

La expresividad en los informativos radiofónicos

The expressive in radio news

Resumen: la expresividad es una cualidad ligada a la eficacia comunicativa que podemos cultivar en la radio construyendo mensajes más atractivos para los oyentes. Por eso, este trabajo tiene como objetivo determinar el grado de expresividad en los informativos de las cadenas nacionales españolas considerando variables como la correcta utilización y combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y la elección de los géneros informativos. La principal conclusión del estudio es que en los programas de noticias no se emplean todos los recursos de expresividad que brinda el medio radiofónico para conquistar la atención de la audiencia.

Palabras clave: expresividad, programas informativos, lenguaje radiofónico, géneros informativos.

Abstract: *The expressive is a quality related to the communicative effectiveness that we can cultivate in the radio constructing more attractive messages for the audience. For that reason, the objective of this work is to determine the expressive degree in the news programs of the Spanish broadcast, considering items like: the correct use and combination of the radio elements and the election of the informative sorts. The main conclusion of the study is that in the news programs all the expressive resources are not used to achieve the attention of these listeners.*

Key Words: *Expressive, News, Radio Language, Informative Sorts.*

1. Introducción. Aproximación al concepto de expresividad

De la misma manera que el artesano moldea el barro, lo mima, le da forma y es capaz de trabajar su obra una y otra vez hasta que obtiene el resultado que busca, así el periodista debería moldear la información. Por eso, en la medida en la que asemejemos el proceso de creación de noticias con cualquier otro proceso de creación artística, entenderemos mejor el término que nos ocupa: la expresividad.

La expresividad, ligada a la eficacia comunicativa, es una cualidad presente, en mayor o menor medida, en todo acto comunicativo. Entendemos que la expresividad es mayor cuando el emisor utiliza todas las herramientas

de que dispone para emitir el mensaje, de tal modo, que el receptor lo asimile empleando el mínimo esfuerzo.

De las destrezas que ponemos en práctica cuando entablamos una conversación con los demás, dependen factores como el éxito personal, el social, incluso, el profesional. Por eso, para los profesionales de la comunicación, que basan su trabajo en la respuesta de la audiencia, invertir tiempo y esfuerzo en conocer esta cualidad podría resultar conveniente y productivo. Pongamos algunos ejemplos: los actores de teatro conquistan al público a través del dominio de los recursos expresivos de su voz y del lenguaje corporal. En el caso de la literatura y la poesía, la fuerza expresiva de los textos reside en su capacidad de crear imágenes en la mente del lector.

Pues bien, estos dos ejemplos, tienen una clara aplicación a la radio: un medio con lenguaje propio, que toma del teatro la palabra, los efectos, las músicas y los silencios y de la poesía la capacidad de despertar emociones, una alta dosis de creatividad y un amplio abanico de formas expresivas.

Por tanto, como los actores, los locutores también actúan para crear imágenes mentales en el oyente, aunque en este caso, sin valerse del lenguaje corporal. A pesar de ello, los recursos estrictamente sonoros son múltiples y el periodista debe conocerlos y dominarlos para hacer efectiva la presentación de su mensaje. Los elementos sonoros de la radio ofrecen al periodista un amplio abanico de posibilidades para que estructure su mensaje, mediante la correcta utilización y combinación de los elementos del lenguaje radiofónico y la elección de los géneros. Todo ello con el fin último de interesar, persuadir y seducir a quien escucha desde el otro lado. Por eso, en esta investigación, abordamos la expresividad como el resultado de un proceso creativo, que se pone al servicio del contenido para modelarlo y embellecerlo de cara a lograr la atención del oyente.

Las numerosas opciones que permite la imbricación de las dos estructuras que analizaremos abren nuevas vías de expresión y fórmulas novedosas que suman infinitos modos de llegar a la audiencia. Al final, los oyentes perciben esa fusión de la semántica y la estética del mensaje como un todo único, de manera que ninguno de estos dos factores ha de quedar supeditado al otro, como señala Merayo:

El público no sólo tiene derecho a discursos con sólidos argumentos que se presentan en enunciados conceptualmente perfectos. El público pide verdad, es cierto, pero también reclama su derecho a la belleza. A veces, por no cuidar el envoltorio, o lo que es lo mismo, por descuidar las formas, nuestros mensajes pierden el atractivo de la belleza. Es así como nosotros acabamos perdiendo al público¹.

En nuestra opinión, la expresividad, aplicada a los programas informativos, es una cualidad atribuible a los redactores y a sus informaciones cuando presentan los contenidos con fórmulas originales y novedosas, así como cuando tienen en cuenta la descodificación del receptor para ofrecerle un mensaje inequívoco y facilitar su escucha. Se entiende entonces como el resultado de la suma total de los elementos expresivos introducidos por cada redactor, cuyo trabajo depende en última instancia de un editor. Por tanto, es el director/editor en última instancia el que deberá garantizar la expresividad de los programas informativos en función de la permisividad que le ofrezcan los contenidos del día, de la estructura del programa y del estado en el que se encuentren los recursos técnicos y humanos con los que cuente.

En definitiva, la forma que proporcionamos a la estructura y presentación del mensaje se traduce en nuestra mejor tarjeta de presentación. Por eso, las informaciones más expresivas son las que resultan más atractivas porque conceden valor a la estética, la consideran provechosa –la belleza ha sido reconocida históricamente en todas las civilizaciones– y, como consecuencia, la persiguen. La expresividad al servicio de la comunicación, se convierte en la señal que determina el brillo y la fuerza de nuestro trabajo.

2. Metodología de la investigación

A la hora de emprender este estudio, partimos de la idea de que las formas expresivas enriquecen extraordinariamente el discurso radiofónico, por lo que condicionan la percepción y el interés de la audiencia al que va dirigido. Si no se activa toda el potencial expresivo del medio radiofónico, los programas informativos resultarán poco atractivos para el público. Por tanto, el objetivo de esta investigación consiste en analizar la expresividad de los informativos radiofónicos de las cadenas nacionales privadas, empleando como variables la utilización de los elementos del lenguaje radiofónico y los géneros informativos con que transmiten sus mensajes.

