identidad propia, que le ha permitido diferenciarse de esa primera influencia. Así, frente al escritor, el periodista se caracteriza por contar lo que sucede sin recurrir en ningún momento a la ficción.

Hasta hace muy poco tiempo se hablaba de géneros periodísticos en general, sin tener en cuenta las características propias de cada medio. José Luis Martínez Albertos los ha definido como *las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva*¹⁴. Y esas modalidades podían clasificarse dentro de dos divisiones: relatos de hechos y comentarios de ideas.

Martínez Albertos¹⁵ también afirma que la evolución de los géneros periodísticos está ligada a las diferentes etapas del periodismo. Históricamente aparece primero el periodismo de opinión y más tarde el informativo.

Con el paso de los años, la consolidación de la radio como medio de comunicación ha hecho que los géneros atribuidos en un principio a la prensa adquieran aquí características concretas. Se adaptan al medio pero siguen la teoría general que surge del periodismo impreso.

Para Arturo Merayo¹⁶, no existe una dependencia entre ambos medios, sino que apuesta por el estudio independiente del término género radiofónico. Las razones que da para ello son:

- La radio es un medio de comunicación capaz de permitir el ejercicio de un auténtico periodismo.
- Los mensajes radiofónicos, además de una finalidad informativa pueden tener una finalidad formativa y de entretenimiento, con lo cual muchos de los modos de articular el mensaje en la radio se escapan a la clasificación realizada para los géneros periodísticos escritos.
- En el caso de la radio, los géneros no son sólo *modalidades de la creación literaria*, como decía Martínez Albertos, ya que el mensaje radiofónico presenta o puede presentar elementos sonoros extralingüísticos.

La definición de género radiofónico por parte de Arturo Merayo es la siguiente:

¹⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Ed. Paraninfo, Barcelona, 1983, p. 272.

¹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Op. Cit., p. 273.

¹⁶ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 172.

Cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico —especialmente la palabra— de manera que la estructura resultante puede ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica¹⁷.

De las declaraciones de Merayo se deduce que los géneros, audiovisuales o no, responden a unas formas determinadas de tratamiento, al tipo de organización o estructura. Esta afirmación no implica que el periodista deba ceñirse exhaustivamente a las normas, aunque sí debe tenerlas en cuenta para crear su propio estilo dentro de las mismas.

Como ha escrito Mariano Cebrián Herreros, las bases de cualquier género son una estructura formal y unas reglas flexibles, de modo que, atendiendo a ese modelo formal común, cada persona sea capaz de adaptarlo a sus ideas y sus necesidades. Este autor hace hincapié en que

El género admite la renovación, la modificación de estructuras superficiales, aunque permanezca el esquema nuclear para su reconocimiento, puesto que de lo contrario puede transformarse en otro distinto, dar origen a otro nuevo o desaparecer¹⁸.

En definitiva, los géneros periodísticos, en general, son las diferentes modalidades que adopta el mensaje periodístico y que establecen un orden en el material informativo. Al respecto, Cebrián afirma que

Los géneros periodísticos son formas de producción informativa o modalidades de configuración escrita o audiovisual para transmitir la información. Sirven para la información existente y requieren o suponen cierta disposición psicológica del pensamiento del autor para orientar con claridad al destinatario¹⁹.

Para Cebrián, las delimitaciones tajantes no existen, ya que en muchos casos unos géneros se aproximan a otros. Sostiene que

Los géneros gozan de una enorme vitalidad. No se trata de algo cerrado o muerto como algunos sepultureros quieren demostrar, sino de algo tan vivo y tan perenne que se desarrolla, crece y rejuvenece por el uso de cada día²⁰.

Asimismo, apunta que se establecen las diferencias por razones didácticas, pero en la práctica es difícil ubicar rigurosamente en algunos casos cada tratamiento en un género, sin que tenga relación con otro próximo. Esto se debe a los cambios experimentados en los medios de comunicación en cuanto al modo de redactar las informaciones, que cada día se aleja más del modelo anglosajón para introducir un

¹⁷ *Ibidem*, p. 173.

¹⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Géneros Informativos audiovisuales*. Ed. Ciencia, Madrid, 1992, p.25.

¹⁹ *Ibidem*, p. 24.

²⁰ *Ibidem*, p. 18.

estilo más ameno e interpretativo, lo cual no equivale a decir que exista valoración y opinión por parte del periodista.

Han sido muchas las clasificaciones que se han establecido de los géneros informativos en radio. Nosotros procederemos, a continuación, a desarrollar la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje, después de los breves apuntes que se hicieron en los primeros apartados de este manual.

7.6.1. La noticia

La noticia es el género informativo más usado en la radio. Las características del medio hacen de ella un género idóneo para transmitir la información de actualidad de forma inmediata con mayor rapidez que en prensa y televisión. Por esta razón, la noticia radiofónica adquiere rasgos específicos, aunque sigue las mismas normas de claridad y concisión de todos los mensajes periodísticos. Muchos autores le dan tanta importancia a este género, que incluso han definido la radio por ser el medio que da en primer lugar la información.

Sin embargo, no debe confundirse inmediatez con superficialidad. A este respecto, Emilio Prado señala que su función no queda limitada a ofrecer la primera noticia:

Además de transmitir lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis. (...) Así, frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica se sitúa el reportaje, la entrevista, la mesa redonda, la explicación; en definitiva, la radio en profundidad²¹.

La mayoría de los estudiosos coinciden en definir la noticia como la unidad estructural mínima de la información radiofónica, escueta, sencilla y formalmente neutra. Destaca en esta definición uno de los principales rasgos de este género: la ausencia de juicios de valor. De hecho, la noticia narra los aspectos más importantes de un acontecimiento sin introducir valoración, de forma escueta y con un estilo riguroso y seco.

Mariano Cebrián también comparte esta idea. Sostiene que es un género que remite al referente directamente, un género de exposición sin ninguna otra valoración que la que se introduce en los hechos por la mera razón de considerarlos como noticiables dentro de un conjunto innumerable de hechos. En definitiva, el periodista narra el acontecimiento desde fuera. Cebrián prefiere hablar de una noticia auditiva, compuesta por varios elementos: la palabra dicha, el silencio, la música y los ruidos o sonidos de la realidad que se producen. Afirma: *como tal género trata de lograr una armonización de estos sistemas*

²¹ PRADO, Emilio. Op. Cit., pp. 23-24.

*expresivos para conseguir una unidad narrativa o expositiva*²². Si la palabra juega un papel fundamental, también son importantes el resto de los sonidos, ya que se convierten en testimonio de lo que acontece.

Estos elementos determinan las peculiaridades de la noticia radiofónica con respecto a la prensa. Si bien coincide con ella en la necesidad de transmitir una información de actualidad, veraz y contrastada, que responda principalmente al *qué, quién y cuándo*, podemos decir que se diferencia en los siguientes aspectos:

— **El tiempo.** Existe una tendencia a la inmediatez que hace que predominen las informaciones más recientes.

Emilio Prado señala que *los periodistas radiofónicos piensan en las noticias de la hora, mientras los de prensa piensan en las noticias del día*²³. Esta información inmediata luego es complementada con más datos en boletines posteriores. Pero la radio y la televisión ya han informado primero de un acontecimiento. Por el contrario, tendremos que esperar hasta el día siguiente para leer la misma noticia en un periódico.

En este sentido, John Newman asegura que los propios periodistas reconocen que el público se entera por primera vez de un suceso importante por la radio. Así pues, *el periódico dedica más atención a funciones tales como explicar el significado y los antecedentes de la noticia*²⁴. En radio, esta profundización se consigue con otros géneros informativos, incluso con las tertulias.

La rapidez de transmisión repercute en la estructura de la información.

No hay una estructura de pirámide invertida como en la prensa, sino que el *lead* aparece diluido a lo largo de toda la información para que no decaiga el interés del relato.

— **El lenguaje.** La noticia en radio debe seguir las normas propias del periodismo: concisión y claridad, a las que se le añade la reiteración. La fugacidad del mensaje radiofónico obliga al periodista a escribir de forma que sea entendido la primera vez que se oye. Para John Newman²⁵, esta característica le da una ventaja al periódico, que se puede leer y releer en cualquier momento.

²² *Ibidem*, p. 122.

²³ PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 46.

²⁴ NEWMAN, John F.. Op. Cit, p. 16.

²⁵ *Ibidem*, p. 25.

Cebrián resume de forma completa las características que debe tener el lenguaje de este género. Según él, *la noticia exige una palabra sencilla y clara, tanto en el léxico como en la morfosintaxis, un vocablo conocido por la audiencia y una sintaxis que combine las oraciones simples con alguna compuesta de corto período*²⁶. Es, sin duda, la brevedad el rasgo más importante.

– **La voz.** Muñoz y Gil aseguran que la noticia pura requiere una redacción despersonalizada, pero en la radio el locutor añade un elemento personal, su voz. Esta enfatiza palabras y realiza pausas, acciones que no se dan en prensa. Además, la palabra da coherencia y sentido al resto de los elementos sonoros.

– **El sonido complementario.** Mientras que en los diarios la noticia carece de elementos añadidos, en la radio esos elementos son vitales, sobre todo las declaraciones de los protagonistas y los testigos de los hechos. Todos los estudiosos, al igual que Mariano Cebrián, coinciden en que la noticia adquiere su mayor fuerza con estos testimonios: *su presencia, sus declaraciones, sirven de relato sin más aditamentos que la situación y aportación de otros datos que permitan una comprensión de las declaraciones*²⁷.

Conceden gran credibilidad a la emisora, pues se convierten en confirmación de que lo que se dice es cierto.

También podemos añadir a estas características el rasgo de la proximidad con el oyente. La noticia radiofónica, según Emilio Prado, obliga al receptor a efectuar *un ejercicio de plasmación de las ideas transmitidas por las imágenes sonoras en imágenes visuales imaginarias*²⁸. Es decir, el oyente suplente los sonidos que escucha en el transistor por imágenes en su mente de los hechos que son noticia. De esta forma incrementa entre los receptores el sentido de participación en los acontecimientos.

Entendida la noticia como el género informativo que expone los datos esenciales de los hechos, narrándolos desde fuera y con un estilo lineal, establecemos ahora los distintos tipos de noticias. Han sido muchas las clasificaciones que se han establecido, entre ellas, la que a continuación recogemos:

Emilio Prado²⁹ habla de tres tipos de noticias: la noticia, la noticia con citas *in voice* y la noticia con entrevista.

²⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit., p. 129.

²⁷ *Ibidem*, p. 23.

²⁸ PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 46.

²⁹ PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 49.

La noticia estricta es la más habitual, sobre todo en los boletines horarios. Es aquella en la que no existe más sonido que el que proporciona la voz del locutor o locutores, y que se caracteriza por su brevedad. Mariano Cebrián la denomina noticia sin documentos sonoros, y la define como la “información que llega a la Redacción por teletipo u otra fuente, pero sin ningún testimonio sonoro”³⁰.

Esta información es adaptada por los periodistas a las peculiaridades del mensaje radiofónico.

La noticia estricta es la noticia por excelencia. Su estructura es la siguiente:

— **Apertura.** Es una frase breve que atrae al oyente hacia la información que luego se narra. Condensa lo más importante de la noticia, y para algunos autores puede ser comparada al titular de prensa. Esta definición tan esencial de la apertura o arranque, ha llevado a muchos teóricos a asimilarla con la entrada. De hecho, Prado y Newman sólo hablan de esta última y la asemejan a los títulos de los diarios.

En cualquier caso, la apertura es una oración que sugiere al oyente el contenido de la información. Pero ese arranque puede hacerse, incluso, sin la voz del locutor, sólo a través de elementos sonoros. Así lo entiende Arturo Merayo, quien asegura que la apertura puede construirse *exclusivamente con músicas y efectos sonoros especiales, siempre y cuando se adecuen al carácter de la noticia y al tono del programa*³¹. Según este autor, también son posibles otras fórmulas, como la que emplea la voz del locutor con guiones o compases musicales, o aquella que combina músicas, efectos especiales y palabras.

Si el periodista opta por un arranque con recursos lingüísticos, puede caer en el error de utilizar frases hechas y muletillas. Mariano Cebrián³² rechaza esta opción y prefiere un salto directo de una noticia a otra, con una frase que sea propia del arranque específico de cada noticia. Aunque lo expuesto por Cebrián sería lo correcto, las frases hechas no son del todo negativas, siempre y cuando no se abuse de ellas.

— **Entrada.** Se utiliza para sintetizar los elementos principales de la noticia y que ya han sido sugeridos en la apertura. A diferencia del *lead* de prensa, la entrada radiofónica no tiene la necesidad de responder a todas las W.

³⁰ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 131.

³¹ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 181.

³² CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 141.

Merayo sostiene que “el *qué* y el *cuándo* son elementos permanentes de la entrada en la noticia informativa, mientras que el *dónde* y el *quién* son variables³³.”

Generalmente, en la entrada se encuentra siempre la respuesta al *qué* y el resto aparecerá si son convenientes para llamar la atención.

De todos modos, debe incluir los datos más atractivos de una noticia, datos que normalmente coinciden con los más relevantes. Además, esos datos deben ser reiterados a lo largo de la información para contrarrestar la no permanencia del mensaje radiofónico.

Emilio Prado recomienda que la entrada no comience con un nombre desconocido ni con una larga lista de cifras. *Un nombre sólo se colocará en el inicio de la entrada en caso de ser tan popular que por sí mismo ejerza el efecto de alerta sobre la atención del oyente³⁴*. Asimismo, tampoco es útil empezar con una pregunta, ya que se pierde tiempo aunque atraiga al receptor.

— **Desarrollo.** Los teóricos coinciden en que este desarrollo será mayor, menor o incluso inexistente según el programa en el que aparezcan las noticias. Al respecto, Merayo³⁵ ha escrito que en el boletín horario este género se presenta únicamente con apertura, entrada y, ocasionalmente, cierre.

Por desarrollo se entiende los párrafos sucesivos que siguen a la entrada, en los que se explican los datos destacados anteriormente y otros que no habían sido mencionados. No tiene validez aquí la estructura de pirámide invertida utilizada en la prensa, ya que la información no va decreciendo, sino que se redunda en los datos ya dados y se ofrecen otros nuevos que mantienen el interés del oyente.

— **Cierre.** Se trata de una recopilación de lo más destacado de la noticia. Prado asegura que recupera lo esencial, *de forma atractiva, para fijar el hecho que ha sido transmitido y para dejar el interés del oyente en una cota elevada que facilitará la atención a la siguiente información³⁶*. El cierre viene a ser como una entrada a la inversa, por lo que también debe ser atractivo.

³³ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 182.

³⁴ PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 48.

³⁵ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 182.

³⁶ PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 49.

Una estructura similar adopta la denominada *noticia con citas in voice*, en la que algunos de los datos los expone el propio protagonista de los hechos. Este es precisamente el rasgo que diferencia a esta noticia de la estricta.

Preferimos la terminología acuñada por Mariano Cebrián, quien habla de *noticia con documentos sonoros*. Este concepto es más amplio, ya que se refiere a informaciones en las que se recogen en vivo los hechos, como, por ejemplo, gritos de heridos en una catástrofe, y no sólo las declaraciones de los protagonistas, como se hace en algunas ocasiones.

Según Cebrián, el locutor aparece sólo para informar de aquellos aspectos que no están presentes en los sonidos. *El informador da paso con fluidez, como algo natural, a los documentos y declaraciones. Con ello se logra una narración radiofónica atractiva y de interés para la audiencia*³⁷. Esto se debe a que las declaraciones añaden dinamismo a la noticia y la hacen más amena a los oyentes. Además, estos cortes proporcionan credibilidad de cara al receptor, que incluso puede sentir que se encuentra en el lugar de los hechos.

En este tipo de noticias, se aconseja que las grabaciones tengan cierta calidad sonora y que no sean largas, alrededor de 20 ó 25 segundos. Las citas se pueden presentar intercaladas en el texto o como resumen de lo dicho. En el primer caso, el locutor lee la entrada y comienza el desarrollo de la noticia. Durante el desarrollo da paso a un testimonio y a continuación prosigue el relato, introduciendo sucesivos cortes. Después del último, el locutor cierra la noticia. En el caso de las grabaciones de resumen, estos cortes se insertan al final de la noticia como colofón de lo que ya ha informado el locutor.

El periodista siempre debe presentar a la persona que vaya a hablar. Algunos autores aconsejan que se dé el nombre al principio y al final del corte, ya que quizás el oyente no haya oído la presentación anterior. Asimismo, el periodista radiofónico debe evitar que las grabaciones seleccionadas no añadan datos nuevos y sean sólo una repetición.

El último tipo de noticias que establece Emilio Prado es la que denomina *noticia con entrevista*, que presenta una estructura diferente a las anteriores. Después de la entrada aparece una entrevista que proporciona los datos más importantes del acontecimiento. Habitualmente son preguntas cortas con las que se intenta profundizar más en la noticia.

Esta peculiaridad de ahondar en los datos, ha hecho que Mariano Cebrián hable genéricamente de *noticia en profundidad*, que además de la entrevista puede incluir otros géneros como el reportaje o la crónica. Se trata, en definitiva, de una combinación de géneros. *El género noticia expone los datos*

³⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 133.

básicos de la información. El otro género amplía los datos, busca las causas o aporta un contexto documentado³⁸.

Cabría la posibilidad de que los segundos géneros se empleen como medios para obtener información y no se presenten en el relato de forma autónoma. De esta forma, en la entrevista se suprimirían las preguntas y se incorporarían sólo las respuestas a la noticia.

Una clasificación bien distinta es la que ha realizado Arturo Merayo³⁹, que distingue entre noticia monologada y dialogada. La *noticia monologada* es propia del boletín horario y se subdivide en dos modalidades:

1. Noticia de apariencia dialógica. Se trata de informaciones leídas por dos locutores, o de aquellas en las que el inicio muestra un aparente diálogo que se interrumpe para adquirir la forma de monólogo. Esto sucede, por ejemplo, cuando un locutor presenta a un cronista, dice su nombre y a continuación ese redactor da la información solo.

2. Noticia con grabaciones. Se asemeja a las noticias con citas *in voice*. Merayo destaca que estas informaciones pueden adoptar formas de las que cabe inferir que ha existido diálogo previo a la emisión con los protagonistas de las mismas.

Por su parte, la *noticia dialogada* se identifica con la aportación de *datos distintos desde puntos de vista diferentes (locutorio y escenario de la acción, por ejemplo) de forma dialogada, pero, que en conjunto, constituyen una unidad*⁴⁰.

