

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	1/21

1 OBJETIVO

Establecer las políticas, principios y valores que regulan los contenidos radiofónicos emitidos en la programación de la UFPSRadio 95.2FM

2 ALCANCE

Aplica y hace referencia a la identidad verbal de la Universidad, y por ende de su emisora. Así mismo es una guía que orienta las dinámicas de producción radiofónica (carácter informativo, educativo o musical) a realizarse en la UFPSRadio 95.2FM

3 RESPONSABLE

Líder del Proceso de Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas

4 DEFINICIONES

Las siguientes definiciones son términos usados dentro del quehacer comunicativo Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas desarrollada por la UFPSRadio 95.2FM.

4.1 Cecom:

Centro de comunicaciones y medios audiovisuales

4.2 Software:

Es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados, que forman parte de las operaciones de un sistema de computación.

4.3 Producto radiofónico:

Programa radial, seriado, microprograma, capsulas informativas, trasmisión radial, entrevistas, reportajes, crónicas, informes especiales, documentales sonoros y demás géneros y formatos periodísticos.

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	día/mes/2015	Fecha	día/mes/2015	Fecha	día/mes/2015

COPIA NO CONTROLADA

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	2/21

4.4 Géneros radiales:

Los géneros radiofónicos son clasificaciones que enmarcan las producciones radiales según su contenido. Se dividen en tres ejes temáticos conocidos como los informativos, los musicales y los dramatizados.

4.5 Formatos radiales:

Los formatos radiales son clasificaciones que están dentro de los géneros literarios y hacen referencia a la forma en que las producciones sonoras son realizadas.

4.6 Colectivo radial:

Grupo de realizadores radiales que conforman un equipo para la puesta en marcha de una iniciativa sonora (temática o musical) sin contraprestación económica alguna ni pago de derechos por la emisión de sus propuestas.

4.7 Productor radial:

Es responsable y ejecutante de una producción radiofónica. Periodista que bajo su responsabilidad crea, planifica, organiza, estructura y provee los materiales informativos y recursos necesarios para la producción y difusión de un programa radial.

4.8 Periodista radiofónico:

Periodista que busca, selecciona, valora y elabora información para ser difundido a través de una radioemisora, integrando en un solo acto los elementos expresivos de la técnica radiofónica.

4.9 Conductor radial:

Persona encargada de la presentación, contenido, despedida y créditos de un programa. El término se utiliza comúnmente para referirse al periodista responsable de un espacio informativo. Se llama también así al moderador de los debates en un programa de opinión, con la responsabilidad de orientar y dirigir la discusión.

4.10 Fuente de información:

Origen de la información que ha de ser transmitida o procesada.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	3/21

4.11 Control master:

Técnico que se encarga de los equipos de sonido para ser utilizados en las transmisiones radiofónicas. Es el que combina, mezcla, da entrada y salida a los sonidos, logrando empalmes perfectos entre unos y otros. Persona encargada de manejar y operar todos los aparatos de sonido que intervienen en la realización y transmisión radiofónica. Debe coadyuvar en el manejo rítmico y en los efectos de sonido. El operador según su especialización se puede desempeñar en una cabina de transmisión o estudio de grabación, o bien en el manejo y mantenimiento de los transmisores.

4.12 Consola:

Aparato mezclador de audio que permite grabar y editar diferentes fuentes sonoras para la realización y transmisión de un programa.

4.13 Guión:

El guión es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. En el guión se detallan, por tanto, todos los pasos a seguir y, en función del programa al que nos vayamos a enfrentar, será más o menos exhaustivo. Además, el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento.

4.14 Preproducción:

Fase del proceso de producción que sirve como preparativo de la misma y que requiere de la redacción de un guión y la selección de los recursos técnicos y creativos para la realización de un programa.

4.15 Parrilla de programación:

Es el esquema que visualiza y ordena todos los contenidos (programas, seriados, micro-programas y demás formatos sonoros) emitidos en la emisora, dando a conocer allí los nombres, temáticas y horarios de emisión de los productos radiales.

4.16 Programar:

Incluir un elemento cualquiera en la emisión o grabación radiofónica.

4.17 Promo (o cuña): Mensaje breve para promover un evento, producto. También se usa para dar a conocer de la misma programación de la emisora.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	4/21

4.18 Vestido:

El vestido en radio es un conjunto de piezas sonoras que identifican un producto radial. El vestido tiene que ver con formas que se mezclan con fondos dentro del texto sonoro y forma parte de la personalidad del dial.

4.19 Cortinilla:

Es una parte muy pequeña, generalmente de 20 o 30 segundos, que sirve para identificar el inicio del programa, el cambio de sección, la salida y entrada de comerciales o la salida del programa, puede ser solo el nombre del programa-sección con un fondo musical, solo música y el estilo depende del formato del programa

4.20 Cabezote:

Es la presentación inicial de un programa radial por lo menos 20" de duración. Por lo general tiene cortina bajo la locución, o es un jingle en donde se cantan los datos del programa o producto a emitirse; no puede ser utilizado en cualquier momento, sino específicamente para presentar lo que sigue.

