

LA ARMONIZACIÓN DE LAS FORMAS: ESTRATEGIAS CREATIVAS Y COMUNICATIVAS EN LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA. ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS ESPAÑOLES

Dra. Silvia Jiménez Martín¹

Universidad San Jorge

silviajimenemartin@yahoo.es

RESUMEN

La voz del locutor en la noticia es casi la única opción creativa de comunicación con la que se presenta la información en los noticiarios de la radio española. Encorsetando las formas, los noticiarios limita la riqueza expresiva del medio de la imaginación y, cuando las estructuras no seducen, el público no se interesa por los contenidos. Es la conclusión más destacada del análisis formal de los informativos nacionales de cuatro cadenas generalistas de mayor audiencia en España (Cadena Ser, Onda Cero, Cadena COPE y Radio Nacional de España). Para su observación, diseñamos un experimento que nos permitió cuantificar la duración de cada sonido emitido. En este artículo partimos de la idea de que las formas atractivas en los programas informativos –lo único

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca con la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Es especialista en radio y especialmente en Creatividad, materia de su tesis doctoral sobre la que ha emprendido diversas investigaciones. Además, es profesora de Teoría y Técnica de la Radio en la Universidad San Jorge. Ha trabajado diez años como radiofonista en diferentes medios, sobre todo radio, donde destaca su labor de directora, productora y presentadora de varios programas. Además es Experta en Protocolo por la Universidad Miguel Hernández y la Escuela Internacional de Protocolo de Madrid.

que crea el periodista, puesto que la realidad noticiable viene impuesta- son las responsables del éxito en la comunicación. Y la capacidad de seducción en este tipo de programas depende, esencialmente, de la disposición/armonización de los sonidos dentro del relato, de manera que, multiplicaremos las estrategias de comunicación en la medida que aumentemos el número de elementos seleccionados y flexibilicemos sus opciones de montaje.

PALABRAS CLAVE:

Expresividad, Creatividad, Radio.

ABSTRACT:

SHAPES HARMONIZATION: CREATIVE AND COMMUNICATIVE STRATEGIES IN RADIO INFORMATION. SPANISH NEWS ANALYSIS

The voice of the announcer in the news it is an almost the only creative option of communication with which Spanish general practitioner appears the information in the national programs of the radio. On rigid forms, the informative limits the expressive richness of the way of the imagination and, when the structures do not seduce, the public is not interested for the contents. It is the conclusion most distinguished from the formal analysis of the informative natives of the Spanish radio with more hearing (Cadena Ser, Onda Cero, Cadena COPE y Radio Nacional de España). For their observation, we design an experiment that allowed us to quantify the duration of every sound. In this article we depart from the idea of which the attractive forms in the informative programs - the only thing that the journalist creates, since the newsworthy reality comes imposed- they are the persons in charge of the success in the communication. And the capacity of seduction of the informative ones depends, essentially, on the disposition / harmonization of the sounds inside the statement, so that, we will multiply the strategies of communication in the measure that we increase the number of selected elements and let's relax their options of montage.

KEY WORDS:

Expressiveness, Creativity, Radio

INTRODUCCIÓN

El oyente recrea en su imaginación el relato radiofónico, transforma los sonidos – palabras, músicas, efectos de sonido y silencios- en imágenes mentales, y así es como descodifica la información. Por este modo particular de asimilar los datos que facilita la radio, conviene que el periodista precise la realidad ciega, despertando la audacia del receptor para que éste perfile las circunstancias de los hechos, ajustándolos en la mayor medida posible a la realidad. Queda claro pues, que el contexto informativo y su adecuación al canal no son lo mismo.

