

## Comunicación oral en los medios

Características de las noticias de la RADIO:

- Brevedad
- Sencillez
- Inmediatz (también es más fácil que en cualquier otro medio)

Es un **texto CONTADO** (no leído). Frases breves y sencillas para contar la información.

PUNTUACIÓN

La puntuación y las comas son diferentes en radio hechos para que el locutor pueda **RESPIRAR**.

Uso de:

- **Coma:**

- Necesidad gramatical
- Renovar aire

- **Punto:**

- Indica fin del discurso
- Más resolutiva que la coma (pausa más larga)

- **Parántesis y guiones:**

- En el lenguaje oral se usa muy poco.

¿Por qué? Obliga al lector a retener. Se usa sólo en caso muy necesario.

FRASES

- **Cortas**
- **Claras**
- Estructura: sujeto-verbo-complemento
- Coordinadas mejor que subordinadas
- Buscar sinónimos
- Palabras cortas (pocas sílabas)

Procurar **escribir a doble espacio** (permite correcciones)

FORMAS VERBALES

- Presente
- Pretérito Perf. Compuesto
- Pretérito Perf.

(en el periódico se escribe en pasado)

## CIFRAS

- **Se redondean**, normalmente
- Es bonito hacer comparaciones (por ejemplo:... como medio campo de fútbol)
- Los datos que se dan, son porque son **RELEVANTES**
- Procurar **escribir en letras** los números se evita leerlo mal

## SIGLAS

Se usan las más **conocidas** (las menos conocidas se dicen)

## CARGOS

- Con nombres poco conocidos:**1º el cargo**

## 2º el nombre

- Con nombres muy populares no hace falta

## CALENDARIO

Siempre **pensar en presente**: anteayer, ayer, hoy, mañana,...

no abusar (=esta tarde, al mediodía-a,...)

## Géneros periodísticos en la radio

## LA NOTICIA

- 3 tipos de noticias
- Rasgos (características):
  - ◆ Brevedad
  - ◆ Fácil comprensión (que se entienda a la primera)
  - ◆ Sugestiva (lo bonito es que la noticia sugiera a través de voz,...)
  - ◆ Introduciendo una voz incrementa la credibilidad
  - ◆ Rapidez
  - ◆ Inmediatez

- **3 Partes** en la elaboración de una noticia:

- ◆ Lead o entradilla:

(= la idea general; las 6W)

- Función: atraer ese primer interés del oyente

- Recomendable:

No empezar con nombres desconocidos o cifras a menos que sean realmente relevantes.

- Si se pone un nombre al principio se debe a:

- Es muy conocido
- Hace reacción inmediata sobre el oyente

Por ejemplo:

Arafat.....

Hay nombres que ya tienen fuerza de por sí –

En radio	En prensa
<b>Lead</b>	<b>Titular</b>

◆ Cuerpo:

- Incluir un par de datos más en cada párrafo que decimos, hasta agotar los datos
- Si cortas, metiendo cortes de voz, es más agradable

◆ Cierre:

- Importante hacer un buen cierre.
- Dar uno o varios datos que ayuden a fijar el hecho en definitiva.
- Tan importante es la entrada como el cierre. El resto, con cortes de voz,...

> Estarán bien citar las fuentes (en radio no se hace mucho)

> Hay que dar aire fresco a las noticias

Suceso donde se describe la acción

3 IDEAS Son para aquellas personas que NO LEEN

No hay que dar nada por supuesto en la noticia radiofónica

Cortes de voz: datos expresados por la voz del protagonista

Encontramos noticias con

Entrevista: Corta (2 min.)

## LAS FUENTES

◆ AGENCIAS:

- La información viene a través de teletipos
- La información es rápida y abundante
- Cada emisora paga dinero a esa agencia para que le mande información (política, deportes, internacional,...)
- En algunos casos recibimos las noticias escritas en el lenguaje radiofónico; pero por lo general vienen en formato para prensa.
- Los magazines pueden ser utilizados como fuente de información
- Los informativos serán quien más utilicen los teletipos; sin embargo, también los magazines los utilizarán.

