

GUÍA PRÁCTICA DE ESTILO RADIOFÓNICO

IMER



www.imer.gob.mx

GUÍA PRÁCTICA DE ESTILO RADIOFÓNICO

IMER

México, D.F., mayo de 2013

Diseño y diagramación: Jorge Virgilio

DR © IMER: Instituto Mexicano de la Radio
Mayorazgo 83, Col. Xoco,
Delegación Benito Juárez;
C.P. 03330, México, D.F.
www.imer.gob.mx

DIRECTORIO

Dirección General
Lic. Ana Cecilia Terrazas

Dirección de Producción y Programación
Lic. Maricruz Zamora Rodríguez

Dirección de Radiodifusoras
Citlali Ruiz Ortiz

Dirección del Sistema Nacional de Noticiarios
Mtra. Nora Patricia Jara López

Dirección de Investigación
Lic. Alejandro Joseph Esteinou

Titular de la Unidad Jurídica
Lic. María Fernanda Mendoza Ochoa

Dirección de Comercialización y Mercadotecnia
Lic. Gustavo Bermúdez del Prado

Dirección de Administración y Finanzas
C.P. Carlos R. Islava Gálvez

Dirección de Ingeniería
Ing. Miguel Fernández Arias

Titular del Órgano Interno de Control
C.P. María Esther Herrera Aceves

Índice de contenidos

1.	Introducción.....	3
2.	Subjetividad y objetividad	4
3.	Jerarquización.....	5
4.	Estilo.....	6
	4.1 Claridad.....	6
	4.2 Precisión.....	6
	4.3 Empatía.....	6
5.	Producción radiofónica	8
	5.1 Inmediatez	8
	5.2 Agilidad.....	8
	5.3 Imaginación.....	9
6.	Errores más comunes	10
	6.1 Expresiones en otros idiomas.....	10
	6.2 Concordancia	10
	6.3 Pronunciación y acentuación.....	11
	6.4 Frases hechas, tópicos incorrectos y expresiones coloquiales	11
	6.5 Expresiones discriminatorias.....	12
7.	Sugerencias prácticas generales	14
	7.1 Sobre promociones y regalos	14
	7.2 Sobre la comunicación interpersonal e intersubjetiva.....	14
	7.3 Sobre la convivencia en la oficina y el uso de los espacios físicos	16
	7.4 Sobre el uso del equipo de informática	16
	7.5 Sobre los escritos institucionales	17
	7.6 Sobre la capacitación institucional.....	17
	7.7 Sobre la Responsabilidad Social institucional.....	18
8.	Sugerencias prácticas específicas	19
	8.1 Jerarquización de contenidos informativos.....	19
	8.2 Sentido común, coberturas de alto riesgo, monitoreo para supervisión de calidad.....	21
	8.3 Derecho de réplica	23
	8.4 Programación y producción.....	23
	8.4.1 Programación.....	23
	8.4.2 Producción	25
	8.4.3 Guionismo.....	28
	8.4.4 Locución y conducción.....	30
	8.4.5 Operación y continuidad.....	32
	8.5 Atención al público.....	33
	8.5.1 Sobre el uso del equipo telefónico.....	33
	8.5.2 Sobre transparencia, acceso a la información y protección de datos personales	34
	8.6 Ingeniería	34
	8.7 Redes sociales y nuevas plataformas de promoción y contacto	35
	8.8 Columnistas, voces especializadas, invitados especiales y colaboradores.....	36
9.	Glosario comentado.....	37
10.	Autores afines para buscar preferencias bibliográficas	47
11.	Otros temas de interés	48
	11.1 Figura de Mediación	48
	11.2 Actualización de esta <i>Guía</i>	48
	11.3 Principios y declaraciones	48
	11.4 IMERpedia	48

1. Introducción

Entreverar fondos y formas resulta fundamental cuando se aspira a concretar un proyecto comunicacional ético de largo aliento como lo es el hacer radio pública al servicio de una sociedad. Los valores de fondo se inscriben en el *Código de ética del IMER*; las formas, los problemas cotidianos y las soluciones inmediatas se incorporan en esta *Guía práctica de estilo radiofónico*, herramienta y parte del *Código* mencionado.

Para la actualización de este documento se recopilamos errores y aciertos a los que se enfrenta todos los días cada colaborador y colaboradora de las áreas sustantivas: Radiodifusoras, Producción, Sistema Nacional de Noticiarios, Ingeniería e inclusive de Comercialización, Administración y Finanzas, Unidad Jurídica e Investigación. En la redacción de la presente *Guía* prevalece la meta de colectivizar el trabajo sin aspirar a la elaboración de un texto académico acabado, sino uno modificable, útil, práctico y claro, que sea constantemente complementado y mejorado con la experiencia del uso, del paso de los días, del contexto que vaya imponiendo la historia.

Como antecedente de orientación práctica, se encuentra el *Manual práctico de estilo radiofónico*, apéndice del *Código de ética del Sistema Nacional de Noticiarios del IMER* (2002). De ese manual se tomó la estructura y el ordenamiento de contenidos. Toca al presente equipo de colaboradores y colaboradoras del IMER leer y utilizar, reescribir y aprovechar esta *Guía* derivada del *Código de ética IMER* y congruente con el *Código de conducta*, mismos que solamente servirán en la medida en la que cada quien los consulte, revise, comprenda, complemente y valore por sentirlos suyos.

Ana Cecilia Terrazas
Directora General
IMER

México, D.F., abril de 2013

2. Subjetividad y objetividad

La objetividad, centenas de autores lo han dicho, no existe. A cambio, es posible intentar aproximarse a perspectivas “lo menos subjetivas posibles” o “lo menos parciales que se puedan”. En el caso de una radio de servicio público, básicamente sufragada por los contribuyentes, resulta imperante transparentar al máximo el cúmulo de subjetividades que dan por resultado las producciones, programaciones y decisiones. De hecho cuidamos mucho no referirnos a la objetividad como valor, puesto que no reconocer una subjetividad de antemano, pone en riesgo la posibilidad de ser imparciales, incluyentes y veraces.

3. Jerarquización

Jerarquizar en cualquier actividad humana es una acción que va ligada a los valores, creencias, metas, objetivos y prioridades que se tengan para desarrollarla. En el caso del IMER, para jerarquizar la programación y las producciones se tiene una Matriz de Registro Temático IMER (Martei), una Mesa editorial, un Comité de programación, además de un *Código de ética* junto con su *Guía práctica de estilo radiofónico IMER* que pueden servir para dirimir en qué orden se ubican los productos radiofónicos y cuáles son más importantes que otros. Todo lo anterior es consultable, perfectible y está abierto al público en www.imer.gob.mx

No hay fórmulas exactas para jerarquizar. Por lo pronto, el IMER pone en primer lugar los productos radiofónicos que abonen a que se cumpla cabalmente su Misión y Visión*; también otorga prioridad y valor a lo que atañe a mayorías, a minorías, a la ciudadanía, a sus audiencias, a la información útil y a todo lo que se explicará a continuación. Sin querer desentrañar de manera absoluta este complejo tema, el inciso 8.1 de esta *Guía* trata de manera específica la jerarquización de contenidos informativos con la intención de colaborar con las elecciones, selecciones y decisiones cotidianas de la mesa de redacción del SNN en términos de una ética clara y una función social ineludible.

Lo que parece innegable es que un medio en el que se evidencia la jerarquización consciente y razonada, con base en premisas éticas transparentes y públicas, resulta casi siempre un medio con **credibilidad**. La credibilidad –que generalmente está asociada al prestigio– es sin duda uno de los más anhelados principios de cualquier fuente de contenidos en el universo de la Comunicación. La credibilidad de un medio es muy difícil de construir; lamentablemente es muy fácil de destruir en el momento en el que se perciben intereses o ideologías, adjetivos u opiniones que no dejan espacio para la pluralidad, la apertura o la inclusión.

* **Misión:** Producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural.

Visión: Conformar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación, la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus contenidos.

4. Estilo

Tener un estilo en el IMER no significa que la totalidad de las emisoras deban escucharse exactamente iguales o que deban tener el mismo perfil, sonoridad y lenguaje; sí quiere decir, sin embargo, que se les pueda identificar como parte de una misma familia o institución pública mediante la manera en la que se habla, rubrica e identifica. Para lo anterior, recomendamos:

4.1 Claridad

En una transmisión radiofónica resulta de vital importancia hablar claramente para comunicar lo que se quiere decir. Para eso es fundamental:

- Hablar de manera sencilla y segura.
- Ser natural, no engolar la voz y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio.
- Pronunciar bien, nítidamente, con las pausas necesarias, cuidando tanto la dicción como la distancia respecto del micrófono.

Nota: La claridad al emitir una idea va necesariamente acompañada de la comprensión de aquello de lo que se habla. Por lo tanto es importante comprender lo que se dice, de este modo podremos expresarnos de forma amena y convincente.

4.2 Precisión

Por lo general, la precisión a la hora de expresar o presentar información se logra mejor siendo breves y evitando alardeos sintácticos. Para eso es importante:

- Redactar mental y oralmente con una sintaxis ordenada, sin adornos innecesarios y de la manera más breve posible.
- Pensar siempre antes de hablar aclara lo que se dice y ayuda a dar el tono exacto a la información según su contenido.
- Hacer puntuación ortográfica al aire evita confusiones.

4.3 Empatía

El éxito de un proceso de comunicación está basado en la identificación que se logre entre audiencias y emisores. Por esto es recomendable:

- Ser amable, estar interesado en lo que se dice y escucha, poner atención a la información, permanecer sensible a los contenidos para lograr una sintonía afectiva y mental con el público.
 - Cuidar el tono, la modulación, la inflexión y el volumen de la voz para lograr una mejor comunicación.
-

- Tener capacidad para dar continuidad a la información presentada tomando en cuenta lo que acontece alrededor; vale la pena saber improvisar y tener versatilidad.

Nota: Para improvisar es fundamental tener algunos conocimientos sobre el tema del que se habla, por eso siempre es recomendable que los profesionales del micrófono sean curiosos e inquietos y traten de mantenerse al día en diversos temas, de manera especial en aquellos que tienen relación con su materia de trabajo.