Para Merayo⁴¹ este diálogo aporta al lenguaje radiofónico cuatro elementos fundamentales. En primer lugar, el oyente pasa a ser testigo de una conversación, por lo que siente una gran proximidad psicológica a los hechos. Además, cree que esa conversación es espontánea e improvisada, incrementando así la credibilidad hacia el medio. La atención del oyente se capta más fácilmente y el mensaje le parece más comprensible, ya que se equipara a la comunicación oral. Por tanto, el mensaje radiofónico gana en eficacia.

Este diálogo es más adecuado en los magazines y en los informativos principales de la cadena.

³⁸ Ibidem p. 135.

³⁹ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 179.

⁴⁰ Ibidem p. 197.

⁴¹ Ibidem p. 198.

7.6.2 La entrevista

La entrevista es un género informativo con identidad propia, en el que un periodista mantiene una conversación con un personaje de actualidad, que habitualmente es protagonista o testigo de un acontecimiento relevante. Ese encuentro está justificado por la trascendencia de la información y supone una profundización en aspectos que ya han sido tratados en la noticia. En algunas ocasiones las entrevistas se limitan a hacer un relato de la personalidad del entrevistado, aunque éste siempre debe estar relacionado con la actualidad.

A diferencia de la prensa, en la radio y en la televisión las preguntas y respuestas aparecen tal y como se produjeron en el momento del encuentro entre el entrevistador y el entrevistado. Estos medios nos ofrecen cómo hablan realmente los personajes, sus muletillas y sus formas de enlazar ideas, aspectos que en prensa quedan disimulados por el periodista.

Todo ello ha llevado a algunos autores a afirmar que en la radio la entrevista recupera todo su esplendor, ya que se capta lo que se dice con las palabras y frases exactas y, además, con los rasgos extralingüísticos que proporciona la voz del entrevistado.

Por tanto, la entrevista radiofónica adquiere más credibilidad de cara al oyente, ya que éste escucha directamente las opiniones del protagonista. Esto sucede fundamentalmente en las entrevistas en directo, que son las más frecuentes. Sin embargo, también se puede realizar un montaje posterior en el que se corten algunas respuestas largas.

Emilio Prado afirma que la entrevista es uno de los géneros periodísticos que más adaptabilidad tiene a la radio y a las características específicas del medio. *Es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer una información o para profundizar en el conocimiento de los hechos, así como acercarse a la personalidad de los protagonistas de las historias*⁴².

La entrevista, en todos sus tipos, es un diálogo en el que se produce una interacción mutua entre el periodista y el entrevistado. Para Prado *esta interacción –natural en la comunicación humana a nivel oral– ejerce un efecto de aproximación al oyente que se siente incluido en el clima coloquial pese a no poder participar*⁴³.

El éxito de cualquier entrevista está en la preparación que de la misma haya realizado el periodista. Éste debe estar bien documentado para no hacer preguntas innecesarias. Además, debe elaborar con cuidado el cuestionario para que se perfilen los aspectos más interesantes del tema objeto de la

⁴² PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 57.

⁴³ *Ibidem* p. 57.

entrevista. Se formula la primera pregunta y el periodista sintetiza las posibles respuestas. La segunda pregunta estará en función de cada una de las respuestas previsibles, y así se hará sucesivamente.

A lo largo de la entrevista pueden surgir aspectos novedosos que el entrevistador no había tenido en cuenta. Para que estos aspectos no se pierdan, el periodista tiene que escuchar las respuestas del entrevistado y actuar consecuentemente. Prado asegura que frecuentemente *el entrevistador se preocupa más de la brillantez de su siguiente pregunta que de lo que está diciendo el personaje. De esta forma se le pasan por alto muchas cuestiones sobre las que debería pedir aclaraciones*⁴⁴.

Las preguntas de cualquier entrevista deben ser cortas, claras y concisas, pues sólo así se consiguen también respuestas precisas. La concisión se refiere a la mínima intervención del periodista, que tiene que sintetizar la pregunta en una frase, así como definir exactamente lo que quiere preguntar. La claridad, como en el resto de los géneros radiofónicos, aparece en el vocabulario no rebuscado, en las frases cortas y en la pronunciación exacta, sin titubeos.

La mayoría de los estudiosos coinciden en afirmar que la entrevista es un ejercicio de humildad para el entrevistador, que nunca debe exponer lo que sabe de un tema y a continuación formular la pregunta. Si el periodista dice al comienzo todo lo que se pretendía obtener con la respuesta, el entrevistado podrá decir incluso que ya lo ha dicho todo y, en todo caso, redundar en la misma idea, pero no aportar nada nuevo. Se trata de una fórmula que conlleva una respuesta con un monosílabo.

En este sentido, Prado señala que no hay que monopolizar el micrófono. Al contrario, el invitado es quien debe hablar, ya que es el experto. “Evitaremos establecer un pugilato con el entrevistado, que a menudo desembocaría en aquel espectáculo grotesco en el que el periodista trata desafortunadamente de demostrar que es una autoridad en la materia”⁴⁵.

Otra regla consiste en hablar de usted al entrevistado, así como evitar declaraciones obvias que lo único que consiguen es que se pierda tiempo. Por tanto, son inútiles expresiones del tipo “la primera pregunta”, “quiero preguntarle”, etc. Asimismo, el entrevistador debe evitar coletillas como “bien” o “claro”, ya que no tiene que asentar todo lo que el invitado dice. Estos tics son muy frecuentes cuando la entrevista se realiza por teléfono.

La función del periodista es obtener información, no opinar. Por esta razón, se excluye toda frase que implique una valoración personal. John Newman sostiene que *la mejor técnica es abstenerse de*

⁴⁴ *Ibidem* p. 65.

⁴⁵ *Ibidem* p. 66.

comentar y proseguir directamente con la siguiente pregunta⁴⁶, ya que este método facilita el ritmo de la conversación.

Toda entrevista debe terminar cuando todavía conserva el interés. Es decir, el entrevistador no debe esperar a que se agote el tema. Además, para que la conversación no sea pesada, es conveniente que corte al invitado cuando sus respuestas sean demasiado largas. Para ello, debe aprovechar las pausas respiratorias del entrevistado o recordarle en antena que carecen de tiempo. Sólo como última alternativa debemos pisarle la palabra o adelantarnos a sus respuestas.

No podemos olvidar repetir el nombre del entrevistado en alguna que otra ocasión, sobre todo en el cierre o conclusión. Según Newman, *recuérdese siempre que algunos radioescuchas quizá hayan sintonizado la estación cuando la entrevista había ya comenzado. Les interesa la conversación y sienten curiosidad por saber quién es el entrevistado*⁴⁷: Además, en el cierre deben evitarse las expresiones reiteradas de agradecimiento, especialmente a los cargos públicos, cuyo deber es informar a la sociedad de su gestión.

En definitiva, en el cierre hay que extraer del entrevistado toda la información que le pueda interesar al oyente y, al mismo tiempo, asegurar que lo que se dice resulte inteligible. El periodista se convierte así en el representante de la audiencia, en un mediador entre los hechos, los protagonistas y los oyentes. Conduce la entrevista para obtener la información deseada.

En esta tarea, el periodista debe comportarse con normalidad, siguiendo los principios informativos. Si se muestra tímido, el encuestado se impone y no consigue extraer datos interesantes. Por el contrario, si es agresivo puede convertirse en protagonista.

Las clasificaciones de la entrevista radiofónica han sido diversas. Algunos autores establecen dos o tres tipos, mientras que Mariano Cebrián realiza una tipología exhaustiva, atendiendo a cinco categorías: la materia o tema del que tratan, el objetivo informativo que persiguen, su función dentro de la programación, el lugar donde se realizan y el procedimiento de realización y emisión.

A. Según la materia o tema:

- **Entrevista ligera.** Trata temas intrascendentes, donde se mezclan lo que podemos denominar temas del corazón con la curiosidad humana.

⁴⁶ NEWMAN, John F. Op. Cit, p. 110.

⁴⁷ *ibidem*, p. 11.

– **Entrevista de sucesos.** Está vinculada a cataclismos, accidentes, muertes, etc. Lo importante es el documento humano. La entrevista llega en momentos inoportunos para el entrevistado, que se ve sometido a una situación límite.

– **Entrevista de profundidad.** Trata cuestiones científicas, técnicas, culturales y artísticas. Según Mariano Cebrián, se le exige al periodista un conocimiento profundo del tema, así como la capacidad para que los conocimientos especializados transmitidos sean comprensibles para los oyentes⁴⁸. Para Emilio Prado⁴⁹ esta entrevista es una de las tres modalidades de lo que llama entrevista noticiosa. Las otras dos son las siguientes: entrevista de información y entrevista de declaraciones o “falsa entrevista”.

B. Según el objetivo informativo:

– **Entrevista como fuente de información.** Cebrián⁵⁰ la califica como entrevista *off de record*. La entrevista se utiliza para conseguir un *background* informativo, pero no es presentada como un género autónomo, sólo se intercalan las declaraciones obtenidas.

– **Entrevista de información o de declaraciones.** La entrevista en estos casos profundiza en la noticia, informa, explica, clarifica, pero jamás comenta. Su destino habitual son los boletines horarios o los noticiarios. Aparece detrás de la noticia en la que profundiza y no dura más de dos minutos.

– **Entrevista panorámica.** Trata de ofrecer de forma amplia los datos, opiniones y demás informaciones sobre un tema de debate público. Son realizadas a expertos y su duración es mayor, unos diez minutos o incluso un programa. En este tipo de entrevistas es más importante el tema que el personaje entrevistado. Se centra en preguntas de actualidad, antecedentes y posibles repercusiones.

– **Entrevista de personalidad o biográfica.** Se realiza un retrato o una biografía de un personaje de actualidad. El ser humano se convierte en protagonista exclusivo de la información. Según Mariano Cebrián⁵¹, es una mezcla de reflexión sobre la propia vida con las anécdotas más variadas. Se recomienda que el periodista se aleje de los

48 CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 261.

49 PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 64.

50 CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 260.

51 CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 266.

estereotipos que se le atribuyen al personaje y que profundice en los aspectos menos conocidos. Emilio Prado la denomina entrevista de carácter. Para él, esta entrevista se inicia con una presentación breve del entrevistado, en la que se destacarán los aspectos que resulten más atractivos: *a partir de ahí, las preguntas deben sucederse lógicamente, y en cada respuesta debemos conseguir más datos para que el oyente pueda construir su retrato*⁵². El nombre del entrevistado se repite al final, así como los aspectos fundamentales de su personalidad.

C. Según el destino o función dentro de la programación:

– **Entrevista de aclaraciones y ampliación de una noticia.** Es una entrevista informativa que dura de un minuto a minuto y medio. Se ofrece una aclaración a la noticia previa y forma parte de ella. Si el asunto que origina la entrevista es controvertido, será necesario que se realicen varias entrevistas de aclaraciones, también conocida como entrevista múltiple.

– **Entrevista para encuesta informativa.** En su realización adquiere la forma de entrevista pero en el montaje aparece como encuesta. Se diferencia de la entrevista múltiple en que ésta se presenta como tal, no para el conjunto de una encuesta. Tiene en consideración el equilibrio informativo cuando es previsible algún conflicto, pero habitualmente se acude a varias personas para que den sus opiniones sobre los hechos. Con la unión de todas ellas se ofrece una visión más amplia de la noticia a la que acompañan.

– **Entrevista para reportaje de actualidad y documental.** Es aquella entrevista que se plantea como parte de la estructura global de un reportaje o de un documental. Está supeditada a la necesidad informativa complementaria del reportaje. Recoge el testimonio de un protagonista, testigo o experto, para que aclare, amplíe o interprete aspectos que con la organización informativa del reportaje no se obtendrían. Su presencia en el reportaje es fragmentaria. Es decir, en el transcurso del relato se da entrada a una pregunta y a una respuesta, a continuación se ofrece otro fragmento del reportaje y se vuelve después a otra pregunta y respuesta, y así cuantas veces sea necesario.

– **Entrevista para un programa completo.** Es una entrevista bastante flexible, en la que se combinan la entrevista de personalidad con la panorámica y, en ocasiones, con

⁵² PRADO, Emilio. Op. Cit., p. 72.

la de información. Son microespacios dentro de la programación y con unidad en sí misma. Su duración suele ser de diez minutos.

– **Entrevista que se constituye en programa.** La entrevista alcanza aquí su máxima dimensión. Su importancia es tal que por sí misma configura un programa. Se centra en la vida, obra y pensamiento de una personalidad que ha logrado un alto nivel en su profesión, o un conocimiento generalizado por la audiencia. Dura de media a una hora y admite la inclusión de música ante la posible monotonía de la conversación.

D. Según el lugar donde se realizan:

– **Entrevista dentro del estudio.** El entrevistado cuenta con el equipo técnico de sonido. Si bien los problemas técnicos están resueltos, su principal inconveniente es que se saca al entrevistado de su entorno natural. Se traslada a otro artificial en el que, además, se ve sometido a una situación de presión permanente por la presencia de micrófonos. Esta situación se puede evitar si el periodista cita previamente al invitado para explicarle cómo funciona el estudio.

– **Entrevista fuera del estudio.** En esta ocasión, los problemas técnicos son difíciles de resolver. La entrevista se puede realizar en exteriores (frecuente en las transmisiones en directo) o en interiores. En esta última, se recoge el entorno informativo del entrevistado como elemento testimonial.

E. Según el procedimiento de realización y emisión:

– **Entrevista en directo.** Exige un entrevistador con dominio del tema, con una gran capacidad de improvisación, espontaneidad. Hoy en día se está poniendo de moda las entrevistas en directo por teléfono. Emilio Prado asegura que este tipo de entrevista es el más difícil de ejecutar, pero *la más agradecida por el oyente y la más rica en matices*⁵³.

– **Entrevista en diferido.** Su principal desventaja es el tiempo que requiere para su elaboración, que es contrario a la rapidez que caracteriza a la información radiofónica.

Para Mariano Cebrián⁵⁴, puede ser una entrevista en directo pero transmitida en diferido, o una entrevista en diferido propiamente, donde se pueden cortar las respuestas o cambiar el orden de las preguntas y respuestas.

⁵³ PRADO, Emilio. Op. Cit., p.59.

⁵⁴ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 276.

En líneas generales, las entrevistas se pueden encuadrar en dos grandes grupos: las que se hacen en directo o en diferido; las que forman un programa por sí solas, o las que se insertan dentro de los programas informativos. De todos modos, las clases de entrevistas más usuales son la entrevista de personalidad y la de declaraciones, ya sea esta información estricta o en profundidad.

En todos los casos, la estructura de la entrevista se inicia con una presentación escueta del tema y del entrevistado, donde con pocos detalles se define su personalidad. Continúa con el desarrollo, mediante la técnica de preguntas y respuestas sucesivas, y cierra con una síntesis de lo expuesto en la entrevista.

7.6.3 La crónica

El término crónica procede del griego *cronos*, que significa tiempo. En la literatura clásica se designaba así a las narraciones sobre hechos bélicos que contaban los propios protagonistas siguiendo un orden temporal. Y es que el tiempo es uno de los principales rasgos de este género que narra acontecimientos que han sucedido entre dos periodos temporales. Junto a esta característica, se sitúan otras como la inclusión de juicios de valor por parte del cronista, quien es a su vez testigo directo de los hechos. En líneas generales, la crónica radiofónica participa de los mismos rasgos de la crónica en prensa.

Mariano Cebrián la define como

La información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo, o próximo a donde han ocurrido, por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y que conoce las circunstancias que los rodean⁵⁵.

Por tanto, este género recoge los acontecimientos que se han producido entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo dentro de una misma fecha.

Estas características mencionadas convierten a la crónica en un género muy utilizado en radio, sobre todo en los boletines horarios. En dichos programas, los corresponsales o enviados especiales nos dan lo último sobre las noticias más importantes. Además, esta información personal tiene una continuidad en los posteriores informativos, en los que siempre habrá que ofrecer al oyente los antecedentes de los hechos. Si la información es relevante, se puede interrumpir el programa que se esté emitiendo en esos momentos.

En los magazines, más que en ningún otro programa, las crónicas suelen ofrecerse en directo, porque, según Arturo Merayo, *permiten el diálogo con el cronista, de modo que la crónica puede llegar a*

⁵⁵ ibidem, p. 90.

*adoptar la forma de entrevista*⁵⁶. Se establezca o no un diálogo, la crónica en directo siempre aporta más dinamismo a los hechos.

Se trata de una información personal en la que se mezcla la información con la interpretación y el comentario del cronista. Por esta razón, el *Libro de Estilo de El País* habla de ella como de un género híbrido:

Es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de la crónica cuando se trate de informaciones amplias transmitidas por corresponsales en el extranjero, el enviado especial a un acontecimiento o comentaristas taurinos o artísticos⁵⁷.

Esta definición de *El País* apunta también que la crónica puede ser temática, ya que recoge lo que ocurre en un lugar en torno a un tema. Para que el cronista pueda informar de manera personal de ese tema, se le exige su presencia *in situ*, que acuda a un lugar para contarnos lo que observa. Es este rasgo el que permite la inclusión de valoraciones, que siempre deben estar supeditadas a la información de los hechos.

El cronista interpreta los acontecimientos que presencia. Es un gran observador, capaz de relacionar unos hechos con otros, e incluso predecir futuras consecuencias. Goza de mayor libertad para seleccionar y ordenar los hechos que en el género de la noticia.

Esta visión personal del cronista permite a la emisora diferenciarse del resto. Mariano Cebrián asegura que *el cronista es el vehículo para que cada emisora presente una versión personal de los hechos y no estar supeditada a las versiones que den otros medios o las agencias informativas*⁵⁸. Según él, en algunas ocasiones el cronista puede convertirse en protagonista de los hechos. Incluso en estos casos, *trata de eliminar todo protagonismo, contar lo que pasa a su alrededor, aunque esté arrastrado por la corriente*⁵⁹.

Otra de características de la crónica es su regularidad, ya sea el mismo autor, el mismo programa o el mismo tema. Esto hace que el oyente se familiarice con el cronista. Quizás, por ello, este género puede ser escrito en primera o en tercera persona, opción esta última más usual. Esta circunstancia determina que su estilo sea más libre que en la noticia, más expresivo y literario.

⁵⁶ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 187.

⁵⁷ AA. VV. *Libro de Estilo de El País*. Ed. El País, S.A, Madrid, 1990, p. 36.

⁵⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 93.

⁵⁹ *ibidem*, p. 92.