Con este fin, en el mes de noviembre de año 2002, realizamos un análisis práctico de la expresividad de los informativos de mediodía de las tres cadenas privadas de radio: Ser, Cope y Onda Cero. La base de nuestra investigación la conforman 21 grabaciones sonoras, siete por cadena, que contienen 630 minutos de material, desgranado segundo a segundo, exceptuando los dedicados a cuñas publicitarias.

¹ MERAYO, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 1998, p. 64.

Para la medición de las variables elegidas se elaboró una plantilla en la que recogimos los siguientes parámetros por cada emisora:

- Estructura del informativo: apertura, desarrollo, cierre.
- Número y duración de las informaciones.
- Autoría de la información: número y duración de las intervenciones de los editores -saludos/pasos/cierre- y redactores.
- Número y duración de las grabaciones sonoras.
- Empleo y duración de músicas, efectos y silencios.
- Clasificación de los géneros informativos: reportaje, entrevista, crónica, noticia e informe.

Tras analizar los datos, interpretamos su alcance y derivamos las conclusiones finales.

3. *La expresividad en los programas informativos radiofónicos*

Las características de la radio determinan las de la información radiofónica, de manera que, para trabajar acertadamente, uno de los requisitos fundamentales es conocer bien el medio en el que se difunden las noticias.

La información radiofónica debe ser entendida únicamente en función del medio y su técnica, y no como una parcela específica de la información para el medio. La aparición esporádica de acontecimientos más aptos para ser difundidos por un medio no hace sino confirmar la regla [...]. Quien conoce el medio, puede transmitir con una cierta dignidad mensajes informativos; contrariamente, no todo el que conoce la información puede adaptarla al medio sin un conocimiento básico del mismo [...]².

Sin embargo, las características de la radio— inmediatez, rapidez, brevedad, proximidad— no justifican la pobreza en la forma expresiva. En ningún manual de radio encontraremos indicaciones para prescindir de reportajes, entrevistas, música o efectos, aunque, en la práctica, se utilizan en pocas ocasiones, como tendremos ocasión de demostrar. Lógicamente, la palabra es la protagonista en los programas informativos, pero esto no quiere decir que haya que despojar el relato del resto de los recursos sonoros: “No hay ningun-

² FAUS, Ángel, *La radio. Introducción a un mundo desconocido*, Latina, Madrid, 1981, pp. 196-198.

na razón que obligue a construir un relato radiofónico únicamente con palabras”³. Las palabras deben soportar el peso de los programas informativos, aunque deberían reforzarse con músicas, efectos sonoros o silencios para cobrar un sentido más amplio y hacer más accesibles a nuestro público los densos contenidos informativos.

3.1. *La expresividad en el empleo del lenguaje radiofónico*

La mayor parte de los trabajos que existen sobre la radio analizan su función comunicativa, pero son bastantes menos los que se centran en la radio como medio de expresión. Algunos investigadores achacan esta circunstancia a la creencia de que el lenguaje radiofónico todavía no se ha consolidado. Sin lugar a dudas, cuando la radio potencia sus propias vías de expresión, como ya han hecho otros medios de comunicación, comprobará como se multiplica su efectividad.

En este sentido, Sanabria aseguraba en el año 1974 que eran necesarios aún varios años de esfuerzo para que la radio explotase toda su expresividad:

Quando el hallazgo se produzca, es posible que gran parte de las críticas que hoy se centran en los contenidos se desplacen, en una mejor perspectiva, a las formas, en la actualidad balbuceantes, imperfectas e inseguras. La belleza de un cuadro o la calidad de una novela no están sólo en el tema elegido, sino en el modo de tratarlo⁴.

En esta misma línea, situamos el pensamiento de autores más actuales que, como Cristina Romo, sostienen que la radio es un medio desperdiciado:

Desconocido y desperdiciado en sus posibilidades, en sus potencialidades, en su capacidad expresiva y comunicativa. Más bien se le quiere manejar con las características de otros medios ante los cuales puede parecer limitado. Así, se dice que la radio es imprecisa, que carece de la fuerza de lo permanente, que tiene limitado su acceso sensorial, y precisamente, por esas características, la radio es personal, cercana y propia⁵.

³ MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar, *Información radiofónica*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, p. 67.

⁴ SANABRIA, Francisco, “Radiotelevisión, comunicación y cultura”, *Confederación de Cajas de Ahorro, Fondo para la investigación económica y social*, n^o 58, Madrid, 1974, p. 81.

⁵ ROMO, Cristina, “El lenguaje seductor de la radio”, *I Congreso Internacional de la Lengua*

Explotado o no es evidente que la radio cuenta con un código expresivo propio, con un lenguaje radiofónico que revaloriza la función estética. En palabras de Balsebre, ese lenguaje se define de la siguiente manera:

El conjunto de formas sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes⁶.

La combinación de todos estos elementos produce como resultado una cantidad ingente y no cuantificable de resultados, de matices, de mensajes diferentes. Por eso, afirmamos que las composiciones que se pueden realizar con los elementos del lenguaje radiofónico son ilimitadas y que, igual que sucede con el resto de materias creativas, sus posibilidades son infinitas.

Cada uno de estos cuatro elementos expresivos es en sí mismo extraordinariamente rico: existen muchos efectos sonoros y, desde luego, miles de palabras y músicas que ofrecen infinitas posibilidades que todavía se multiplican más cuando la voz interviene con su carácter dramático y su amplísimo catálogo de matices expresivos⁷.

Prescindir de alguno de los elementos supone reducir las posibilidades del lenguaje; por el contrario, si los mezclamos adecuadamente, si los alternamos y sabemos jugar con ellos, conseguiremos que el mensaje resulte más atractivo.

Para hacer del lenguaje radiofónico una obra de arte que permita crear imágenes más precisas e impactantes en la mente del destinatario, es necesario elegir, combinar y emitir los elementos sonoros de la manera más adecuada posible, en el momento preciso y en el espacio de tiempo conveniente. Cuanto mayor sea la precisión con la que se armonizan todos estos aspectos –palabras, músicas, efectos y silencios– más rico y sugerente resultará el mensaje, y por lo tanto, más atractiva, comprensible y efectiva la comunicación⁸.

Española, Zacatecas, 1997.