#### ♦ INFORMADORES PROPIOS (REDACCIÓN N):

- El trabajo de los **redactores: buscar noticias.**
- Puede tener corresponsales fuera del país (dependiendo de la economía de la radio)
- Teniendo corresponsales o redactores propios ganamos TIEMPO.

#### ♦ PRENSA Y PUBLICACIONES DIARIAS:

- Hay que leer muchos periódicos y revistas
- De esta manera nos mantenemos informados al día, y logramos un criterio más objetivo

#### ♦ ESCUCHANDO LA RADIO:

- Seguir otros canales

Por ejemplo, tener a un trabajador tuyo escuchando la CNN

- Sirve para no perder la actualidad
- Podemos coger elementos sonoros para usarlos metiendo un corte de voz,...

#### ♦ CENTROS OFICIALES:

- Estos nos mandan las noticias para que nosotros nos enteremos de lo que pasa

#### ♦ EL PROPIO OYENTE:

- De todos modos, se debe contrarrestar esta información que recibimos de los oyentes

### VALORACIÓN N DE LAS NOTICIAS:

La selección es bastante subjetiva. De todos modos, hay ciertos criterios objetivos.

#### Criterios objetivos:

- Lo más nuevo, lo de más actualidad
- Lo que interesa al oyente (para eso es muy importante saber quién nos escucha)

#### Criterios subjetivos:

- La línea editorial de la emisora
- El olfato periodístico
- Proximidad

### TRATAMIENTO DE LA NOTICIA:

#### ♦ FLASH: Lo primero que conocemos de esa noticia

#### ♦ NOTICIA CON DATOS, SIN OPINIÓN: La noticia que se da en un momento determinado (por ejemplo, un corte para meter la noticia,...).

Es la noticia de los boletines informativos

- ♦ **NOTICIA DOCUMENTADA:** No se narran únicamente los hechos, sino que se trata de explicar porqué ha ocurrido (a través de documentación, archivos,...)

## UBICACIÓN DE LA NOTICIA:

- Hay que valorar la importancia
- Hay que asignar el TIEMPO de esa noticia (el tiempo viene subordinado por la importancia)

## LAS 3 CLAVES:

- ♦ **RAPIDEZ:** Hay que tener en cuenta de no meter la pata por querer decirlo cuanto antes (contrastar la información!!!)
- ♦ **VERACIDAD:** Por eso es importante comprobar la credibilidad, a través de fuentes fiables
- ♦ **OBJETIVIDAD:** No usar adjetivos subjetivos (van en contra de la objetividad)

## LA ENTREVISTA

### MODOS DE TRANSMISIÓN:

#### • En DIRECTO:

- MÁS rica en matices
- Preferible para el oyente
- Puede haber fallos

#### • En DIFERIDO:

- Nos ofrece la posibilidad de crear MONTAJES antes de emitirla
- Podemos pulir errores
- Podemos cambiar el orden de las preguntas, acortar la entrevista,... es decir, podemos RETOCARLA
- Desventaja: Hay que montarla necesitamos tiempo

## TIPOS:

#### ♦ De CARÁCTER:

- El eje de este tipo de entrevista: el entrevistado
- Las respuestas del entrevistado son lo más importante y nos permiten conocerlo
- Es importante obtener un buen clima entre entrevistado / entrevistador
- En radio, nos fijaremos en el tono de voz (si cambia la voz con ciertas preguntas,...)
- Es recomendable hablar antes con él para conocerle y luego sacarle provecho en la entrevista (si habla rápidamente, contesta si/no,...)