4.21 Pisadores:

Son líneas de voz en seco que para rellenar introducciones de canciones, también a modo de auspicio o agilizador. Tienen como característica que la locución está en off, o con algún efecto, nunca con música. La duración oscila entre los 2 y los 10".

4.22 Separadores

Tal como lo dice su nombre, tiene como objetivo separar artísticamente otros dos recursos que no pueden ir juntos ya sea por su naturaleza o por una cuestión meramente estética. Puede usarse también para abrir o cerrar bloques genéricos, para ir y volver de una tanda, etc. Un separador puede pertenecer a la emisora o a los programas de la misma. Por lo general poseen cortina y/o algún efecto, la duración no supera los 20".

4.23 Piloto:

Se suele llamar pilotos o demos a piezas sonoras que se utilizan para presentar la prueba de lo que sería una propuesta radial. Si somos productores y queremos llevar un programa a una determinada emisora o conseguir financiamiento para un programa que ya estamos haciendo, o si queremos organizar la presentación de nuestra radio ante la prensa o la audiencia, nos encontraremos con la necesidad de producir una pieza radiofónica de estas características.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	5/21

4.24 Audiencia:

Conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y una hora determinada.

4.25 Proyecto interinstitucional:

Iniciativa a realizarse por una o más entidades en donde las partes adquiere compromisos en beneficio propio y de terceros.

4.26 Alianza estratégica:

Llevar a cabo un proyecto específico que ayude a alcanzar los propósitos y compromisos establecidos en conjunto.

4.27 Código de Ética

El código de ética contiene las normas que rigen y regulan el comportamiento y el quehacer radial, y que permite trazar los derroteros sobre los cuales se basan los comunicadores comunitarios para desarrollar su labor. Así mismo contempla los lineamientos de relación con el Estado, la sociedad civil y los demás sectores.

4.28 Manual de Estilo

El manual de estilo contiene las líneas generales que sustentan el proyecto comunicativo de la emisora en concordancia con los deberes y derechos ciudadanos en la búsqueda de un desarrollo social sobre la base de lo comunitario, lo público, el individuo y sus relaciones con el contexto, para que se den reales diálogos con la globalidad desde lo local.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	6/21

5 CONTENIDO

El presente manual de Ética y Estilo de la emisora de Interés Público de la Universidad Francisco de Paula Santander, UFPS RADIO 95.2 F.M, se enmarca dentro de la misión y la visión de nuestra Institución:

Misión: *La Universidad Francisco de Paula Santander es una Institución Pública de Educación Superior que orienta su actividad a la generación y difusión de conocimientos, por medio de la docencia, la investigación y la extensión, con fundamento en el aprendizaje permanente y la flexibilidad del currículo, con énfasis a la aplicación a la solución de los problemas de su entorno regional y binacional, para fortalecer y promover su desarrollo económico y social, mejorar la calidad de vida de su comunidad, y formar en este ambiente de compromiso social, egresados altamente cualificados, con competencias técnicas, pensamiento crítico e innovador, sentido de responsabilidad, en un contexto de pluralismo y diversidad cultural.*

Visión: *En su quincuagésimo aniversario la Universidad Francisco de Paula Santander habrá logrado la acreditación institucional por la calidad, pertinencia y competitividad de sus programas de docencia, investigación e integración con la comunidad, con un excelente clima organizacional y plenamente comprometida con el desarrollo sostenible de la región y el país.*

El desarrollo de esta visión se fundamenta en:

- Un modelo pedagógico centrado en el estudiante, articulado a través de: el fomento e innovación de los procesos educativos, la flexibilización académica y la internacionalización del currículo, requisitos indispensables para facilitar la movilidad intra y extramuros de estudiantes y egresados.
- Una investigación basada en la utilización y desarrollo de conocimientos y tecnologías avanzadas, aplicadas a la identificación de problemas y necesidades del entorno y de posibles alternativas de solución.
- La promoción, liderazgo y fortalecimiento de alianzas estratégicas en contextos multiculturales para la transferencia de tecnología e intercambio de experiencias a nivel nacional e internacional.
- Un adecuado clima organizacional caracterizado por la calidad de vida de su capital humano; su capacidad de gestión administrativa y financiera; una eficiente infraestructura tanto física como tecnológica.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	7/21

- Un cuerpo docente debidamente preparado, motivado, con un alto sentido de pertenencia hacia su labor académica.