Referirse a las audiencias de “tú” o de “usted” depende de qué tan coloquialmente deseamos comunicarnos. La decisión siempre va determinada por el contexto. Es aconsejable intentar homologar la forma de dirigirse a la audiencia o a las personas entrevistadas de acuerdo con el tono en el que se hable en la emisora a través de la cual se está transmitiendo. De todas maneras, siempre es un signo de respeto utilizar el “usted” y cuando no se sepa cómo referirse a un tercero es recomendable optar por esta forma.

5. Producción radiofónica

Por obvio que parezca, no sobra enfatizar que la producción radiofónica es una especialidad que no sólo define las formas sino que también brinda sentido a los fondos.

El trabajo de la producción radiofónica no es individual, incluye necesariamente al equipo de ingeniería, de administración, de investigación, al jurídico, a todas las áreas.

Para producir es indispensable que siempre se tome en cuenta la naturaleza del medio (en este caso radio de servicio público), su permanencia y sus características técnicas. La logística de producción demanda pensar, además, en el presente, el pasado y el futuro; exige igualmente que se considere el mayor número de escenarios posibles para evitar fallas, prever problemas y adelantar posibles soluciones. Concretamente, respecto del recurso auditivo, la producción radiofónica reclama la incorporación creativa y eficaz de cuatro elementos básicos: Voz, música, efectos sonoros y silencios. Por último, quien se dedique a la producción debe procurar aprovechar al máximo las cualidades de la radio que apelan directamente al sentido auditivo y que son: Inmediatez, agilidad e imaginación.

5.1 Inmediatez

La transmisión radiofónica en vivo abre la posibilidad al público de vivir los hechos en el momento en que se están generando, prácticamente en tiempo real. Es importante valorar y procurar la inmediatez. Por eso sugerimos:

- Transmitir en voz de quien realice la locución, conducción o colaboración radiofónica, en vivo y en directo, la crónica de los sucesos desde el lugar y momento en el que se generan, ya que refuerza la credibilidad de los contenidos narrados.
- Encontrar la manera de investigar, grabar, reportar y en su caso transmitir desde el lugar de los hechos para ofrecer una información completa y precisa, de primera mano, que contribuya a legitimar el mensaje y a dar verosimilitud al contenido.
- Captar el sonido ambiente recogido en el momento y darle prioridad sobre la narración cuando abone al contenido, para reforzar la comprensión inmediata del mensaje.

5.2 Agilidad

Lo que no puede verse en la radio (citas textuales entrecomilladas, documentos, fotografías, viñetas) se tiene que escuchar y sentir: Es necesario utilizar los recursos del medio para procurar la credibilidad y mantener la atención. Por eso es necesario:

- Cuidar en todo momento la calidad auditiva de la transmisión.
 - Evitar que las declaraciones u opiniones sean excesivamente repetitivas o innecesariamente largas.
 - Aprovechar los sonidos ambientales para apoyar la credibilidad de la narración.
-

- El silencio en el momento exacto y con la duración adecuada refuerza y puntualiza cualquier mensaje.

Nota: Tener datos e información concreta y precisa a la hora de transmitir facilita la crónica y es lo más recomendable, por supuesto en sustitución de los adjetivos, opiniones, sensaciones y emociones. Las cifras, datos, antecedentes históricos y en general los sustantivos dejan menos lugar a la subjetividad, ambigüedad e imprecisión.

5.3 Imaginación

Entre el emisor y la audiencia radioescucha sólo se encuentra el sonido; pero éste no es poca cosa. En radio es indispensable saberlo utilizar para atraer el interés, estimular la imaginación y llevar al público a un viaje sonoro a partir de sus propias experiencias auditivas. Por eso es recomendable:

- Utilizar con atención la música para reforzar la puntuación, las pausas de un texto, crear emociones, paisajes sonoros y ambientales.
- Tener presente la capacidad de evocación que tienen los efectos sonoros especiales y sonidos, para transportar al escucha hacia un destino auditivo y estimular su percepción.
- El tono y la inflexión de la voz pueden ser importantes para apoyar la descripción de algún suceso o lugar.
- Los silencios bien manejados son quizá los mejores disparadores de la imaginación.

Nota: Es común que se pretenda fondear con música la palabra bajo la equivocada percepción que se tiene respecto de las audiencias y los contenidos hablados como "aburridos"; nada más contrario a la radio pública en la que se prepondera el pensamiento, el habla, las ideas y se les respeta con silencios de fondo salvo excepciones pensadas como tales. El adecuado equilibrio en la realización o montaje sonoro de la voz, música, efectos y silencios es la principal herramienta para lograr mensajes claros e impactantes.

6. Errores más comunes

Es importante emplear un castellano correcto, claro, sencillo y sin extravagancia presuntuosa, es decir, sin afectación. Se debe utilizar un lenguaje incluyente, no sexista ni discriminatorio. Conviene evitar expresiones en otros idiomas cuando haya palabras en español para decir lo mismo. También hay que poner atención a las concordancias gramaticales, de tiempo verbal, género y número, y cuidar la acentuación. Igualmente, debe procurarse la naturalidad, y la no utilización de motes; además, evitarse la “hiper-corrección” (resulta artificial, por ejemplo, decir “un vaso con agua” en lugar de usar la expresión habitual, “un vaso de agua”). Aquí, algunos ejemplos:

6.1 Expresiones en otros idiomas

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
Memorándums	Memorandos
Lobby	Vestíbulo
Show	Espectáculo
Budget	Presupuesto
Chauvinismo	Chovinismo
Checar*	Revisar o verificar
Implementar*	Instrumentar o poner en marcha
Affaire	Asunto, caso
Match	Partida, competencia
Fan	Admirador
Underground	Marginal
A grosso modo	Grosso modo
Impasse	Estancamiento, crisis
Referéndums	Referendos
Hobby	Afición o pasatiempo
Personas con capacidades especiales / discapacitados	Personas con discapacidad
Noticiero (al referirse al programa al aire)	Noticario

6.2 Concordancia

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
Han habido	Ha habido
Habían diputados	Había diputados
Los años veintes	Los años veinte
Puntos claves	Puntos clave
Le dijimos a los alumnos	Les dijimos a los alumnos

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
La mayoría tienen	La mayoría tiene
Hubieron partidos	Hubo partidos
Porcentaje de puntos ganados	Porcentaje de punto ganado
Gentes	Gente
Arquitecto Juana López	Arquitecta Juana López
Los superávits	Los superávit
Taxis piratas	Taxis pirata
Primer semana	Primera semana

6.3 Pronunciación y acentuación

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
Pánel, páneles	Panel, paneles
Periodo	Período
Financía	Financia
Diferencia	Diferencia
Evacúa	Evacua
Ícono	Ícono
Premio Nóbel	Premio Nobel
Policíaco	Policiaco
Regímen	Régimen
Licúa	Licua
Negocía	Negocia
Especímen	Especimen

6.4 Frases hechas, tópicos incorrectos y expresiones coloquiales

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
Norteamericanos	Estadunidenses
59 legislatura	Quincuagésima novena legislatura
La orden del día	El orden del día
Recién publicado	Recientemente publicado
Santa Sede	El Vaticano
Hindús	Indios (salvo que se refiera a los seguidores de la religión hindú)
En base de	Con base en
Obvio, sí quiero	Obviamente, sí quiero
Al interior del partido	En el interior del partido

SE SUELE DECIR	DE PREFERENCIA DIGAMOS
Abocarse*	Dedicarse
Disgresión	Digresión
Consensar	Consensuar
La Secretaría declaró	El vocero de la Secretaría declaró (Para precisar quién dijo qué.)
Venimos (cuando se habla en tiempo pasado)	Vinimos
Gobernatura	Gubernatura
Organizaciones no gubernamentales	Organizaciones de la sociedad civil
Iniciar	Comenzar
Evento	Acto, presentación, conferencia, feria, concierto (en fin, precisar de qué se trata)
Olimpíada (al referirse al evento deportivo)	Juegos olímpicos (la olimpiada es el tiempo comprendido entre juegos olímpicos)
Onceavo aniversario	Décimo primer aniversario (onceavo, que es un número fraccionario, significa la onceava parte de un entero. Si uno no se refiere a fracciones, lo adecuado es el uso de números ordinales como primero, segundo, vigésimo, trigésimo, etcétera)
Paraolímpicos	Paralímpicos

**Nota: Las sugerencias ejemplificadas no tienen que ver con la cabal corrección de la lengua aprobada por academias, sino se deben a un intento por homologar estilos en el IMER.*

6.5 Expresiones discriminatorias

El lenguaje es un ente vivo y cambiante. Las sociedades y sus costumbres también lo son. Lo que en otros siglos o décadas no se consideraba discriminatorio ahora puede serlo. Generalmente, detrás del cuidado para evitar el uso de motes, hay todo un trabajo social, colectivo, histórico; una lucha auténtica por ensanchar los derechos y garantías de toda la sociedad y subsanar algunas injusticias. Es por esto que resulta fundamental atender al uso políticamente correcto y adecuado del castellano desde la radio pública. Sabemos que la desigualdad social no se queda en el lenguaje, pero también sabemos que la inclusión comunicacional deseada en una radio pública ejemplar, debe observar todos los ramos posibles para mejorar las relaciones humanas.

Dos ejemplos de lo anterior: Es fundamental no hablar de “discapacitados”, sino de “personas con discapacidad” (de hecho así está inscrito en las leyes correspondientes y vigentes); no decir “niños de la calle”, sino “niños en situación de calle”; no referirse a “las muertas”, sino a “feminicidios”. Esto, sin caer en la hipercorrección, el rebuscamiento o la ridiculez. En caso de dudas, basta con acudir a las organizaciones defensoras de algunos temas, los diccionarios actualizados y consultar con colaboradores, colaboradoras o autoridades en la materia. La intención es hablar adecuadamente y agregarle pensamiento, riqueza, valor y sentido al habla cotidiana.

Para la actualización más reciente de esta *Guía*, de diciembre de 2012 a abril de 2013, queremos hacer constar que es un franco despropósito que integrantes del IMER, en público o entre el personal, feliciten a las mujeres por “su día”. La efeméride ordenada por la Organización de las Naciones Unidas tiene por objeto la equidad de género y recordar la triste muerte de un grupo de costureras de Nueva York quienes, por padecer un trato no humanitario y desigual de sus congéneres hombres, fallecieron en el incendio de la fábrica “Textil Cotton”. Nada más distante del objetivo de la fecha que una felicitación por el género; no sería viable, por ejemplo, felicitar a un hombre por ser hombre. Se propone a hombres y mujeres abstenerse de este tipo de felicitación, atendiendo a que el propósito feminista y de equidad abanderado por el IMER, tiene objetivos distintos.