## Realización:

- 1º se presenta brevemente al entrevistado
- ---
- De vez en cuando es recomendable repetir el nombre del entrevistado para los nuevos oyentes que se incorporan

- Al despedirlo tambiÃ©n mencionar su nombre
- El tono de la entrevista relajado (sin aburrir)

◆ **NOTICIOSA:**

El eje la informaciÃ³n que nos va a dar el entrevistado

**3 tipos:**

• **ESTRICTA:**

- Preguntas exactas para lograr repuestas breves y concretas
- En general, son breves
- De una entrevista tambiÃ©n podemos sacar cortes de voz para hacer una noticia breve

• **En PROFUNDIDAD:**

- DuraciÃ³n mayor de la anterior
- FunciÃ³n: responder al porquÃ© de las cosas
- IntroducciÃ³n breve
- Justificamos la presencia del entrevistado
- Le proponemos que exponga alguna tesis del tema
- Persona que conoce a fondo el tema

• **De DECLARACIÃ N o FALSA ENTREVISTA:**

- Nos sirve para dar paso a los cortes de voz
- En vez de meter la entrevista entera, lo que hacemos es meterla reduciÃ©ndola

**FORMAS DE REALIZACIÃ N DE UNA ENTREVISTA:**

- El Ã©xito de una entrevista depende del conocimiento que tengamos sobre el tema o el entrevistado
- El **esfuerzo de documentaciÃ³n** se llega a hacer en la entrevista de carÃ;cter
- Nunca sale como se habÃ¡a pensado, asÃ— que hay que estar preparado a los posibles **contratiempos**
- Es importante **escuchar**. Muchas veces el entrevistador estÃ¡ metido en su papel y...
- El entrevistador no tiene que monopolizar el micrÃ³fono. Hay que conseguir que el entrevistador hable
- **Evitar las coletillas**
- **NO anunciar las preguntas** (“como 1Âº pregunta, como 2Âº pregunta,...)
- Asegurarnos de que el entrevistador contesta a nuestra pregunta. Llevarle por donde tÃº quieras
- Si el entrevistado es monÃ³tono, darle otro aire, cambiar el ritmo, tono,...
- Importante ser amable con el entrevistado
- **Terminamos** insistiendo el **nombre del entrevistado** y resumiendo a quÃ© ha venido

**EL REPORTAJE**

Es una **narraciÃ³n con montajes sonoros** y tiene un **hilo conductor**

- Es el gÃ©nero mÃ;s rico
- Se escoge un tema y se le van añadiendo elementos gradualmente; a travÃ©s de testimonios seleccionados, con ambientes sonoros de forma ordenada,...

- **Diversos enfoques:** informativo, de intercambio humano, dramático,...
- Se puede introducir en cualquier programa
- **Refleja el perfil de cada emisora** pues es personal; está hecho por el propio medio

#### PAUTAS GENERALES:

- Elaborar un pre-guión
- Definir cómo vamos a hacerlo: encuesta, cortes,...
- Seleccionar material
- Seleccionar los efectos: sonido, montaje,... para hacerla atractiva y también compacta

#### TIPOS:

##### ◆ SIMULTÁNEO:

- Se realiza **en directo**
- Se trabaja sobre la marcha sobre ese tema
- El narrador está en directo aunque tenga el material grabado de antemano
- Tenemos que conocer muy bien el tema, tener información.
- Contar con servicios técnicos (si queremos hacer una conexión telefónica en directo: líneas de teléfono, conexiones de micrófonos,...)
- Vocabulario corriente
- Mantener la tensión en el reportaje
- No repetir coletillas, ni términos,... (variedad!!)

##### ◆ DIFERIDO:

- **Nos permite montar todo**
- Podemos sintetizar (resumir) ese reportaje
- Hay que seleccionar los cortes de voz
- Hay que controlar el tiempo sin escatimar información
- Meter másicas que le vayan bien
- Es importante acudir al lugar de los hechos
- Tienen cabida las opiniones de los expertos
- Gánero de producción propia
- Gánero que da mucho trabajo

#### ESTRUCTURA:

##### ◆ ENTRADA:

- La misma función que en la noticia
- Tiene que llamar la atención
- **Tipos de entrada:**
  - **De golpe:** resaltamos la situación o dato más chocante
  - **De pintura:** más metafórica, ofrece una descripción colorista
  - **De contraste:** enfrenta elementos, ideas contrapuestas

- **De pregunta:** iniciar con un interrogante que se da respuesta en el reportaje
- **Situación geográfica:** ubicación del reportaje
- **De voz:** iniciar con un testimonio