La realidad noticiable la conforman los acontecimiento de interés del público, mientras que su adaptación al medio, permite transformar los hechos en sonidos para transmitir por la radio. La realidad (contenido) tiene que ver con el aspecto informativo y la transformación de la realidad (forma) con lo puramente radiofónico. En el ámbito informativo, lo único que crea el periodista, puesto que los hechos no se inventan, es la forma de relatarlos y es en las formas donde descansa, desde antiguo, el atractivo. El vestido que los individuos llevan puesto no recoge su esencia, pero sabemos que la buena imagen seduce y despierta el interés hacia el próximo. Con los sonidos sucede lo mismo:

El sonido envuelve las palabras, es la presentación y el vestido; y como los adornos en un plato de restaurante o la ropa que elegimos para una fiesta, influye en el concepto de fondo, igual que la primera impresión que recibimos sobre la comida o sobre las personas se relacionan con el primer examen sensorial que hacemos de ellas. (Grijelmo, 2002, p. 67).

Nos interesan las formas atractivas, con independencia del tipo de programa, por eso consideramos que ni en el ámbito informativo ni en cualquier otro tiene sentido emitir tiempos de aburridos. Como explica Soengas (2003, p. 215):

Es un error pensar que sólo la función semántica es propia de los programas informativos y que la función estética es exclusiva de los espacios dramáticos o de creación. Todos los programas han de ser interesantes y atractivos porque en la información también tiene cabida la expresividad.

El estudio que presentamos en esta investigación es formal: un análisis de la estética en los informativos. En nuestra opinión, los noticiarios son el tiempo de radio creado a partir de la combinación de los sonidos y de la suma de las informaciones sometidas al criterio del periodista. Desde nuestro punto de vista, para ofrecer una información radiofónica diferente y para ganar al público que el medio ha perdido en los últimos años, se ha de impulsar, sobre todo, la reconversión formal. Esta faceta *artística* y apuesta estética, hoy poco explotada, es responsable de que la audiencia considere que los informativos actuales resultan monótonos y poco accesibles.

Nos planteamos cuáles son las formas expresivas, cómo podemos comunicar con eficacia y concluimos que: “son las que garantizan y salvaguardan las cualidades del producto informativo y, al mismo tiempo, consiguen atrapar al oyente, las que seducen, atraen e interesan a la audiencia”. (Jiménez, 2006).

Para que la adecuación formal no encorsete demasiado a los acontecimientos, conviene disponer el trabajo para garantizar la máxima flexibilidad en el proceso de creación de la información. La flexibilidad es la cualidad que nos permite construir realidades diferentes a partir de una misma materia prima, de modo que, cuántos más sonidos recojamos, más posibilidades de combinación obtendremos. La mezcla de los recursos sonoros revierte directamente en el atractivo del mensaje.

Pero la flexibilidad también afecta a los géneros informativos en la medida en que las posibilidades de combinación de los sonidos en estructuras superiores ofrecen al periodista diferentes opciones *creativas*. En la elección de este término no existe acuerdo. El código informativo que rige lo periodístico dispone la honestidad como

norma. Pero ¿la honestidad es compatible con lo original, lo agradable, lo novedoso, es decir, lo creativo-?

Consideramos que sí. Lo contrario de lo honesto es lo manipulado. Soengas (2003, p. 154) advierte que “información correcta no es incompatible con información amena” e indica que:

En los informativos también es conveniente procurar que la audiencia se informe de una manera amena y que las noticias, si es posible, no resulten aburridas. Un estilo atractivo no impide un contenido interesante. Pero por encima de estas premisas, el periodista atendiendo a sus exigencias profesionales, debe cuidar siempre que la información sea elaborada de manera congruente con las características sociológicas y con la realidad del mundo en el que se desenvuelve. La redacción de una noticia no se fundamenta únicamente en una fórmula cerrada.

Se puede presentar un informativo atractivo con honestidad. Aquí es donde, desde nuestro punto de vista, se plantea el gran reto de la radio para los próximos. Más que nunca, la radio necesita ahora un empuje en la producción de contenidos, desde un punto de vista novedoso, es decir, desde una concepción formal diferente, que divierta y enganche a la audiencia: la palabra mágica, la interactividad, las emociones, el humor, la conexión de ideas... Cualquier innovación tiene cabida.