7. Sugerencias prácticas generales

Esta *Guía* tiene como objetivo facilitarle el trabajo a todo el personal del IMER y homologar algunos estilos de trabajo. También se elabora para servir como documento orientador básico a quienes acaban de ingresar al Instituto, así como para comunicar de manera más homogénea los métodos de trabajo a quienes ya comparten años en el equipo. En talleres de consulta para mejorar el desempeño y difundir los valores éticos del IMER, con frecuencia se escuchan las siguientes expresiones: “no sabíamos”, “nunca nos dijeron” o “¿qué se hará con estos conocimientos que tenemos?”, “¿cómo compartirlos?”. Para que no suceda lo anterior, y para mejorar la comunicación, se elabora y actualiza esta *Guía*. Este inciso 7, específicamente, tiene diversas premisas e inquietudes que inclusive pueden sonar repetitivas. Todas, sin embargo, son compartidas por las diversas áreas y muchas, aunque redactadas de distintas maneras, tienden a un objetivo común: Comunicarnos, entendernos y comprendernos mejor. Es importante comentar que la presente *Guía* en su totalidad, a más de cuatro años de haberse integrado, es constantemente revisada y actualizada por las direcciones de área y el personal interesado de las mismas. A pesar de su diversidad, las sugerencias emanadas de estas revisiones, se han agrupado en temas que aparecen a continuación y cuya utilidad sigue vigente.

7.1 Sobre promociones y regalos

- Canalizar a las Direcciones de Radiodifusoras y de Comercialización y Mercadotecnia todo tipo de acercamiento de personas, instituciones o empresas interesadas en anunciar o promover objetos, bienes o servicios a través de alguna de las emisoras del Instituto.
- Evitar participar en las promociones institucionales por el potencial riesgo de ser juez y parte o incurrir en algún conflicto de interés.
- Abstenerse de solicitar objetos, bienes, boletos o cualquier tipo de beneficio o prebenda personal a nombre de la estación o como condición para la transmisión de alguna promoción.
- Estar atentos a toda promoción disfrazada que parezca un beneficio para el Instituto pero que pueda no serlo.
- Las promociones sólo pueden realizarse con previa autorización, por eso recomendamos notificar y evitar las que se hacen al aire por parte de invitados.

7.2 Sobre la comunicación interpersonal e intersubjetiva

- Evitar transmitir rumores o trascendidos; no perder el tiempo con chismes, evitar las actitudes y acciones que en el medio se conocen como *radiopasillo*.
 - Fomentar la coordinación, la comunicación y el trabajo en equipo. Parece mentira, pero a veces estamos muy incomunicados y mal informados respecto de las tareas y temas que nos interesan profesionalmente; hay que procurar evitar esto en beneficio de todos.
-

-
- Recibir cualquier iniciativa de buena manera, incluso, hay que estar pendientes y fomentar su generación.
 - Considerar las opiniones de las compañeras y los compañeros aunque se pueda respetuosamente disentir.
 - Cuando se vea a un compañero o compañera con demasiado trabajo, procurar apoyarlo y ayudarlo para concluir las tareas como un equipo y hacer más redituable el tiempo laboral de todos.
 - Abstenerse de hacer burlas o comentarios que hieran o molesten, de utilizar palabras ofensivas o de apodarar a los compañeros o compañeras.
 - Apoyar y enseñar a quien lo requiera por falta de experiencia o conocimiento; brindar, en la medida de lo posible asesorías y consejos; compartir lo que se sabe. Uno de los grandes valores del IMER es su aportación social como formador de profesionales. Somos servidoras y servidores públicos; esta función --o deber de servir y atender-- comienza con nuestras compañeras y compañeros de trabajo y se demuestra con amabilidad, cortesía, educación y aunque suene trivial, con “compañerismo”. Este es el gran valor del Instituto, hay que promoverlo y preservarlo tanto entre el personal como ante las audiencias a quienes nos debemos.
 - Respetar el trabajo y las funciones del personal, evitando asignarles tareas que uno mismo puede o debe realizar.
 - Ser abierto, claro, oportuno y preciso con la información de trabajo que se tenga y que no sea confidencial; es decir, valorar el que un equipo mejor informado trabaja mejor. Para este punto, también es conveniente tener a la mano un directorio completo de trabajo para poder comunicar información de manera expedita a quien corresponda, inclusive, el directorio puede tener los correos electrónicos institucionales los cuales, además de ser públicos, pueden facilitar la comunicación cuando ésta no es de carácter urgente.
 - Ser fundamentalmente amable y servicial; toda la plantilla de personal del IMER está sujeta a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos Federales, resulta congruente y agradable que el primer servicio que se ofrezca se desarrolle en un ambiente de respeto, amabilidad y cordialidad hacia el equipo inmediatamente próximo.
 - Las juntas o reuniones de trabajo resultan ágiles y con mejores resultados si:
 - Tienen una corta duración; si rebasan los 60 minutos puede disminuir su eficacia.
 - Se habla uno por uno y se va atendiendo en orden la palabra de cada integrante, sin que se encime el diálogo para poner atención y brindar respeto a quien le toque turno.
 - Se toma minuta y se da seguimiento a los puntos acordados.
 - Se llega a ésta con todo el material necesario en torno del tema a tratar.
 - Se cita a una hora y se llega exactamente a esa hora; esto, por respeto al tiempo de trabajo y al esfuerzo de los demás para ser puntuales.
-

- Mantener una buena higiene personal es recomendable para no perturbar a los compañeros o compañeras de trabajo.

Nota: La Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos (2012) aplica para toda persona que perciba, aunque fuere por unos momentos o por un proyecto o programa, recursos federales o de alguna institución federal como lo es el IMER. Es por eso que, durante su trabajo y mientras esté en las instalaciones, aquella persona debe ceñirse a las normas de la institución.

7.3 Sobre la convivencia en oficinas y el uso de los espacios físicos

- Dar un uso adecuado a los bienes del Instituto; no subir los pies en las mesas, escritorios o sillas; no comer ni beber sobre los equipos, computadoras o consolas; en general cuidar el mobiliario del IMER y no tirar basura. Independientemente de que pudiera haber sanciones conforme a los procedimientos institucionales, lo importante es que lo hagamos por conciencia, sabiendo que un lugar de trabajo agradable provoca un clima positivo de convivencia.
- Cuidar el mobiliario del IMER, es propiedad y patrimonio de la nación y es la casa en la que trabajamos todos los días. El colocar la basura en los lugares apropiados (colillas, vasos, papeles, etcétera) es fundamental para la óptima convivencia; también vale la pena comentar a la gente que veamos tirar basura fuera de lugar que respete las instalaciones. El trabajo de la gente encargada de limpieza o intendencia también es muy valioso y el espacio en el que hacemos radio pública es más agradable si permanece limpio.
- Utilizar los equipos y bienes del IMER únicamente para realizar trabajos propios de las funciones laborales asignadas; no utilizar los recursos del Instituto (teléfono, computadoras, consolas, equipo de grabación) para cuestiones personales.
- Mantener limpios y despejados los lugares de trabajo y las áreas comunes: Pasillos, sanitarios, escaleras, terrazas y patios.
- Colaborar con el desarrollo sustentable de las áreas de trabajo; por ejemplo, separando la basura, ahorrando agua, no desperdiciando papel, cuidando el entorno verde.
- Promover un ambiente de respeto hacia el trabajo de los demás, evitar gritar, cantar o silbar en lugares techados.
- Evitar el consumo de alimentos que expidan olores exagerados (fritangas en general) dentro de las oficinas.
- El “minimalismo” en la decoración de las oficinas es lo más recomendable para una mejor concentración y limpieza de los espacios físicos, para no irrumpir con nuestro gusto el gusto de los demás y para mantener una sana imagen institucional.

7.4 Sobre el uso del equipo de informática

- Abstenerse de consultar páginas pornográficas (hacerlo amerita una sanción grave).
-

- Evitar tener fondos de escritorio o protectores de pantalla con imágenes que muestren falta de respeto hacia el personal o que contravengan los valores institucionales; de hecho, lo ideal es ocupar los fondos de escritorio, así como los protectores de pantalla oficiales del IMER.
- No descargar audios o videos para uso personal o bien, si es para producción radiofónica, sin el permiso debido o los derechos de autor correspondientes.
- Imprimir y fotocopiar lo menos posible mientras se pueda utilizar la comunicación electrónica.

7.5 Sobre los escritos institucionales

- Las fechas, nombres, lemas, títulos, secuencias inacabadas o firmas no llevan punto final puesto que no son oraciones completas con sujeto, verbo y predicado.
- Siempre releer un texto y revisarlo con gran cuidado, por lo menos dos veces, antes de entregarlo.
- Cuando se remite un documento vía correo electrónico, es mejor incluirlo como anexo que en el cuerpo del correo.
- Hay que cuidar la claridad y la precisión narrativa de lo que se entrega.
- Los textos exclusivamente en mayúsculas prácticamente no se utilizan, menos aún en oficios, documentos oficiales o correos de trabajo, es preferible evitarlos y de ser necesarios, cabe recordar que toda mayúscula lleva acento, el omitirlo es una falta de ortografía.
- Las palabras de composición lingüística no requieren el uso del medio guión, como por ejemplo: Vicepresidente, hispanohablante y quienquiera.
- Vale la pena, antes de entregar un texto, haberlo revisado en su homologación gramatical, en su contenido y ortográficamente.
- Cuando se trate de un oficio, hay que recordar insertar la leyenda del período fiscal en curso.

Nota: Un texto es la extensión de uno mismo, del trabajo que uno desempeña; es una carta de presentación, por lo anterior es importante ser muy cuidadoso con los documentos que se elaboran y entregan.