Por lo tanto, la emisora de interés público de la universidad Francisco de Paula Santander responderá, dentro de este marco institucional, a:

Misión: La emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander es un espacio público de comunicación que fomenta y difunde la educación y la cultura, la formación en valores cívicos, la construcción de ciudadanía, la identidad e idiosincrasia local, regional y binacional; así mismo, propicia el diálogo y la discusión crítica de los asuntos y temas que en estos aspectos interesan a la ciudadanía cucuteña, nortesantandereana y de frontera.

Visión: La emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander será líder en la generación de espacios comunicativos para la formación, la construcción de una ciudadanía activa e interpretará y contribuirá a la transformación de las manifestaciones culturales de su entorno.

En 5 años: La Emisora estará posicionada en el medio nortesantandereano como una opción pública y participativa. Sostendrá con la audiencia una relación calurosa y respetuosa entre la programación y la diversidad de identidades culturales en su contexto.

El manual está dirigido a los colectivos radiales conformados por la universidad, en los que participan estudiantes, docentes, administrativos, y sectores de la comunidad interesados en las posibilidades de expresión que le brinda este espacio público mediático, y que previamente hayan participado en las capacitaciones radiales ofrecidas por nuestra institución. Los colectivos radiales serán los encargados de la realización y producción de los programas; también está dirigido al comité de programación, a las personas vinculadas al área administrativa, y a las entidades públicas y privadas que quieran emitir en los espacios de programación, así como a todos los medios de comunicación de la región, como herramienta para la veeduría y la participación.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	8/21

5.1 Manual De Ética:

El Manual de Ética contiene las normas y principios que regulan el comportamiento y el quehacer radial de nuestra emisora, y que permite trazar los lineamientos sobre los cuales se basan los comunicadores para desarrollar su labor.

5.1.1 Principios y valores de la comunicación pública que deben orientar a una emisora de interés público

Los principios y valores de la comunicación pública que guiarán nuestra emisora en el momento de tomar decisiones y acciones que comprometan a los que participamos en ella, son: la libertad, la igualdad, y el principio de la diversidad; estos principios y valores deben estar presentes en todo momento en el proceso de desarrollo de un programa radial, en su emisión y evaluación.

- **La libertad:** como valor en la sociedad civil se ha definido desde el punto de vista de los derechos relacionados con la comunicación: derechos de credo, expresión, movimiento, reunión, asociación, acceso a la información. De allí se desprenden varios derechos específicos de comunicación: derecho de acceso al conocimiento; de sostener opiniones, de expresar necesidades, preferencias y juicios en público, de participar en la formulación de los grandes objetivos de la sociedad y de elegir los medios para alcanzarlos. Desde este punto de vista, la libertad de expresión es, al mismo tiempo, un derecho individual crucial y un bien social indispensable.

Como condición de la estructura mediática, la libertad no sólo exige la ausencia de un mecanismo de censura, sino también un grado de independencia (que debe ejercerse en la práctica para que tenga valor) frente a las principales presiones y restricciones que se presentan en la vida pública. La libertad requiere y promueve la diversidad de canales y, por consiguiente, la posibilidad de más opciones para el consumidor en información y otros servicios mediáticos.

La libertad de comunicación tiene un aspecto doble: ofrecer una amplia gama de voces y responder a una amplia gama de demandas.

- **La igualdad:** se corresponde íntimamente con la idea de justicia (igualdad de derechos y ante la ley, equidad del sistema social): El potencial para comunicar y recibir comunicación es un bien social que debe tener carácter universal y estar al alcance de todos por igual (o al menos, ser distribuido con equidad, según patrones de justicia aceptados); los procesos políticos democráticos que pretenden promover el bienestar público y la equidad necesitan los servicios de los canales públicos de comunicación; el concepto de ciudadanía en su acepción más amplia presupone un cuerpo de ciudadanos bien informado y participativo. Más en general, si suponemos que hay un “derecho a comunicar”, entonces también suponemos que existe un derecho igual de todos a oír y ser oídos.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	9/21

- **El principio de la diversidad:** La diversidad es un principio que se puede invocar tanto en nombre de las minorías olvidadas como del derecho de opción de los consumidores, o en oposición al monopolio y a otras modalidades restrictivas.

Una emisora de interés público puede contribuir a la diversidad reflejando diferencias de la sociedad, brindando acceso a distintos puntos de vista y ofreciendo más opciones de programación a la audiencia.

- **La diversidad como reflejo:** se espera que los medios pluralistas de comunicación representen o reflejen las diferencias existentes en cultura, opinión y condiciones sociales de la población.
- **La diversidad como acceso:** los medios “ponen a disposición” canales por los cuales las diversas “voces”, grupos e intereses que componen la sociedad pueden dirigirse a la sociedad, y expresar y mantener viva su identidad cultural. Las condiciones primordiales para un acceso efectivo son: libertad para expresarse; oportunidad real de manifestarse; autonomía y oportunidades de acceso a los medios.
- **La diversidad entendida como más opciones para la audiencia:** la posibilidad de elección dentro de la programación aumenta la calidad de los servicios de comunicación considerados como un bien de consumo y un ‘bien público’. Para los consumidores, representa una mayor libertad, es decir, una mayor variedad o gama de productos o servicios disponibles, equivalente en esencia a la diversidad de formatos y contenidos. La posibilidad de opción también puede entenderse como una mayor disponibilidad de otras opiniones, informaciones, modelos culturales y formas de vida que contribuyan al cambio social, la diversión y el interés de la vida social y cultural.