⁶ BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994, p. 27.

⁷ MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar, *op.cit.*, p. 63.

⁸ MERAYO, Arturo y PÉREZ, Carmen, *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación*

En virtud de esta función expresiva, que nace de la suma del lenguaje verbal, el lenguaje musical y los efectos sonoros, podemos afirmar que el lenguaje radiofónico es el resultado del conjunto y la combinación ilimitada de los sistemas. Es por esto por lo que el periodista debe conocer en profundidad la función que desempeña cada uno para explotar sus posibilidades creativas. A continuación, vamos a exponer de manera breve las características expresivas de los cuatro elementos del lenguaje analizados en nuestro estudio.

3.1.1. La palabra

La magia de las palabras reside en que nos sirven para expresar absolutamente todo lo que nos rodea: las ideas, los sentimientos, el humor, la filosofía, las matemáticas. En la radio sucede lo mismo: la palabra facilita la comunicación y la comprensión.

Las palabras son tan importantes en este medio que Romo asegura que “en la radio no hay acción ni comunicación sin palabra” y añade: “La palabra radial está ahí para convencer, aconsejar, acariciar, recordar, evocar, convocar, provocar, halagar; pero nunca para murmurar, insultar, regañar, alejar”⁹.

Sin embargo, el objetivo es que las palabras en la radio se parezcan a las que utilizamos en cualquier acto de expresión oral, con una salvedad: en la radio debe cuidarse más la estética para que el diálogo resulte natural y creíble.

El factor con más peso para dotar de expresividad a las palabras es la voz del locutor. Un aspecto tan importante que autores como Rodero la consideran esencial en los programas informativos:

En un informativo la voz del locutor continúa constituyendo el único elemento consustancial e imprescindible para el medio, por su condición de canal exclusivamente sonoro y por la naturaleza del contenido. Al convertirse en el principal vehículo de expresión, la forma en que estos locutores comunican la información se convierte en el factor más decisivo para establecer y mantener el contacto con el oyente¹⁰.

lingüística al mensaje de la radio, Cervantes, Salamanca, 2001, p. 35.

⁹ ROMO, Cristina, *op.cit.*

¹⁰ RODERO, Emma, *Locución Radiofónica*, IORTV y Universidad Pontificia, Madrid, 2003, p. 19.

De todos los aspectos relacionados con la locución, los que proporcionan una mayor expresividad al sonido son las cualidades de la voz y los rasgos prosódicos: la entonación, el acento y el ritmo. Además de trabajar sobre ellos, los locutores también tendrían que actuar con total naturalidad para garantizar una mayor expresividad a sus mensajes.

A la hora de analizar la palabra en los informativos radiofónicos, además de la locución, hemos tenido en cuenta las siguientes variables en que se manifiesta:

- Número y duración de las informaciones.
- Autoría de la información: número y duración de las intervenciones de los editores –saludos/pasos/cierre– y redactores.
- Número y duración de las grabaciones sonoras.

Estos son los datos que hemos obtenido, desglosando estas variables para el uso de la palabra:

PALABRA										
	Información		Saludo, pasos, cierre#			Redactores			Cortes voz	
	Nº	Tiempo	Nº	Tiempo	M/F*	Sexo*		Tiempo	Nº	Tiempo
						M	F			
Ser	124	11244	1	3064	M	51	51	6032	108	2148
Onda Cero	136	9915	3	2403	M/F	52	43	5214	119	2298
Cope	139	10902	1	3356	F	44	56	4936	100	2283

Datos referidos al editor del programa.

* Sexo del locutor. M: masculino. F: femenino.

A diferencia del resto de programas, comprobamos que en Onda Cero existe un editor principal y dos secundarios (3) que ejercen sus mismas funciones; en determinados momentos del informativo, toman la palabra para dar paso a nuevas informaciones. Se trata de una voz femenina, que se hace cargo de la sección de noticias breve, y de una masculina –la del editor de deportes–.

Como podemos observar en el cuadro, en tiempos muy similares, la emisora que ha conseguido introducir un mayor número de informaciones ha sido la Cope, aunque la que más ha respetado el criterio de brevedad ha sido Onda Cero. Esta cadena ha combinado mejor que ninguna los criterios de cantidad y duración de las informaciones. Por último, la Ser ha sido la que ha ofrecido las informaciones más extensas.

Observamos también que la mayor parte del tiempo destinado a la palabra en la apertura de los programas lo ocupan, como es lógico, los editores; mientras que en el desarrollo de los mismos cobran más importancia los redactores. La editora de la Cope ha sido la que ha intervenido durante más tiempo, por lo que ha personalizado más el programa. Le sigue el editor de la Ser y, por último, los de Onda Cero, que intervienen menos tiempo a pesar de ser tres. Sin embargo, los informativos de Onda Cero son más creativos e innovadores por servirse de tres editores: el principal y dos editoras de apoyo que aparecen en el desarrollo y en el cierre del programa. Las voces de los editores se han percibido como veraces, seguras, cercanas y directas y, en general, todos han apostado por cuidar los aspectos relacionados con su locución.

La combinación de timbres ha aportado a los informativos dinamismo y amenidad. Tanto en la Ser como en Onda Cero más de la mitad del tiempo total dedicado a la palabra lo han consumido los redactores. Esta vez, los informativos más expresivos han sido los de la Cadena Ser, que registró un mayor número de voces, tanto en términos absolutos como en términos relativos, y fue, además, la única emisora que logró el equilibrio entre los timbres, al acoplar idéntico número de voces de ambos sexos. En el extremo contrario estaría Onda Cero, con menos cantidad de redactores y, dentro de ellos, más masculinos que femeninos. Por su parte, la Cope prefirió las voces femeninas. En general, a través de los índices de variabilidad, que determinan el número de redactores por cada información, detectamos una carencia de profesionales en todos los informativos, puesto que en ningún caso los valores obtenidos alcanzan la unidad.