7.6 Sobre la capacitación institucional

Los cursos y talleres impartidos en el Instituto como parte de su Plan Anual de Capacitación permiten la actualización, formación, integración, así como la obtención de conocimiento general de su personal. Formarse o capacitarse constantemente es además una apuesta por ser mejores en todos sentidos. Es por esto que resulta recomendable no ver estas actividades como una obligación, sino como una oportunidad para ser más

eficientes, saber más y servir mejor. Por respeto a los compañeros, capacitadores y a la institución misma, resulta fundamental:

- Asistir puntualmente a las sesiones programadas. En caso de no poder asistir por compromisos laborales avisar con tiempo al área de Capacitación.
- Participar en cursos que mantengan actualizados los perfiles laborales y conocimientos, las aptitudes y competencias para el desempeño de los puestos.
- En caso de tener personal a nuestro cargo, permitir y fomentar que se tomen los cursos de capacitación así como las actividades físicas y de integración ofrecidas, puesto que hacerlo termina por reflejarse en una mayor productividad, mejor salud, más creatividad y una actitud positiva ante las labores.
- Concluir los cursos en los que nos inscribamos.
- Tomar con éxito el curso de Inducción al IMER, por ser éste la base de conocimientos institucionales.

7.7 Sobre la Responsabilidad Social institucional

Mucho de lo comentado en este inciso 7 se puede agrupar como acciones que fomentan la instrumentación de un plan de Responsabilidad Social en el IMER. Los grandes ejes que contempla este programa son la procuración del cuidado del medio ambiente, la mejora de calidad de vida de los que laboramos en, para o con el Instituto, la corresponsabilidad con la comunidad en la cual nos desenvolvemos y el cumplimiento de las premisas éticas del *Código* y de esta *Guía*. Por tal motivo es de gran importancia no tomar estos temas a la ligera. La buena ejecución de un plan de Responsabilidad Social ofrece, entre otras ventajas:

- Mejorar significativamente las condiciones en las que desarrollamos nuestras labores.
 - Incrementar la percepción positiva de los grupos de interés asociados al Instituto (proveedores, radioescuchas, clientes, los propios trabajadores, los órganos de gobierno, etcétera).
 - Reducir la huella ecológica que deja el Instituto en el ejercicio de sus funciones.
 - Desarrollar competencias y habilidades para realizar mejor las tareas.
 - Tener una distinción cualitativa frente a otros medios.
-

8. Sugerencias prácticas específicas

La intensidad del trabajo día a día en un medio de comunicación como el IMER conlleva dudas éticas, conflictos de interés que habrá que detectar, reflexiones cotidianas sobre el quehacer institucional. A veces se puede considerar inclusive, que de no suscitarse éstas “algo no se está haciendo bien o con plena consciencia”. Este inciso 8 nace de las inquietudes no solamente de direcciones, subdirecciones, gerencias y jefaturas de área sino de los problemas que se comentan desde diversos puestos de base y colaboraciones honorarias en el Instituto. Insistimos en que textos como esta *Guía* se deben revisar, criticar, ampliar, editar y modificar de manera colectiva conforme evoluciona el trabajo a lo largo del tiempo puesto que de otra manera se convierten en letra muerta, sugerencias ociosas o imposiciones extrañas. Por lo pronto, agregamos a continuación las sugerencias específicas en las que se ha solicitado poner énfasis o atención particular, sin que pretendan suplir los Manuales de Organización o de Procedimientos del Instituto, el *Código de conducta IMER*, las leyes y normas que regulan a los servidores públicos y que deben ser conocidos y acatados de manera vinculatoria por todo el personal del Instituto.

Si alguien que trabaja en radio no tiene periódicamente que tomar distancia de alguna invitación, programa, conducción, promoción, entrevista, espectáculo, festival, adquisición, contratación o evento, con motivo de un conflicto de interés es muy raro, puesto que todos y todas tenemos permanentemente filias e intereses; hay que estar alerta para éticamente tomar distancia en caso de detectar esos posibles conflictos y reflexionar al respecto si consideramos que esta situación no ha ocurrido aún.

8.1 Jerarquización de contenidos informativos

La velocidad con la que se genera la información y la oportunidad con la que debe difundirse ocasiona que se piense poco en su jerarquización; es decir, en el orden, selección y prioridad que se otorga a las distintas piezas informativas dentro de algún espacio. Sin embargo, no porque se lleve a cabo de manera ágil y en apariencia automática, jerarquizar la información tiene una menor importancia. El camino directo para saber cuáles son los valores, profesionalismo, intereses, objetivos y ética de un medio de comunicación está justamente en su manera de elegir, producir, editar y acomodar las noticias o productos periodísticos que ofrece; es decir, el prestigio de un medio se vincula directamente a la valoración jerárquica que éste haga de sus contenidos.

Generalmente, el personal de redacción, producción, conducción y reporteo de un sistema noticioso jerarquiza de manera prácticamente espontánea, de oficio, la información que obtiene. Así, con frecuencia se olvidan o soslayan las preguntas “¿qué es esto que se tiene?” y “¿en función de qué o de quién se considera importante?”.

Para empezar, lo más importante periodísticamente hablando, sin adjudicarle valores de bueno o malo es “lo noticioso”; esto es, “todo aquello que salga del orden natural de las cosas”. Lo que pueda calificarse como insólito, exclusivo, original, único, extraño, raro, inesperado, repentino, súbito, desconocido, inédito, inusual, excéntrico, descomunal, etcétera, es lo que constituye el cuerpo de una “nota”.

Jerarquizar, en síntesis, significa dar prioridad a una o a algunas noticias del universo de información que se tenga a la mano; es decir, valorar por encima de lo común, normal,

conocido, no raro, usual y esperado, lo que escape a lo ordinario. Para jerarquizar, se subraya, no hay fórmulas exactas ni métodos inmutables. Las prioridades informativas dependen de un conjunto de elementos y de las distintas combinaciones entre estos que puedan orientarse de acuerdo con:

- Los intereses de los propios medios y de sus dueños o dueñas.
- Las fechas, efemérides, temporadas y circunstancias geográficas en las que se genera la información.
- Las coyunturas políticas, demográficas e históricas de las noticias.
- Los criterios, experiencia y formación de quienes tienen la responsabilidad de seleccionarlas.
- La cantidad de información con la que se cuenta, y muchos otros elementos más.

En el Sistema Nacional de Noticiarios del IMER se ha convenido desde hace ya más de ocho años trazar algunas pautas generales útiles para ponderar la información de la manera más consciente y responsable; se trata de jerarquizar en congruencia con las premisas éticas de un medio de comunicación de servicio público: Oportunidad, veracidad, independencia, equilibrio, respeto y contacto con la audiencia. De esta manera --como se enlista a continuación y no necesariamente en ese orden—se ha conversado y puesto por escrito que, lo más relevante para el SNN del IMER es:

- La información que atañe a minorías.
 - La información que atañe a mayorías.
 - La información netamente de servicio público con la que se cumple una función social evidente.
 - La información estrictamente fuera del orden usual de las cosas.
 - La información investigada en exclusiva y en la que el equipo del SNN ha invertido de manera especial recursos y esfuerzos.
 - El seguimiento de la información investigada en exclusiva.
 - La información que específicamente impacta a las diversas audiencias de las emisoras del Instituto.
 - La información que atañe a los radioescuchas y que estos así lo han manifestado explícitamente.
 - La información de contexto con la que se pretende enmarcar los sucesos informativos y aclararlos lo mejor posible para nuestras audiencias.
 - Es de esperarse que si alguna noticia contiene más de una premisa de las anteriormente mencionadas sea más factible que tenga una mayor prioridad o relevancia.
-

Para una adecuada jerarquización puede servir detenerse a pensar si la nota responde a las preguntas clave del periodismo qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué.

Si bien todas las respuestas son relevantes en el ejercicio de informar, el periodismo de servicio público pone especial acento en el por qué, cómo y para qué. Esto, porque en esas respuestas se halla justamente el **contexto** informativo, el valor agregado para que el radioescucha pueda comparar, analizar y comprender mejor los hechos, la realidad circundante. Esto, para que en el IMER el escucha encuentre fácilmente una oferta que le sea útil y práctica en su vida cotidiana o bien –si obtiene las claves mediante datos comparativos, cifras exactas, las más posibles versiones sobre un tema, antecedentes y memoria-- construir su propia opinión. Si en una pieza periodística se resuelven varias de estas preguntas (por qué, cómo, para qué), es posible que esa sea jerárquicamente más importante que las demás.

Tanto entre audiencias como entre periodistas --debe decirse-- ha predominado una tendencia por valorar indiscriminadamente el *quién* dice (la llamada “opinionitis” o “declaracionitis”) sin reflexionar sobre el qué se dice, lo que ha resultado en una ola de declaraciones no siempre a cargo de personas acreditadas lo cual puede remitir a discusiones mediáticas con poco fondo y escasa relevancia. Recuperar por sí mismas todas las declaraciones y opiniones es estar al borde del periodismo hueco o amarillista, justamente lo que no se busca desde la radio pública. Se trata de aportar valores agregados respecto del periodismo comercial que, dicho sea de paso, generalmente “gana” mucha mayor información por contar con muchos más recursos de toda índole. Hay que pensar siempre “¿qué estamos aportando más allá de los demás espacios informativos?”, “¿cómo estamos marcando la diferencia?”.

En el IMER, por su naturaleza pública, en congruencia con su *Código de ética*, es especialmente recomendable jerarquizar sin dejarse llevar por la estridencia, el amarillismo, la nota roja, el tono alarmista o el escándalo. Igualmente es muy importante cuidar cuándo, qué y cómo (si así se decide hacerlo) retomar lo que han jerarquizado como importante otros medios puesto que su selección obviamente se deriva de sus propios intereses, agenda y códigos.

Optar razonadamente por una jerarquización alejada del estruendo no debe confundirse con la elaboración de productos periodísticos poco atractivos. Trabajar noticias contextualizadas, de fondo, que muestren los matices y las diversas versiones en torno de un tema, es una apuesta por la voz calmada que ilustra en lugar del grito llamativo que solamente impacta.

Los beneficios de un periodismo de investigación que indague en otros universos, en otros ámbitos y en muy variados temas son sinónimo de gran satisfacción si están producidos con calidad. El objetivo siempre es la consolidación de un Sistema Nacional de Noticiarios del IMER confiable, creíble, legítimo, sólido, que conforme su propia agenda y que sirva de brújula, guía o referente en medio del ruido informativo.