Los principios mencionados, que son universales, respetan el marco de lo contemplado por la Constitución Política de Colombia, en lo relacionado con los derechos de la comunicación.

5.1.2 Políticas de la emisora de la Universidad Francisco De Paula Santander:

- La universidad Francisco de Paula Santander se compromete con las siguientes políticas, teniendo presente su responsabilidad social frente a los mensajes que difunda y la relación cordial y respetuosa que pretende construir a través de este medio con la ciudadanía local, regional y binacional. Los programas radiales que no cumplan con estas políticas y no respondan a los principios anteriormente mencionados, serán retirados de la programación.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	10/21

- Como entidad pública, del orden departamental, nuestra emisora promoverá la democracia, la participación y el pluralismo promulgados en la Constitución Política de Colombia.
- Como emisora de interés público, respetaremos la preeminencia del interés general sobre el particular para todo tipo de información que se produzca en nuestra programación.
- A través de la emisora no se hará proselitismo político ni religioso.
- Para nuestro equipo de trabajo, valores como la tolerancia y el respeto a la dignidad humana, serán guías fundamentales en el desarrollo de nuestra labor.
- Somos conscientes de nuestra responsabilidad social frente a la audiencia cucuteña, nortesantandereana y binacional, en cuanto a los contenidos emitidos, para lo cual actuaremos con un sentido profesional, ético y moral.
- Daremos un manejo responsable a la información respetando la intimidad, honra, buen nombre y demás derechos fundamentales.
- La Emisora buscará, dentro de su objetivo de formación como institución educativa, aportar a las audiencias las herramientas necesarias para el análisis y la crítica de la información que se difunde sobre el entorno local, regional y binacional, de manera que podamos contribuir a la formación de ciudadanos activos y participativos.
- Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra emisora propiciará espacios de participación, formación, y debate de los diferentes sectores de la sociedad por medio de su programación, en los aspectos referidos a lo educativo, lo cultural y las temáticas de lo público.
- Frente a temas polémicos, se ofrecerán diversas visiones sobre los contenidos y herramientas, para que las audiencias tengan criterios de reflexión con respecto a la información que se difunde.
- Los contenidos educativos y culturales, y la programación en general, se orientará hacia el reconocimiento de las identidades, la promoción de la participación ciudadana, y la construcción de lo público.
- Nuestra programación dará una franja especial para los niños, con el objetivo de brindarles espacios de expresión para que hablen con su propia voz y de educarlos en valores, principios y en el reconocimiento por parte de la ciudadanía, de sus derechos. Se promoverán campañas contra el maltrato y el abuso a la niñez. Así mismo, los derechos de la mujer y de la población vulnerable.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	11/21

- También se promoverán campañas de carácter institucional, sobre aspectos educativos y culturales, y de sensibilización sobre temáticas de lo público.
- Se producirán programas orientados a tratar las problemáticas medioambientales; de salud, que promuevan la calidad de vida, y campañas de sensibilización sobre estos temas.
- En la construcción y constante revisión del proyecto comunicativo de nuestra emisora tendremos en cuenta los puntos de vista y recomendaciones de los diversos estamentos de la universidad, de la ciudadanía local, regional y demás sectores públicos y privados que quieran aportar y participar en la emisora.
- Nuestra emisora privilegiará la exploración de lenguajes, formatos y géneros para posibilitar la producción de propuestas novedosas, creativas, atractivas, y de calidad, para lo cual, la universidad se compromete a ofrecer capacitación y formación permanente al grupo humano de la emisora con miras a fortalecer los contenidos de su programación, su organización, y el crecimiento individual y colectivo.

5.2 Manual de Estilo:

El manual de estilo contiene las pautas que deben orientar la producción de los programas y explica las principales reglas de redacción radiofónica, de manera que el lenguaje resulte sencillo, pues no debemos olvidar que se escribe para ser oído. La redacción es fundamental para la calidad de los productos, así como la calidad sonora, la variedad de voces, una locución natural y creíble y el uso adecuado de los formatos. Son todos estos aspectos los que hacen de un programa, un producto profesional.