Su estructura tampoco es tan estricta. Mariano Cebrián⁶⁰ establece cuatro modelos posibles:

- **Estructura de pirámide invertida descendente.** Se parte del dato más importante, el último que ha obtenido el cronista, y a continuación se dan los datos secundarios. De este modo, si la crónica es grabada y el periodista del estudio central se ve en la necesidad de cortarla, lo hará sin que se pierda información relevante.
- **Estructura piramidal.** Es la que parte de la exposición de los aspectos menos importantes, a los que va incorporando los más destacados hasta llegar al dato fundamental que da origen a la crónica. Sin embargo, esta estructura de suspense no es aconsejable en radio, porque es escasamente informativa.
- **Estructura de pirámide doble.** En ésta aparecen dos puntos informativos de máximo interés y se combinan las dos estructuras anteriores. El cronista parte de uno de los datos más importantes y une otros de forma descendente según su interés. A continuación presenta los datos relacionados con el segundo aspecto: primero los secundarios y luego los más relevantes.
- **Estructura arborescente.** En esta ocasión, se parte de una concepción global de los hechos y de una interpretación y valoración de los mismos. De esta idea global, el cronista va relacionando el hecho con otros aspectos con los que guarda conexión.

Respecto a los tipos de crónicas, la mayoría de los estudiosos las han dividido en tres bloques:

1. Crónicas de información general:

- **Según la cobertura territorial** que tenga encomendada el cronista, la crónica puede ser local, regional, autonómica, nacional y del extranjero. Arturo Merayo sostiene que las crónicas locales y regionales *han dado lugar en España –tras la liberalización informativa– a programas locales de carácter informativo, bien como boletines de noticias o como programas principales de noticias*⁶¹. Aun así, todavía los estudios centrales recurren a cronistas de las sedes regionales para que les envíen los datos de aquellas informaciones más relevantes.
- **Según la elaboración de los contenidos**, la crónica puede ser de profundización o de alcance. La crónica de profundización está elaborada con detenimiento, tanto en el análisis de los hechos, como en su estructura y estilo personales de autor. Por el

⁶⁰ *ibidem*, p. 109.

⁶¹ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 189.

contrario, la crónica de alcance es la que se hace con menos calma, se emplea para ampliar los datos, analizar las causas y posibles consecuencias de los hechos y el enriquecimiento de los detalles informativos.

Arturo Merayo nos advierte en estas crónicas que muchas veces el locutor nos presenta como crónica un relato de hechos realizado fuera de los estudios: *si la estructura del relato es la misma que la de la noticia radiofónica, entonces, salvo escasas excepciones, no habrá crónica alguna*⁶².

— **Según los hechos abordados**, pueden ser crónicas monotemáticas o pluritemáticas, en las que se narran varios temas entrelazados pero sin profundidad.

2. Crónicas de información especializada.

Este tipo de crónicas se caracteriza por el uso de un léxico específico, que siempre debe resultar comprensible para la audiencia.

Se trata de una especialización en cuanto al tema que puede ser muy diverso: deportes, toros, juicios, etc.

3. Crónicas según la autoría.

En ellas, el cronista puede ser un corresponsal fijo o un enviado especial. Por lo general, este último conoce menos que el primero su lugar de destino. José Javier Muñoz y César Gil destacan que el corresponsal es un profesional de la información establecido en un lugar determinado, *cuyo cometido consiste en recoger periódicamente la actualidad de esa zona que le esté asignada, y remitirla a la emisora en su propia voz*⁶³.

Por su parte, el enviado especial es aquel periodista que acude por encargo de la empresa radiofónica a cubrir un acontecimiento de gran relevancia.

En definitiva, la crónica en radio se caracteriza por ser un relato eminentemente informativo, transmitido por un testigo presencial de los hechos que los interpreta e incluye valoraciones personales.

⁶² ibídem, p. 188.

⁶³ MUÑOZ, José Javier; GIL, César. Op. Cit. p. 67.

7.6.4 El reportaje

El término reportaje procede del francés *reportage*, que a su vez tiene su origen en el inglés *reporter*. De los estudios realizados hasta el momento se desprende que el término común a todos los idiomas se encuentra en la palabra latina *reportare*, que significa contar, anunciar, traer o llevar una noticia. Por tanto, en su etimología subyace el aspecto esencial de todo reportaje: la narración.

En sus orígenes este género parece ligado íntimamente a la prensa. Con el paso de los años se adapta a la radio y a la televisión. Sin embargo, la mayoría de los autores establecen sus características limitándose al periodismo impreso, de tal manera que algunos diferencian este género por las ilustraciones y fotografías que en él aparecen. De todos modos, mencionaremos a esos teóricos de medios impresos porque aportan rasgos genéricos del reportaje, aunque dejaremos constancia de las peculiaridades que adquiere en la radio.

El mensaje radiofónico es poco usual, ya que supone una compleja elaboración. Aun así, Arturo Merayo afirma que *es uno de los géneros que aporta más ricas posibilidades a la narrativa del medio, en razón de la libertad creativa que permite su flexible estructura y su enorme variedad estilística*⁶⁴. Merayo apunta aquí algunos de sus rasgos principales, pero el reportaje es ante todo un género informativo en el que predomina la forma narrativa, la humanización del relato y el uso de un lenguaje próximo al literario, aunque siempre sometido a la objetividad de los hechos contados.

Asimismo, el reportaje se caracteriza porque puede incluir otros géneros que tienen una identidad propia. Esto nos indica que la entrevista es utilizada en el reportaje, al igual que ocurre en la noticia, para obtener información que luego queda plasmada en el relato a través de los testimonios de los protagonistas de los hechos.

Pero no deben confundirse las palabras de este autor con la identificación que algunos teóricos realizan entre entrevista y reportaje de citas. Tal es el caso de Gonzalo Martín Vivaldi, quien afirma que *la entrevista es uno de los tipos de reportajes más cultivados en el Periodismo moderno*⁶⁵. Sin embargo, hoy en día la mayoría de los autores coinciden en señalar que la entrevista es un género autónomo.

En la búsqueda de una definición concreta de reportaje, aportamos las definiciones realizadas por Martín Vivaldi y por José Luis Martínez Albertos. El primero de ellos entiende por reportaje *el relato*

⁶⁴ MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 200.

⁶⁵ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros periodísticos*. Ed. Paraninfo, Madrid, 1986, p. 65.

*periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado en tono directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés social actual o humano*⁶⁶.

Por su parte, el profesor Martínez Albertos ofrece la siguiente definición de reportaje:

Relato periodístico —descriptivo o narrativo— de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto⁶⁷.

Aunque según estas afirmaciones el reportaje es principalmente un género narrativo, combina la narración con la descripción. Es una narración informativa que se centra en los hechos que acontecen en la realidad, y que no puede crear situaciones ficticias. La originalidad sólo se busca a través del punto de vista que se adopta y del tratamiento de esos hechos.

El reportaje gira siempre en torno a la actualidad, pero no requiere la inmediatez de la noticia, ya que se necesita cierto tiempo para profundizar en las informaciones, ofrecerle a los oyentes los antecedentes y datos nuevos de las mismas. No sólo insiste en el qué, quién y cómo, sino principalmente en el porqué de los hechos.

Se trata de una profundización basada en el análisis y desarrollo de la información, aunque luego en la redacción dicha interpretación queda más diluida.

De todos modos, es una interpretación que no debe confundirse con una valoración o una opinión, para la cual existen otros géneros periodísticos. No podemos olvidar que el receptor es quien debe valorar los hechos y sacar sus propias conclusiones. El periodista narra, expone, describe, pero no opina. Martínez Albertos insiste en que *el reportaje no es el lugar adecuado para la emisión de juicios propios del periodista, no es un lugar apto para editorializar*⁶⁸.

La interpretación se establece a través de la presentación de los hechos, su interrelación, contrastándolos y analizándolos, nunca valorándolos directamente. A través de los testimonios de protagonistas y expertos, el oyente será el encargado de emitir sus propios juicios de valor.

Por su parte, José Javier Muñoz, en su obra *Redacción Periodística. Teoría y práctica*, manifiesta que tradicionalmente el reportaje ha sido considerado un género estrictamente objetivo, pero la práctica

⁶⁶ ibídem, p. 65

⁶⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. Op. Cit. p. 315.

⁶⁸ ibídem, p. 315.

periodística más reciente impide mantener esta definición unívoca. A diferencia de la información dura, Muñoz destaca que el reportaje indaga, describe, explica, relata, interpreta y compara⁶⁹.

Además Muñoz⁷⁰ sostiene que todavía continúan en vigor algunos rasgos tradicionales como son:

1. La información presenta una extensión muy variable. No tiene límite máximo, aunque sí un mínimo exigible: el que se deriva de la ampliación y el desarrollo de los aspectos y los datos expuestos escuetamente en la noticia.
2. El lenguaje es menos rígido que el de la noticia pura.
3. La estructura es libre y compleja. Admite la inclusión de datos, informes breves, testimonios (entresacados o en forma de transcripción de diálogo o entrevistas). En este sentido, Gonzalo Martín Vivaldi asegura que *el verdadero reportaje se diferencia de la información pura y simple por la libertad expositiva de que goza el reportero*⁷¹. Por esta razón, la radio permite todo tipo de experimentaciones y técnicas narrativas. No existe un único modelo de reportaje, sino que cada uno es original.
4. No está sometido a la actualidad más reciente. Puede versar acerca de cuestiones de actualidad prolongada y permanente, una información que se ofrece durante un período de tiempo concreto, más o menos largo.

El reportaje parte de la actualidad, deteniéndose en ella, en sus detalles.

5. El reportaje admite la inclusión de antecedentes, coincidencias, anécdotas y circunstancias aclaratorias. Esta información se introduce en el texto a través de dos vías:

A. Testimonios: breves diálogos o fragmentos de declaraciones registradas tal cual las pronunció el protagonista. Estos testimonios constituyen el principal ingrediente de interés humano en cualquier reportaje, ya no sólo por los aspectos anecdóticos que despiertan la curiosidad del oyente, sino también, y principalmente, porque convierten al hombre en protagonista de los hechos narrados.

B. El ambiente es la expresión de las circunstancias en que se manifiestan las cosas que contamos en el reportaje: el espacio físico, el paisaje, el tiempo atmosférico, el entorno inmediato, la forma y el aspecto externo de los objetos, entre otros.

⁶⁹ MUÑOZ, José Javier. *Redacción Periodística. Teoría y práctica*. Ed. Síntesis. 1989. p. 69.

⁷⁰ *ibidem*, p. 108.

⁷¹ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Op. Cit.*, p. 66.

Por último, podemos añadir otras características del reportaje que sólo se pueden aplicar al género en prensa. Se trata de la información gráfica que le acompaña y de la utilización de títulos, ladillos, despieces, etc.

Además de esto, hay otras características en las que el reportero actual difiere de la concepción convencional del género:

1. Se recurre al estilo literario. Aunque el resultado final es la exposición de realidades concretas, el método no es estrictamente objetivo.
2. El periodista apunta o expresa abiertamente sus propias valoraciones.
3. El lenguaje no respeta la asepsia de la ausencia de adjetivo.

Sobre estos últimos aspectos hay que aclarar que muchos colaboradores o corresponsales practican un tipo de reportaje en el que incluyen estos y otros elementos, pero en el fondo están escribiendo una crónica.

En este sentido, se establecen algunas diferencias entre crónica y reportaje que se refieren a los modos de exposición de la información. Generalmente, la crónica es el género propio del corresponsal que esta fuera del centro de atención del diario, de la emisora en el caso de la radio. La razón que justifica que el medio envíe a un corresponsal es su pretensión de ofrecer una información propia.

Además de a la distancia, también puede vincularse la crónica a la especialización temática. Lo que importa es que el medio informativo pueda complementar la información común a los distintos medios. El cronista temático suele ser un periodista especializado en el tema informativo que va a tratar.

Aparte de esto, al igual que la crónica, el reportaje es un género informativo que se concreta en textos más subjetivos, libres y personales que los destinados a comunicar la información de actualidad.

Por tanto, el reportaje es un género más autónomo que la crónica, que habitualmente se utiliza para enfatizar periodísticamente la descripción de un ambiente, de unas circunstancias, de una institución, para dar cuenta detallada de un suceso original o curioso o de la peripecia de un grupo de personas o de una en particular. La crónica es un género subordinado habitualmente a una noticia relevante de la que se ha informado en el mismo tiempo o en el mismo espacio, y sobre la que se ofrece el testimonio complementario de un observador cualificado por ser testigo directo en el lugar de los acontecimientos.

En líneas generales, frente al reportaje, la crónica se caracteriza por:

1. Necesidad de testimoniar el relato con la presencia "in situ" del informador.
2. Regularidad: mismo autor, mismo tema o un mismo espacio de referencia.
3. Limitación del suceso en el tiempo y en el espacio.

4. Inclusión de juicios valorativos procedentes del cronista en la propia narración de los acontecimientos.

Después de todo lo dicho, podemos resumir en cinco los principales requisitos que debe cumplir un reportaje para ser considerado como tal. Esos rasgos son:

1. Estilo: más narrativo y descriptivo, más novedoso y libre. Incluso tiende a desaparecer la voz del locutor para dejar paso directamente a los testimonios.
2. Profundidad: complementa y amplía la noticia, bien con antecedentes, anécdotas, contextualización de los hechos, etc.
3. Interés humano: es fundamental que en la narración se presente a las personas como protagonistas de las acciones. Por esta razón, los cortes son fundamentales.
4. Temporalidad: a diferencia de la noticia, el reportaje no es inmediato al tiempo en el que se producen los hechos.
5. Amplitud: normalmente el reportaje es más extenso que una noticia o crónica.

El reportaje radiofónico profundiza en los hechos, busca diversos ángulos para enfocar un mismo tema, e intenta dar respuesta al porqué de los hechos que acontecen. Y todo ello lo hace con un estilo libre y original, donde el ingrediente fundamental es el sonido. Por esta razón, cada vez es más frecuente que la voz del locutor sólo aparezca para dar unidad al relato y enlazar unos testimonios con otros. Además, la música puede reforzar lo narrado y convertirse en un poderoso instrumento para atraer la atención del oyente.

No existen limitaciones en cuanto al tema. Arturo Merayo afirma que *el reportaje puede ser histórico, dramatizado o de ficción. Pero, sea como fuere, mantiene frecuentemente relación con la actualidad y siempre con la información en su sentido más amplio*⁷². Por lo general, el reportaje se centra en temas de actualidad más duradera sin estar supeditado al tiempo, como la noticia o la crónica. Este género puede basarse en:

- La actualidad inmediata. En este caso parte de la noticia que origina el reportaje y se profundiza en algún aspecto concreto de esa información.
- La actualidad permanente. Son temas genéricos, que se alejan más del día a día. Con frecuencia, estos reportajes son más profundos y están mejor elaborados. Mariano Cebrián asegura que, con el tiempo disponible para elaborar este género, “es posible indagar una

⁷² MERAYO, Arturo. Op. Cit. p. 200.

documentación sobre la cuestión y las personalidades implicadas en los hechos, buscar los aspectos menos tratados por otros medios o por otros programas y géneros informativos hasta dar con el enfoque original y afrontarlo desde diversas perspectivas⁷³. Se sacrifica la actualidad por una calidad y profundización informativa que siempre agradece el oyente.

Con respecto a las fuentes, se puede recurrir a fuentes documentales (noticias propias o de otros medios de comunicación, informes periodísticos, etc.) pero las más importantes son las personales, que atraen al oyente y transforman la narración en un relato humano. Para no entorpecer el ritmo, la mayoría de los autores aconsejan que, al igual que en prensa, las fuentes no se reiteren.

El reportaje es uno de los géneros informativos que se caracteriza por la flexibilidad que admite en su estructura, porque no hay normas fijas para montar un reportaje. Cada tema y cada situación pueden recibir un tratamiento diferente según el periodista.

A pesar de esta flexibilidad, sí existen algunos elementos en torno a los que giran la mayoría de las estructuras: la apertura, el desarrollo o relato y el cierre. Gonzalo Martín Vivaldi asegura al respecto que *son tres las condiciones de un buen reportaje: un comienzo atractivo, un desarrollo interesante y un final concreto*⁷⁴.

A. La apertura. La entrada de cualquier reportaje debe resultar atractiva al oyente. Gonzalo Martín Vivaldi afirma que *como el buen filme o la buena novela —como los buenos automóviles— el buen reportaje ha de arrancar bien: con fuerza y con suavidad. Que el principio sea cautivador; que nos arrastre y cautive desde la primera línea*⁷⁵.

La apertura puede ser la noticia que provoca el reportaje y debe centrar el tema. En algunas ocasiones, el periodista recurre a otras innovaciones para atraer la atención, como puede ser el empleo de una pregunta. Carl Warren⁷⁶ ha establecido una clasificación más completa de posibles entradas para un reportaje. Aunque se aplica a la prensa, esta tipología también puede aparecer en el reportaje radiofónico:

1. Lead del sumario: entrada igual a la de la información, en la que se suministran los datos más atractivos.

⁷³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 152.

⁷⁴ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Op. Cit, p. 79.

⁷⁵ *ibidem*, p. 79.

⁷⁶ WARREN, Carl. *Géneros periodísticos informativos*. ATE. Barcelona, 1975.p. 134.

2. Lead del golpe: aquel que resalta el dato más sorprendente, ya sea una ironía, un epigrama, etc.

3. Lead de la pintura: ofrece una descripción colorista.

4. Lead de contraste: también denominado de conflicto, es aquel que enfrenta los elementos contrapuestos que incluye el reportaje.

5. Lead de la pregunta: plantea un interrogante, con o sin respuesta, a los lectores.

6. Lead de telón de fondo: consiste en enmarcar geográficamente un hecho —o en situar psicológicamente un personaje protagonista— antes de entrar en la propia narración de los acontecimientos.

7. Lead de la cita: incluye declaraciones del testigo más importante.

8. Lead de la extravagancia: las extravagancias pueden ser poéticas, por contraste o asociación de ideas, por recursos literarios que tienden a caricaturizar una persona, un hecho, etc.

Sea cual sea la entrada elegida, después de la apertura atractiva se inicia el relato o desarrollo.

B. El desarrollo. El desarrollo del relato tiene que ser interesante, además de poseer un hilo conductor que le dé cohesión. Está sometido a las exigencias de la noticia en el programa. Habitualmente, el relato está constituido casi exclusivamente por testimonios.

C. El final. Debe ser concreto y recoger lo esencial del relato, de tal manera que sirva de resumen y colofón al desarrollo. Muchas veces desaparece y después de una pausa se da directamente la siguiente noticia.

Con respecto a la tipología de reportajes, son muchas las clasificaciones que se han realizado sobre este género. Podemos seguir las de José Luis Martínez Albertos y Mariano Cebrián Herreros.

Martínez Albertos⁷⁷ habla de cuatro tipos de reportaje: reportaje de acontecimiento, reportaje de acción, reportaje de citas y reportaje corto.

1. Reportaje de acontecimiento o *Fact Story*. En este reportaje, el periodista ofrece una visión estática de los hechos, como una cosa ya acabada. Puede decirse que escribe desde fuera del acontecimiento, como un observador que contempla el objeto de su relato. Es un

⁷⁷ *Ibidem*, p. 320.

reportaje especialmente útil para la descripción, es decir, para aquellos casos en que los hechos se presentan de modo simultáneo y perfecto, y no en su evolución en el tiempo.