Con respecto a las grabaciones de sonido, la emisora que menos testimonios ofreció en sus programas fue la Cope, en la que, además, los cortes de voz superaron los veinte segundos recomendados de tiempo medio de duración, mientras que la Ser y Onda Cero obtienen los mejores resultados con un idéntico porcentaje de grabaciones que se aproximan a los veinte segundos. Para obtener los datos que acabamos de exponer también nos hemos basado en un índice de variabilidad que nos ha permitido comparar el número de grabaciones por información en cada emisora. Pero los datos cambian si analizamos los resultados de cada cadena por separado; en este caso, fue la Ser la que menos tiempo dedicó a los cortes de voz, sólo el 19,10% del total; el segundo lugar lo ocupa la Cope, con casi un 21%. Ambas fueron superadas por Onda Cero, donde las grabaciones ocuparon el 22,17% del tiempo total.

3.1.2. La música

La música es uno de los elementos del lenguaje radiofónico que más posibilidades expresivas ofrece. Los profesionales del medio son conscientes de que, si prescindien de este producto sonoro, menoscaban la riqueza expresiva del medio, puesto que “posee la grandeza de ser una de las formas de expresión más adecuada para la transmisión de sentimientos”¹¹.

Desde los comienzos de la radiodifusión, ocupó un lugar de preferencia en las parrillas de programación debido a su carácter polisémico, que afecta e influye tanto en la construcción del mensaje radiofónico como en el resultado final. Este resultado guarda una estrecha relación con el contexto.

La interrelación música/contexto o contexto/música debe ser trabajada profundamente, ya que la calidad de su vínculo determinará el sentido y significado final de la narración radiofónica, tenga una componente informativa o ficticia. Si la selección musical ha sido arbitraria, resultará poco impactante, por lo que perderá efectividad¹².

Cuando la música aparece junto a otros elementos sonoros debe mezclarse armónicamente con ellos y provocar una simbiosis perfecta en la que no existan distorsiones. Por eso, cuando los profesionales se proponen construir su mensaje, la elección entraña cierto riesgo. Y esto, porque, como hemos apuntado, las cualidades expresivas de la música permiten que este sistema actúe de manera directa sobre las estructuras psicológicas del individuo.

La música presenta un poder evocador difícilmente alcanzable por otros elementos del lenguaje: la música sugiere, estimula y emociona [...]. La música puede ser, sin duda, una buena metáfora con tantos significados como experiencias personales posea el individuo que se someta a su escucha¹³.

Para analizar la música en los informativos radiofónicos, hemos diferenciado entre la diegética y la extradiegética, según la terminología empleada por Cebrián:

¹¹ MERAYO, Arturo y PÉREZ, Carmen, *op. cit.*, p. 40.

¹² GUTIÉRREZ, María y PERONA, Juan José, *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, Bosch, Barcelona, 2002, p. 37.

¹³ RODERO, Emma, *Producción Radiofónica*, Cátedra, Madrid, 2005, p. 70.

Existe, no obstante una música que forma parte de la realidad noticable y que es también objeto de un tratamiento informativo del género noticia. Es una música que suele denominarse diegética porque pertenece a la realidad y para diferenciarla de la extradiegética, es decir, de aquella que se introduce artificialmente mediante la técnica en los estudios como refuerzo o contraste de la realidad, pero nunca como perteneciente a la misma y, en consecuencia carente de información¹⁴.

En este caso, la música que más se emplea en los informativos, ha sido la extradiegética y, en concreto, las sintonías y las ráfagas. En cambio, hemos observado el escaso empleo de la música diegética que aparece en los informativos, como podemos apreciar en el gráfico.

EMISORAS	MÚSICA		
	EXTRADIEGÉTICA	DIEGÉTICA	
	SINTONÍAS	NÚMERO	TIEMPO
Ser	234	1	17
Onda Cero	1792	1	16
Cope	2435	0	0

Como podemos observar, la Ser y Onda Cero sólo han ilustrado sus informativos con música diegética en una ocasión, mientras que la Cadena Cope ha prescindido de ella. De acuerdo con nuestro criterio, las cadenas han desestimado la capacidad de la música para aportar un valor añadido al texto, transformar las palabras o reforzar los contenidos.

Por el contrario, el empleo de sintonías sí ha reforzado la narración y ha servido de hilo conductor de la información. Todas las cadenas han utilizado la sintonía en la apertura de sus programas donde cumple una función de identificación, además de servir de apoyo para anunciar los contenidos más destacados en titulares. También se ha empleado para separar el tiempo de apertura de otras estructuras del programa, así como para ponerles el punto final, diferenciándolas de otros programas que les sucedían.

Sin embargo, hemos advertido que en la Cope se ha producido cierto abuso, puesto que la escuchamos en segundo plano durante todo el tiempo

¹⁴ CEBRIÁN, Mariano, *Información radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*, Síntesis, Madrid, 1994, pp. 122-123.

en que se desarrolla la apertura del informativo. En total, insertó 2301 segundos de sintonía en la apertura, cero en el desarrollo y 134 en el cierre de sus programas.

El caso contrario es el de la Cadena Ser, que ha reducido al máximo su utilización, empleándola unos pocos segundos en la presentación y al inicio de la lectura de los titulares. En la Ser, los 234 segundos totales se corresponden con el tiempo de presentación del programa, ya que no se utilizan ni el desarrollo ni en el cierre del mismo.

A nuestro juicio, la única emisora que ha realizado un uso correcto de la sintonía ha sido Onda Cero, donde ésta desaparece tras los titulares, pero vuelve a escucharse en el desarrollo del programa, coincidiendo con la aparición de una de las editoras y propiciando que su intervención sea mucho más atractiva. La distribución en esta emisora ha sido la siguiente: de los 1792 segundos, 1573 se han dedicado a la presentación, 219 al desarrollo y cero en el cierre.

Sin embargo, la mejor puntuación en lo que respecta al uso de la sintonía en el cierre del programa es para la Cope, que ha sido la única que la ha incluido en esta parte para separar los contenidos informativos de los que les suceden en la programación.

3.1.3. *Los efectos sonoros*

Los efectos son elementos del lenguaje radiofónico que otorgan verosimilitud al mensaje y que construyen en el oyente una sensación de realidad; su potencialidad expresiva está ligada al hecho de que sirven para que la audiencia imagine. Por eso decimos que los efectos son algo más que un sonido.