5.2.1 Pautas para la aceptación de proyectos de producción radial.

- Que esté ajustado a los principios y políticas anteriormente mencionadas, y al proyecto comunicativo de la emisora.
- Que presente un perfil de proyecto de la producción: Objetivo, justificación, temática, responsable, metodología, géneros, formatos, horarios de emisión y grabación, patrocinadores, audiencia, requerimientos técnicos, criterios de evaluación, duración del proyecto, así como una proyección de los programas a emitir.
- Que sea evaluado y aprobado por el comité de programación.
- Que no utilice lenguajes excluyentes en la realización de los programas.
- En relación con la música, se dará reconocimiento a los derechos de autor.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	12/21

5.2.2 Pautas para el manejo de fuentes:

- Establecer la idoneidad de las fuentes sobre el tema a tratar: las fuentes siempre se identificarán y se determinará el grado de confiabilidad de una fuente.
- El medio garantiza el derecho de todo comunicador de guardar la reserva de la fuente.
- Se debe exigir la consulta de más de una fuente.
- Toda persona tiene derecho a saber que su voz está siendo grabada y saber dónde va a ser utilizada. A su vez, el oyente tiene derecho a saber quién es el entrevistado.

5.2.3 Pautas para escribir para la radio:

- La radio impone ciertas condiciones que hay que tener en cuenta: en primer lugar, los oyentes no nos están escuchando con toda la atención, no es fácil escribir para el oído; en segundo lugar, la radio es un medio fugaz, no se puede repetir lo que se dice.
- En nuestra emisora se quiere un estilo hablado, espontáneo en el uso de la voz, que maneje las cualidades de la palabra, condicionada por: la intensidad o volumen, el tono o las alturas, y el timbre. Además de estos elementos, son igualmente importantes el ritmo, la vocalización y la intencionalidad con que se pronuncian las palabras.
- En este sentido, la vocalización hace referencia al modo como se articulan las sílabas en que están compuestas las palabras. Si se habla con una vocalización correcta, el oyente capta sin mayor esfuerzo cada palabra.
- La entonación da indicios sobre la intencionalidad, es la utilización de varios o todos los elementos anteriores en función de la expresión de algo en particular. Se pueden expresar intencionalidades diferentes con la voz utilizando las mismas palabras.
- Teniendo en cuenta lo anterior, los textos que se escriben para radio deben hacerse para ser escuchados y no para ser leídos. Los textos deben dar a los oyentes la sensación de ser naturales y espontáneos, de tal forma que el oyente sienta que el locutor le está contando algo, y no que le están leyendo un texto escrito.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	13/21

5.2.4 Pautas que el programa radial debe considerar en relación con la música:

La música puede cumplir varias funciones dentro de un programa:

- Puede ser utilizada como un recurso de puntuación, para separar una idea de otra (cortinas musicales), de tal forma que el oyente renueve o aclare su atención en los momentos en que suena la música.
- La música puede servir también para delimitar bloques temáticos o ideas. En estos casos, lo más común es que acompañe en segundo plano al texto; es lo que normalmente se conoce como música de fondo.
- También es común que se utilice la música como una manera de identificación del programa mismo, de un personaje o de una emisora.
- La música también es una herramienta para construir ambientes sonoros de tal manera que: se transmitan sensaciones (suspense, miedo, acción, tensión, desolación); se evoque ciertos lugares o momentos; se estimulen recuerdos colectivos; se ambienten lugares.
- También pueden cumplir una función narrativa. En este sentido, la música hace un contrapunto con la palabra y ayuda a contar las ideas centrales que se quieren transmitir.

5.2.5 Pautas para seleccionar los géneros y formatos más adecuados de acuerdo con los objetivos que persigue el programa radial:

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que se propone comunicar de la temática que se desea abordar o bien de una estructura previamente determinada; de ahí que es necesario conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber qué recursos nos ofrecen y cuál es el más adecuado para nuestro proyecto.

5.2.5.1 Géneros radiales

Los géneros constituyen conjuntos de pautas y códigos de comunicación que tanto realizadores como escuchas reconocen fácilmente; en este sentido sirven como vehículos que facilitan la comunicación de ciertos temas entre emisores y receptores. En este manual se empleará una de las clasificaciones más comunes que agrupan en tres grandes géneros las producciones radiales en función de su contenido: género musical, género informativo y género dramatizado.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	14/21

Distintos géneros privilegian diferentes aspectos. Los programas de género musical, por ejemplo, son aquellos que privilegian el elemento musical. Los géneros informativos y dramatizados, por su parte, privilegian la autorización de la palabra. La diferencia fundamental entre estos dos últimos es que mientras el dramatizado plantea situaciones de ficción, en lo informativo hay una preocupación por reconstruir y emitir información con respecto a realidades socioculturales específicas sin recurrir a la ficción.