2. Reportaje de acción o *Action Story*. El periodista ofrece en este tipo de relato una visión dinámica de los hechos que narra, los cuenta desde dentro, siguiendo el ritmo de su evolución. Es un modelo recomendado para la narración, es decir, para el relato de sucesos que se producen normalmente una vez en el transcurso del tiempo.

3. Reportaje de citas o entrevista. Este tipo corresponde a lo que normalmente se entiende por entrevista. Es decir, un reportaje en el que se alternan las palabras textuales del personaje con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista, en párrafos presentados como un relato en tercera persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas hechas con palabras surgidas en el coloquio entre entrevistado y entrevistador.

Actualmente, esta modalidad de reportaje de Martínez Albertos está considerada de diferente modo, ya que la mayoría de los autores sostienen que la entrevista es un género autónomo. Albertos se refiere a la entrevista como un género auxiliar, que sirve de complemento a otros géneros, entre los que se encuentra el reportaje. Las posibles entrevistas se incluirían en tal caso como declaraciones de personajes de actualidad, ya sea en estilo directo o indirecto.

4. Reportaje corto. Más modesto en su contenido, el reportaje corto se caracteriza por ser un relato breve que se encuentra a mitad de camino entre la simple y escueta información y el tratamiento más personalizado y preferencial que se suele otorgar al reportaje clásico. Aparte de la riqueza y variedad de los recursos lingüísticos no habituales en la información, estos reportajes se diferencian de los otros por el mayor hincapié que hacen sobre detalles ambientales y de interés humano. No suelen ser muy extensos y responden a un esquema estructural muy sencillo y parecido al género información.

Por su parte, Mariano Cebrián⁷⁸ establece una tipología diferente del reportaje audiovisual. Su clasificación se divide en:

1. Según la materia y la narración:

– **Reportaje de hechos o acontecimientos.** Presenta los acontecimientos como algo objetivo y acabado. Emplea como técnica expresiva el montaje narrativo. El autor adopta una posición distante, cuenta los hechos desde fuera, como un narrador omnisciente. Trabaja con una materia que está dada por la realidad, pero el tratamiento

⁷⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. Cit, p. 159.

es totalmente libre. Puede alternar narrativamente el orden de sucesión real de los hechos para un mayor contraste. Otra posibilidad es que el autor se introduzca en los hechos y que los cuente como si estuviera viéndolos como protagonista o como testigo.

– **Reportaje de opiniones, declaraciones y/o ideas.** Busca el contraste de pareceres sobre una cuestión. Las ideas son expuestas por las personalidades que las mantienen en representación propia o de un colectivo. La función del reportero es presentar el tema y las ideas sobre las que gira el núcleo de opiniones e introducir sus portavoces previamente.

– **Reportaje de convivencia y relaciones sociales.** Trata de ofrecer la forma de vida de un grupo o de una comunidad contada audiovisualmente por los propios componentes. Es el reportaje de investigación sociológica a través de la expresión de los protagonistas de los hechos.

2. Según el destino y la duración de los mismos:

– **Reportaje de corta duración** provocado por una noticia inmediata. Es el reportaje motivado por el interés en profundizar o incorporar más detalles, causas, repercusiones y entorno de una noticia. Su destino es para los noticiarios. Suele tener una duración aproximada entre los dos y los tres minutos. Se diferencia de la noticia en cuanto que no es exposición de los hechos esenciales, sino de aquellos otros que no aparecen en la noticia y, por lo tanto, requieren una mayor profundización. Está sometido, no obstante, a la urgencia del tiempo.

– **Reportaje de ampliación de noticia prolongada.** Con destino a programas de periodicidad semanal, afronta una noticia de la semana generalmente la que tiene más interés y más posibilidades de tratamiento audiovisual. Amplía algún aspecto de la noticia no abordado en los programas informativos emitidos anteriormente. Aunque haya pasado la inmediatez de la actualidad, todavía quedan unas secuelas, una cierta actualidad o bien la reactualiza el programa.

La duración oscila entre los ocho y los diez minutos. Suelen emplearse como resúmenes de la semana y, en unión con otros, forman un programa con cierta unidad dentro de la variedad de temas tratados. El periodista une unos temas con otros. Son reportajes que cuentan con bastante tiempo para su elaboración. Los temas suelen seleccionarse al principio de la semana y se distribuyen según la especialidad de los equipos.

– **El gran reportaje o reportaje-programa.** Es el reportaje que trabaja sobre una actualidad inmediata o permanente y que afronta los hechos con un sentido global. Su duración es más larga, de media a una hora, de manera que se constituye en un programa en sí solo o como máximo en unión con otro. Tiene una gran unidad, coherencia y ritmo. Cuenta con material original, tiempo para la elaboración y posibilidades técnicas en la captación de imágenes y sonidos, y, sobre todo, en el montaje. Suele estar encomendado a los grandes reporteros de la emisora. Se centra en los elementos permanentes de la actualidad. Es un tipo de reportaje llamativo, que crea una estructura y un estilo propios. Admite gran creatividad narrativa y expositiva a sus autores, además de una elaboración compleja.

3. Según la programación y difusión:

– **Reportaje captado en vivo y difundido en directo.** Es un tipo de reportaje similar a las retransmisiones en directo, donde se requiere la presencia de un periodista con gran capacidad de improvisación.

– **Reportaje captado en vivo pero difundido en diferido sin reelaboración.** Se distancia el tiempo de la captación del tiempo de la emisión.

– **Reportaje captado en vivo y difundido en diferido tras una reelaboración.** El montaje permite eliminar aquellos momentos insignificantes y agilizar el ritmo del relato.

– **Técnica de reportaje en directo** aplicada a hechos no informativos.

4. Según la fuente o escenario donde se realiza:

– **Reportaje de mesa.** Elaborado sobre la base del material recogido por los servicios informativos para sus programas de noticias.

– **Reportaje de calle.** Requiere la presencia del periodista en el lugar de los hechos y se elabora con material sonoro y audiovisual totalmente originales.

– **Reportaje de archivo.** Selecciona imágenes y sonidos de hechos pasados y los reelabora para contrastarlos con una situación de actualidad, profundizar en los antecedentes de una noticia o recordar una fecha, un hecho o una personalidad.

En líneas generales el reportaje profundiza en la noticia, y utiliza un estilo directo y personal, un estilo literario más libre que el de la información, en la que el lenguaje es más lineal. Aunque con un poco más de libertad literaria, el reportaje debe cumplir también los requisitos estilísticos de claridad, concisión, sencillez y brevedad.

7.7 GÉNEROS DE OPINIÓN. REDACCIÓN Y ESTILO

Los mensajes radiofónicos se pueden dividir en géneros informativos o de relato de hechos y géneros de opinión o de comentarios, es decir, reducirse a la clásica distinción entre *story* y *comment*.

Sin embargo, realmente, en radio se observa la tendencia a mezclar noticias y comentarios, en gran medida por las peculiaridades del canal, ya que este medio no ofrece facilidades para separar formalmente hechos y opiniones, y los elementos no lingüísticos que emplea introducen en la narración complementos muy valorativos.

En este contexto, Mariano Cebrián⁷⁹ establece una clasificación más concreta, desde su punto de vista, para tratar los géneros audiovisuales. Así, diferencia entre géneros expresivos y apelativos, y apelativos o dialógicos.

Los géneros expresivos (editorial y comentario) y testimoniales (crítica) ofrecen la concepción personal del autor respecto de la realidad. Según Cebrián Herreros, *exponen, en unos casos, el pensamiento, interpretación, opinión, sentimientos y actitud del autor y, en otros, su testimonio. El autor argumenta, ataca, ironiza, comenta, critica positiva o negativamente los hechos informativos, o relata y da fe de lo que ha presenciado*⁸⁰. Si da paso a otros documentos o testimonios es sólo para fundamentar sobre ellos su argumentación y valoración.

En cuanto a los géneros apelativos o dialógicos, Cebrián destaca que *exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades, expertos y, en suma, de personas portadoras de información y de opiniones, mediante el diálogo del periodista, o mediador, con otra o varias personalidades*⁸¹. Por su parte, el profesor Arturo Merayo distingue entre géneros de monólogo y géneros de diálogo, ya que son las únicas formas que puede adoptar la palabra para ser representada. Aquellos que andan a medio camino entre el monólogo y el diálogo, los denomina géneros mixtos. A su vez, dicho autor realiza una tipología de géneros dentro de estos tres generales, atendiendo a la presentación de hechos, opiniones, o hechos y opiniones. Así, el editorial y comentario son considerados géneros de monólogo que ofrecen opiniones, mientras que la tertulia es para Merayo un género dialógico en el que se expresan ideas y argumentos.

En cualquier caso, y a pesar de las diversas clasificaciones, todos estos géneros tienen en común que pertenecen al estilo de sollicitación de opinión, trabajan sobre las ideas y deducen consecuencias de unos

⁷⁹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit., p. 54.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 35.

⁸¹ *Ibidem*, p. 36.

hechos más o menos actuales. Además, tratan de enriquecer y estimular los comentarios de la audiencia, ofrecer argumentos, razones, para que los oyentes se identifiquen con unos o con otros.

A diferencia de lo que sucede con los géneros informativos radiofónicos, los géneros de opinión han sido poco estudiados, por lo que encontramos más dificultades a la hora de establecer una clasificación en la que se delimiten muy bien las características de unos géneros que están en constante evolución. A esto se añade que estos géneros no aparecen suficientemente clarificados en radio como sucede en los medios impresos.

No obstante, hemos establecido una clasificación de géneros de opinión en radio, aunque somos conscientes de que muchas de las definiciones y teorías están excesivamente encasilladas en los géneros de opinión en medios impresos.

7.7.1 El comentario

El comentario es el género de opinión más utilizado en radio. El autor, un especialista o experto en el tema, asume una actitud interpretativa (no propiamente del medio como en el editorial) y explicativa de la cuestión que aborda, aportando su opinión y contextualizando los hechos y las opiniones ajenas según su interpretación personal, no institucional como sucedía en el editorial.

En el comentario, donde persiste la subjetividad individual del autor, la referencia a los hechos de actualidad es mínima, pero más extensa que en los editoriales. A diferencia de éste, el comentario no trata de establecer una posición ante los hechos, sino de ofrecer una explicación del alcance de dichos acontecimientos.

La vinculación inmediata que tiene con la actualidad, obliga a que el comentario aparezca tras la exposición de los hechos que explica, aclara, interpreta y critica, fundamentalmente en los programas informativos de las emisoras. Sólo así, el autor podrá contextualizar lo sucedido. Sin embargo, también es posible insertar los comentarios al final del relato de noticias, aunque se pierde la conexión con los hechos concretos que los motivan.

La figura del comentarista es esencial en radio, ya que, como señala Arturo Merayo, *lo que se dice en el comentario vale lo que valga el prestigio profesional del comentarista*⁸². Puesto que en radio no se “firma”, el reconocimiento del autor se realiza de dos formas: por una parte, se menciona el nombre del comentarista antes y después de la emisión de su comentario, y, por otra, el autor incorpora su propia

⁸² MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 193.

voz, ya que lee el texto y se convierte en protagonista de información, y no se utiliza ningún otro artificio sonoro.

La importancia del autor provoca una relación muy estrecha entre los oyentes y el propio comentarista, similar a la proximidad de los columnistas de prensa. Así lo entiende el profesor Merayo, para quien:

Los comentarios radiofónicos se caracterizan por una cierta continuidad, de modo que se establece una especie de vínculo de familiaridad entre la audiencia y el comentarista, nexos que permite a este último utilizar un lenguaje directo, llano, desenfadado a veces, pero digno siempre si lo que pretende es mantener la credibilidad y el prestigio ante el público⁸³.

El comentario podrá ser ofrecido en directo, grabado para su posterior emisión, leído desde otro lugar distinto al de la emisión, leído por teléfono, etc., ya que la voz del comentarista es elemento constitutivo del comentario radiofónico, de modo que sin ella el género pierde su principal razón de ser.

Aunque todos sabemos que un comentarista habitual de una cadena de radio comparte y, de alguna manera, difunde la opinión institucional de la emisora, los efectos y la responsabilidad del comentario, quedan ligados indisolublemente a su autor.

Los comentarios radiofónicos se caracterizan por una cierta continuidad, de modo que se establece una especie de vínculo entre la audiencia y el comentarista que permite a éste utilizar un lenguaje directo, llano desenfadado, pero siempre con credibilidad y apto para mantener el prestigio ante el público.

De otro lado, la periodicidad del comentario suele ser la misma que la del programa en que se inserta. Por la estrecha relación personal que el comentarista establece con la audiencia, suele emitirse a la misma hora, de manera que el público sabe de antemano –si es asiduo oyente del programa– en qué momento se emite el comentario.

Otra de las peculiaridades del comentario radiofónico es que suele presentarse bajo una estructura definida e incluso con un título. Así, en opinión de Merayo:

Posiblemente debido al prestigio de la letra impresa, algunos de los comentarios radiofónicos se presentan precedidos de un título que simula estructuras propias de discursos escritos, aunque después utilice esquemas del lenguaje oral⁸⁴.

⁸³ *Ibidem*, p. 193.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 194.

Un esquema habitual del comentario sería aquel que comienza con el planteamiento general del tema y su enjuiciamiento global, prosigue con un análisis por partes, para emitir a continuación un fallo o juicio crítico del asunto y ofrecer una solución con proyección de futuro.

En opinión de Gonzalo Martín Vivaldi⁸⁵, este orden puede ser alterado. Se puede empezar por la solución o por el juicio crítico. Pero a pesar de esa libertad, son muy importantes el principio y el final del texto: el hecho y su última consecuencia. Empezar y terminar bien un comentario garantiza su efectividad.

Por consiguiente, este género radiofónico suele presentarse bajo una estructura definida e incluso con título. Posiblemente, debido al prestigio de la letra impresa, algunos de los comentarios radiofónicos se presentan precedidos de un título que simula estructuras propias de discursos estrictos, aunque después, el comentario utilice esquemas del lenguaje oral. El discurso radiofónico permite el uso del apóstrofe, es decir, la inclusión de apelaciones directas a un supuesto destinatario distante del conjunto de la audiencia, al que se interpela como si supuestamente el comentario fuera un escrito privado dirigido exclusivamente a un tercero.

En cuanto a las características generales del comentario radiofónico podemos destacar:

- Referencia obligada no sólo a datos principales del hecho, sino a aspectos menores, accidentales o anecdóticos.
- Mención inmediata en las primeras líneas al tema central del comentario.
- Uso habitual de la primera persona del singular.
- Abundancia de apelaciones directas a los oyentes, o al destinatario supuesto por la estructura interna del comentario.
- Utilización de figuras retóricas de apelación: interrogación retórica, exclamación, apóstrofe, etc.
- Empleo de formas propias del lenguaje coloquial culto: perífrasis verbales, exclamaciones, refranes y dichos populares, etc.
- Conclusión, bien en forma de exposición de hipótesis de cara al futuro, bien planteando una petición o demanda.

En relación a los temas que trata, el comentario se refiere a cualquier actividad humana, se presenta con una cierta periodicidad en el tiempo y es capaz de atraer la atención de un número importante de oyentes. Puede abordar temas de cultura, religión educación, economía, política, deportes, toros, etc.

⁸⁵ MARTIN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid, 1986, p. 366 y ss.

No obstante, se aprecia una cierta preferencia a interpretar acontecimientos de la política nacional, entendida en su más amplio sentido. Hemos de tener presente que el área de cobertura del programa, condiciona o justifica parcialmente el tema sobre el que versa el comentario.

Mariano Cebrián⁸⁶ distingue entre tres tipos de comentarios:

– **Comentario informativo.** Posee las características que hemos desarrollado para hablar del comentario radiofónico de forma general, y consiste en el análisis e interpretación de los hechos concretos o de situaciones generales que se difunden desde el lugar donde se elabora la información y es efectuado y presentado por un especialista en el tema que se trate.

– **Comentario jocoso y ameno.** Para Cebrián es una variante del comentario informativo, que se centra en el análisis festivo, irónico, provocativo, ameno y jocoso de diferentes temas de actualidad, que engarza mediante un hilo conductor común. Su referencia se encuentra en las columnas periodísticas de determinados comentaristas que partiendo de hechos, situaciones, nombres, datos, declaraciones de actualidad se elevan a unas conjeturas interpretativas, no con la intención de profundizar en los hechos, sino de construir un relato ameno, crítico.

– **Comentario literario y filosófico.** Este tipo de comentario parte o aprovecha un motivo informativo para elaborar una visión literario-poético-filosófica de la realidad. Está encomendado a escritores y filósofos suficientemente conocidos por la audiencia.

De todos ellos, el más usual es el comentario informativo, donde predomina la profundización en los hechos de actualidad. Aun así, es frecuente encontrar comentarios amenos en los que destacan ciertos recursos como la ironía.

Por su parte, José Javier Muñoz⁸⁷ distingue entre comentario crítico (valoración de obras, acciones de interés social, etc.); comentario explicativo (predomina en él el tono didáctico y pone énfasis en el porqué de un hecho); comentario interpretativo y comentario inductivo (apela al instinto del oyente, a sus sentimientos, para que actúe de una determinada manera).

Sin embargo, en cualquiera de los tipos establecidos, la personalidad del comentarista constituye la clave del éxito del comentario.

El comentario de actualidad requiere, en cualquier caso, ausencia de prejuicios (evitando la tentación de los recursos fáciles, tales como la demagogia, el maniqueísmo y los tópicos éticos y morales), la

⁸⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit., pp. 65-66.

⁸⁷ MUÑOZ, José Javier. *Redacción Periodística. Teoría y práctica*. Ed. Síntesis. 1989. p. 89.

independencia de criterios (que no significa ausencia de presiones, sino eludirlas dignamente) y fuerza comunicativa (que en la radio más que en ningún otro medio es directamente proporcional al conocimiento del tema que se trata y a la sinceridad de su planteamiento).

7.7.2 El editorial

El editorial constituye la presentación de la opinión e interpretación de los hechos de actualidad por parte del medio de comunicación, las emisoras de radio en este caso. Así, el medio adopta un enfoque concreto ante tales hechos, aportando primero una referencia a los acontecimientos y planteando a continuación la interpretación de los mismos.

Pero el editorial va más allá de la simple toma de postura acerca de un hecho, ya que pretende influir en la audiencia creando opinión. Su objetivo final es persuadir de las razones propias frente a las ajenas y difundir la opción tomada. No es un género aséptico, sino de compromiso, de decisión clara ante las diversas posibilidades interpretativas que los hechos presentan. Además, aporta juicios de valor sobre lo que el medio considera que está bien o está mal.