◆ **DESARROLLO:**

- Hilo conductor

◆ **CIERRE:**

- Remarcando, redondear la idea; lo más significativo que se escuchó en el reportaje

## LAS POLÍMICAS

- Primero escoger bien el tema
- Definir el tipo de polémica

## MESA REDONDA:

Nos permite **reunir diferentes puntos de vista**

- El periodista desempeña un papel importante:
  - ◆ Es el moderador
  - ◆ Selecciona a los invitados
- 1º: Introducir el tema de manera breve, pero sugerente; y presentar a los invitados
- 2º: Dar un primer momento, primera ronda, de exposición. Mismo tiempo para todos
- 3º: Se abre el turno. A partir de ahí – no se sigue un orden
- Fin: el moderador cierra con una síntesis, con unas conclusiones
- El **moderador** no da su opinión personal. Sin embargo, puede preguntar en **boca de terceros**, nombrar alguna tesis, noticias,...
- De vez en cuando, conviene **recordar quién está hablando**
- Hay que procurar que nadie monopolice el micrófono y que no se vayan del tema.
- Normalmente, la mesa redonda se hace **en directo y si va grabado, no se monta**

## DEBATE:

Posicionar el tema

- Muy importante:

La sección de los invitados

- Tenemos que enfrentar a expertos,...
- El punto clave reside en el **conflicto dialógico**
- Hay que buscar las contradicciones, puntos débiles,... de los invitados para sacar más juego
- Lo importante es **que nos den datos, información,...**
- El presentador (moderador) debe **manejar a los invitados** para que no se le escape ninguna pregunta

- Normalmente el **debate** es **bidireccional** con 2 invitados
- Puede haber **participaciÃ³n de los oyentes por el telÃ©fono**
- 1º: PresentaciÃ³n como en la mesa redonda
- 2º: Ir introduciendo las preguntas
- 3º: Concluir resumiendo los rasgos sobresalientes

#### ENTREVISTA:

- AsÃ— pues, es una **entrevista montada con las respuestas de las dos partes**
- Localizamos un tema polÃ©mico y seleccionamos los invitados
- Si los invitados no nos aceptan sentarse juntos a la mesa, les entrevistaremos a parte. DespuÃ©s, montamos las respuestas de tal manera que coincidan las dos seguidas.

#### LA ENCUESTA en la calle

- Permite conocer la respuesta sobre un tema actual en la calle
- El valor de las encuestas es orientativo; no tiene valor cientÃ—fico

#### LA CRÃ NICA

- La crÃ³nica de los corresponsales nos ofrece una narraciÃ³n de los hechos no oficiales ocurridos en el Ã¡mbito geogrÃ¡fico en el que el medio estÃ©
- Normalmente, vÃ—a a telÃ©fono
- Otras veces, para no hacerla tan aburrida se puede cambiar la noticia por la informaciÃ³n dialogada (se preparan de antemano las preguntas; de este modo, ya saben uno y otro quÃ© va a preguntar y responder)
- Comentarista especial nos puede facilitar sonidos de ese momento (por ejemplo, ambulancias,...)

#### UNIDADES MÃ VILES

- MÃ;s que un gÃ©nero, es un **recurso tÃ©cnico**
- Cuando se convierte en habitual, es parte del programa
- 2 ventajas:
  - ◆ Inmediatez
  - ◆ Movilidad
- Nos permite asistir en el acto al suceso y recibir informaciÃ³n en directo

#### SKETCH

- Son teatrillos; como tiras cÃ³micas
- Sirven para introducir o **parodiar** (ilustrar) **temas**

#### MAGAZINE

- Tipo de programa de radio
- **Largo** (puede durar 2, 3, 4,... horas)
- EstÃ¡n interrumpidos por boletines informativos
- Como son tan largos, hay **varios locutores**: colaboradores, invitados especiales,...
- Es **variado, entretenido**,... (se les llama por telÃ©fono a los invitados, se envÃ—a una unidad mÃ³vil,...)