El planteamiento creativo se ha convertido en una opción inexcusable para quienes están a bordo de la radio de la tecnología, un nuevo concepto que ha retocado la figura del periodista. El profesional debe conocer las herramientas técnicas y sus posibilidades para colocarlas al servicio de los contenidos y la estética y garantizar la mayor eficacia comunicativa. Periodista radiofónico es aquel que orienta el lenguaje a la consecución de una secuencia sonora atractiva que despierte los intereses de la audiencia y sus emociones. (Jiménez, 2007).

Lo que tratamos de demostrar con esta investigación es que en los programas informativos españoles se descuidan las formas, que los informativos son una secuencia intermitente de palabras y de noticias, nada fácil de escuchar. Por elementos formales entendemos:

- elección de recursos sonoros con los que se transmite la información.
- selección de géneros informativos que sirvan de soporte a los contenidos de actualidad.

En nuestra opinión, lo que diferencia a los programas informativos del resto es su contenido, basado en la información de actualidad. En este tipo de programas, las formas están subordinadas a los contenidos, lo radiofónico a lo informativo, pero lo radiofónicos no limita sino que promueve la utilización tanto de los recursos expresivos –palabra, música, efectos sonoros y silencio-, como de los géneros informativos –reportaje, entrevista, crónica, noticia dialogada, noticia e informe-. Cuando ambos niveles aparecen combinados, los informativos alcanzan los mayores niveles de expresividad, es decir, de atractivo.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación que presentamos hemos analizado los elementos y géneros empleados en los informativos nacionales de la radio generalista de las cuatro cadenas con más audiencia en España: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena COPE.

Para el estudio formal hemos elegido los informativos principales del día, editados por: José Antonio Marcos (Cadena Ser), Juan Pablo Colmenarejo (Onda Cero), Ignacio Villa (Cadena COPE), Lucía Vilaplana (Radio Nacional –RNE-).

Seleccionamos los informativos de mediodía de noviembre de 2005 por las siguientes razones:

- son los más destacados y, por lo tanto, disponen de más tiempo y más posibilidades creativas que otros.
- en su preparación trabaja un amplio equipo de periodistas.
- noviembre es un mes neutral: no seleccionamos ninguno de los meses estivales porque en esta temporada las informaciones escasean y este hecho puede afectar a los contenidos. Septiembre tampoco era el periodo más indicado porque, generalmente, las cadenas inician la temporada y renuevan la programación durante este mes. Por último, desestimamos el mes de diciembre por las posibles modificaciones en la programación que podían derivarse de las fiestas navideñas.

Una vez realizadas las grabaciones de los informativos de mediodía de lunes a viernes², en el mes de noviembre, nos dispusimos a analizar cada uno de los elementos que los conforman, estudiando su tiempo de emisión³. Cuantificamos el tiempo que ocupa la palabra, las músicas, los efectos sonoros y el silencio. Del mismo modo, analizamos los géneros utilizados por cada cadena.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Elección de los recursos sonoros.

Cada elemento, modifica el sentido del discurso. El periodista de informativos, en un nivel básico, debe garantizar que la audiencia comprenda los mensajes que, con vocación de servicio, crea. Por esto, cada decisión que adopta debe certificar que la información será asequible. Diseñar un programa eficaz precisa de una estrategia de trabajo que se resuelve dentro de los procesos creativos. Los procesos de generación de ideas para comunicar parten de la selección de los sonidos y culminan con la puesta en común del producto con la audiencia.

² No grabamos los informativos del fin de semana porque la programación es diferente en las cuatro cadenas.

³ La duración de los informativos es desigual y se extiende en la franja horaria de 13:30 a 15. Sólo grabamos en cada cadena 30 minutos de información nacional por día, desatendiendo a los tiempos de información local y regional que se ofrecen en este mismo horario.