La siguiente es una clasificación puntual de los géneros y formatos radiales:

Géneros	Formatos
Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Crónica • Reportaje • Documental • Noticiero • Radio revista • Debate • Mesa redonda • Noticia • Boletines • Horarios • Comentarios • Ruedas de prensa
Dramatizado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio novelas ▪ Radio teatro ▪ Leyendas ▪ Diálogos dramatizados ▪ Fábulas ▪ Cuentos ▪ Poemas
Musical	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades • Conciertos • Música del recuerdo • De un género o estilo musical • Recitales o conciertos en vivo • Invitado musical • Contrapuntos musicales • Las más populares • Complacencias musicales

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	15/21

5.2.5.1 Formatos radiales

Los formatos son maneras concretas de organizar las distintas partes de un programa de acuerdo con el objetivo y el tema; permiten distribuir la información dando al programa una estructura específica.

Los formatos no son rígidos, pueden mezclarse entre sí y generar nuevos formatos; también puede ocurrir que un formato incluya el otro. Los temas y el objetivo del programa determinará el tipo de formato en que pueda realizarse en un programa:

Los siguientes son algunos de los formatos:

- **El reportaje:** es el análisis de un hecho o suceso en profundidad y con cierta amplitud; busca responder a las siguientes preguntas: ¿qué ocurrió?, ¿dónde ocurrió?, ¿cuándo ocurrió?, pero en lugar de centrarse en establecer cómo se desarrolló el evento en el tiempo, se centra en el por qué ocurrió. Va a las causas y explica las circunstancias que rodean el suceso a tratar. Su pretensión no es narrar una secuencia histórica, su intención es analizar qué sucedió. El reportaje parte de acontecimientos o personajes reales que se seleccionan por poseer elementos que son significativos y que ameritan una mirada y análisis en profundidad y desde distintas perspectivas.
- **La crónica:** es una narración que muestra el desarrollo cronológico y los cambios de un suceso en el tiempo. La crónica toma un evento y busca responder a las siguientes preguntas: ¿qué ocurrió?, ¿dónde ocurrió?, ¿cuándo ocurrió?, pero sobre todo ¿cómo fue modificándose el suceso durante el periodo seleccionado? Y las transformaciones internas de los hechos que configuran la historia.
- **Mesas redondas y debates radiales:** son una oportunidad de ejercitar la capacidad de diálogo sobre temas que suelen ser complejos, y que exigen ejercicios de tolerancia y convivencia.
- **El debate:** su objetivo es enfrentar dos o más posiciones, algunas radicalmente distintas, sobre un mismo tema, para que los oyentes enriquezcan sus propias visiones y perspectivas y se vean obligados a elaborar sus opiniones, ojalá de forma nueva, más informada y juiciosa. En este sentido, las líneas generales de un debate están marcadas por la polémica-no por la pelea- en la exposición y defensa de ciertas ideas y la réplica de éstas.
- **La mesa redonda:** su objetivo es la presentación de un tema desde distintos ángulos, a través de personas que conocen diversos aspectos del mismo. En este caso, los participantes no necesariamente deben tener posiciones encontradas. Más bien, estos deben aportar elementos e información desde su área de conocimiento. En este sentido, los invitados deben ser conocedores o especialistas en alguno de los aspectos del tema tratado.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	16/21

- **La Charla:** consiste en un discurso o monólogo, generalmente breve. Debe ser oída con atención y no exceder de 5 minutos. Este formato tiene tres variantes que son:

- **La charla expositiva:** Es una forma usual, sencilla y económica que tiene por objeto divulgar conocimientos, dar consejos, entre otros; no obstante, es la menos radiofónica.

Existe además la charla a dos voces, que consiste en escribir un texto similar al que leería una sola persona, pero este se reparte entre dos locutores, los cuales se alternan un párrafo cada uno.

La finalidad de este recurso es romper la monotonía de la emisión. Aun cuando se utilicen dos voces, se trata todavía de una charla, pues no hay en realidad un intercambio de ideas entre los dos lectores. Es prácticamente el mismo monólogo pero leído a dos voces.

- **La charla creativa:** Este tipo de charla es fundamentalmente vivencias, puesto que se establece con el receptor una comunicación humana, que propicia una respuesta personal. Su contenido y forma no tiene la finalidad de comunicar una información, sino transmitir una vivencia tal, que despierte en el oyente el deseo de participar.

- **La charla testimonial:** Género válido y eficaz en la que alguien habla y refiere su propia experiencia directa, por ejemplo: “Yo viví en ese lugar”; “Tuve la experiencia de...”

No necesariamente es un libreto escrito, sino se trata de la expresión espontánea, esto es, el relato de alguien que refiere determinada situación que ha experimentado o que está experimentando y que hace una reflexión sobre la misma.

- **La noticia:** Información sintética y escueta de un hecho que se expone usualmente en menos de 1 minuto, y que carece de comentarios y detalles. Por ejemplo: un terremoto que ocurrió en determinado parte del mundo. Así, el conjunto de noticias sucesivas se llama noticiero.