La excitación que provocan en la imaginación del receptor no se reduce a lo meramente descriptivo, sino que algunos autores sostienen que los efectos también pueden hacer que afloren sensaciones y sentimientos:

El efecto sonoro es un producto radiofónico que por sí mismo o con ayuda de la palabra y la música refuerza la ambientación o descripción de una acción, de un lugar, de un sentimiento... Por sus características, facilita la imaginación de fenómenos físicos, como la lluvia, la noche, pero también la descripción de sensaciones y sentimientos como la angustia o el miedo, por citar algunos ejemplos¹⁵.

¹⁵ GUTIÉRREZ, María y PERONA, Juan José, *op. cit.*, p. 53.

La capacidad expresiva de los efectos podemos descubrirla en esta definición de Balsebre: “Los efectos sonoros de la radio son un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y /o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen”¹⁶.

A pesar de su breve duración, los efectos ayudan a la palabra o a la música a ambientar y a describir una idea radiofónica, formando parte del mensaje. Veamos cómo los han utilizado las emisoras analizadas.

EMISORAS	EFECTOS SONOROS	
	INDICATIVOS	RÁFAGAS
Ser	126	156
Onda Cero	382	82
Cope	160	66

Los efectos naturales o creados no han aparecido en ninguna emisora, quizá porque su empeño por conseguir altas cotas de credibilidad ha provocado que se apartaran de todo lo que consideraban que no reflejaba fielmente la realidad. Aunque desde nuestro punto de vista, un uso moderado de los mismos puede servir para ambientar la información y hacerla justamente más veraz, cargándola de realismo; de este modo, consideramos adecuada su inserción siempre que se produzcan en el lugar de la noticia.

Los dos tipos de efectos sonoros que aparecen son musicales: indicativos y ráfagas; aunque, consideramos que su elección no ha sido la acertada en numerosas ocasiones. En las tres emisoras, este tipo de efectos desempeña la tarea de homogeneizar, estructurar e identificar la emisora; de hecho, en todos los casos, es un indicativo el elemento encargado de abrir los programas. Sin embargo, pensamos que la Cadena Ser fue la única que los empleó correctamente al introducir un mayor número de ráfagas que de indicativos, que generaron más ritmo y renovaron la atención de los oyentes. Esta cadena los distribuye así: 49 segundos de indicativos en la apertura, 70 en el desarrollo y 7 en el cierre, mientras que dedicaron 42 segundos a las ráfagas en la apertura, 114 en el desarrollo y ninguno en el cierre.

Con respecto a Onda Cero, la distribución de las indicativos fue: 159 en la presentación, 160 en el desarrollo y 63 en el cierre; y de ráfagas: 2 segundos en la presentación, 24 en el desarrollo y ninguno en el cierre, por lo que

¹⁶ BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, p. 125.

consideramos que fue la menos expresiva en este apartado al registrar el menor número de ráfagas.

Por su parte, Cope se sitúa en un puesto intermedio. Utilizó 49 segundos de indicativos en la presentación, 85 en el desarrollo y 26 en el cierre, mientras que sólo empleó 3 segundos de ráfaga en la presentación y 63 en el desarrollo de sus programas.

En ambos casos, el número de indicativos supera al de ráfagas, en el caso de Onda Cero, en más de cinco minutos. Por otro lado, no todos los informativos introducen indicativos en el cierre de sus programas para separar sus contenidos del resto. La única emisora que sí lo hace es Onda Cero, mientras que las otras dos prescinden de ellos.

3.1.4. *El silencio*

En palabras de Merayo, el silencio es “uno de los recursos más expresivos con los que cuenta la radio”¹⁷. Afirmar que el silencio es la ausencia de sonido es delimitar las capacidades expresivas de este elemento con el que, no sólo captamos la atención del oyente en un momento determinado, sino que nos sirve también para conceder a la audiencia un tiempo de reflexión, de reposo o de descanso.

Todo dependerá de en qué momento decidamos utilizarlo porque es “un elemento más del mensaje. Supone una elección. Y en la elección se encuentra la posibilidad artística expresiva”¹⁸.

Por eso, creemos que el silencio es mucho más que la ausencia de sonido. De hecho, para que el silencio “hable”, para que transmita, tiene que estar insertado en la narración junto con otros elementos sonoros. Sólo de este modo apreciaremos su función semántica, que es la que realmente nos interesa en un estudio aplicado a la información radiofónica.

En efecto, vivimos inmersos en la cultura de lo audiovisual que niega al silencio su valor comunicativo y nos obliga a llenar la mayor parte de nuestros momentos de soledad de sonidos. También los editores tapan el silencio y lo eliminan porque tienen miedo de que se asocie con algo negativo, con algún problema técnico o con alguna negligencia del periodista.

¹⁷ MERAYO, Arturo, *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003, p. 138.

¹⁸ CEBRIÁN, Mariano, *La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona, 1993, p. 143.

El silencio configura un sistema expresivo prácticamente ignorado por el emisor en sus estrategias de producción de mensajes radiofónicos, justificándose su ausencia en el proceso de codificación sonora con el argumento siguiente: el silencio no tiene valor de uso comunicativo, el radioyente no acepta la ausencia de sonido e interpreta la ausencia de sonido como un “ruido” o “información no deseada”¹⁹.

Las funciones que puede desempeñar el silencio, como elemento del lenguaje radiofónico, adquieren toda su fuerza expresiva cuando tratamos con productos dramáticos. En cambio, por las propias características de los programas informativos, podemos justificar un empleo más restringido en estos espacios, lo cual no significa que haya que eliminarlos por completo. En la información, los silencios cumplen un papel importante a la hora de dotar al oyente de momentos de asimilación y reflexión sobre el contenido. Son los silencios los que ayudan a distribuir la información, a dosificarla, a estructurarla. Esta es pues su principal función; la primaria: los silencios organizan el material sonoro. Defendemos entonces su uso, que no abuso, para abrir nuevas vías de conexión con la audiencia, que es, al fin y al cabo, por y para quien trabajamos.