Determinar la estructura es pararse a pensar en lo que se pretende conseguir con el mensaje y en cómo lograrlo, teniendo en cuenta siempre no sólo la información disponible sino, sobre todo, la disposición del público a escuchar radio y la necesidad ineludible de construir un relato radiofónico que cada oyente pueda comprender y seguir sin esfuerzo. Por eso, puede decirse que configurar la estructura de un programa informativo es en buena medida una cuestión de estrategia; aún más pocas veces se consiguen buenos resultados improvisándola. (Merayo, 2002, 74).

Desde nuestro punto de vista, sin que exista estrategia, maduración de los datos, no existe proceso creativo. El periodismo informativo se convierte entonces en un oficio más artesanal que intelectual. Sin embargo, la estrategia parte de la reflexión creativa y nos aleja de la producción rutinaria. La armonización de las palabras, las músicas y los efectos sonoros y los silencios rescata los sonidos de lo cotidiano y los eleva a la categoría de radiofónicos: productos pensados, planificados, creados.

En el discurso informativo, la palabra es la verdadera protagonista, ya que sirve para explicar todo tipo de conceptos y situaciones. La palabra informativa es, evidentemente, subjetiva. El periodista desestima una enorme cantidad de términos para dar el matiz preciso con los vocablos elegidos y con su disposición dentro del relato. Pero, cada realidad -la observada por cada periodista- necesita de términos diferentes para materializarse.

En el proceso de creación del mensaje, conviene acompañar las palabras con músicas, que conectan directamente con las emociones de la audiencia y también con efectos sonoros, que otorguen verosimilitud al mensaje. De hecho, Balsebre (1994, p. 29) subraya que, en ocasiones, músicas y efectos pueden sustituir a las palabras:

(...) la utilización de la música y los efectos sonoros en la producción de enunciados significantes, como signos sustitutivos de una determinada idea expresiva o narrativa,

pueden superar muchas veces el propio sentido simbólico y connotativo de la palabra. El objetivo final es que lo radiofónico sirva para que la audiencia imagine lo informativo.

Según Merayo (2000, p. 58), si la palabra no va acompañada de otros elementos, música, efectos o silencio “la descodificación asociativa apenas permite que se desarrollen los otros dos procesos, el emotivo y el experimental”. Si no se refuerzan las palabras, el mensaje carece de expresividad.

Tan grave es considerar como radio a la sola emisión de música, como las emisoras que solo creen en la palabra hablada, sin hacer uso de otros recursos sonoros, sería tanto como hacer un programa en el que hubiera sólo efectos sonoros, como los que se hacen en clase como ejercicio. Los tres son elementos indispensables en la radio. (Romo, 1997)

3.1.1. Combinación de la palabra con la música, los efectos sonoros y el silencio en los informativos nacionales.

La elección de los elementos del lenguaje condiciona su posterior combinación, hasta el punto de que determina las posibilidades creativas.

En este apartado, hemos considerado la clasificación de Rodero sobre la música y los efectos. Esta autora establece cuatro tipologías atendiendo a su finalidad y establece que son funcionales los que tienen como fin respaldar las acciones; expresivos, cuando refuerzan estados anímicos o expresan emociones; descriptivos o ambientales, si describen y sitúan la acción y narrativos cuando sirven para estructurar la acción y puede actuar como introducción, resolución o como transición. (Rodero, 2005, pp. 80-81, 88-89).

En las conclusiones del estudio que presentamos no tenemos en cuenta ni las músicas ni los efectos ni los silencios con finalidad narrativa, es decir, los que se utilizan para que avance el discurso informativo. Por eso, no hemos analizado ni sintonías, ni ráfagas, ni indicativos, ni silencios semánticos, puesto que consideramos que no aportan valor estético.

Uno de los motivos por el que los informativos han reducido su expresividad ha sido la falta de selección de los elementos para su posterior combinación, como se demostrará a continuación.