A pesar de haber sido considerado tradicionalmente como un género propio de los medios impresos, el editorial es perfectamente posible en radio.

Martín Vivaldi define el editorial radiofónico como *el comentario sin firma que explica, valora e interpreta un hecho noticioso de especial trascendencia o relevante importancia, según una convicción de orden superior representativa de la postura ideológica de la emisora*⁸⁸, un género en cualquier caso poco usual en las cadenas de radio, quizás porque ya se editorializa bastante desde otros géneros.

Por su parte, Mariano Cebrián incluye este género dentro de lo que denomina géneros expresivos, aunque hace hincapié en que no debe confundirse el editorial con el estilo editorializante, que aparece camuflado en la exposición de los hechos, ni con la línea editorial, que hace referencia al modo como se selecciona y valora el conjunto de noticias. Asimismo, Cebrián destaca que tampoco debe ser confundido este género de opinión con el periodismo interpretativo: *el editorial toma partido a favor o en contra de algo. El periodismo interpretativo analiza y valora para explicar los hechos y prever las repercusiones pero sin tomar posición ante la cuestión*⁸⁹.

⁸⁸ MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 189.

⁸⁹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit., p. 56.

Establecidas las diferencias, una de las características del editorial es que en él predomina una actitud argumentativa, ya sea para aceptar o rechazar determinadas actuaciones del Gobierno, enfrentamientos entre grupos sociales y líderes de opinión, etc. De esta forma, el editorial aporta una visión del medio de comunicación que difunde tales ideas, que son transmitidas con el único fin de formar, orientar y dirigir la opinión de los oyentes. Se trata, en definitiva, del máximo exponente de la subjetividad del medio en la expresión y argumentación de ideas, ya que profundiza en el alcance de los hechos, sus antecedentes y repercusiones futuras en la sociedad.

En general, se editorializa sobre hechos muy importantes, de actualidad inmediata o permanente. Los temas giran, preferentemente, alrededor de cuestiones políticas en el más amplio sentido de la palabra, temas de interés público en general. No obstante, no todas las noticias requieren un editorial, ya que éste concierne a cuestiones fundamentales.

Como cualquier mensaje radiofónico, el editorial exige brevedad, ya que se buscan orientaciones e interpretaciones, pero no doctrina. Por esta razón, la presentación del tema ha de ser concisa y muy atractiva para presentar de inmediato la postura que tiene la emisora ante la cuestión. Asimismo, Merayo sostiene que *en contraposición con cualquier otro género de opinión radiofónico el editorial en radio evita el uso de la primera persona del singular*⁹⁰. Además, recomienda utilizar el lenguaje estándar culto, ya que no son aconsejables las expresiones coloquiales para mantener el prestigio de la emisora.

En la misma línea se sitúan Armañanzas y Díaz Noci, quienes afirman que *el nivel léxico del editorial es el más elevado entre todos los textos de opinión. El editorial todavía mantiene un tono serio que evita el lenguaje desenfadado, demasiado ligero, aunque cada vez es más frecuentemente un estilo menos rígido*⁹¹.

El editorial tienen una duración entre sesenta y noventa segundos, tiempo suficiente para dar una argumentación rápida, clara y que se pueda retener, ya que la fugacidad del mensaje radiofónico no admite una lógica compleja. Aparece normalmente en los informativos más importantes de la emisora, en el instante más inmediato al de la noticia que lo motiva. Pero en todo momento debe diferenciarse con claridad y advertir a los oyentes de que se trata de un editorial y no de un comentario.

La fuerza del editorial recae sobre la voz, que se convierte en la portadora de la emisora. Por esta razón, la voz debe ser la adecuada, distinta a las que ofrecen noticias o comentarios, una voz lo más anónima posible, lo menos definida y reconocida de la emisora, pero siempre la misma.

⁹⁰ MERAYO PÉREZ, Arturo. Op. cit., p. 191.

⁹¹ ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier. *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Servicio editorial Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996, p. 101.

No obstante, esta norma teórica se contradice en muchas ocasiones con la práctica que realizan fundamentalmente las cadenas de radio privadas, en las que cada vez es más frecuente que el editorial lo pronuncie el periodista estrella del programa, sin advertencia previa al oyente de que lo que van a oír a continuación es un editorial.

Por otra parte, la estructura del editorial radiofónico es bastante sencilla. Suele partirse de la relación con los hechos de actualidad, pero sin entrar en detalles. A continuación se ofrecen y rebaten los argumentos de otras posibles interpretaciones no afines con las del medio, y se pasa luego a la presentación del propio enfoque.

En cuanto a la tipología de los editoriales, se puede trasladar a la radio la clasificación que establece Luisa Santamaría al estudiar el editorial en prensa. Los editoriales, según ella, son⁹²:

- **Expositivo**, (da un muestreo de selección de elementos de juicio para el receptor)
- **Explicativo** (relaciona hechos en busca de una explicación clara);
- **Combativo** (característico de las posiciones doctrinarias ideológicas en pugna unas con otras);
- **Crítico** (hace las veces de juez en nombre de la opinión pública);
- **Apologético** (divulga en el tono más apasionado posible las bondades de un sistema de gobierno);
- **Admonitorio** (exhorta al cumplimiento de reglas, advierte los peligros, señala las experiencias anteriores);
- **Predictivo** (sobre las clases de análisis diagnóstica los resultados de tipo social y político).

Por su parte, David Dary⁹³ establece la siguiente tipología de editoriales:

- 1. Editorial informativo:** expone los hechos, los explica y los relaciona entre sí, pero la emisora no toma posición.
- 2. Editorial interpretativo:** presenta lo que la cadena de radio piensa sobre el significado real del acontecimiento.
- 3. Editorial argumentativo:** es una forma de predicción, ya que se ocupa de un hecho futuro y argumenta de forma lógica lo que sucederá de causa a efecto.

⁹² SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa. *Géneros para la persuasión en periodismo*. Fragua editorial, Madrid, 1997, p. 66.

⁹³ DARY, David. *Manual de noticias radiofónicas*. Diana, México, 1970, p. 150.

4. Editorial de llamada a la acción: manifiesta con detalles cuál es la solución de un problema.

Sin embargo, puede darse el caso de que en la práctica es difícil mantener la separación de tales formas. Lo frecuente es que aparezca una mezcla de las mismas para cumplir los cometidos propios del editorial, unos cometidos que ha recogido Luisa Santamaría⁹⁴, y que son: explicar los hechos (cómo ocurrieron, qué factores intervinieron, etc.); dar antecedentes (situar el hecho en su contexto histórico); predecir el futuro a la luz de la experiencia de situaciones similares, y, por último, formular juicios de valor.

En definitiva, el editorial radiofónico es un texto argumentativo que se caracteriza por su impersonalidad, por ser la opinión del medio, que se posiciona ante los hechos de la actualidad, analizándolos y emitiendo juicios de valor, para concienciar a la opinión pública.

7.7.3 La crítica

La crítica radiofónica es un género relativamente frecuente que se sitúa a caballo entre la información y la orientación de la audiencia y se centra principalmente en lo cultural en el sentido clásico del término. Una de sus características definitorias es que aúna la doble vertiente de información y opinión y que fundamentalmente se ocupa de la labor de un artista, en general. Aunque como crítica tiene la función de valorar la obra, tiene también un carácter informativo, descriptivo y orientador. Ofrece información sobre la obra, la sitúa entre las demás obras del autor, describe el tema y estudia su estilo formal. Después de todo esto, se aporta la valoración o enjuiciamiento de la obra, que incidirá en la relación entre el tema y el estilo, o entre los contenidos y las formas y su mejor o peor coordinación.

Es decir, este género ofrece información sobre acontecimientos culturales (presentación de un libro, un estreno cinematográfico, etc.), pero, además, interpreta y valora la obra. Y esa interpretación la realiza un periodista especializado, que convierte su texto en parte en información y en parte en comentario.

El periodista Álex Grijelmo la define como:

Aquel artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura parcial o totalmente una obra artística o cultural. Se trata de un texto claramente de opinión, pero que ha de incluir asimismo información⁹⁵.

⁹⁴ SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa. Op. Cit. p. 65.

⁹⁵ GRIJELMO, Alex. Op. cit. P. 133.

Ante la cantidad de actividades culturales que aparecen todos los días, el informador se convierte en guía del oyente. Por esta razón, se le exige gran honestidad a la hora de dar sus orientaciones y opiniones. También el crítico debe ser un especialista en su materia. En este sentido, se observa rápidamente cuando una crítica está realizada por inexpertos, ya que se incluye una entrevista con el autor, opción que se utiliza mucho en radio.

Para que una crítica sea buena tiene que ser creativa, estar bien estructurada, debe ser puente entre el autor de la obra y el oyente, debe intentar sustituir una voluntad destructiva por un afán de comprensión, y, por último, el crítico debe ser insobornable. A todo esto, Mariano Cebrián⁹⁶ une tres componentes imprescindibles:

- **Información de la obra** que aparece por primera vez o que ofrece algún rasgo de novedad. Se presentan datos técnicos y demás circunstancias que concurren en la obra.
- **Resumen o síntesis de la obra** con los rasgos más peculiares y originales, que están en función del objeto de la crítica (libro, película, etc.)
- **Juicio personal del crítico** en el que destaca el valor, los aspectos positivos y negativos de la obra en cuestión, utilizando un tono ecuánime con respecto a las personas.

Gutiérrez Palacio califica a la crítica como *obra marginal de creación*⁹⁷. Según él, ante todo el crítico es un creador literario, porque la crítica es creación. Su punto de apoyo es la obra de arte.

A la hora de la transmisión de una crítica por el medio radiofónico, hay que tener presente que existe la dificultad del cambio de los códigos con los que está construida la obra, al código sonoro. Tienen que dominarse los recursos expresivos de la radio.

Salvo esta especificidad del medio radiofónico, las características generales de la crítica pueden aplicarse adaptadas al lenguaje de la radio:

1. En la elaboración de una crítica se considera como primera condición el que sea informativa. El crítico, como periodista, no debe de dejar de cumplir su deber informativo. De ahí que la crítica como toda información, debe responder a la actualidad, en función del interés del oyente.
2. Una segunda condición, en el caso de que se trate de crítica de cine o de teatro, es que el crítico no debe dejarse impresionar por la actitud del público, en el sentido de que todas las

⁹⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Op. cit., pp. 85-86.

⁹⁷ GUTIÉRREZ PALACIO, J.L.: *Periodismo de opinión*. Paraninfo, Madrid, 1984.

personas al incluirse en una multitud pierden algo de sí mismos y se dejan arrastrar por sentimientos colectivos.

3. En tercer lugar, la crítica debe enfocarse primero en su aspecto positivo: qué ha querido hacer el autor, qué ha logrado dentro del empeño que se propuso, cuáles son los aciertos de la obra...Y después exponer los aspectos negativos.

4. La cuarta premisa se refiere a que la crítica debe responder a un criterio elaborado, no a merced de la impresión o del humor del momento.

5. Una quinta condición reseña que ha de ejercerse con ecuanimidad de tono y absoluto respeto a las personas y desarrollarse con un estilo preciso y ágil.

Nos referiremos ahora a los caracteres propios de la crítica, atendiendo a los comportamientos críticos concretos expuestos a través del medio radiofónico:

1. El primer elemento periodístico de la crítica es su nexo con el hecho noticiable.

2. El segundo rasgo se desprende de la función orientadora del periodismo. Por tanto, orientar al público supone señalar que el valor estético de los objetos criticables es el elemento de atención por parte de la crítica y accesoriamente, servir de fuente de conocimiento erudito al público.

3. La crítica se asocia o relaciona con la educación más directamente que otros géneros periodísticos: como transmisora de experiencia y de cultura. Examina los fundamentos de nuestras condiciones y creencias, a la vez que orienta conceptos varios sobre los objetos criticables. Entre crítica y educación se desarrolla un ciclo permanente: a mayor información, existe mayor crítica. Por consiguiente, estamos nuevamente ante el triple rol de la crítica: orientar, informar y educar.

4. Otra de las características inherentes a este género periodístico es que la crítica va normalmente unida a la propaganda. En muchas ocasiones y concretamente en la crítica de cine, el crítico radiofónico se ve obligado a dar una imagen favorable de algún director o de alguna película, simplemente por motivos comerciales. Sobre este tema, tenemos un claro ejemplo en la publicidad de la película *Belle Époque*, de Fernando Trueba, que ofrecieron los críticos de los medios audiovisuales, al existir una especie de consenso a la hora de enjuiciar el filme. Habría que preguntarse si la crítica unánimemente favorable no tenía algo que ver con el hecho de que la película fue íntegramente subvencionada por el Ministerio de Cultura.

Desde esta perspectiva, la crítica deja de entenderse como un género que depende exclusivamente del enjuiciamiento del crítico, sino que es importante reseñar —además de la precisión de éste ante la obra en cuestión— la influencia del circuito comercial cultural de cada momento.

Es importante señalar, pues, que la crítica es un género centrado fundamentalmente en lo cultural, en el sentido clásico del término, situándolo entre la información y la interpretación, la publicidad y la orientación de la audiencia.

Suele ofrecer información de la publicación de una obra literaria, filosófica, histórica, de un estreno cinematográfico, representaciones teatrales, conciertos, exposiciones artísticas, etc., y de sus autores e intérpretes. Pero esta información debe ir, por fuerza, acompañada de la interpretación y la valoración de un informador especializado sobre la obra. Lo más importante, como señala Lorenzo Gomis, *es saber si está bien o mal, si el crítico recomienda que se vea y por qué razones*⁹⁸.

En cuanto a que debe orientar a la audiencia, se exige al informador ofrecer juicios con criterios rigurosos. De nuevo volvemos a la dificultad de la tarea del crítico, al estar sometido a la presión que los empresarios y autores de las creaciones enjuiciadas ejercen, con la finalidad de que éste emita un juicio favorable de las mismas. Por esto exige una enorme honestidad en el informador, para garantizar que éste no se someta a la presión o corrupción de quienes tienen intereses comerciales y publicitarios en las obras. Así el crítico debe aspirar a informar con absoluta libertad. Su prestigio radica en el ejercicio de su actividad, que debe ser realizada de manera responsable, con rigor analítico y orientación pluralista. Además de esta actitud, el crítico debe tener una aptitud, una formación y especialización en el tema que trate lo más amplia posible. Es un requisito básico, por tanto, en radio, la recreación de los códigos de la obra y de su autor, además de dominar el tema y el medio: conocer la obra en profundidad para transmitirla de la manera más fácil de comprender para el oyente.

En relación a su tipología, existen tantos tipos de críticas como disciplinas artísticas, aunque las más frecuentes son: literaria, cinematográfica, música, teatro, etc. En cualquiera de ellas, el crítico-especialista valora la obra, orientando al oyente con su información e ideas.

Finalmente, al margen de esta teoría sobre los géneros periodísticos tenemos que decir que cada emisora imprime su propia personalidad a sus servicios informativos, o al resto de su programación, a través especialmente, del tratamiento o enfoque que se ofrece a las distintas informaciones.

⁹⁸ GOMIS, L.: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona, 1991.

VIII. LA TERTULIA RADIOFÓNICA, FORO PARA EL SIGLO XXI (*)

El DRAE define la tertulia como una *reunión de personas que se reúnen habitualmente para discutir de alguna materia, para conversar amigablemente o para algún pasatiempo honesto*¹.

En su origen, la tertulia está íntimamente ligada a la comunicación en grupo y a un espacio físico, los cafés. Sobre tertulias sabe y debe mucho la literatura española, pero hoy debido a los cambios sociales, los modos y modas de comunicación han variado mucho.

Las principales emisoras de radio del país, incluso las locales, poseen un espacio de tertulia donde cuatro o cinco personas ligadas al mundo de la política o las letras conversan sobre temas de actualidad, a veces amigablemente y otras con un tono más elevado. Estas charlas, que en España siempre estuvieron ligadas a los cafés, aparecen en el medio radio como un género estrella, que ha producido auténticas rivalidades..

La radio es así el medio de la palabra por excelencia, el procedimiento de comunicación más rápido e inmediato. Y en este sentido, cabe decir que ya no puede estudiarse la información en radio sin hacer referencia constante a un tipo de espacio que adquiere día a día mayor fuerza, la tertulia. Un espacio, por otra parte, poco tratado por los estudiosos del medio radiofónico y que aquí abordamos.

La tertulia se ha configurado como un auténtico foro de debate y opinión que desglosa la realidad para su mejor conocimiento e interpretación, elemento clave de este estudio. Hoy es raro encontrar una emisora, que no incluya en su programación alguna tertulia. Incluso puede afirmarse que prácticamente cada magazine radiofónico contiene un espacio dedicado a la tertulia. Por tanto, son muchos los nombres

(*) El presente capítulo apareció publicado en la revista *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 8. Dpto de Periodismo-I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 2002.

Hemos respetado la redacción primera sin modificaciones, por un posible interés de consulta de nuestros alumnos hacia el texto original.

¹ *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, DRAE*, Madrid, 1996.

que han ido y están configurando la historia de las tertulias de la radio, aportándoles un signo personal e identificable.

Lorenzo Díaz afirma que

Las tertulias, que habían asomado tímidamente en la SER con *La Trastienda*, pero que no habían encontrado el caldo de cultivo para su expansión y esplendor, vuelven definitivamente, en la segunda legislatura socialista, a la COPE de la mano de Alejo García y su famosa *Espuela*. Pero su cristalización y éxito sin precedentes se dan con Luis del Olmo y su *Protagonistas*².

Las tertulias de radio comienzan a oírse en España en los años cuarenta. Su desarrollo se produce con el fin de la dictadura franquista y, más concretamente, tras la llegada al poder del socialismo, por tanto, en los primeros años de la década de los ochenta. Y es ya en los noventa cuando este formato radiofónico ha continuado con su consolidación definitiva y se ha convertido en el *último grito en cuanto a modas programáticas se refiere*, según afirma Chelo Sánchez³.

La Trastienda, de la Cadena SER, es considerada por muchos teóricos la primera tertulia de la radio española, cuyo origen se debe a Fernando Ónega, que pensó que las tertulias profesionales podrían dar mucho juego en la radio. Dicha tertulia, que aparece en el contexto de una radio madura y moderna, comienza a ser tomada en cuenta como un fenómeno comunicativo real. De hecho, ha sido el modelo imitado por las tertulias que han ido surgiendo después y se conforma como el inicio de la meteórica carrera de este género en la radio de los noventa.

Este género actualmente vive una época dorada dentro del panorama social y en su cristalización ha tenido mucho que ver, sin duda, Luis del Olmo, como su gran artífice en la radio.