Los datos que hemos obtenido en torno a este recurso son reveladores:

EMISORAS	SILENCIO
Ser	0
Onda Cero	0
Cope	0

En ninguna cadena la audiencia gozó del tiempo de reflexión que les hubiera regalado el silencio, puesto que ningún profesional lo consideró como recurso para reforzar el mensaje o para crear imágenes. Ninguno de ellos ha tenido en cuenta su fuerte carga emocional o su valor estético, entre otras aportaciones

Una vez analizados los elementos del lenguaje radiofónico, el siguiente paso ha sido comprobar qué estructura han dado los periodistas a la información a través de la elección del género informativo.

¹⁹ BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, p. 136.

3.2. *La expresividad en el empleo de los géneros informativos*

Cada vez que debe producir una información, el periodista se ve obligado a tomar varias decisiones: qué fuentes consultar, qué datos incluir o cómo redactar la información. Entre estas decisiones, se encuentra la estructura con que debe dotar al mensaje, por tanto, qué género emplear para narrarla.

Para Cebrián, los géneros representan modos de comunicar cuyas reglas son conocidas y reconocidas tanto por los emisores como por los receptores, que no guardan relación con los contenidos sino con la estructura²⁰.

Los géneros requieren de un aprendizaje y distinguen “al profesional del periodismo del que no lo es”²¹, exigen un dominio de la técnica y del lenguaje y permiten llegar al receptor con “relativa rapidez y seguridad”²².

Para realizar esta investigación, hemos clasificado los géneros informativos en función del grado de expresividad que pueden conseguir. Por tanto, de mayor a menor expresividad, éstos serían: el reportaje, la entrevista, la crónica, la noticia y el informe. A continuación, comprobaremos esta característica definiendo y analizando cada uno por separado.

3.2.1. *El reportaje*

El reportaje es el género más rico y variado y el único que puede elaborarse empleando otros géneros. La libertad a la que está sometido, en el tiempo, en la organización de los elementos y en la estructura, lo convierten en el vehículo perfecto para combinar de forma flexible las distintas formas expositivas, narración, descripción o dramatización, y los cuatro elementos del lenguaje radiofónico. Por esto decimos que el reportaje es el género radiofónico más expresivo.

Si existe una característica definitoria del reportaje radiofónico es su enorme riqueza expresiva. Por tanto, podemos afirmar que es el género que mejor se amolda a la viveza y el dinamismo que debe

²⁰ El investigador define género como “un conjunto de procedimientos combinados, de reglas del juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores”. CEBRIÁN, Mariano, *Géneros informativos audiovisuales*, Editorial Ciencia 3, S.A., Madrid, 1992, p. 15.

²¹ GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991, p. 44.

²² *Ibid.*

caracterizar el lenguaje en la radio. En el reportaje radiofónico confluje una intensificación de los recursos expresivos que resulta imposible de reproducir en los medios escritos. El reportaje se sustenta en la fuerza de los sonidos, explota al máximo las posibilidades del lenguaje radiofónico: se combinan las palabras, con las músicas, los efectos sonoros y los silencios²³.

La enorme libertad y las posibilidades de experimentar facilitan la presentación de un trabajo más original, complejo y elaborado. La expresividad, eso sí, necesita tiempo para elaborar y planificar nuestro discurso.

Los resultados de este estudio en el empleo de este género han sido bastante pobres, como podemos observar en el siguiente cuadro.

EMISORAS	REPORTAJE
Ser	1
Onda Cero	1
Cope	0

Tan sólo la Cadena Ser y Onda Cero han incluido un reportaje en el tiempo de información analizado, mientras que la Cope no ha trabajado ninguno. Podemos concluir, por tanto, que se han aplicado de forma muy escasa las potencialidades expresivas que ofrece este género. Desde nuestro punto de vista, la actualidad, evidentemente, con las excepciones que marquen los acontecimientos, permite vestir al menos a una información al día con este traje de frescura y originalidad. Consideramos que es una tarea del editor, en función de los temas y de la estructura del programa, decidir a cuál de todas le sienta mejor este género o cuál encaja mejor en él. Lo mismo podemos aplicar al resto de géneros: entrevistas, crónicas o informes.

3.2.2. La entrevista

Una de las particularidades de la entrevista radiofónica es que refleja las conversaciones interpersonales o personales de la vida cotidiana. Precisamente, la utilización del diálogo es una de las características que

²³ RODERO, Emma, *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en radio*, Cervantes, Salamanca, 2001, pp. 119 y 120.

mejor refleja su riqueza expresiva. El diálogo es la clave de la fuerza y de la riqueza estética de este género²⁴, que sirve para recoger información destinada al proceso de elaboración de otros géneros, además de constituir un género en sí misma. Sherwood la define como “la piedra angular del periodismo”²⁵.

Autores como Merayo suscriben que “se encuentra integrada por dos niveles de interés: el contenido y su expresión”²⁶ y que es el género más popular, más atractivo y el que más interés suscita.

La conversación que entablan el entrevistador y el entrevistado constituye una fuente de expresividad. La improvisación, el feed-back, las respuestas rápidas, la inmediatez o el diálogo, son algunos de los ingredientes que nos invitan a escuchar este género.

Veamos ahora cuál ha sido su empleo en los informativos radiofónicos analizados:

EMISORAS	ENTREVISTA
Ser	9
Onda Cero	4
Cope	1

En este caso, ha sido la Cadena Ser, la emisora que más entrevistas ha realizado en sus informativos frente a tan sólo una de la Cope. En una posición intermedia, se sitúa Onda Cero. Por tanto, en cuanto a la utilización de este recurso, podemos concluir que la Ser ha sido la emisora que más se ajusta al criterio de expresividad.

3.2.3. La crónica

La crónica es una narración de acontecimientos noticiables en la que se refleja el punto de vista del autor, que es testigo de los hechos y los cuenta como los vive, desde el lugar en el que se producen o, si no es posible, desde

²⁴ Rodero la define como “el diálogo entre dos o más interlocutores, en el que uno de ellos –el entrevistador– recaba de los demás respuestas a determinados interrogantes. Es ésta su misión primera: extraer respuestas del entrevistado. En segundo lugar, el entrevistador debe conseguir que éstas resulten no sólo inteligibles sino interesantes para el público. Es el género que permite– sin más mediación que la puramente técnica– la conexión entre el público y el entrevistado. *Ibid.*, p. 23.