- **El comentario:** implica un análisis y la opinión correspondiente al hecho que se comenta. Pretende, además de proporcionar información, orientar al radio escucha e influir a favor de cierta interpretación del hecho, a la que considera justa y correcta. El comentario elogia o censura, aprueba o desaprueba.

- **El diálogo:** hay dos clases de diálogos según los fines. El diálogo didáctico es uno de los recursos más sencillos, se puede producir sin demasiados detalles técnicos; no obstante, resulta interesante, dinámico y eficaz. Por ejemplo: un geólogo que dialoga con un comentarista explica la forma y naturaleza del globo terrestre utilizando un lenguaje sencillo.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	17/21

- **El radio consultorio:** Es un programa que se realiza con base en las consultas de los radioescuchas, quienes formular por carta o por teléfono; por ejemplo: un programa donde se consultan problemas personales, de salud, de asuntos jurídicos, entre otros. Este tipo de programas ofrece la posibilidad de informarse sobre diversos aspectos de interés general, aunque de una manera parcial y fragmentada, ya que muchas veces resulta difícil profundizar en alguno de los temas.

- **La entrevista:** Es un diálogo fundamentado en preguntas y respuestas, donde el entrevistador –persona reconocida en el medio-, interroga al entrevistado, sobre algún tema de interés general, este último responde las preguntas, y así aporta su opinión o testimonio que interesa al radio escucha.

Aun cuando la entrevista es por lo general individual (un solo entrevistado y un entrevistador), también puede ser colectiva (se entrevista simultáneamente a dos o más personas o los entrevistadores también son más de uno o ambos casos). Por ejemplo, a los actores de una película, a los integrantes de un grupo musical.

Es costumbre grabar estas entrevistas antes de ser transmitidas; aunque también se puede transmitir “en vivo”. Cuando las entrevistas se graban, se les puede editar. Lo más usual es que la entrevista forme parte de un programa, por ejemplo el radioperiódico, la radiorevista, el radioreportaje, donde la entrevista es uno de los elementos que integran la emisión.

- **La entrevista indagatoria:** consiste en invitar a una personalidad (un escritor, un político, un deportista, etc.), a la que se le someterá a un interrogatorio exhaustivo acerca de un tema de actualidad con el que esté relacionada. Las preguntas pueden ser polémicas; previamente el periodista suele obtener opiniones adversas y con base en ellas, elabora las preguntas. En este tipo de entrevista se dispone de suficiente tiempo para formular numerosas preguntas, porque generalmente no es parte de un programa, sino es un programa en sí mismo.

- **El radio periódico:** al igual que un periódico escrito, se desarrollan diversas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor, entre otros. Además de las informaciones, el radioperiódico ofrece crónicas, análisis, comentarios de opinión, incluso se da una editorial. También incluye entrevistas acerca de diversos aspectos de actualidad.

Sus integrantes son un equipo de periodistas especializados, encargados de elaborar las diversas secciones. Su transmisión es diaria y en un honorario fijo. (Algunas secciones pueden presentarse sólo una o dos veces por semana). Tiene una duración de aproximadamente de una hora, sin que resulte tedioso, ya que la variedad de sus secciones hace el programa ameno, manteniendo así el interés del radioescucha durante toda la emisión.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	18/21

- **La radio revista o el magazine (Programas misceláneos):** La radio emite una amplia gama de programas hablados a los que se les denomina misceláneos; debido a la gran diversidad de temas y secciones con que cuenta no son fáciles de definir. Sin embargo, en estos programas suelen participar uno o dos conductores para amenizar la emisión, asegurando la unidad de la misma, incluyendo notas de modas, recetas de cocina, belleza, horóscopos, entre otros.

- **El radiodrama:** es el programa radiofónico que presenta una historia real o imaginaria, en la que los personajes hablan por sí mismos, a través de las voces de los actores que los encarnan. En el radiodrama, el radioescucha se siente parte de ella. Podemos distinguir tres tipos de radiogramas:

- **Unitario.** La acción se inicia y concluye en una sola emisión.
- **Seriado.** Cada capítulo presenta una historia independiente, que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las anteriores.
- **Radionovela.** Es un relato que se presenta en varios capítulos, con una trama continuada.

5.2.6 En cuanto a los efectos de sonido:

Los efectos de sonido, como los otros elementos del lenguaje radial, ayudan a construir imágenes auditivas. Utilizar los efectos de sonido para ambientar es como construir escenarios en términos sonoros o “vestir” con efectos de sonido los ambientes y el entorno en el que se inscriben los personajes y los locutores.

Para construir estos espacios sonoros, es necesario hacer un “inventario” de los sonidos que se necesitan para cada contexto específico. El trabajo de recolección sonora es una tarea permanente para realizadores y emisoras. Los sonidos regionales son un patrimonio que se deben perpetuar y recrear en la radio.