Los teóricos de la comunicación reconocen la tertulia como género radiofónico y está presente en las clasificaciones de géneros audiovisuales de tres autores que recogemos a continuación⁴:

JOSEP MARÍA MARTÍ

1. INFORMATIVOS

- 1.1. Boletines de noticias
 - 1.2. Servicios principales
 - 1.3. Monográficos
-

² DÍAZ, L. *La radio en España*. Planeta. Barcelona.1993.

³ SÁNCHEZ, CH. *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Ediciones y Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. 1994.

⁴ CEBRIÁN HERREROS, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia. Madrid.1992.

- 1.4. Especializados
- 1.5. Prog. línea telefónica
- 1.6. Organización de la polémica:
 - Debate
 - Mesa redonda
 - Cara a cara
 - **Tertulia**
- 2. MUSICALES**
 - 2.1. Diarios musicales
 - 2.2. Ediciones especiales
 - 2.3. Programas especializados.
 - 2.4. Listas de éxitos.
 - 2.5. Retransmisiones
- 3. DRAMÁTICOS**
 - 3.1. Seriales.
 - 3.2. Radioteatro.
 - 3.3. Dramatizaciones y adaptaciones literarias
- 4. ENTRETENIMIENTO**
 - 4.1. Juegos y concursos
 - 4.2. Humor
 - 4.3. Infantiles
- 5. MIXTOS**
 - 5.1. Magazines.
 - 5.2. Docudramas
 - 5.3. Radio-fórmulas

MARIANO CEBRIÁN

- 1. EXPRESIVOS O TESTIMONIALES**
 - 1.1. El editorial
 - 1.2. El comentario
 - 1.3. La crítica
 - 1.4. La crónica
- 2. REFERENCIALES O EXPOSITIVOS**
 - 2.1. La noticia
 - 2.2. El reportaje
 - 2.3. El reportaje de investigación
 - 2.4. El informe
 - 2.5. El documental
 - 2.6. El docudrama
- 3. APELATIVOS O DIALÓGICOS**
 - 3.1. La entrevista
 - 3.2. La encuesta
 - 3.3. La conferencia de prensa y la rueda informativa en estudio
 - 3.4. Géneros coloquiales y de debate:
 - Mesa redonda
 - Debate
 - **Tertulia**
 - Rueda de corresponsales y emisoras
 - 3.5 Géneros de participación

ARTURO MERAYO

1. DE MONÓLOGO

- 1.1. Noticia
- 1.2. Informe
- 1.3. Continuidad
- 1.4. Crónica
- 1.5. Editorial
- 1.6. Comentario

2. DE DIÁLOGO

- 2.1. Noticia dialogada
- 2.2. Reportaje
 - En directo
 - Reportaje diferido de calle
 - Reportaje diferido de mesa
- 2.3. Crónica de alcance
- 2.4. Entrevista de declaraciones
- 2.5. Entrevista
 - De personalidad
 - De declaraciones
- 2.6. Coloquio
 - Mesa redonda
 - Debate
 - **Tertulia**
- 2.7. Participación

La tertulia es un género que habría que calificar como *mixto*, pues es una expresión informativa, opinativa e interpretativa. En ella, la mezcla de estos tres niveles es una práctica muy habitual. Y esto apunta a la idea de lo que debe ser una tertulia radiofónica: un diálogo abierto en el que cabe los datos más objetivos, la opinión más particular o el análisis más contrastado, aunque son estos dos últimos los que suelen predominar.

Profesionales y audiencia la reconocen como una magnífica estructura comunicativa, ya que, como sostiene Luis Herrero⁵:

...responde muy bien al papel que en este momento cumple la radio: la información, los datos están en los periódicos, la imagen en la televisión y en la radio hay más capacidad de análisis, de reflexión y de rigor.

Los fundamentos de una buena tertulia serían unos periodistas independientes con buenas fuentes informativas y una clara disposición para opinar y analizar la actualidad, aunque se presupone, desde una honesta subjetividad.

En resumidas cuentas, la tertulia se ha constituido, sin duda alguna, en un auténtico fenómeno social de la España de las dos últimas décadas, presentándose como uno de los mejores foros de debate y opinión actual.

⁵ Declaraciones de Luis Herrero en la Cadena COPE. 11-V-2000.

Los teóricos de la comunicación, desde sus diferentes criterios, reconocen la tertulia como género radiofónico y la contextualizan dentro de unas coordenadas peculiares y diferenciales.

Las divisiones con respecto a la clasificación de este género son enormes. Chelo Sánchez destaca que Arturo Merayo considera a la tertulia radiofónica como un género opinativo, mientras que Morán habla a la vez de género del periodismo de opinión y de un género informativo-interpretativo. Martínez Albertos defiende que las tertulias son un modelo de periodismo de opinión, de un mal periodismo de opinión⁶.

Mariano Cebrián incluye la tertulia como variante de los géneros coloquiales y afirma que en ella se mezclan la información con la interpretación y la opinión:

Tiene como objetivo comentar hechos de actualidad inmediata y de interés general. Es un repaso de las noticias difundidas con anterioridad para perfilar los diversos puntos de vista que encierran⁷.

El Libro de Estilo de Onda Cero añade que este género radiofónico *sirve para ampliar y profundizar en una noticia desde puntos de vista diferentes*⁸.

Además, se pueden advertir variantes en la tertulia según los momentos del día. Las de la mañana se dedican al pronóstico y análisis de las noticias recién salidas, mientras que las tertulias vespertinas son más distendidas y las nocturnas se caracterizan por la reflexión y el comentario.

La tertulia no debe confundirse con el debate, donde la polémica está organizada. Sin embargo, en la tertulia se pasa de un tema a otro, y se vuelve de nuevo sobre lo ya tratado. Y esto es así porque se trata de un género con gran libertad estructural y organizativa. Junto a esta característica, Chelo Sánchez⁹ establece los siguientes rasgos propios de la tertulia:

- **Periodicidad fija.** Su emisión es regular, normalmente diaria, y siempre se produce a la misma hora.
- **Participantes habituales.** Las personas que participan en la tertulia lo hacen de una forma habitual, ya sea a diario o un día de la semana en concreto. Esta regularidad crea un nexo de aproximación con los oyentes. Así, *los contertulios no requieren casi de presentación, pues los*

⁶ SÁNCHEZ, CH. Op. cit. p.26.

⁷ CEBRIÁN HERREROS, M. Op. cit., p. 345.

⁸ AA.VV. *Libro de Estilo de Onda Cero*. Madrid.1992.

⁹ SÁNCHEZ, Ch. Op. cit., pp. 46-47.

*oyentes asiduos son capaces de reconocerlos tan sólo por la voz*¹⁰. A este respecto Cebrián Herrerros afirma que *el ambiente de amiguismo creado por la tertulia establece una comunicación más fluida y espontánea, en la que se combinan la reflexión con el análisis, la aportación de la información con la introducción de la anécdota, el chascarrillo y la ironía*¹¹.

– **Referencia a la actualidad.** Los contenidos que conforman una tertulia están directamente relacionados con la actualidad más inmediata, sin que ello vaya en menosprecio de la reflexión y actualización de otros temas no tan inmediatos, pero sí relacionados con alguna parcela de la actualidad.

– **Variedad y alternancia de los temas.** Se trata de hablar de la mayor cantidad de temas posibles y de lo más variado durante el tiempo que transcurre la tertulia, sin entrar en excesivos detalles como en otros géneros, y sin transición formal alguna.

– **Utilización de la técnica del *background*.** Consiste en que los contertulios relatan los antecedentes de la noticia actual para contextualizarla con una relación de datos presentes y pasados.

– **Libertad estructural y organizativa.** Una tertulia no funciona con guiones cerrados, ni con otras pautas establecidas. Se caracteriza por un cierto toque de espontaneidad en cuanto a preparación y realización.

– **En directo.** Se realiza en riguroso directo, bien desde el estudio o bien a través del teléfono.

– **Discrepancias pero no enfrentamiento radical.** Se pueden dar divergencias de opiniones, pero no un debate auténtico, donde se defienda con entusiasmo una determinada posición. Normalmente, las discrepancias se suavizan con el estilo distendido de la charla.

Una vez enumeradas las características básicas de la tertulia tendríamos que hacer mención a su preparación y puesta en escena. En líneas generales, toda la preparación que requiere una tertulia se circunscribe a dos hechos: hacer una preselección de temas y repasarlos entre los contertulios. La puesta en antena será, finalmente, el fruto de una idea inicial, de los datos novedosos que se aporten, de las reflexiones y análisis de los contertulios y de la capacidad de comunicación que éstos demuestren para involucrar al oyente.

En relación con lo mencionado, debemos apuntar que los participantes de las tertulias suelen ser profesionales de prestigio, periodistas o políticos ya que, como afirma Mariano Cebrián, este género *no*

¹⁰ SÁNCHEZ, Ch. Op. cit., p.50.

¹¹ CEBRIÁN HERREROS, M. Op. cit., p. 346.

*crea nuevas figuras populares, sino que se aprovecha de las que ya lo son*¹², aunque también se requiere la participación de los oyentes, apoyando la idea de una especie de reunión abierta. En cualquier caso, los contertulios dominan la actualidad. Se les exige conocimiento y experiencia; el contertulio puede conseguir la clave para lograr que la audiencia se acerque a su tertulia: la credibilidad. Por bueno que sea el conductor de la tertulia, el resultado final de la misma dependerá siempre de que los participantes consigan o no enganchar a la audiencia a su charla.

Por su parte, el moderador es bastante conocido, se podría decir que es la “estrella” de la emisora en ese espacio horario. Su función es asegurar que la tertulia transcurra por los cauces normales. Es el periodista quien propone los temas de los que se va a hablar, normalmente presentando una noticia del día. En determinadas emisoras, el moderador también participa como contertulio, mientras que en otras sólo adquiere el papel de un simple observador. Sin duda, su personalidad y buen hacer profesional marcan el carácter de la tertulia, dándole un tono u otro.

La conversación se desarrolla en un ambiente de respeto amistoso. Es una comunicación fluida en la que todos los participantes se conocen y se toleran. Emplean un lenguaje coloquial culto, en el que se pueden insertar frases hechas, propias del lenguaje oral.

En cuanto a la clasificación de las tertulias hay algunas que pueden fácilmente tipificarse, ya que se concretan en un campo muy delimitado de la información; son las tertulias que se dedican a temas específicos (deportes, toros, etc.). Pero hay otras, la mayoría, que resultan más difíciles de definir, unas veces son más serias y otras más frívolas, unos veces son más políticas y otras tratan cuestiones sociales o lúdicas.

Podemos establecer una tipología de las tertulias radiofónicas con cuatro divisiones:

1. Según el número de temas tratados pueden ser:

A. Monotemáticas. Se propone un tema de actualidad que entre todos comentan y analizan, de forma que se van aportando diferentes datos y puntos de vista sobre la cuestión. Aunque la marcha de la tertulia puede hacer que los participantes se salgan del tema o que aborden cuestiones paralelas, siempre se tiene presente la referencia principal.

B. Pluritemáticas. Son de tema variado, se ocupan de diferentes aspectos de la realidad comunicativa. Normalmente se preseleccionan una serie de temas que se van comentando sin excesiva profundidad ni extensión. El moderador plantea varias cuestiones de las que hablar y los participantes comentan unas, proponen otras, etc.

¹² CEBRIÁN HERREROS, M. Op. cit., p. 348.

2. Según los contenidos dominantes se puede distinguir:

A. Tertulias políticas, cuyo principal tema de conversación es la política y todo lo que de ella deriva. *La Tarántula* ha sido el mejor ejemplo, una reunión de políticos fuera de “uso”, que hacía Antonio Herrero en Antena 3. Es una tertulia seria y formalista con una profunda actitud interpretativa.

B. Tertulias deportivas. Son las que tienen como tema principal de su charla el mundo del deporte y todo lo que con él se relacione. El tipo de oyente que escucha una tertulia de este tipo es gente a la que le gusta el deporte, entiende su lenguaje y busca refrendar o confrontar sus opiniones, por lo que normalmente sabe muy bien qué y a quién quiere escuchar.

C. Las tertulias taurinas recogen contenidos relacionados con el mundo de los toros y la fiesta nacional. Tienen una periodicidad no diaria y siempre ceñida a las “temporadas taurinas”. Sus contertulios son expertos o personas muy relacionadas con el mundo del toreo. Aunque no cumplen con peculiaridades importantes del género, como la periodicidad, muchos autores las consideran como tales por la gran tradición histórica de la que gozan.

D. Tertulias culturales y educativas. Son las que tienen contenidos relacionados con el mundo de la cultura, el arte, la música o la educación. Tienen un carácter esencialmente formativo y divulgativo, aunque en ocasiones, van dirigidas a un público más selectivo. Son poco frecuentes; es del tipo que era por ejemplo la tertulia que se emitía, en 1990, dentro del programa *Bienvenido Mister Chip* de Radio 5, RNE. Una tertulia en la que se hablaba de contenidos relacionados con el mundo de la informática.

E. Las tertulias del corazón son las que abordan temas relacionados con la vida social, famosos y *jet-set*. Suelen ser muy distendidas y, generalmente, se incluyen como secciones dentro de un programa radiofónico más amplio. Su función principal es el entretenimiento y se mueven entre el rumor y la información, entre el humor y la crítica, entre el “cotilleo” y la anécdota más fresca y peregrina.

F. Las tertulias eclécticas son charlas en las que se habla de todo, porque cualquier tema es válido y oportuno. Reflejan todo el abanico de acontecimientos que conforman la vida diaria y lo normal en ellas es que se llegue a hablar incluso de la metamorfosis de la rana si la conversación deriva en ello. Este tipo de tertulia favorece un clima más distendido en cuanto a la forma, por su variedad de contenidos, por su menor carga informativa y por el lenguaje de sus contertulios y sus modos de expresión desenfadados.

3. Según el horario de emisión podemos encontrar:

A. Tertulias matutinas, cuyo horario de emisión se sitúa entre las 9:00 y las 13:00 horas. Se ha comprobado a través de muchas audiciones que la franja horaria más apetecible para las tertulias de la mañana es de 8:30 a 10:00, considerado como *prime-time* de la radio, porque en él se acumula el mayor porcentaje de oyentes.

La audiencia de este segmento es mayoritariamente femenina y adulta. Son tertulias fundamentalmente informativas, aunque también se vierten en ellas opinión y análisis. Suelen ser ligeras en el estilo y dinámicas en su desarrollo. La mayor parte de ellas forman parte de un programa más amplio, ya sea informativo o magazine.

B. Las tertulias vespertinas son las que se emiten en un tramo horario muy amplio, entre las 15:00 y las 22:00 horas. La mayoría son de entretenimiento y se incluyen como parte de un conjunto más amplio. Los contenidos son ligeros y se habla de temas cercanos al interés de la audiencia. El buen humor, lo anecdótico, las experiencias personales y un lenguaje correcto pero coloquial son sus principales ingredientes. Normalmente estas tertulias intentan alejarse de los esquemas de tertulias emitidas en el resto de horarios.

C. Las tertulias nocturnas se emiten en el horario comprendido entre las 22:00 y la 1:00 horas, un tramo caracterizado por la elevación del porcentaje de oyentes y por un hábito de escucha plenamente consolidado. La noche es el mejor horario para la reflexión, el análisis y la ampliación de las noticias del día. Se caracterizan por mayores dosis de opinión y análisis, pues se supone que los datos de las informaciones ya son conocidos sobradamente por la audiencia; su ambiente es reposado y serio, y utilizan un lenguaje cuidado. Todo ello dirigido siempre por una orientación más informativa y analítica que de entretenimiento.

4. Según los participantes en la tertulia:

A. Las tertulias de periodistas son aquellas en las que sus participantes son profesionales del periodismo. El colectivo más representativo es el de los periodistas de prensa escrita. En general, y parafraseando a Luis del Olmo¹³, *son personajes destacados en su quehacer profesional con un bagaje importante y con capacidad para emitir un criterio sobre la actualidad*. Estas tertulias gozan de la información de primera mano y de la experiencia que poseen sus participantes, quienes son profesionales de la información.

¹³ DÍAZ, L. Op. Cit. p. 132.

B. Tertulias de políticos son las reuniones que convocan a políticos, estén o no en activo. Se basan en la reflexión y el análisis que los expertos pueden hacer de los acontecimientos. El oyente busca en ellos una especie de pista que les ayude a entender, por ejemplo, las decisiones del Consejo de Ministros, la confrontación sindicatos-patronal o las claves de un programa electoral. Evidentemente, la opinión es la esencia de este tipo de charlas que, por otro lado, suelen ser apasionadas por sentar ante la misma mesa ideologías encontradas.

C. Las tertulias heterogéneas son las que convocan para la charla radiofónica a diferentes profesionales, que pueden ser periodistas, políticos, sociólogos, catedráticos, historiadores, juristas, escritores, etc. Estas tertulias gozan del enriquecimiento que facilitan los distintos puntos de vista y conocimientos específicos que aportan los participantes. Suelen ser, por ello, menos endogámicas que las de periodistas o políticos. Son especialmente ricas en las discrepancias de los contertulios, y permiten una mayor capacidad para relacionar los temas gracias a las múltiples perspectivas que aportan. A los participantes no periodistas se les solicita que estén muy al tanto de la actualidad y que además aporten sus conocimientos especializados.

D. Tertulias de participación son aquellas que permiten la inclusión de los oyentes en la marcha de la charla. Es decir, frente a todos los tipos anteriormente señalados que se caracterizarían por ser una reunión restringida, estas tertulias, además de permitir la participación mediante la escucha, dan opción a que el oyente, a través del teléfono, intervenga directamente tomando un papel activo en el proceso de comunicación.

E. Las tertulias femeninas son aquellas cuyas participantes son mujeres. Se caracterizan por un carácter desenfadado, con contenidos más triviales pero también más pegados a la opinión de la calle y por presentar multitud de anécdotas, intuiciones y experiencias. Son fundamentalmente programas de entretenimiento, en los que se vierten, sobre todo, opiniones, impresiones e incluso rumores y reflejan muy bien el ambiente real de una charla de café o una reunión de amigas.

F. Tertulias masculinas. Por el contrario, podría llamarse a aquellas reuniones en las que sus participantes son, única y exclusivamente, hombres. Hasta hace muy poco era mayoritaria la presencia de los hombres en este tipo de programas. Hoy sigue siéndolo, pero ya con menor diferencia con respecto a las mujeres. Se caracterizan por una mayor seriedad en los temas y por ser bastante más encorsetadas y ceñidas a la inmediata actualidad.

8.1. BREVE PANORÁMICA DE TERTULIAS EN LA RADIO ESPAÑOLA

Las tertulias, alabadas por unos y denostadas por otros, se han instalado en las programaciones de las cadenas como un elemento esencial, cuando, en realidad, nacieron como un adorno atractivo, no relevante en la radio, en la que se concedía importancia a otros espacios de noticias o simplemente de entretenimiento.