8.2 Sentido común, coberturas de alto riesgo, monitoreo para supervisión de calidad

- Para cualquier cobertura periodística, pero con mayor razón para las que implican un alto riesgo, es altamente recomendable afinar el sentido común de todo el equipo involucrado.
-

- Por obvio que se considere, cuando existe confusión, preocupación o angustia --como por ejemplo en coberturas en zonas de alto riesgo o sobre temas peligrosos— resulta especialmente relevante repasar las premisas básicas y fundamentales del *Código de ética del Instituto Mexicano de la Radio* así como las recomendaciones de esta *Guía*.
- Una cobertura de alto riesgo siempre se debe realizar por lo menos entre dos o tres personas del equipo, jamás de manera solitaria y siempre dentro de los marcos de la ley y de las normas, jamás arriesgar la propia nota y menos la propia vida al ponerse en una situación de vulnerabilidad.
- El trabajo en solitario en coberturas de alto riesgo es menos aceptable que en el resto de las coberturas puesto que la comunicación permanente con compañeros y compañeras, así como con las jefaturas del IMER, debe ayudar a ampliar los criterios y a asentar el sentido común.
- Si la nota de un tema peligroso contiene buen contexto, profundidad y acertados antecedentes; si para su obtención se hizo la consulta a diversas fuentes y éstas se verificaron, si se produce con respeto, veracidad, claridad, oportunidad, independencia, equilibrio y en contacto estrecho con el equipo periodístico del IMER, es más fácil que se piense que ésta se encuentra dentro de los márgenes del sentido común.

Respecto del monitoreo para supervisión de calidad en el SNN del IMER, debe decirse que es quizá una de las tareas menos visibles pero más relevantes. En 2003 y 2004 se decidió en el área que un *Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico* que no fuera contrastado en cada noticiario con el quehacer periodístico podría resultar totalmente inútil. A partir de entonces, hay una figura o equipo “monitoreador” que escucha con atención todos los espacios informativos y verifica su congruencia respecto de las premisas éticas y de las sugerencias prácticas o de estilo. Inclusive, es su deber si escucha un error al aire, acudir a cabina para que se corrija lo antes posible. Además, esta figura, genera escritos o reportes de cada espacio en función del cumplimiento o no de la ética IMER. Se trata de una figura de supervisión de calidad ética y de estilo propios que permite hacer correcciones, comentar de manera colegiada los errores frecuentes y avanzar por el camino deseado por el equipo.

Consideramos que, aún actuando de buena fe y procurando siempre atender los valores y premisas éticas y de estilo de este medio radiofónico, especialmente en lo correspondiente a los espacios noticiosos, puede darse el caso que se incurra en alguna injusticia o afectación.

Por obvio que resulte, es importante -salvo que se esté trabajando sobre un proyecto específico que involucre a otra emisora que no forme parte del IMER- escuchar las estaciones para las cuales trabajamos.

En los automóviles del IMER, en las instalaciones, en los espacios de espera; escuchar las emisoras del Instituto es parte del monitoreo; significa participación y corresponsabilidad, escucha y solidaridad, lealtad a la institución para la cual trabajamos y, de paso, conocer y enterarnos de cómo va nuestro trabajo.

8.3 Derecho de réplica

Consideramos que debe transmitirse, a la brevedad posible, la otra versión de los hechos de quien considere deba defender su “verdad” constituyéndose esta acción en el respeto al Derecho de Réplica (ver Glosario comentado de esta *Guía*).

Darle importancia a este Derecho implica tomar las siguientes acciones cuando alguna persona u organización contacte con la redacción del Sistema Nacional de Noticiarios aduciendo la necesidad de objetar, ampliar, precisar o negar alguna información que se ha transmitido o difundido a través de los espacios noticiosos del IMER:

- a) Se toma nota y se revisa con celeridad la situación que amerite el Derecho de Réplica por parte de la dirección del SNN y de las subdirecciones, jefaturas o conductores y conductoras e inclusive órganos colegiados del Instituto (si así se necesita) para dirimir el caso y,
- b) Se procede a transmitir, en el espacio informativo inmediato al indicado por la afectada o el afectado, la información de réplica de tal manera que se intente subsanar el desequilibrio informativo en el cual se haya incurrido. La producción de la réplica se hará, conforme a los criterios del área, en aras de la veracidad, el derecho y la ética.

8.4 Programación y producción

8.4.1 Programación

Una estación que posee una buena programación para las y los escuchas logra posicionarse en sus mentes, emociones y hábitos. Esto implica pensar en los ritmos de programación adecuados, los balances musicales y de contenido, reflexionar sobre los estados de ánimo de quien escucha y conocer las necesidades de la audiencia. En la programación de cada emisora se procurará establecer un balance entre programas hablados y programación musical, no sólo en cantidad de horas sino en la distribución armónica en barras y horarios, de acuerdo con los hábitos de audiencia en las plazas en cobertura. De igual manera, resulta conveniente que los temas de los programas, así como su tratamiento y producción se conciben y realicen considerando el entorno sociocultural y la audiencia de cada emisora. Enlistamos a continuación algunos consejos emanados de la práctica para facilitar la tarea de programar con énfasis en los objetivos de una radio pública como lo es el IMER.

- Cuidar que se ofrezca la mayor diversidad musical posible de acuerdo con el perfil de cada emisora, sin privilegiar solistas, disqueras, grupos o bandas y tomar en consideración que la música no es acompañamiento de fondo sino contenido directo que debe estimular el conocimiento, la comprensión, el análisis, los valores éticos del Instituto, así como promover el disfrute del tiempo de escucha y el descubrimiento de nuevos paisajes sonoros.
 - El catálogo musical del IMER, aunque es amplio, nunca es suficiente; por lo anterior, hay que tomar en consideración que su eficacia radica tanto en la calidad y novedad de las piezas musicales que lo conforman como en el orden de programación de las mismas y, de manera muy especial, en su adecuada contextualización.
-

- En los relojes programáticos se debe establecer el orden correcto de todos los elementos de programación buscando reflejar un balance y equilibrio conforme a las premisas básicas del *Código de ética*, a la naturaleza pública del IMER, así como a un elemental sentido armónico salvo en el caso en el que deliberadamente se quiera presentar música contrastante.
- Al presentar una pieza musical es importante mencionar los créditos de autoría correspondientes por respeto a los creadores y por ser ésta una manera de ofrecer contexto a los radioescuchas.
- Para brindar una buena calidad de sonido en las transmisiones musicales, sobre todo a través de las señales HD, es conveniente utilizar formatos de menor compresión que el mp3.
- La programación de las emisoras del IMER es resultado del trabajo profesional de dos órganos colegiados internos (en el caso de la Radio Ciudadana existen tres cuerpos que vigilan la programación; su propio Consejo de programación y los institucionales que se mencionan a continuación) llamados Mesa editorial y Comité de Programación. Cualquier entrada o salida de programa, campaña institucional, serie o diseño creativo, debe estar registrado, discutido y aprobado en las sesiones de la Mesa y del Comité. Los lineamientos del Comité de programación como los de la Mesa editorial se pueden encontrar en el sitio web del IMER/Qué es el IMER/Buscador de Normateca/Normateca interna.

Lo anterior es de gran ayuda, puesto que las decisiones son menos arbitrarias, discretionales, más transparentes y menos propicias a caer en conflictos de interés derivados del gusto y capricho personal de quienes programan o dirigen.

- Las cartas programáticas son el reflejo del trabajo colegiado de los diferentes órganos del IMER, por lo que cualquier modificación a éstas por parte de las gerencias conviene reportarla con previa anticipación, aun y cuando se trate de programación especial. Esto ayuda a evitar errores de difusión, garantiza una mejor comunicación organizacional y muestra respeto por la audiencia.
- Contar con un respaldo de la fonoteca de la emisora y de la base de datos con la que día tras día se trabaja la programación musical de la estación es una práctica aconsejable para todos los programadores.
- Realizar un monitoreo constante de programas y turnos musicales de la emisora en la que desempeña sus funciones es un hábito sano de todo programador o programadora porque permite detectar anomalías y áreas de oportunidad.
- Por último, en la radio el tiempo es un factor crucial, por eso es muy importante que toda producción se ciña a las duraciones establecidas institucionalmente. Esto denota respeto por el trabajo de otros y por la audiencia, además de orden y una buena planeación.

Nota: Cabe destacar que si bien se apuesta por una creatividad que sobresalga y se diferencie de las producciones comerciales, vale la pena no definir la radio pública como antagónica a la radio comercial, es decir, no es necesario oponerse para establecerse como alternativa y complemento de la segunda.

8.4.2 Producción

La producción es la actividad sustantiva de una institución de comunicación radiofónica. Es a través de la realización de programas de contenido, series capsulares, campañas promocionales y de servicio y programas de música contextualizada que una institución pública como el IMER define y pone de manifiesto el cumplimiento de su Misión y Visión. Las producciones radiofónicas constituyen la materia prima de este medio de comunicación.

La producción consiste en el adecuado manejo de los recursos técnicos, humanos y materiales para desarrollar y ejecutar una idea creativa desde su concepción hasta convertirse en una realidad audible.