3.1.1.1. Combinación palabra- música:

CADENAS	MUSICA ⁴
Ser	0
O. Cero	0
Cope	0
RNE	170

En total, sólo se han producido cuatro combinaciones de palabra con música en el mes en el que hemos realizado las grabaciones y todas dentro de la misma cadena: RNE. La música se ha escuchado sólo en cuatro ocasiones, en cuatro informativos diferentes. Tres veces ha acompañado a las palabras ocupando un segundo plano, hasta que, a través de un fundido encadenado, ha saltado durante algunos segundos a primer plano. En una última ocasión, la música se escuchó como elemento protagonista dentro de la

⁴ Tiempo expresado en segundos.

información, relacionada con la presentación de un disco, que se escuchó durante algunos segundos.

La música, combinada con la palabra, es capaz de transformar los significados, de despertar sentimientos y se configura como un elemento de decisiva importancia dentro del montaje creativo, orientado a la creación de piezas originales, novedosas y de interés para la audiencia.

3.1.1.2. Combinación palabra- efectos de sonido:

CADENAS	EFFECTOS ⁵
Ser	0
O. Cero	0
Cope	0
RNE	57

Los datos relativos a la asociación de la palabra con los efectos sonoros son idénticos a los anteriores. Los efectos de sonido han acompañado a la palabra en cuatro ocasiones en el transcurso de dos informativos, en este caso, de la Cadena Ser. En ambos casos aparecieron en la apertura y en el desarrollo de sendos programas. Una de las informaciones tuvo que ver con el relato en directo de una manifestación con silbidos, cargas policiales y otros efectos provocados por la respuesta de los manifestantes. Tanto en la apertura como en el desarrollo de la información, estos elementos se mezclaron con la voz del redactor.

En otras dos ocasiones, la crónica hizo alusión a un conflicto bélico. El estallido de las bombas se mezcló con la voz del editor durante la presentación, y en el desarrollo del programa con la voz del redactor. En el primer caso, los efectos se escucharon en segundo plano, mientras que, durante el desarrollo de programa, aparecieron

⁵ Tiempo expresado en segundos.

progresivamente hasta situarse en un primer plano –fade in- y, tras unos segundos, se resolvieron.

En ocasiones, los efectos son capaces de superar el valor de las palabras y transforman su significado; son un elemento de refuerzo del que nos hubiera gustado que no hubieran prescindido las cadenas para que los programas aparecieran con más matices radiofónicos.

3.1.1.3. Combinación palabra- silencio:

No se ha producido ninguna situación en la que se haya combinado las palabras con el silencio. Los informativos de las cuatro cadenas carecen de silencios buscados, premeditados, que modifiquen el sentido de las palabras. Por si solo el silencio no puede crear significados, necesita de otros elementos, como las palabras o la música para comunicar. En el caso de los informativos, los silencios facilitan la asimilación de los contenidos, enfatizan o subrayan acciones, incluso se emplean para cuestionar situaciones o personajes, en función de su ubicación dentro del discurso.

Sin embargo, los periodistas han prescindido de este elemento, restando viveza al conjunto de las informaciones. Probablemente, no se ha incorporado en los programas por miedo a que los oyentes pueden interpretarlo como un fallo en el canal o como un despiste del periodista, pese a su valor expresivo.

Como hemos comprobado, los ejemplos en los que la palabra se combina con el resto de elementos son escasos. Como indicábamos, es la precisión con la que se realice el montaje de los sonidos lo que permite graduar la expresividad de una información.

3.2. Selección de géneros informativos.

Los sonidos informativos cobran su máximo sentido cuando forman cuando se agrupan en estructuras denominadas géneros. Para que las posibilidades creativas sean altas en la

fase de montaje no debe desdeñarse ningún sonido, pero tampoco ninguno de los géneros más utilizados en este tipo de programas y que consideraremos como propiamente informativos. Y es que, como asegura Cebrián (2004) “la creatividad surge no tanto de los relatos individuales de cada reportero como del conjunto de aportaciones al relato global”.