Se pueden escuchar tertulias a lo largo de todo el horario radiofónico, aunque con diversos matices. Por ejemplo, las de “La mañana” (COPE), “Hoy por hoy” (Cadena SER), y “Protagonistas” (Onda Cero), que aquí abordaremos, aparecen tras las noticias de la mañana, lo que permite a la audiencia conocer los hechos antes de recibir la interpretación que motivan los mismos.

Como consecuencia de la espontaneidad que el género requiere, el lenguaje usado no es en general tan estricto desde el punto de vista periodístico, lo que no implica que no sea riguroso. Estas tertulias gozan de libertad formal ya no sólo en el lenguaje, sino también en la técnica y la estructura, aunque siempre están caracterizadas por las peculiaridades propias de cada contertulio. En este sentido, destaca como característica inherente de este género, la improvisación.

Relacionado con ello, está el uso de un lenguaje muy personalizado por parte de distintos presentadores, que proyectan a ese lenguaje unas peculiaridades que lo hacen único y original. El tratamiento de un tema en la tertulia implica ya de por sí cierta valoración sobre el mismo en referencia al resto de noticias.

La tertulia es, en definitiva, un género periodístico que manifiesta el punto de vista concreto sobre un determinado tema, considerado de especial relevancia en la actualidad, a través de la interpretación y valoración.

Desde este punto, se exige al contertulio un profundo conocimiento de la actualidad, capacidad de interpretación y análisis y de expresión clara.

Impera en la tertulia un estilo ágil, preciso y cuidado que ofrece un análisis profundo. Debido a su lenguaje cercano, se consigue evitar el tono académico y doctrinal que puede verse en otros programas además de hacer la locución muy dinámica, ya que, el locutor se acerca al oyente, se muestra próximo, comunicativo... Esto es aún más claro en locutores de la categoría de Luis del Olmo, Luis Herrero e Iñaki Gabilondo.

En España, el número de oyentes de radio ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento, de forma que incluso supera al público lector de prensa. Y un alto porcentaje de ese número de personas que escucha regularmente la radio está interesada en las tertulias radiofónicas.

En general, la audiencia de las tertulias radiofónicas es muy heterogénea y puede definirse mediante unos rasgos comunes: es especialmente fiel, está muy familiarizada con los contertulios y busca en la tertulia, además de información, acompañamiento.

Ofreceremos, a continuación, un análisis general centrado en las tertulias radiofónicas que se emiten de lunes a viernes en tres de las cadenas privadas donde este género ha conocido un amplio tratamiento y desarrollo: COPE, Cadena SER y Onda Cero.

A. Referencia histórica de la cadena radiofónica COPE. La tertulia de “La Mañana”: Luis Herrero

Radio popular S.A. - Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE) constituye un caso singular dentro del panorama español de los medios de comunicación. Se trata del único ejemplo de un medio institucional, surgido del régimen político anterior, que ha evolucionado al margen del amparo oficial.

El origen de la COPE se sitúa en los años cincuenta, cuando miembros de la denominada Dirección General del Secretariado Nacional de la Comisión Episcopal de Cine, Radio y Televisión, junto con representantes de diócesis españolas y de doscientas emisoras parroquiales existentes, acordaron transformar sus estructuras locales y sentar las bases para crear una cadena de radio de difusión nacional. Radio Vida fue la emisora pionera de la cadena, cambiando después su denominación por la de Radio Popular.

En 1965 se aprueban los primeros estatutos de la cadena, que serían confirmados posteriormente el 31 de mayo de 1967 por la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. En estos años se crean las emisoras de El Ferrol, Vigo, Jerez y Madrid. Sin embargo, habrá que esperar a junio de 1971 para lograr la completa reordenación de la cadena.

EN 1979 cambió la denominación por la de *Radio Popular S.A. - Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE)*.

Tres años después, en 1982, comienzan a emitirse los primeros programas de la cadena, concretamente espacios deportivos, para, el año siguiente, continuar con la emisión de diferentes magazines y programas informativos y deportivos.

Reflejo de ese origen, ligado a la iglesia católica, es la composición de su accionariado que está controlado por la Conferencia Episcopal Española, con un 51'6%. El resto de las acciones está en manos de las diócesis, con un 34%; los padres jesuitas, con un 5'1%; el estado español posee el 5%; los propios trabajadores de Radio Popular S.A. tienen el 2% y, finalmente, los Padres Dominicos el 2'1% restante.

Es en la COPE en la emisora en la que se consolida la tertulia como género con la famosa “Espuela”, que pasó a emitirse desde 1987 en cadena Ibérica. Su lugar fue ocupado el 14 de septiembre de ese

mismo año por otra tertulia que igualará a su antecesora en importancia e índices de audiencia: “La Linterna”.

El programa “La mañana” de COPE se emite de lunes a viernes y, en concreto, la tertulia, dirigida por Luis Herrero, tiene un horario comprendido entre las 8:30 y las 10:00 horas.

El ambiente que se transmite en la charla, como suele ser característico de toda buena tertulia, es de familiaridad entre los contertulios, aunque predomina el formalismo y la corrección, lo que no está reñido con algunos toques de humor en sus comentarios, siempre en referencia directa a la actualidad.

En general, durante las tertulias suelen darse discrepancias, aunque, normalmente, los contertulios coinciden con el fondo de la cuestión y las conclusiones alcanzadas al término de cada comentario suelen ser unánimes. El humor se utiliza a menudo como recurso para suavizar los momentos de tensión y de discrepancias.

B. Referencia histórica de la cadena radiofónica Cadena SER. La tertulia de “Hoy por Hoy”: Iñaki Gabilondo

“Hoy por hoy” ha sido un programa dirigido y presentado, desde el año 1986, por Iñaki Gabilondo que se emite de lunes a viernes de 6:00 a 12:30 horas.

Las tertulias incluidas en este programa tenían un horario, coincidiendo con la de “Protagonistas” y “La mañana”, comprendido entre las 8:30 y las 9:30 horas. Sin embargo, presenta una novedad frente a “Protagonistas” y “La mañana” y es que se emiten de lunes a jueves, dejando el día del viernes a un programa con un estilo más desenfadado e informal, que se aprecia también en su tertulia ‘Las Sacapuntas’.

Entre los numerosos contertulios con que cuenta, que son habituales pero no diarios, señalamos, entre otros, a Fernando González Urbaneja, Carlos Rodríguez Braun, María Antonia Iglesias, Javier Pradera, Mari Carmen Gallastegui, Javier Tussell, María Bernarda Barrios, etc.

Podemos destacar el papel de Iñaki Gabilondo dentro de la tertulia, pues actúa no sólo como moderador, sino que se convierte en un contertulio más, apuntando siempre su particular punto de vista respecto a un tema.

Iñaki Gabilondo ha sido una de las personas con más poder de audiencia en la historia de la comunicación desde la transición hasta nuestros días. Destaca en este sentido su uso siempre de la palabra exacta, sin vocablos que puedan suponer ambigüedad, un lenguaje en definitiva coloquial, cercano y comprensible.

Su palabra, siempre reflexiva, tiene la mirada puesta en el oyente; algo que no cesó de señalar durante un taller en los cursos de verano de El Escorial, en julio de 1999: *hay que pensar siempre en el oyente y hacer tu trabajo a partir de esta consideración*¹⁴.

Su programa abre también el espacio de opinión a los oyentes, que normalmente son fieles. El tono serio pero coloquial de la charla hace que los oyentes se sintieran parte integrante de la misma, de forma que cuando se le da la oportunidad son muy participativos.

La capacidad y experiencia profesional se manifiesta de forma notable en estas tertulias que tratan de observar los asuntos desde la misma realidad social.

Destaca en general un tono serio, pero al tratarse de una charla son frecuentes las anécdotas, ironía, etc.

C. Referencia histórica de la cadena radiofónica Onda Cero. La tertulia de “Protagonistas”

Onda cero ha sido bautizada como la última gran cadena de nuestro tiempo. Tras este proyecto se encuentra la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) que ha sido la encargada de poner en marcha este instrumento de comunicación especialmente diseñado para sus afiliados y con clara vocación de servicio a toda la sociedad española.

Comenzó sus emisiones en cadena en la temporada radiofónica 1990/91, con una amplia oferta de programas informativos, de entretenimiento, deportivos, de contenido social, presentados y dirigidos por personalidades del mundo de las ondas tales como Alfonso Arús, Andrés Aberasturi, Lourdes Zuriaga, etc.

En el verano de 1991 se ficha a Luis del Olmo procedente de la COPE. El mercado se dinamiza y hay otras sonoras incorporaciones, como la de Julia Otero y Gomaespuma. Con esta oferta, Onda Cero consiguió triplicar su audiencia en un mes.

Por otra parte, Onda Cero Música comienza sus emisiones como cadena de radiofórmula en 1991. En septiembre del citado año y con la incorporación de José Antonio Abellán, esta cadena inicia una nueva andadura en el terreno musical. Se posiciona como una radio moderna, joven, que combina los éxitos de siempre con la música de actualidad, un sonido de calidad, sin estridencias, dirigido a personas de entre los 25 y los 35 años.

¹⁴ Iñaki Gabilondo. Cursos de Verano de El Escorial. Julio de 1999.

El programa “Protagonistas” está en antena desde el 1 de septiembre de 1986, cuando comenzó su andadura en la COPE. Se emite de lunes a viernes y, en concreto, la tertulia tiene un horario comprendido entre las 8:30 y las 10:00 horas.

Su moderador es Luis del Olmo, que recibe a contertulios habituales pero no diarios, es decir, que tienen asignado un día y siempre van ese día.

Es una tertulia pluritemática o de tema variado, que trata la actualidad general, prestando especial interés a las cuestiones políticas, ya sean nacionales o internacionales.

Muchos consideran a Luis del Olmo como el creador de las tertulias radiofónicas. Él mismo señala que:

Se puede hacer una tertulia con el heladero de la esquina, mi primo el de Cuenca y la compañera que está en la centralita. Pero tal y como yo la concibo, un tertuliano debe ser un periodista avezado, muy informado y tiene que tener la capacidad de transmitir lo que sabe. Hay profesionales de la información muy buenos, pero que son incapaces de sentarse ante un micrófono. Me gustaría ofrecer las opiniones de otros compañeros, pero, si no lo hago es porque no encuentro mejores tertulianos que los que tengo¹⁵.

Esta tertulia está caracterizada por un ambiente distendido, con grandes dosis de opinión y apreciaciones personales, con un fin claro de entretenimiento, sin que ello suponga una pérdida de rigor.

Se puede decir que sigue cierta estructura en cuanto a forma: Luis del Olmo va desglosando la noticia, preguntando a los distintos contertulios, que plantean sus opiniones sobre el tema concreto que se esté tratando con un orden. Después se intercambian los distintos pareceres, ideas, interpretaciones, etc.

Por otro lado, introduce mucha publicidad ya que se circunscribe en un tramo horario considerado como *prime-time* de la radio debido a la amplia audiencia con que cuenta.

En la última media hora del programa se abren los micrófonos para que los oyentes puedan intervenir y opinar sobre los temas que están comentando los contertulios habituales. La experiencia de “Protagonistas” ha demostrado que el público se apasiona con este tipo de programas y desea ser partícipe de la charla radiofónica. Los oyentes opinan, preguntan y critican abiertamente.

Es una nota destacable de la que este programa fue pionero y que copiaron después la mayoría de programas con tertulia.

¹⁵ DÍAZ, L. Op. Cit. p. 163.

Esta parte es introducida por Luis del Olmo¹⁶ con frases como “amigo oyente, la tertulia es suya”, “ustedes tienen la palabra” o “tertulia de ‘Protagonistas’, donde los únicos protagonistas son los oyentes”. Es un espacio en el que tienen cabida todo tipo de opiniones, disensiones, etc. ya no sólo de los contertulios sino también de los oyentes, de los ciudadanos. Todo ello contribuye a crear aún más ese ambiente distendido y dinámico que caracteriza a la tertulia de Luis del Olmo.

8.2 EN CONCLUSIÓN

La tertulia radiofónica es un género de gran aceptación social ya, pero del que queda mucho por descubrir, cosa que no ocurre con los géneros informativos.

Su idea básica es hacer que los oyentes comprendan mejor la realidad. Así va más allá de la noticia ofreciendo una interpretación y valoración de la misma a través de un estilo sencillo y dialogado.

Los estudiosos de la programación radiada han sufrido en los últimos años profundos cambios. A esto se debe que los estudiosos de los medios de comunicación encuentren ahora un amplio campo de trabajo apoyado en cambios hacia el localismo y la especialización. Esta doble vertiente es requerida por las tertulias junto con la espectacularización necesaria en el ámbito radiofónico para competir con la oferta televisiva y su atractivo.

Así, la tertulia, que empezó siendo un género esporádico y menor, ha ido adquiriendo en la última década un *status* y un reconocimiento incuestionable. Es algo que no se ha visto con igual claridad en otros géneros radiofónicos que se han estancado y se han pasado de moda o que no han conseguido hacerse un hueco entre las preferencias del gran público.

Asimismo, es destacable la amplia implantación de la que goza en España, debido a su importancia en la vida social y en el entorno de la comunicación. La tertulia es, por tanto, un acto comunicativo que se corresponde con el carácter de lo español, debido ya que en otros lugares del mundo este género no ha tenido, ni tiene, esa misma implantación.

La radio y los análisis, claves y opiniones que desde ella se vierten, ayudan a una mejor comprensión de la realidad. En este sentido se puede afirmar el valor de las tertulias, que se han convertido en un auténtico foro de debate.

¹⁶ Onda Cero. “Protagonistas”. 14-XI-2000.

La audiencia de tertulia es fiel, familiarizada con los contertulios y es bastante selectiva: sabe lo que quieren escuchar y lo busca directamente. Esta fidelidad es plenamente comprobable en el caso de las tertulias que tienen ya unos cuantos años de rodaje.

En las distintas frecuencias del dial radiofónico se ofertan numerosas tertulias que presentan algunos rasgos comunes: el tipo de contenidos, los participantes, el número de temas que en ella se tratan u horario de emisión. Son estos rasgos los que marcan las diferencias entre las distintas tertulias y entre éste y otro tipo de programas. Y es que estas categorías no son cerradas, ya que se pueden combinar, e incluso encontrar otras variantes en las emisoras, puesto que estamos ante un género de estructura libre pensado para ofrecer opiniones de personas con cierto bagaje cultural. La tertulia no deja de ser una conversación y lo esencial en la misma es que haya gente con quien conversar de los diferentes temas.

La habitualidad de los contertulios es una característica particular de la tertulia que genera un sentimiento de familiaridad, de cercanía y de cotidianidad entre el oyente y el participante en la tertulia radiofónica.

Los oyentes asiduos de una tertulia son capaces de identificar a un contertulio sólo por la voz y sin presentación alguna, y son igualmente capaces de dar los nombres de los participantes.

Además estos oyentes tienen cada vez mayor protagonismo en estas tertulias a través del teléfono. Es un hecho que da enorme apertura de este género y que permite así aún mayor pluralidad admitiendo numerosas y muy heterogéneas opiniones, disensiones, ideas, etc. El oyente puede libremente expresar su parecer, coincidir o no con los contertulios o simplemente hacer alguna pregunta sobre los temas expuestos.

En resumen, la tertulia ofrece opiniones y puntos de vista diversos que tienen como consecuencia una garantía de pluralidad. Hoy la tertulia es ya un elemento imprescindible en prácticamente todos los programas radiofónicos. Se hace necesaria una charla a modo de réplica de lo que alguien podría estar haciendo a esa misma hora con unos amigos.

En definitiva, casi no hay ya programa radiofónico que carezca de un espacio dedicado a la tertulia, que se está consolidando en el panorama radiofónico español. Por tanto, tenemos una radio que apunta cada vez más a la interpretación opinión y participación con un claro carácter de modernidad e innovación constante.

Su amplia implantación se ve en los numerosos programas que incluyen este tipo de espacios, que cubre prácticamente todos los horarios, excepto, lógicamente, el dedicado a los informativos.

Las tertulias combinan un tono serio, dado por el tratamiento de temas de actualidad, y un tono más distendido, coloquial, a semejanza del que se da en una charla entre amigos.

Es muy característico en el lenguaje radiofónico de este tipo de espacios el tratamiento que le da cada presentador, cuyas peculiaridades marcan ese lenguaje haciéndolo único y característico. Así ocurre con Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Carlos Llamas, etc.

No obstante, aunque el lenguaje es libre, en ocasiones, los tertulianos se dejan llevar por modas lingüísticas, empobreciendo nuestra lengua al recurrir, por ejemplo, a neologismos que designan palabras ya existentes en español. Además, los tertulianos se hacen eco con mayor facilidad de expresiones propias del lenguaje de los políticos o palabras vacías de contenido o utilizadas con un significado distinto al que la Real Academia de la lengua impone. En este sentido, observamos una cierta falta de rigor por parte de algunos tertulianos, contribuyendo al uso de expresiones o palabras mal empleadas, aunque no por eso se es más atractivo o cercano a los oyentes.

También, en los programas de emisión restringida geográficamente, más locales, el lenguaje de las tertulias es más interpretativo y coloquial. Debido a ello, se abusa de las frases hechas para atraer la atención del oyente.

En general, las opiniones ofrecidas emplean un lenguaje llano, coloquial y cercano a todo tipo de público, lejos de cultismos, eufemismos u otras expresiones, propias de un lenguaje intelectual elevado. Para acercarse más al oyente medio, los contertulios ofrecen sus propias experiencias personales y ejemplifican a través de sus propias vivencias.

El lenguaje empleado contiene numerosas comparaciones, símiles y analogías que relacionan el tema central de un suceso con otros aspectos más generales, a la vez que convierten dicho tema en algo accesible y cercano.

Asimismo destaca en ese lenguaje el uso y abuso de adjetivos y adverbios, ya que éstos implican una valoración, característica esencial de la tertulia.

La tertulia queda mostrado que es un género fundamentalmente de opinión y análisis y en este sentido desarrolla ampliamente la técnica del *back-ground*, porque en la tertulia no sólo hay que contar, sino que también es muy importante recordar, comparar, buscar conexiones, etc.

Los contertulios se sientan a la mesa del estudio para analizar y reflexionar las noticias del día y saben que para eso necesitan más datos que los inmediatos.

De esta forma, queda claro que al periodista que participa en una tertulia se le requiere que conozca los temas, que llegue a la tertulia sabiendo de la actualidad. Sin embargo, son muchos los autores que ponen en duda que estos contertulios, que conforman a diario la opinión pública, sepan de todo.

La tertulia goza de una gran libertad estructural y organizativa, lo que hace que pueda concebirse de una forma determinada y resultar completamente distinta, una característica que raramente suele darse en otro tipo de programas radiofónicos.