- Puede incluir encuestas en la calle, entrevistas, reportajes,...
- Temas variados (todo lo que se nos ocurra)
- Hay **comunicaciÃ³n con el oyente**:
  - ◆ se abre el telÃ©fono: con concursos, sobre un tema tratado,
  - ◆ Por carta
  - ◆ Por e-mail
- Es bueno dar avisos (ejemplo: corte de agua en Amara, robos en Zumaia, el tiempo,...)
- Hay cabida para la **publicidad**. Normalmente se anuncian durante el programa (cada hora del programa tiene diferente precio)  
A veces, la publicidad patrocina un espacio.

## BOLETINES HORARIOS

- Tiene **periodicidad**: cada hora hay un boletÃ–n que nos actualiza la informaciÃ³n
- DuraciÃ³n **corta** (5 minutos)
- **Resume las noticias** de mÃ¡s interÃ©s para el oyente
- Es la noticia pura, informativa
- Contenido **hechos mÃ¡s importantes y recientes** se recogen tipo flash, ampliando la informaciÃ³n que haya sido dada en el anterior boletÃ–n
- Criterios **la noticia mÃ¡s nueva primero**
- ÃlÃ©ctrico se hace?

Un redactor se encarga de:

- Seleccionar
- Valorar
- Escribir el guÃ³n
- Leer en el micrÃ³fono
- Tono serio, rÃ¡pido (es un tono diferente)
- En el guÃ³n se pueden incluir conexiones
- CaracterÃ–stica siempre tiene caretas fijas (tanto de entrada como de salida)
- Dentro de un boletÃ–n **NO** entran **rÃ¡fagas**

### BOLETÃ–N MATINAL:

- Tiene **noticias “viejas”**; es decir, resume todas aquellas noticias ocurridas a media noche
- Por lo tanto, tiene que recoger aquellas **noticias que se dejaron a medias en el cierre**
- Normalmente, se mete mucho **el tiempo**
- Se mete la **agenda del dÃ–a**

### BOLETÃ–N DE LA NOCHE:

- Suele ser mÃ¡s corto, de menor importancia
- Resume los contenidos de las **noticias mÃ¡s importantes del dÃ–a**

Es una mirada rÃ¡pida a lo mÃ¡s destacable del dÃ–a

- Menciona los **hechos mÃ¡s importantes del dÃ–a siguiente (la agenda)**

## BATERÃ– A DE TITULARES

- Entradilla con batería de titulares

### Da el lead

- Con 2 voces

### Breve explicación

- Queda mejor con música de fondo

### NOTICIAS DE PORTADA

- Noticias de peso mayor
- Noticias para abrir el informativo

### Efectos sonoros

SINTONÍA A:

- Música que indica el comienzo del programa
- Debe ser fácil de memorizar y pegadiza para que el oyente la identifique; debe pegar con el programa
- A lo largo del programa podremos utilizar rafaguitas pequeñas de la sintonía para separar secciones; pero nunca será la sintonía inicial

CARETA:

- Sintonía que incluye una voz
- Es un montaje
- En este texto se da:
  - ◆ Nombre del programa
  - ◆ Nombre del presentar
  - ◆ Tema central
- Suele ser habitual tener 2 caretas
  - ◆ De entrada
  - ◆ De salida

INDICATIVO:

- Elemento sonoro que nos advierte o recuerda qué programa o emisora estamos escuchando
- El texto que acompaña a esta música hace referencia a la emisora; es el eslogan del programa
- Se puede meter a lo largo del programa

CORTINILLA:

- Una ráfaga de separación musical

COLCHÓN:

- Elemento sonoro que sirve **para hacer ajustes entre secciones**, espacios,...
- Tema musical recurrente que se utiliza de fondo para enlazar entrevistas, conexiones telefónicas,..

CUÑAS:

- **Anuncios en radio**
- Se incluyen dentro del programa y se autopromocionan

JINGLE:

- Un mensaje publicitario cantado (**anuncio musical**)

MICROESPACIO:

- Emisiones con **contenido publicitario**

GOLPES:

- Efectos musicales muy dramáticos que subrayan un titular, un personaje, un momento,...