A continuación se enlistan sugerencias fundamentales que toda persona involucrada en una producción debe saber y seguir:

- Diseñar el producto con base en el mensaje que se quiera enviar, el objetivo para realizarlo, el tipo de público al que va dirigido, así como los indicadores del Instituto y la Matriz de Registro Temático IMER (Martei).
 - Contar siempre con un respaldo de la producción que se realice para evitar pérdidas históricas que en una instancia pública pueden representar daño patrimonial. Nunca llevarse ese respaldo a casa puesto que no debe salir del Instituto.
 - Hacer una bitácora de todo lo que suceda durante la grabación ya que esto ayuda a ordenar el trabajo, aclarar posibles confusiones y ahorrar tiempo en búsquedas. De hecho, el área de Producción cuenta con un programa que automatiza todos estos registros y bitácoras, desarrollado por la misma, que se llama Sistema Integral de Control (SIC) y que para estos efectos es recomendable que el personal conozca.
 - Tener especial cuidado en cumplir a tiempo con los trámites administrativos requeridos para una producción como, por ejemplo, la solicitud del estudio de grabación, de equipo o los *scoutings* (exploraciones previas de locaciones) para producciones en campo. Igualmente, el tiempo es determinante en las entregas para revisión y autorización de los proyectos radiofónicos y en el ingreso de los materiales y bitácoras a la Fonoteca para su archivo y resguardo.
 - Verificar niveles y ecualizaciones antes de comenzar una grabación y durante la transmisión o grabación.
 - Tramitar con tiempo los accesos necesarios para la persona invitada y prestar atención a su arribo para su ingreso sin contratiempos; se le debe informar la hora en la que se le está citando, la hora en la que iniciará la entrevista, el tiempo que durará su intervención, la ubicación exacta del lugar en donde se realizará el programa y de qué trata el programa en el que participará con el fin de evitar contratiempos. A veces hay problemas de tránsito que se saben de antemano y se le pueden comentar a quien venga al Instituto para agilizar su arribo y facilitar su llegada. De preferencia la productora o el productor debe esperar al invitado en la entrada al Instituto.
-

- Acompañar a los invitados a cabina, informarles –en caso de ser necesario– de las cosas que no se estila decir de acuerdo con el *Código de ética*, la *Guía* o la normatividad (como hacer comentarios discriminatorios, peyorativos y con fines comerciales o hacer anuncios deliberados o con fines de lucro para terceros); preguntar al invitado o invitada, colaboradora o colaborador si va a regalar algún tipo de promoción y hacerle saber los pormenores o lineamientos para esto; orientarlo sobre cómo evitar ofrecer obsequios o promociones y decirle con cuánto tiempo se cuenta para llevar a cabo la entrevista o programa.

Además, la productora o el productor debe: Dirigir, instruir y guiar al invitado mientras está al aire o grabando si se da cuenta que esto se requiere para lograr una buena producción. Para cumplir con lo anterior, la productora o el productor debe estar atento de lo que sucede en todo momento y evitar distracciones al momento de estar grabando o al aire; producir es estar ahí con todos los sentidos, pendiente de todos los que colaboran, fijándose con precisión en todos los detalles de la producción.

- La tarea de grabación de una producción no termina con el producto entregado en la Fonoteca, es necesario monitorear el producto al aire para asegurarse de que salió sin problemas o para corregir aquello que no salió como fue esperado. Para esto es recomendable monitorear en un receptor de condiciones muy básicas (pensar que así lo escucha la mayoría de la audiencia), como también en un equipo de sonido de buena calidad.
- Hay que mantener actualizados los datos de las personas entrevistadas o de las fuentes de información para posibles aclaraciones, llamados de emergencia, avisos, futuras producciones e inclusive, cancelaciones de última hora.
- Reunirse con los equipos de producción al menos cada 15 días para comentar el trabajo que sigue; una vez hecho esto, es importante ingresar los temas que se producirán en la Base de Datos de Programación IMER (Badapri) y en el SIC con la intención de darles difusión y contar con su adecuado registro.

De presentarse algún retraso en la llegada de las personas invitadas, colaboradores, colaboradoras, conductores o conductoras se les debe contactar para saber si se encuentran cerca de las instalaciones, así como siempre prever la posibilidad de que por algún motivo no llegaran y, en todo caso, si están por arribar se podrá comenzar la entrevista en un enlace telefónico mientras se van acercando a las instalaciones. Por esta razón es necesario tener todos sus números telefónicos e incluso contar con datos de otros posibles entrevistados si se vuelve inaplazable el tiempo de producción de ese programa.

- Contar con un plan de emergencia para imprevistos, por eso es de vital importancia llevar una agenda de los temas tratados y de las personas invitadas al programa, en este caso cabe aclarar que es prudente conocerlas para determinar en algún momento de emergencia, qué otra persona, contacto o especialista estaría en la posibilidad de auxiliarnos con una entrevista telefónica y desarrollar un tema determinado para evitar la cancelación de un programa. Aquí se recalca la importancia de mantener actualizados y ordenados los directorios de contactos.
 - Otra opción en caso de emergencia es siempre contar con un tema piloto o de fácil desarrollo con el cual la o el conductor se sienta cómodo para desarrollarlo sin necesidad
-

de un entrevistado, todo esto en caso de que no se localice a la persona invitada y que no se encuentre en agenda otra persona capaz de hablarnos sobre el tema previsto. Cuando todas las opciones de transmisión de un programa en vivo se agotan, **siempre se debe contar con un programa de respaldo previamente grabado**. Cabe recordar la frase “retransmisión es la última opción”, sin embargo, de presentarse el caso, es necesario tener ubicado un programa ya transmitido de respaldo que en una situación de total excepción se pueda utilizar como último recurso. De cualquier manera, es importante escuchar previamente para revisar si tiene vigencia.

- Traer respaldada la imagen de sus programas para los casos en los que se llegue a tener algún problema con la computadora de cabina.
- Sostener una comunicación eficaz y simple con el conductor o conductora para que entienda nuestras indicaciones claramente. Mantener un código de señas es importante cuando el “chícharo” falla, de esta manera no se verá interrumpida la comunicación entre quienes integran la conducción y la locución.
- Apuntar y observar bien los mensajes de llamadas telefónicas y asegurarse de que la letra sea legible y que los datos del programa estén correctos. Además habrá que dividir las llamadas en aquellas que se reciben para formular alguna inquietud o comentario que enriquezca el contenido del programa y aquellas con felicitaciones o comentarios no vinculados al contenido del programa. Esta separación le facilitará al conductor o locutor la lectura a las llamadas y le permitirá hacer interesante su difusión al aire. Es obligatorio además dejar las boletas a la gerencia de la emisora para que la Dirección de Investigación pueda realizar futuros análisis.
- Puede ser de utilidad el que el equipo de producción y sus asistentes se consideren siempre como anfitriones, que piensen que el IMER es su casa y quienes graban o conducen vienen como invitados. A un invitado se le indica cómo llegar, se le facilita el acceso, se le acompaña y recibe en la entrada. En este caso, además resulta imprescindible ofrecerle papel y lápiz, revisar que sirva la computadora de cabina con red por si así lo requiere, ofrecerle agua para la grabación y el asiento más cómodo para hacerlo sentir bien atendido y, finalmente, salga lo mejor posible el producto a realizar.

Aspectos legales

Ya que para el Instituto resulta indispensable promover y respetar los derechos de autor sobre música, efectos o voces, debemos verificar su titularidad al momento de realizar cualquier producción, sobre todo cuando se trate de productos que tengan propósitos comerciales. En caso que el IMER no tenga la titularidad de algún elemento de producción es necesario tramitar sin excepción las autorizaciones correspondientes ante compositores, compositoras, intérpretes o poseedores de los derechos para poder utilizarlos.

La utilización o reutilización de contenidos del IMER no siempre está autorizada ni se debe dar por sentado que se tienen los derechos vigentes. Es fundamental saber que, por ignorancia, se puede incurrir en graves afectaciones a derechos de autor si no se considera este aspecto y que esto se puede traducir en penas o demandas al Instituto

o a quien cometa una falta. En todo caso, a la hora de programar y producir es recomendable consultar, revisar el caso con la Unidad Jurídica y estar muy pendiente de no infringir la ley.

8.4.3 Guionismo

- Escribir de manera adecuada y cercana al habla cotidiana. Los mejores textos radiofónicos son los que parecen tan claros y naturales como si los locutores y locutoras estuvieran hablando con el radioescucha, no leyendo guiones. Esto, sin minimizar el uso del vocabulario a unas cuantas palabras.
 - Usar en los guiones un vocabulario amplio y claro, buscar sinónimos y evitar las reiteraciones innecesarias.
 - Cuidar la sintaxis, la estructura interna de la frase más sencilla está conformada por sujeto, verbo y predicado lo cual es lo más inteligible al aire.
 - Escribir oraciones cortas, de preferencia evitar las frases subordinadas. Es mejor escribir dos oraciones simples que una larga y más compleja. Es difícil para las y los oyentes recordar al final de una frase larga lo que se dijo al principio. Por eso es recomendable usar frases cortas, directas, sencillas, no mayores a 15 ó 20 palabras; entre más cortas, mejor.
 - Economizar palabras. No utilizar palabras de más. Aunque tener un vocabulario amplio es indispensable para todo guionista, es más claro para las y los oyentes llegar directo al mensaje y optar por textos breves y palabras más precisas.
 - Utilizar la forma activa de los verbos. La forma activa de los verbos es más adecuada para las y los oyentes, es más clara, más directa, y más fácil de entender. (Ejemplo: “Los ingenieros pusieron la antena”, en lugar de la opción en voz pasiva: “La antena fue puesta por los ingenieros”).
 - Leer lo escrito en voz alta y siempre releer por lo menos dos veces el texto cuando se haya terminado el guión es la única manera de escuchar cómo suenan las palabras. Cuando leemos en voz alta, podemos escuchar problemas que no se percibieron al leer en silencio, como frases demasiado largas, términos repetidos, trabalenguas (palabras con sonidos difíciles de pronunciar), así como identificar el ritmo de mejor manera.
 - Tener siempre en cuenta que escribimos para que nuestro texto sea escuchado y comprendido, por eso es importante evitar las rimas involuntarias y las cacofonías. A veces, sin darnos cuenta, podemos emplear palabras o frases que finalizan en una sílaba de sonido similar y producen, involuntariamente, un efecto de rima que distrae la atención. De igual manera hay que tener cuidado con los “sonidos similares” dentro de una palabra o en palabras cercanas en el guión que dan lugar a la cacofonía.
 - No utilizar guiones ni paréntesis para frases aclaratorias a mitad de la oración. Sólo podemos emplear los paréntesis para dar indicaciones de locución o actuación sobre las intenciones que debe tener su lectura.
-