Al referirnos a los géneros informativos radiofónicos aludimos a las estructuras creativas que sirven de soporte a los sonidos y que varían en función del protagonismo que estos adopten. Existen diversas posibilidades de presentar la información, que se han asentado por su utilización a lo largo del tiempo y que la audiencia reconoce fácilmente. Los géneros que tradicionalmente se han utilizado en los informativos son: el reportaje, la entrevista, la crónica, la noticia dialogada, la noticia y el informe. Que sean los más frecuentes no significa que sean los únicos que tienen cabida porque no son estructuras excluyentes.

La noticia es el género propiamente informativo, pero igual que sucede con los sonidos, los géneros, cuando se combinan, convierten el programa informativo en un tiempo de radio más atractivo.

Rodero y Merayo (1997, p. 2) afirman que, en los programas informativos, la noticia, cuanto más breve mejor: “lo esencial es ofrecer el mayor número de noticias de actualidad inmediata, exponiendo, de forma breve y clara, los datos necesarios para su comprensión”. Sin embargo, ni la brevedad, ni la objetividad, ni la veracidad son sinónimos de la monotonía. Cebrián promueve que en la noticia aparezcan los cuatro elementos del lenguaje:

(...) la organización del género se efectúa exclusivamente mediante la palabra dicha, la música, los sonidos de la realidad o ruidos y el silencio. Como tal género trata de lograr una armonización de estos sistemas expresivos para conseguir una unidad narrativa o expositiva. Cada uno de estos sistemas expresivos tiene una manera diferente de dar la realidad (Cebrián, 1992, p. 122).

A continuación, siguiendo el mismo planteamiento que en el anterior epígrafe, vamos a analizar cómo los géneros informativos se combinan con las noticias, que representan el 88%⁶ del total de las informaciones que escuchamos en los noticiarios.

3.2.1. Combinación noticias-reportajes.

El reportaje es el género preferido por la audiencia, puesto que es el que más posibilidades creativas admite. Resulta llamativa su plasticidad formal, que potencia la capacidad de sorpresa en el oyente. También es la información que más esfuerzo preparatorio requiere por parte del periodista y que necesita un mayor número de sonidos para su elaboración. Quizá por esto, en los informativos estudiados es un género poco utilizado:

CADENAS	REPORTAJE
Ser	2
O. Cero	0
Cope	0
RNE	1

3.2.2. Combinación noticias-entrevistas.

La entrevista es el género más popular. La audiencia recibe la información de primera mano, directamente de la fuente, a través del diálogo que entablan el periodista y el entrevistado. En general, es un género poco utilizado en los noticiarios españoles. Los editores prefieren utilizar la entrevista para extraer de ella los datos con los que después elaboran las noticias en lugar de hacer al oyente partícipe de la conversación. Sólo una cadena incluyó entrevistas en sus noticiarios.

⁶ Es el porcentaje medio tras sumar lo acontecido en las cuatro cadenas.

CADENAS	ENTREVISTAS
Ser	6
O.Cero	0
Cope	0
RNE	0

3.2.3. Combinación noticias-crónicas.

Si los datos de los epígrafes anteriores son poco alentadores en relación a la correcta imbricación de los géneros para que el programa tenga “garra”, con la crónica la situación varía. Noticias y crónicas son los formatos preferidos por los editores/redactores para presentar las informaciones. Las crónicas son, después de las noticias, el género más utilizado, como se refleja a continuación. En total, escuchamos 22.

CADENAS	CRÓNICAS
Ser	9
O. Cero	7
Cope	3
RNE	3

3.2.4. Combinación noticias- noticia dialogadas.

Una estrategia de presentación de las noticias es incorporar el diálogo en la información para conceder mayor dinamismo al relato, sobre todo en las informaciones de larga duración. A pesar de que conectan bien con el oyente, que tiene la impresión de estar escuchando una conversación entre dos periodistas, también son poco utilizadas en la radio española.