Es importante destacar, en relación a la presencia de hombres y mujeres en las tertulias, que una mayoría aplastante de los moderadores y directores de tertulias, en estos momentos, son hombres, aunque cada vez es mayor el número de mujeres que participan como contertulias en estos programas.

En definitiva, destaca el enorme talante de apertura y modernidad de un género radiofónico que ha adquirido progresivamente carta de naturaleza y que se presenta como uno de los de mayor futuro en la radio española.

Con todo ello, es factible afirmar que la radio en sí misma es una gran tertulia con unas características peculiares en las que reside además su interés.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV.** *Diez años de libertad de información en la radio española 1977-1987*. Jornadas sobre la libertad informativa en los medios audiovisuales españoles. Departament de Comunicació i Publicitat, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 1989.
- AA.VV.** *Chequeo a la radio de Cataluña*. Jornadas sobre radiodifusión 1980. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Barcelona, 1981.
- AA.VV.** *Informe sobre la información en España 1990*. Informe del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990.
- AA.VV.** "La innovación tecnológica en la radio". En *Telos*. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 26, Fundesco, 1991.
- AA.VV.** *La radio es comunicación activa*. II Jornadas Nacionales 13, 14 y 15 octubre 1976. Radio Barcelona, 1977.
- AA.VV.** *La radio escolar en Europa*. Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsforschung/Radio Nacional de España, Munich-Madrid, 1980.
- AA.VV.** *Libro de Estilo de Onda Cero*. Madrid.
- AA.VV.** *Telefónica a quince años del año 2000. Presente y futuro de la comunicación telefónica y sus aplicaciones*. Servicio de Publicaciones de Telefónica/SIRS, Madrid, 1985.
- AA.VV.** *Audiencia y programación*. Ente Público Radiotelevisión Valenciana, Valencia, 1993.
- AA.VV.** *Comunicación social. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, 1989, 1990, 1991, 1992 y 1993 respectivamente.
- AA.VV.** *Manual de estilo de RNE. Manual de estilo para informadores de radio*. RNE, Madrid, 1980.
- AGUILERA, MIGUEL.** *Rádios libres y radios piratas*. Forja, Madrid, 1985.
- ALCUDIA BORREGUERO, M.; GONZÁLEZ CONDE, M^a L. et al.** *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Fragua, Madrid, 2008.
- ALONSO MARTÍN-ROMO, LUIS.** *La literatura en el nacimiento de la radio en España: primeras programaciones (1924-1926)*. Universidad Complutense, Madrid, 2005.
- ARANA, EDORTA.** *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis, Madrid, 2011.
- ARIAS, ANÍBAL.** *Cincuenta años de radiodifusión en España*. Radiotelevisión Española, Madrid, 1973.
- ARIAS, ANÍBAL.** *Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española*. A. Vasallo, Madrid, 1964, 2^a ed.
- ARNHEIM, RUDOLF.** *Estética radiofónica*. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- ASPINALL, P.** *Guide pratique de la production radiophonique*. Unesco, París, 1992.
- AUBERT, PHILIPPE.** *Ces voix qui nous gouvernent*. Alain Moreau, París, 1979.

- BAREA, PEDRO; MONTALVILLO, ROBERTO.** *Radio: redacción y guiones.* Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1992.
- BASSETS, LLUIS (ED.).** *De las ondas rojas a las radios libres.* Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- BENITO, ÁNGEL (DIR.).** *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación.* Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- BITTNER, JOHN R.; DENISE, A.** *Radio Journalism.* Englewood Cliffs, Nueva York, 1976.
- BOOK, ALBERT; GARY NORMAN D.** *The radio and television commercial.* Grain Books, Illinois, 1978.
- BOYD, ANDREW.** *Broadcast journalism.* Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1988.
- BROUSSARD, JOSEPH E.; HOLGATE, JACK.** *Writing and reporting broadcast news.* MacMillan, Nueva York, 1982.
- BURRIEL, JOSÉ MARÍA.** *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión.* Aula abierta, Salvat, Barcelona, 1981.
- BUSBY, L.; PARKER, D.** *The art and science of radio.* Allyn and Bacon, Boston, 1984.
- BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (COORD.).** *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales.* Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad. Akal Comunicación, Madrid, 1988.
- CAMPO, MANUEL J.** *Simplemente María y su repercusión en las clases trabajadoras.* Avance, Barcelona, 1975.
- CANTRIL, HADLEY; ALLPORT, GORDON W.** *The psychology of radio.* Arno Press, Nueva York, 1971 (2 ed.)
- CASANELLAS O'CALLAGHAN, ALFREDO.** *Introducción al periodismo y la locución radial Pablo de la Torriente.* La Habana, 1989.
- CASTELLO ROVIRA, JUAN.** *La radio amordazada.* Desmay, Madrid, 1977.
- CAZENAVE, FRANÇOIS.** *Les radios libres.* Presses Universitaires de France, París, 1980.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *Diccionario de radio y televisión.* Alhambra, Madrid, 1981.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *La información audiovisual. Un servicio a la sociedad.* Forja, Madrid, 1983.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *La mediación técnica de la información radiofónica.* Mitre, Barcelona, 1983.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *Siglarío internacional de radio y televisión.* Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1983 (2 ed.).
- CEBRIÁN HERREROS, M.** "La radio un medio para la educación" y "Planificación y elaboración de programas educativos". En *Diagroup*. Números 14 y 15, Barcelona, 1984.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *Bibliografía de la información audiovisual.* Instituto oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1986.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual.* Alhambra, Madrid, 1988 (2 ed.).
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine vídeo.* Editorial Ciencia 3, Madrid, 1992.
- CEBRIÁN HERREROS, M.** *La radio en la convergencia multimedia.* Gedisa. Barcelona. 2001.
- COLLECTIF RADIOS LIBRES POPULAIRES.** *Les radios libres.* Maspero, París, 1978.
- CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR L'INFORMATION À LA RADIO.** *Rapport final de la Conférence.* 25-28 Octubre 1982, Toronto.

- COROMINAS, MARÍA.** *Models de Ràdio als països accidentals.* Centre d'investigació de la comunicació. Barcelona, 1990.
- COUCEIRO TOVAR, JOSÉ.** *Producción radiofónica. Arte y sistema.* Cadena Azul de Radiodifusión, Madrid, 1964.
- CROOKES, PHILIP; VITTET, PHILIPPE.** *Local Radio and Regional Development in Europe.* Institut Europeen de la Commnucation, Manchester, 1986.
- DARY, DAVID.** *Manual de noticias radiofónicas.* Diana, México, 1970.
- DENIS, MICHEL.** *Las imágenes mentales.* Siglo XXI, Madrid, 1984, (2 ed)
- DÍAZ MANCISIDOR, ALBERTO; URRUTIA ABAIGAR, VÍCTOR.** *La nueva radio.* SEUPV, Bilbao, 1986.
- DÍAZ MANCISIDOR, ALBERTO.** *La empresa de radio en U.S.A.* EUNSA. Pamplona, 1984.
- DÍAZ MANCISIDOR, ALBERTO.** *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías.* Paraninfo, Madrid, 1990.
- DÍAZ, LORENZO.** *La radio en España. 1923-1993.* Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- DUVAL, R. ET AL.** *La radio dans les communications de masse. L'Univers des mass-media.* Hachette, París, 1972.
- EASTMAN, S. ET AL.** *The radio and television programming.* Houghton, Boston, 1982.
- ESCHENBASCH, JOSEFF.** *Radiodifusión para la innovación.* Época, Quito, 1978.
- EVANS, E.** *Radio a guide to broadcasting techniques.* Barrie & Jenkins, Londres, 1977.
- EZCURRA, LUIS.** *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años.* Editora Nacional, Madrid, 1974.
- FAUS BELAU, A.** *La radio: Introducción a un medio desconocido.* Guadiana, Madrid, 1974.
- FAUS BELAU, ÁNGEL (ED.).** *Radio y Universidad. Treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1991.
- FERNÁNDEZ ASÍS, VICTORIANO.** *Radiotelevisión. Información y programas. Las incógnitas de los medios electrónicos.* 2 vols. Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE, Madrid, 1986.
- FERNÁNDEZ SHAW, FÉLIX.** *Organización internacional de la telecomunicación y de la radiodifusión.* Tecnos, Madrid, 1978.
- FIGHIERA, B.** *Aprenda radio realizando sencillos montajes.* Marcombo-Boixareu, Barcelona, 1988.
- FRANQUET, ROSA; MARTÍ, JOSEP MARÍA.** *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites (Cronología 1780-1984).* Mitre, Barcelona, 1986.
- FRANQUET, ROSA.** *História de la radiodifussió a Catalunya.* Ediciones 62, Barcelona, 1986.
- GADDA, G.E.** *Norme per la redazione di un testo radiofonico.* Eri, Turín, 1973.
- GALÁN, LUIS.** *Después de todo. Recuerdos de un periodista de la Pirenaica.* Anthropos, Barcelona, 1988.
- GARITAONAINDÍA, CARMELO.** *La radio en España: 1923-1939: de altavoz musical a arma de propaganda.* Universidad del País Vasco, Bilbao, 1988.
- GM.** *Guía de los Medios de Comunicación.* Remarca, Madrid, Edición trimestral.
- GONZÁLEZ I MONGE, FERRÁN.** *En el dial de mi pupitre.* Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- GOROSTIAGA, EDUARDO.** *El estatuto de la radio y televisión.* Forja, Madrid, 1982.
- GRIJELMO, ÁLEX.** *El estilo del periodista.* Editorial Taurus, Madrid, 1998.

- GUEVARA, FRANK.** *La locución: técnica y práctica.* Oriente, Santiago de Cuba, 1984.
- GUIRAUD, MARC; BOURDON, LAURENT.** *Réussir son passage à la radio.* Armand Colin, París, 1991.
- HALE, J.** *La radio como arma política.* Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- HALPER, DONNA L.** *Full-Service Radio. Programming for the Community.* Focal Press, Boston, 1991.
- HALPER, DONNA L.** *Radio Music Directing.* Focal Press, Boston, 1991.
- HILLS, GEORGE.** *Los informativos en radiotelevisión.* Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1987, 3 ed.
- HITCHCOCK, JOHN R.** *Sportscasting.* Focal Press, Boston, 1991.
- HORSTMANN, ROSEMARY.** *Writing for Radio.* A. y C. Black, Londres, 1988.
- IMBERT, G.** *Elena Francis, un consultorio para la transición.* Península, Barcelona, 1982
- JAMISON DEAN T.; MCANANY, EMILE G.** *La radio al servicio de la educación y el desarrollo.* Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 1981.
- KAPLUN, MARIO.** *Producción de programas de radio: el guión, la realización.* Ciespal, Quito, 1978.
- KATZ, ELIU.** *La recherche sociale sur la radiodiffusion.* Radio France-INA, París, 1978.
- KEITH, DAVID.** *Broadcast Journalism: a guide for the Presentation of Radio and TV News.* Prentice Hall, New Jersey, 1985.
- KEITH, G.** *Radio programming.* Focal Press, Boston, 1987.
- KEITH, MICHAEL C.** *Técnicas de producción de radio.* Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, 1992.
- LAVOINNE, YVES.** *La radio.* Librairie Larousse, París, 1980.
- Legislación sobre la radio y la televisión.* Dirección General de Medios de Comunicación Social y BOE, Madrid, 1990.
- “Libres antennes, écrans sauvages”, en *Autrement*, Nº 17 (monográfico), 1979.
- MARTÍ, JOSEP MARÍA.** *Modelos de programación radiofónica.* Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1990.
- MARTÍN VIVALDI, GONZALO.** *Curso de Redacción.* Madrid, Paraninfo, 1990.
- MARTÍN VIVALDI, GONZALO.** *Géneros periodísticos.* Madrid, Paraninfo, 1986.
- MARTÍNEZ ABADÍA, José.** *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio.* Paidós, Barcelona, 1988.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.** *El mensaje periodístico. Periodismo en radio, TV y cine.* Paraninfo, Madrid, 1990.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.** *Curso general de redacción periodística.* Editorial Paraninfo, Barcelona, 1992.
- MARTÍNEZ COSTA, M^a del Pilar; Díez UNZUETA, J. RAMÓN.** *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica.* EUNSA, Pamplona, 2005.
- MCLEISH, R.** *Técnicas de creación y realización en radio.* Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, 1985.
- MERAYO PÉREZ, ARTURO.** *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico.* Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- MIRANDA REGOJO, FÁTIMA.** *La fonoteca.* Ministerio de Cultura, Madrid, 1986.

- “Modelos de radio. Transformación y continuidad”. En *Voces y culturas. Revista de Comunicación*. Nº 2/3, Junio 1991.
- MORAGAS I SPA, MIQUEL DE.** *Semiótica y comunicación de masas*. Península, Barcelona, 1976.
- MORENO GARCÍA, ANTONIO ET AL.** *Tecnología audioeducativa. Análisis y metodología de la emisión radiofónica*. Fundesco, Madrid, s/f.
- MUÑOZ, JOSÉ JAVIER; GIL, CÉSAR.** *La radio. Teoría y práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1986.
- NEWMAN, JOHN F.** *Periodismo radiofónico*. Limusa-Wiley, México, 1966.
- NISBETT, ALEC.** *El uso de los micrófonos*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1984.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, LUIS.** *El lenguaje de los “media”*, Pirámide, Madrid, 1979.
- NÚÑEZ MAYO, ÓSCAR.** *La radio sin fronteras. Radiodifusión exterior y comunicación de masas*. EUNSA, Pamplona, 1980.
- ORTIZ, M.A.** *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Paidós, Barcelona, 2005.
- ORTIZ SOBRINO, M.A.; LÓPEZ VIDALES, N.** *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid, 2011.
- PASTORIZA, FRANCISCO R.** *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Instituto Oficial de Radio Televisión Española, RTVE, Madrid, 1997.
- PÉREZ CALDERÓN, MIGUEL.** *La información audiovisual*. Escuela Oficial de radio y Televisión, Madrid, 1970.
- PRADO, EMILIO.** *Estructura de la información radiofónica*. Mitre, Barcelona, 1980.
- PRADO, EMILIO.** *Las radios libres*. Mitre, Barcelona, 1983.
- “La radiodifusión en la actualidad”, en *Análisis e investigaciones culturales*, Nº 3 (monográfico), Ministerio de Cultura, Madrid, 1980.
- RADIO 2000.** *Revista profesional de la radiodifusión, Comunicación Audiovisual Iberoamericana, S.A.* Madrid, Nº 1, Junio 1993.
- “La radio hier et aujourd'hui”, en *Etudes de radio-télévision*, Nº 20, RTB, Bruselas, 1973.
- “La radio, l'entendre ou l'écouter” en *Dossiers de l' Audiovisuel*, Nº 32.
- ROJAS TORRIJOS, J.L.** *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación [Recurso electrónico]: construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en Lengua Española*. Tesis doctoral dirigida por Juan Luis Manfredi Mayoral y Pastora Moreno Espinosa. Publicaciones Universidad de Sevilla: Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II, 2010. Acceso al texto completo: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1236/bases-para-la-formulacion-de-un-libro-de-estilo-de-ultima-generacion-construccion-de-un-modelo-teorico-valido-para-los-medios-deportivos-escritos-y-digitales-en-lengua-espanola/>
- QUESADA, MONSERRAT.** *La investigación periodística*, Ariel, Barcelona, 1987.
- RATZKE, DIETRICH.** *Manual de los nuevos medios*. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.
- RECUERO LÓPEZ, MANUEL.** *Técnicas de grabación sonora*. 2 vols., Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1990.
- REDFERN, BARRIE.** *Radio. Emisoras locales*. Hispano Europea. Barcelona, 1984.
- “La régionalisation de la radio-télévision de service public. Organisation et programmes”, en *Etudes de radio-télévision*, Nº 32, RTB, Bruselas, 1983.

- RENCONTRES DE TENERIFE Y RENCONTRE DE TORREMOLINOS.** *Semana Internacional de Estudios de Radio.* Se celebraron cuatro convocatorias: 1973, 1975, 1976 y 1977. Posteriormente las reuniones se trasladaron a Torremolinos y pasaron a celebrarse cada dos años. Desde 1983 han adquirido una relativa especialización: "La radio en la era del satélite", "Radio y publicidad", "Radio, oyentes y poderes públicos", "La radio de mañana: lucha por las audiencias". Las ponencias y debates están recogidos en las correspondientes publicaciones que realizan Radio Nacional de España y La Unión Europea de Radiodifusión en español, francés e inglés.
- REIG, R.** *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial.* Editorial Paidós, Barcelona, 1998.
- SANTAMARÍA, LUISA.** *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos.* Madrid, Paraninfo, 1990.
- SEGADO DEL OLMO, ANTONIO.** *El mundo de la radio y la televisión.* Planeta (Biblioteca cultural), Barcelona, 1976.
- SENECAL, MICHEL.** *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social.* Mitre, Barcelona, 1986.
- SER.** *Proyecto de normas de estilo.* Texto mecanografiado, Madrid, 1989.
- SHINER CZECH-BECKERMAN, ELIZABETH.** *Managing Electronic Media.* Focal Press, Boston, 1991.
- SILBERMAN, ALPHONSE.** *La música, la radio y el oyente.* Nueva Visión, Buenos Aires, 1957.
- SILLER, BOB; WHITE, TED; TERKEL, HAL.** *Noticias por radio y televisión.* Libreros Mexicanos Unidos, México, 1965.
- SORIA SÁIZ, CARLOS.** *Orígenes del derecho de radiodifusión en España.* EUNSA, Pamplona, 1974.
- SUÁREZ SIAN, MICHEL DAMIAN.** *Dramaturgia audiovisual: guión y estructuras de informativos en radio y televisión.* Comunicación Social, Sevilla-Zamora, 2007.
- SUSSMAN, Scott.** *Así se crean programas de radio: cómo convertir una idea en un programa de radio: los géneros radiofónicos y sus características.* Rosaljai, Barcelona, 1995.
- TARDIEU, J.** *Grandeurs et faiblesses de la radio.* Unesco, París, 1969.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, JESÚS ET AL.** *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990).* Ariel Comunicación, Barcelona, 1989.
- TUBAU, IVÁN.** *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión.* Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1993.
- VASALLO, FRANCISCO.** *Radio.* CEAC, Barcelona 1985.
- VENTÍN PEREIRA, JOSÉ AUGUSTO.** *La guerra de la radio (1936-1939).* Mitre, Barcelona, 1986.
- VILLAFÁÑE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E.** *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión.* Mitre, Barcelona, 1987.
- WHETMORE, E. J.** *The magic medium: an introduction to radio in America.* Wadsworth, Belmon, California, 1981.
- WOOD, WILLIAM A.** *Periodismo electrónico.* Letras, México, 1969.