²⁵ SHERWOOD, Hugh C., *La entrevista*, ATE, Barcelona, 1976, p. 139.

²⁶ MERAYO, Arturo, *Para entender...*, p. 197.

el lugar más próximo. Su valor expresivo reside en que explica el contexto en el que se produce la información para que los oyentes sean capaces de extraer las consecuencias que derivarán de los hechos.

Las crónicas siempre despiertan la atención del oyente, quizá por la imagen que la audiencia tiene del corresponsal de guerra o del enviado especial y de los obstáculos que tienen que sortear, en ocasiones, poniendo en peligro su propia vida. Normalmente, en las emisoras de radio siempre se cuenta con los mismos corresponsales y los oyentes ya están familiarizados con ellos y “enganchados” a su historia.

La crónica será más expresiva cuanto mayor sea la capacidad comunicativa del autor, es decir, cuanto mejor domine la comunicación oral y mejor sepa dibujar con su voz la situación que describe. Junto con la palabra, cobran una gran importancia los documentos sonoros que garanticen que el autor ha estado en el lugar de los hechos y ha vivido la situación en primera persona. De este modo, se hace creíble su vivencia.

A continuación comprobamos el uso de las crónicas en los informativos analizados:

EMISORAS	CRÓNICA
Ser	17
Onda Cero	6
Cope	20

En este caso, ha sido la Cope seguida de la Ser, la emisora que más crónicas ha empleado para narrar sus informaciones. En cambio, Onda Cero se ha quedado muy por debajo de estas otras. Ha realizado un empleo muy escaso, lo que debe haber restado expresividad y viveza a sus informativos.

3.2.4. La noticia

Es el género periodístico por excelencia. Es la narración de hechos actuales, inéditos y de interés general, que el periodista relata distanciándose de los mismos y con el máximo grado de rigor y objetividad; seleccionando lo realmente importante y con un lenguaje claro, conciso y sencillo. Estas propiedades provocan que las noticias sean menos expresivas, en términos generales, que el resto que géneros analizados hasta el momento.

Pero también podemos introducir diálogo en las noticias. Como resultado obtendríamos lo que Merayo ha denominado “noticia dialogada”. Esta sería la que más nos interesa porque alcanza las cotas más altas de expresividad; bastante más que la noticia como género de monólogo. En ocasiones, la radio explota sus recursos y el locutor principal conversa con el periodista que ha redactado esa noticia. Este diálogo nos permite convertirnos en testigo de la conversación, originando lo que Merayo ha calificado como “proximidad psicológica”²⁷.

Sin embargo, la tendencia generalizada no es el diálogo, sino que exista un conductor que presente los noticiarios e introduzca las noticias que desarrollarán los redactores. Este hecho, es cierto, también confiere expresividad al informativo porque el oyente va escuchando cada pocos minutos cómo una voz distinta le cuenta las noticias, pero en menor medida que cuando la noticia es dialogada.

Comprobamos a continuación cuál es el empleo que se ha realizado de este género en los programas seleccionados:

EMISORAS	NOTICIA	
	Monólogo	Diálogo
Ser	88	6
Onda Cero	120	4
Cope	113	2

El género de la noticia ha sido, como es lógico, el más empleado en los informativos de mediodía. En este caso, ha sido Onda Cero seguida de la Cope la que ha ofrecido un mayor número de informaciones en forma de noticia. Sin embargo, es la Cadena Ser la que ofrece más noticias dialogadas, es decir, aquellas que se consideran más expresivas.

3.2.5. *El informe*

El informe es el género más neutro de cuantos hemos estudiado, puesto que se trata de la narración de datos que completan una información. La cantidad de cifras que suele conllevar provoca que, *a priori*, se reduzca la originalidad y creatividad del redactor, de ahí que su expresividad pueda verse

²⁷ MERAYO, Arturo, Para entender..., p. 197.

mermada.

El estilo del informe es claro y directo y su duración breve. Al ser un género de monólogo su fuerza radica en su sencillez.

Otro aspecto que le resta viveza es que siempre se emite desde los estudios centrales, porque sólo se concibe desde la previsión y tras horas de preparación. En el informe, el periodista se suele servir sólo de la palabra, aunque puede introducir algún documento sonoro para corroborar lo que nos está contando, pero no resulta frecuente encontrar testimonios. Como reduce las posibilidades de combinar los elementos del lenguaje radiofónico, disminuye su eficacia comunicativa y su grado de expresividad. Esta es la razón por la que explicamos el informe en último lugar.

Estos son los datos obtenidos cuando hemos analizado este género:

Como se puede observar han sido escasas las apariciones de informes en

EMISORAS	INFORME
Ser	3
Onda Cero	1
Cope	3

los programas analizados. Las emisoras que más los emplearon fueron la Ser y la Cope, aunque de forma muy reducida. Onda Cero ha sido la que menos ha acudido a este género para elaborar sus informaciones.

4. Conclusiones por emisoras

Con respecto a la correcta utilización y combinación de los elementos del lenguaje, Onda Cero se evidencia como la emisora más expresiva. Sus informativos se distinguen del resto de cadenas por ser los más innovadores al contar con tres editores, por el uso original y creativo de la sintonía, por ser los que mejor combinan el criterio de cantidad y duración de las informaciones y por guardar un respeto escrupuloso a la estructura de este tipo de programas. Pero también esta emisora registra algunas carencias como: escaso número de redactores, sobre todo, femeninos e inadecuada combinación de timbres, pocas grabaciones sonoras, insuficiente utilización de la música, más porcentaje de indicativos que de ráfagas y nula utilización del silencio.

En segundo lugar, se sitúa la Ser con evidentes puntos mejorables: informaciones más breves, más grabaciones sonoras, dedicar más tiempo a la música en general y a la sintonía en particular, empleo de indicativos en el cierre y definición de esta parte del programa y empleo del silencio semántico.

Por último, la cadena menos expresiva ha sido la Cope, al fallar en variables como el escaso número de redactores, sobre todo masculinos, y la inadecuada combinación de timbres, pocas grabaciones sonoras y con demasiada duración, nulo empleo de la música y abusiva utilización de las sintonías, exceso de indicativos en detrimento de las ráfagas, pero falta de los primeros en el cierre de algunos programas, y carencia del silencio semántico.