- Terminar las ideas. Al iniciar una idea siempre debe concluirse antes de pasar a otra, esto evita confusiones.
 - Ubicar bien las acotaciones técnicas. Es importante que las acotaciones técnicas sean breves y claras, y que estén ubicadas en la sección del guión que les corresponde, no en el texto de locución. Hay que considerar que el guionista no siempre puede estar presente en la grabación y por eso la persona encargada de la producción debe entender, razonar y leer con anterioridad los guiones que va a producir.
 - Resaltar lo más importante en el guión. En cada frase que escribimos, habrá algunas palabras que queremos destacar diciéndolas con más énfasis. Los locutores y las locutoras profesionales subrayan estas palabras para acordarse de enfatizarlas al momento de decirlas. Quien elabora el guión debe facilitar esta labor de locución mediante el uso de cursivas, mayúsculas o subrayado.
 - Comparar y redondear. La radio es un medio fugaz, por lo tanto es aconsejable comparar y redondear cifras para evitar la distracción de las y los radioescuchas. Al manejar cifras hay que simplificar, usar cifras relativas, más que absolutas. Es mejor emplear porcentajes que fracciones. Para peso, altura, medida y distancia es muy útil comparar. Los números largos no se recuerdan.
 - Decidir a quién le hablamos. En la radio, como en otros medios de comunicación, definir las características de la audiencia es muy importante. Al escribir hay que pensar en el público --niñas y niños, personas adultas, jóvenes, etcétera-- y tenerlo claro a lo largo del proceso. Saber a quién se le habla marca la pauta para seleccionar y manejar los contenidos, el lenguaje a utilizar, la música y el estilo del producto.
 - Establecer un objetivo y cumplirlo. Nada más importante en la radio que definir público y objetivo. Esto nos lleva a manejar pocos conceptos e ideas, debido al tiempo y a la capacidad de retención de las y los escuchas a través de la radio así como a reiterar de una manera creativa y con diversos recursos la información necesaria, para facilitar su recordación.
 - Es deseable que el o la guionista posea conocimientos musicales que enriquezcan la propia concepción de un texto. La música debe cumplir su papel de subrayar, trasladar, describir, diferenciar y ubicar en el tiempo y en el espacio, no de distraer. Su uso dependerá siempre del contenido hablado, del manejo de la información, de las imágenes sonoras a transmitir. Con frecuencia, si para el gusto del productor los contenidos hablados no son muy interesantes (como se mencionó anteriormente), se caerá en la tentación de fondear con música en un intento por amenizar. Nada más equivocado que lo anterior. Si los contenidos hablados no le resultan interesantes al productor habrá que valorar si es por el texto, el tema, la falta de curiosidad o conocimiento y gusto por el aprendizaje de quien produce o la razón de fondo por la que puede resultar poco atractivo el producto, antes de “enrarecerlo” con música.
 - Facilitar dicción en dramatizaciones. Es recomendable que los nombres de los personajes no inicien con vocal para facilitar la dicción.
 - Evitar en lo posible el uso de calificativos dentro de los guiones. Siempre es mejor sustituirlos por datos sólidos, cantidades precisas e información concreta.
-

- Utilizar los gerundios y participios al mínimo, sólo los indispensables salvo que deliberadamente se considere que tienen un objetivo específico.
- Evitar uso de muletillas y vicios. El hábito de repetir sistemática e inconscientemente una palabra, frase u oración desgasta al radioescucha y da la impresión de pobreza lexical, cultural. Se aconseja no emplear muletillas.
- Construir imágenes sonoras desde el propio guión. La redacción del guión y la producción son partes de un mismo proceso. El reto de la radio es construir imágenes sonoras a través de la voz expresada en palabras, los efectos de sonido, los paisajes y ambientes, el silencio y la música.
- Usar descripciones. Los conceptos abstractos se substituyen por descripciones. Por ejemplo, “higiene de los alimentos”, por “cómo desinfectar verduras”. Si se usan definiciones médicas, científicas o técnicas, deben explicarse de manera clara.
- Manejar fuentes confiables y siempre dar créditos. Verificar los datos en diferentes fuentes, elegir las oficiales y primigenias; no basta con buscar en Google ni acudir a Wikipedia; de hecho se recomienda evitar estas fuentes como vías primarias de consulta. La gran diferencia de la radio pública, como es el caso del IMER debe hacerse en la precisión, credibilidad, elocuencia e inteligencia de sus contenidos siempre verificables y sustentados. Además, siempre se debe dar el crédito correspondiente.
- Utilizar tiempos verbales correctos es imprescindible para que las oraciones sean claras y tengan coherencia con el desarrollo cronológico de los hechos.
- Aplicar las leyes dramáticas. Todo lo dramatizado debe procurar atender las normas dramáticas: Dos fuerzas antagónicas con un conflicto que debe ser resuelto por una tercera; es decir, planteamiento o principio; conflicto y desarrollo, final o solución.
- No abusar de la utilización de mayúsculas en los guiones. La puntuación de títulos o temas o inclusive la fecha, así como la omisión de los acentos ortográficos cuando se escribe en mayúsculas es frecuente. Estos errores se han reproducido y vale la pena recomendar que se erradiquen. En inglés los meses y días de la semana llevan mayúscula, no así en español. Es correcto escribir marzo e incorrecto Marzo si no se comienza la oración con esta palabra; es incorrecto poner punto a fechas, nombres o títulos si no se trata de una oración o frase completa; y, de nuevo, es incorrecto no acentuar cuando se escribe con mayúsculas.
- Incluir en el guión del programa o cápsula, el o los créditos autorales cuando se incluyan fragmentos de obras literarias, textos de investigación, ensayos, música, etcétera. Esto le da validez al trabajo del compilador y respeta los derechos de autor.

8.4.4 Locución o conducción

Las personas que trabajan en locución y conducción deben ser ejemplo de honestidad, transparencia, amabilidad y respeto. Por eso recomendamos:

- Utilizar el espacio radiofónico con responsabilidad, no para fines protagónicos de quien esté a cargo de la conducción o locución en turno, o para la promoción injustificada de marcas, lugares, grupos, personas o piezas musicales.
-

- Recordar que, a diferencia de otros espacios mediáticos, en los medios públicos de comunicación no se persigue la fama ni el protagonismo, sino el servicio público más allá de la persona; se trabaja en función de programas y propuestas, no de “divas” ni personalidades.
 - Acudir puntualmente a los turnos de operación y locución, a los programas y grabaciones, a las juntas y reuniones es fundamental. El tiempo de la otra persona no es nuestro y por eso la puntualidad en radio, en radio pública, significa la primera manera de ser amable y de ofrecer un buen servicio. En caso excepcional de no poder arribar a tiempo, o hasta un poco antes, es necesario notificarlo.
 - Brindar cuando sea posible, múltiples puntos de vista de los temas que se tratan, sin menospreciar alguno y sin imponer opiniones o creencias propias o con las que se simpatice.
 - Evitar hacer uso del poder que brinda el micrófono para criticar, molestar o humillar. Por evidente que pueda parecer, ningún radioescucha ni compañero o compañera de trabajo puede ser objeto o sujeto de burla o discriminación.
 - Preparar con anticipación la información que será presentada al aire y basarse para esto en fuentes acreditadas en el tema. Cuando se emiten opiniones sin conocimiento del tema o sin sustento informativo confiable, es fácil notarlo al aire y resulta en un detrimento de la imagen y la función del Instituto.
 - Resolver las dudas antes de hacer pública una información pero, en caso de un equívoco, es necesario y válido corregirlo públicamente cuanto antes.
 - Anunciar, en caso de avances noticiosos especiales o cápsulas fuera de pautado habitual que por su naturaleza interrumpen algún programa o espacio musical, que se trata de un contenido extraordinario y que se retomará el programa que se esté transmitiendo en unos instantes.
 - Tener en mente el no utilizar los créditos de una emisión para fomentar un protagonismo que se distancia de los objetivos de la radio pública.
 - Despedirse al aire cuando se deja un programa es una cuestión de educación elemental. En congruencia con esta *Guía*, al aceptar que el Instituto no es propiedad de alguien en particular y que los programas no son eternos, cuando se concluye una producción las y los radioescuchas no deben ser utilizados para que lamenten el fin de un programa o añoren una sola voz. Es cortés e institucional ser breves y elegantes en la despedida. Los espacios para los comentarios de la audiencia de todas maneras están abiertos, pero la programación de una emisora y de todo el Instituto es trabajo de un colectivo mayor que merece respeto.
 - Ofrecer una atenta explicación o disculpa a los y las radioescuchas cuando suceda alguna falla o problema técnico al aire es aconsejable. Si bien estos problemas pueden provocar frustración al interrumpir el ritmo de un programa o al imposibilitar el estar en contacto con la audiencia, hacer una apología del problema sólo enardece los ánimos y en poco ayuda a resolverlo. Existen canales internos para reportar las fallas sin detrimento de la imagen institucional.
-

8.4.5 Operación y continuidad

Las personas encargadas de la producción y la operación procurarán cumplir y acatar las duraciones previamente establecidas para la realización y transmisión de programas, spots, campañas y autopromocionales y cualquier elemento de vestimenta sonora de las emisoras para poder cumplir con las pautas, cortes y compromisos establecidos. De nuevo, hay que recordar que iniciar los programas en los horarios establecidos denota respeto al trabajo, agenda y tiempo de los demás.

Para el radioescucha puede llegar a ser molesto escuchar cortes demasiado largos, por lo cual es importante revisar continuamente la vigencia de las campañas de pautas internas así como valorar el número de impactos permisible en cada emisora por día y rotar, retirar e insertar las campañas a partir de un plan de trabajo. En ese mismo sentido, las siguientes recomendaciones son aplicables a todas las personas que se desempeñan como continuistas y programadores de las emisoras:

- Cuidar y estabilizar permanentemente los niveles de salida de audio para evitar volúmenes saturados o bajos.
 - Realizar los envíos de materiales a las emisoras de preferencia antes de las 18:00 horas.
 - Transmitir los cortes informativos del SNN exactamente en los horarios establecidos para lo cual se debe dar un conteo regresivo y los operadores deben estar atentos para su enlace.
 - Respetar los horarios establecidos para los cortes en general, esto no implica que tengan que ser exactos ya que la programación de las emisoras y la continuidad de los programas en vivo muchas veces no lo permiten, pero sí respetar los tiempos aproximados en los que se deben de transmitir. El cumplir con las transmisiones de tiempos oficiales y clientes o patrocinadores en los horarios solicitados nos lleva a dar un servicio de calidad, así como a cumplir con lo exigido por ley.
 - Reportar a la gerente, al gerente o al personal de Ingeniería fallas en las transmisiones o en los equipos de trabajo, así se podrá corregir o retransmitir cualquier audio afectado si se requiere. Asimismo cabe enfatizar la obligatoriedad y conveniencia de anotar estos acontecimientos en sus bitácoras de operación o en el SIC.
 - Respetar el orden establecido en la hoja de continuidad para realizar las transmisiones de manera sistemática y adecuada.
 - Cuidar nunca transmitir dos mensajes del mismo producto o la misma campaña o marca en un mismo corte, salvo que en caso excepcional así se hubiese planeado o exigido por tiempos oficiales.
 - Estar en sus puestos y siempre al pendiente de la transmisión o a la programación que les corresponda ya que en cualquier momento puede haber cadenas informativas o mensajes de emergencia.
-

- Dar prioridad a los cortes correspondientes a tiempos fiscales o de Estado, así como a las identificaciones por ley de las emisoras y a los cortes informativos cuando haya retrasos en la programación, lo cual debe ser absolutamente excepcional.
- Recordar que cada una de las emisoras del IMER tiene su propia personalidad y perfil, pero mantienen en común la identidad sonora institucional. Por lo anterior es muy importante no olvidar difundir los fonotipos, sonidos y lemas que abriguen e identifiquen a toda la institución.