CADENAS	NT. DIALOG
Ser	0
O. Cero	1
Cope	2
RNE	1

3.2.5. Combinación noticias- informes.

El informe es un género frío, una sucesión de datos que, generalmente, no van acompañado por ningún testimonio. Los informes sólo cobran sentido cuando acompañan a una noticia: sirven para ampliar los datos o profundizar en algún aspecto concreto, que, dentro de la misma, resultaría difícil de asimilar. Es el género menos expresivo, puesto que el único sonido que se utiliza es la voz del locutor.

CADENAS	INFORME
Ser	1
O. Cero	0
Cope	0
RNE	2

4. CONCLUSIONES

1. El periodista de radio tiene la misión de hacer atractivos los sonidos: su única arma para captar la atención y el interés de la audiencia. El número de sonidos emitidos incide directamente en el grado de expresividad del producto.

2. En el caso de los productos informativos, el atractivo de los programas sólo puede conseguirse mediante la transformación de la realidad noticiable en un producto radiofónico expresivo. En este tipo de programas el periodista no inventa los contenidos, pero inicia un proceso creativo para decidir bajo qué formas hará llegar la información a la audiencia.

3. Para hacer atractivos los sonidos informativos, el periodista dispone de los géneros, que son estructuras flexibles con diferentes códigos de armonización. En orden decreciente, los géneros que más posibilidades creativas (combinatorias/asociativas) ofrecen son el reportaje, la entrevista, la crónica, la noticia dialogada, la noticia y el informe.

4. La estrategia de la información radiofónica orientada al éxito en la comunicación es doble:

- Por un lado, no desdeñar ninguna de las posibilidades comunicativas del lenguaje.
- Por otro, integrar los elementos en un montaje capaz de sorprender y agradar al oyente.

5. Los informativos de la radio española, en líneas generales, desaprovechan la riqueza del lenguaje radiofónico y las opciones comunicativas que les brindan las estructuras que integran y combinan los sonidos.

6. Carece de sentido elaborar programas informativos contruidos exclusivamente con palabras y noticias, desdeñando otras posibilidades de comunicación. La falta de variedad formal los convierte en un tiempo de radio monótono y aburrido.

BIBLIOGRAFÍA

BALSEBRE, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

CEBRIÁN, M. (2004). La creatividad en el contexto de la radio actual. Madrid: Telos, núm. 60.

-(1992). Géneros informativos radiofónicos. Madrid: Editorial Ciencia 3. S.A.

GRIJELMO, A. (2002) La seducción de las palabras. Madrid: Ediciones Santillana.

JIMÉNEZ, S. (2007). Hacia la radio digital. Tecnología versus creatividad”. Huesca: Comunicación VIII Congreso de Periodismo Digital.

- (2006). La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos. Disertación doctoral no publicada. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España.

MERAYO, A. (2002). La construcción del relato informativo radiofónico. En Martínez-Costas, M.P (coord.): Información radiofónica. Barcelona: Ariel.

-(2000) Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Universidad Pontificia.

RODERO, E. (2005). Producción radiofónica. Madrid: Catédra.

RODERO, E. y Merayo. A. (1997). La información radiofónica en Castilla y León. Análisis de los informativos regionales. Valladolid: Junta de Castilla y León.

ROMO, C. (1997). El lenguaje seductor de la radio. Zacatecas: I Congreso Internacional de la Lengua.

SOENGAS, X. (2003). Informativos radiofónicos. Madrid: Cátedra.

Para citar este artículo:

Jiménez Martín, Silvia (01-04-2008). LA ARMONIZACIÓN DE LAS FORMAS: ESTRATEGIAS CREATIVAS Y COMUNICATIVAS EN LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA. ANÁLISIS DE LOS INFORMATIVOS ESPAÑOLES. HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Año V, Número 8, V3, pp.3-20 URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=846>