En cuanto al empleo de géneros informativos, la emisora que se ha situado en primera posición ha sido la Ser porque introduce más géneros expresivos –reportaje, entrevista– que el resto de las cadenas. El porcentaje de crónicas es también aceptable y, además, es la que más noticias en forma de diálogo introduce en sus informativos.

En segundo lugar, se sitúa Onda Cero que iguala a la Ser en el empleo de reportajes y utiliza más entrevistas y noticias dialogadas que la Cope, aunque su porcentaje de crónicas ha quedado muy reducido. Por último, la Cadena Cope no ha introducido ningún reportaje y reduce el empleo de entrevistas y noticias dialogadas, si bien es cierto que utiliza el mayor número de crónicas.

5. Conclusiones generales

Los resultados del análisis de los informativos principales de mediodía de las tres cadenas de radio privadas revelan, que, en líneas generales, los noticiarios son poco creativos y priman el valor comunicativo sobre el expresivo y el semántico sobre el estético. Según nuestro criterio, ninguno de ellos consigue superar con éxito todos los criterios de expresividad estudiados.

1. Los informativos abusan de la palabra frente a otros recursos del lenguaje radiofónico, debilitando así la dimensión estética en el proceso creativo de la información.
2. Los editores han prestado atención a la locución informativa en todas sus intervenciones. En nuestra opinión, sus voces resultan agradables y han facilitado la escucha. Los datos son favorables en lo que se refiere a la alternancia, aunque, según nuestro concepto de expresividad, faltan redactores en todos los programas.

3. Las grabaciones sonoras utilizadas son escasas, ya que no todas las informaciones que ofrecen los noticieros principales del día están documentadas. A nuestro juicio, este hecho resta ritmo al informativo, dificulta la atención del oyente y disminuye la credibilidad.
4. Los datos, en cuanto al análisis de las músicas, evidencian un predominio absoluto de la sintonía. La inserción de otro tipo de música en los programas ha sido prácticamente nula, renunciado a uno de los recursos más expresivos del medio. Aunque es un elemento más relacionado con los valores estéticos, consideramos que la música puede servir de apoyo al discurso racional. Realizando una elección adecuada al tipo de programa y de información, siempre sin abusar de la carga de emotividad que sería capaz de imprimir en nuestro trabajo, embellecería el discurso transformándolo en más accesible y atractivo para la audiencia. Por el contrario, el empleo de las sintonías ha reforzado la narración, ha servido de hilo conductor de la información y ha despertado la atención de los oyentes. Sin embargo, en nuestra opinión, su uso no ha sido el más adecuado en todos los casos, impidiendo que este tipo de música cumpla con algunas de sus funciones.
5. La escasa utilización de los efectos de sonido ha reducido considerablemente la expresividad del mensaje. Los efectos sonoros que aparecen son musicales: indicativos y ráfagas; aunque consideramos que su elección no ha sido la acertada en ocasiones, ya que, por ejemplo, no en todos los programas se introducen en el cierre para separar sus contenidos de los del resto de la programación.
6. El uso del silencio es nulo, puesto que ninguna emisora lo ha empleado en ninguna de las 399 informaciones estudiadas, a pesar de poseer una gran riqueza expresiva, narrativa, descriptiva y retórica.
7. La falta de combinación de los cuatro elementos: palabra, música, efectos y silencio ha restado expresividad al mensaje informativo y ha reducido su eficacia comunicativa.
8. Si atendemos a la elección de géneros, los datos demuestran que los informativos también han sido poco expresivos. Las tres emisoras se han decantado por las noticias, restando protagonismo a géneros más complejos como el reportaje o la entrevista, en los que se intensifican los recursos expresivos. Además, en las informaciones abunda el monólogo expositivo en detrimento de otras formas que poseen mayor riqueza expresiva.

En definitiva, según nuestro concepto de expresividad, para conseguir más éxito en la comunicación, los informativos tendrían que mejorar los siguientes aspectos: ampliar las posibilidades del lenguaje a otros elementos que no son la palabra, más redactores y una correcta combinación de timbres vocales, informaciones más documentadas con más grabaciones sonoras, moderada presencia de la música por su fuerza expresiva, utilización correcta de la sintonía, más efectos sonoros y el consumo de más ráfagas que indicativos, introducción del silencio semántico, combinar los cinco géneros informativos y, sobre todo, servirse de los géneros de diálogo, además de evitar las rutinas productivas en el proceso de creación. Sobre las tres cadenas analizadas recae la responsabilidad de prestar más atención a las formas expresivas del mensaje para aprovechar así todos los recursos que ofrece el medio y responder al nivel de la calidad informativa exigible a los programas nacionales.

Bibliografía

- BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994.
- CEBRIÁN, Mariano, *Géneros informativos audiovisuales*, Editorial Ciencia 3, S.A., Madrid, 1992.
- La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona, 1993.
- Información radiofónica. Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*, Síntesis, Madrid, 1994.
- FAUS, Ángel, *La radio. Introducción a un mundo desconocido*, Latina, Madrid, 1981.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.
- GUTIÉRREZ, María y PERONA, Juan José, *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, Bosch, Barcelona, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar, *Información radiofónica*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2002.
- MERAYO, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 1998.
- MERAYO, Arturo, y PÉREZ, Carmen, *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación lingüística al mensaje de la radio*, Cervantes, Salamanca, 2001.
- MERAYO, Arturo, *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003.
- RODERO, Emma, *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en radio*, Cervantes, Salamanca, 2001.
- Locución Radiofónica*, IORTV y Universidad Pontificia, Madrid, 2003.
- Producción Radiofónica*, Cátedra, Madrid, 2005.
- ROMO Cristina, “El lenguaje seductor de la radio”, *I Congreso Internacional de la Lengua Española*, Zacatecas, 1997.
- SANABRIA, Francisco, “Radiotelevisión, comunicación y cultura”, *Confederación de Cajas de Ahorro, Fondo para la investigación económica y social*, n^o 58, Madrid, 1974.
- SHERWOOD, Hugh, *La entrevista*, ATE, Barcelona, 1976.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.