BANDEJA DE CONTINUIDAD:

- Todo lo que necesitamos en nuestro programa
- Sintonía, caretilla,... todo lo que hemos dicho

RÁFAGA:

- Breve efecto que nos sirve para cambiar el tema

TELÓN:

- Fragmento musical de cierre

EFFECTO:

- Corte de música preparado

Guion

- ◆ Es la forma, el **esqueleto del programa**  
Guion = esquema, orden
- ◆ Nos **ayuda a controlar el tiempo**, para que todo nos encaje
- ◆ Todos los realizadores del programa han de tenerlo claro
- ◆ Primero, tener claro:
  - Quiero hacer
  - Quiero medios
  - ¿Qué??
  - Ordenar contenidos
  - Hacer (ejecutar) el programa

4 ESTILOS:

**1) Literario**

**2) TÁCNICO**

**3) Pauta o escaleta**

**4) Hot-clock:**

- Parrilla circular que nos ayuda a distribuir los contenidos que tenemos
- Es bastante funcional
- Nos ayuda a ordenar el material

Ejemplo,

TIPOS:

◆ EUROPEO:

- Guiñón a 2 columnas Derecha: lo que va a leer el locutor

Izquierda: acotaciones para el control

- Las órdenes para el control:
- Siempre en mayúsculas
- Las fuentes del sonido (publicidad, música,...)
- Marcar el control del tiempo

Por ejemplo:

◆ AMERICANO:

- A una columna

Por ejemplo:

### SIGNS PARA COMUNICARSE EN RADIO

- Abrir micro abrir y cerrar la mano en forma de “L”
- Cortar micro abrir y cerrar la mano como unas tijeras
- Publicidad como el dinero
- Sigue hablando círculos con el dedo, mano,...
- Acercate al micro llevarse la palma a la boca, o alejarla
- Leer más despacio subir y bajar las palmas

- ¿Estás preparado el teléfono?
- Mímica de fondo como pasar la mano por una superficie
- Ráfagas subir y bajar la palma de la mano
- Subir a 1º plano la mímica subir la mano con la palma hacia arriba
- Pedir sintonía del programa una mano como si estuvieras tocando el piano
- Fundir dos cosas unir las manos entrelazando los dedos
- Disco con el dedo índice hacia abajo haciendo círculos
- Fin de grabación cruzar los brazos en forma de asta

## ENTONACIÓN

- No hay que leer plano
- Para evitar ese tono monótono:
- Respirar bien respirar de abajo (del diafragma)
- Saber lo que se lee (tenemos que parecer que contamos, no leer)
- Buen ejercicio: leer el texto a diferentes velocidades

Se consigue:

- encontrar tu velocidad personal
- fluidez para no confundirnos
- No hay que marcar en exceso los puntos
- Enlaces entre los temas:
  - ◆ Usar “ticks” geográficos

Por ejemplo: de vuelta a Perú...

- ◆ Criterios temáticos

Por ejemplo: de una crisis a otra.

- ◆ Nexos temporales

Por ejemplo: a última hora de ayer sucedió X; a la misma hora Y.

La originalidad y coherencia en los nexos, marca la personalidad del relato informativo.

Por lo tanto, **el nexo** es aquello que **une dos noticias y nos prepara para otras**.

*ComunicaciÃ³n oral en los medios 3Âº HUCO*

1

Desarrollo

Estructura

Entradilla

Bloque 1

Bloque 2

LEAD

Deportes

Cultura

Bloque 3

Espacio publicitario

De + importante

a - importante

10:00

10:00

10:00

10:00

SINTONÃ A

TITULARES

PUBLICIDAD

CONEXIÃ N

94-4286543

Pepe Llorente

Lux 1-2

Locut. 1

Locut. 2

Locut. 1

10.00 SINTONÃ A

10.02 TITULARES

10.04 CONEXIÃ N- 944262311 P. LLORENTE

10.03 PUBLICIDAD

Locut. 1