Tanto la música como los efectos de sonidos deben proponerse como textos complementarios al texto oral, en este sentido debe funcionar para el oyente como lenguajes paralelos, que enriquecen la comunicación, permitiendo la evocación y la asociación.

5.2.7 Frente al manejo del silencio:

El silencio es un elemento narrativo de la radio en la medida que establece un contraste con el sonido. En este sentido, se puede entender el silencio como ausencia del sonido. El silencio, por lo general, se utiliza con una intención dramática y busca generar, en la mayoría de los casos, la sensación de suspenso o expectativa.

Cuando el silencio aparece en un programa radial sin un sentido claro o sin una razón de ser predeterminada, entonces el silencio se convierte en lo que se conoce como “bache”.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	19/21

5.2.8 Recomendaciones:

- Se debe iniciar con algún elemento que enganche la audiencia al programa: puede ser un buen tema musical, un dramatizado, una frase contundente, un efecto de sonido; algo que marque una diferencia con lo que viene sonando anteriormente.
- Hay que definir la secuencia en la que aparecerán los temas, de tal forma, que lleguen al oyente de una manera clara, lógica y ordenada.
- Debemos encadenar las ideas, retomando la anterior y presentando la que sigue. Cada conjunto de ideas asociadas debe desarrollarse de una forma clara
- Al final del programa se debe hacer un resumen para que la audiencia guarde en su memoria lo narrado y para ayudarle a recordar cuáles fueron las ideas centrales del programa.
- Con respecto a la forma que debe adoptar el lenguaje que se va a utilizar en el programa, es bueno tener en cuenta lo siguiente:
- No usar muchos adjetivos, pues son subjetivos y tienden a dirigir la opinión de los oyentes.
- Evitar las siglas. El uso de la sigla implica que, de antemano, se conozca su significado. Teniendo en cuenta que es muy difícil llegar a establecer si todos los oyentes conocen los significados de la sigla, aunque se trate de una muy común, es preferible hacer referencia a los nombres completos.
- No usar tecnicismos. No hay manera de establecer quiénes conocen su significado, así que es mejor hacer una especie de traducción del tecnicismo al lenguaje no especializado.
- Usar cifras “redondas”. Son más fáciles de retener. Esto no es válido cuando estamos reportando cifras de catástrofes humanas, damnificados, secuestrados, entre otros.
- Utilizar frases y párrafos cortos. Las ideas demasiado largas, son difíciles de comprender oralmente. Hay que procurar que se logre una frase por idea.
- No utilizar metáforas difíciles. Es preferible sacrificar un poco la intención estética por la claridad.
- Escribir de tal forma que el oyente pueda evocar imágenes.
- Incluir, para los locutores y radioactores, todas las indicaciones de interpretación posibles.

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	20/21

- Formular preguntas al oyente. Inmediatamente, él intentará responderle internamente, con lo cual el acto de escuchar se volverá participativo. Esto ayuda a mantener la atención.

Los anteriores aspectos deberán tenerse en cuenta para la presentación de propuestas radiales y por los diferentes productores y conductores de programas que sean emitidos por la UFPS radio 95.2 FM.

El presente manual de Ética y Estilo se firma en San José de Cúcuta, el primero de Septiembre de 2006.

Firma

HECTOR MIGUEL PARRA LÓPEZ
Rector UFPS

	Gestión Comunicación y Relaciones Internas y Externas	Código	MA - GR -01/v2
	MANUAL DE ETICA Y ESTILO UFPS RADIO 95.2 F.M	Página	21/21

6 DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Las fuentes en que este manual de ética y estilo está basado son las siguientes:

- Ministerio de Comunicaciones, Dirección General de Comunicación Social; Ministerio de Cultura. Dirección de Comunicaciones. Unidad de Radio. **Lineamientos para la construcción de manuales de estilo y códigos de ética para las emisoras comunitarias. Conclusiones de la mesa de trabajo.** Bogotá, D.C, 29 de abril de 2003.

http://api.ning.com/files/2aJ03R4ru7eC4xK mre7VClihIKV1xHdRsKDiSvkN3y2o*vMfiTu05goB*iDVeZ4JDEK34GhLFKEJ6AU2bcONxvNCAHLznHLh/LineamientoManualdeEstiloyCdigodeticaemisorasinterespublico.pdf

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2308.html>

- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER. **Manual de estilo de redacción de noticias y algo más: una guía para los productores, corresponsales y colaboradores de las emisoras comunitarias.** Abril de 2003.
- El 'Gazi, JEANINE. **Que suene la radio. Guía de trabajo del taller de producción radial.** Unidad de Radio del Ministerio de Cultura. Santafé de Bogotá.
- Manual de estilo sugerido por la Red de Radio Universitaria de Colombia -RRUC- a sus emisoras asociadas.
- Normograma del Proceso de Gestión Comunicación y Relaciones Externas

7 ANEXOS