8.5 Atención al público

8.5.1 Sobre el uso del equipo telefónico

El conmutador y los teléfonos institucionales son clave para hacer contacto con las audiencias y para establecer la mejor comunicación posible. Es menester recordar que el teléfono es una ventanilla de primer contacto importantísima, por lo que es recomendable brindar un buen servicio cada vez que se levanta la bocina. En este sentido hay que tener en cuenta:

- Ser amables, atentos y serviciales vía telefónica.
- Responder con un saludo y procurar identificar el área a la cual se está llamando (evitar el “bueno” que es más bien de uso doméstico).
- Intentar aportar la mejor información u orientación posible para quien llama.
- Atender los teléfonos con prontitud, de manera respetuosa, si es posible “de usted” y con gran cordialidad.
- Utilizar al mínimo posible el teléfono del Instituto para llamadas personales, y en caso excepcional, no hacerlas de manera prolongada sino simplemente para atender de inmediato algunas emergencias personales.

El IMER se debe al radioescucha, por eso resulta indispensable tratarlo en todo momento con respeto y brindarle los medios necesarios para expresar su opinión, por lo que se recomienda:

- Atender las llamadas telefónicas correos electrónicos y mensajes en redes sociales del auditorio con amabilidad.
- Brindar la información que se solicite siempre y cuando ésta sea pública, o canalizar a las y los radioescuchas a las áreas que pueden orientarlos en sus solicitudes, demandas o quejas, con prontitud y eficiencia.
- Atender a las personas que asistan a conciertos o eventos con amabilidad.

Nota: Se ofrece un servicio con la mejor intención aunque no siempre se pueda ni deba complacer al público.

8.5.2 Sobre transparencia, acceso a la información y protección de datos personales

Los temas de acceso a la información pública gubernamental así como de la protección de datos personales han ido tomando fuerza por el impacto que pueden tener en la sociedad. Por eso, es recomendable tener siempre presentes los siguientes puntos:

- Garantizar a la ciudadanía el libre acceso a la información generada o administrada por el Instituto, si bien es una obligación, también es un valor que nos diferencia de otros medios y nos hace ser más responsables con nuestro trabajo.
- Evitar el manejo y entrega de la información con discrecionalidad.
- Garantizar la protección, confidencialidad, integridad y, en su caso, disponibilidad de los datos personales que en el cumplimiento de sus funciones son recabados por el Instituto.
- Tener con buena organización los documentos creados, recibidos, manejados y usados en el ejercicio de las facultades y actividades del Instituto, y apegarse a los instrumentos de control que existen para estos fines.

8.6 Ingeniería

El trabajo técnico y de ingeniería es fundamental en la radio, pero no debe representar un peligro para nadie. Para prevenir accidentes resulta útil recurrir al sentido común, no arriesgarse ni aventurarse en alguna tarea que pueda ser peligrosa y consultar a otros en caso de tener dudas o no saber qué hacer. Atender siempre a las señales, letreros o consejos de las compañeras y los compañeros con más experiencia resulta prioritario para trabajar con equipo técnico. Aquí, algunas recomendaciones al respecto:

- Antes de dar mantenimiento a cualquier equipo hay que asegurarse esté desconectado.
 - No olvidar la mascarilla y los lentes para los mantenimientos.
 - Utilizar botas dieléctricas en las zonas en donde esto resulta necesario, como lo son las subestaciones o cualquier lugar donde exista alto voltaje.
 - Utilizar guantes de protección cuando se manipulen cables de audio o de corriente eléctrica.
 - Utilizar protectores auditivos si se estará expuesto por más de dos horas a niveles superiores a los 94 decibeles.
 - Respetar los niveles de audio establecidos para no lastimar los oídos.
 - Utilizar impermeable y zapato antiderrapante en ocasiones de trabajo con lluvia, en eventos en campo.
 - Monitorear las transmisiones prácticamente de tiempo completo y en todas las ocasiones posibles. Por increíble que suene, a veces no todo el personal responsable de
-

las transmisiones las sintoniza de manera permanente lo cual dificulta la detección de fallas y posterga la reparación de un mal envío o recepción de señal.

- Revisar y homologar niveles de audio; por los viajes de la señal, es frecuente que los niveles no sean homogéneos con los de la emisora; esto ocurre especialmente en los enlaces al SNN o a otro tipo de cortes en los que intervienen muchas o todas las emisoras.

Finalmente, el cuidado del equipo debe ser como el cuidado personal. No se debe exponer un equipo a las inclemencias del tiempo o a malas condiciones de mantenimiento, como tampoco debe ser utilizado para asuntos personales ni se debe comer ni beber cerca de los equipos. El IMER ha logrado con muchos esfuerzos mantener y renovar su equipo tecnológico, es especialmente importante que toda persona que esté en contacto con equipo radiofónico (o de computación o inmobiliario) tenga un gran cuidado con él.

Es fundamental también recordar que bajo ninguna circunstancia se puede permitir la grabación en estudios que no sea institucional, es decir, aquella que no se derive de las necesidades de las direcciones del IMER.

8.7 Redes sociales y nuevas plataformas de promoción y contacto

Las redes sociales y la comunicación vía internet evolucionan vertiginosamente y abren interesantes reflexiones, dudas y discusiones. Las plataformas para promover, difundir y comunicarse de manera más directa con la audiencia, como lo son Twitter, Facebook, YouTube, blogs, etcétera, abren una gran cantidad de posibilidades de publicidad y contacto en tiempo real con las y los radioescuchas en beneficio del IMER y de los servicios que ofrece. El envío y recepción de mensajes entre emisores y receptores se da a gran velocidad, pero no puede estar exento de cumplir con las premisas del *Código de ética* ni de las sugerencias expuestas en esta *Guía*. Las cuentas y mensajes personales deben por tanto diferenciarse claramente de las cuentas y mensajes institucionales. Asimismo, la infraestructura del IMER (computadoras, programas radiofónicos, espacios noticiosos) utilizada para hacer contacto vía redes sociales, obviamente no debe confundirse con la comunicación personal. Lo recomendable es utilizar el soporte de estas nuevas redes para promover y fortalecer la oferta del Instituto; para abonar en la dignidad y valores del mismo, así como para hacer un contacto de servicio más cercano a las audiencias.

Es importante mencionar que todas las recomendaciones establecidas en los incisos 6 y 8.4.3, sobre ortografía y redacción, también son aplicables a las redes sociales, especialmente debido a que éstas son ventanas gráficas e inmediatas de nuestro trabajo.

Resulta complejo saber cómo comportarse con las cuentas personales en las redes sociales, sin embargo, de acuerdo con las premisas del *Código* y de la *Guía*, se espera de los colaboradores y del personal del Instituto una constante reflexión en torno al riesgo de caer en una doble moral o doble ética si se aprovechan esas cuentas para lamentarse, quejarse, desahogarse, burlarse o vilipendiar al propio Instituto. Lo es aún más, cuando se está utilizando para ingresar a cuentas personales el equipo del propio IMER. La discusión de este punto siempre será interesante en términos éticos, pero resulta importante aclarar que de ninguna manera debe entenderse como una limitante a la libertad de expresión en la cual creemos profundamente en el Instituto.

8.8 Columnistas, voces especializadas, invitados especiales y colaboradores

Por subjetiva que sea la radio y sus productoras, productores, programadoras, programadores, administradoras y administradores, siendo radio pública, el IMER tiene que velar por transparentar y razonar su quehacer constantemente. Columnistas, colaboradoras, colaboradores, personas invitadas y analistas especializados los hay en todas las emisoras del planeta. En el Instituto hemos ensayado algunas premisas que pueden distinguir la selección de los mismos de cómo se realiza en otras emisoras. Estas razones pueden ayudar a transparentar la elección de invitados, además de facilitar el trabajo correspondiente a la administración pública netamente hablando. Las cualidades que un medio público de Estado, como lo es el IMER, debe buscar entre sus columnistas o editorialistas, puede priorizar son las siguientes, sin que a veces se puedan contemplar excepciones bajo criterios específicos:

Especialistas en su rubro; estudiosos de temas diversos y distintos; voces jóvenes no descubiertas o bien otras, ya consagradas, prácticamente en el olvido; equidad entre mujeres y hombres; gente que difícilmente tiene acceso a medios de comunicación (nuevos hallazgos o nuevas voces por descubrir, para eso también está la radio pública); voces con facilidad y habilidad para la radio hablada y con solidez en el manejo del lenguaje y de los contenidos; gente que ame la radio pública y la valore sin querer apropiarse de ésta; voces que difícilmente se encuentren en el cuadrante; voces ejemplo de la pluralidad ideológica y la inclusión social que respalda el Instituto; voces emblemáticas del propio IMER, pero también cuadros nuevos a formar como profesionistas de la radio pública.

9. Glosario comentado

Recogemos a continuación términos vinculados al quehacer radiofónico IMER. Se trata de nuestras propias definiciones. Advertimos que, por supuesto, en todo glosario hay omisiones y erratas. En este caso, se decidió intentar explicar de manera no académica, sencilla, algunos conceptos, especialmente los que más se utilizan conforme hemos detectado que mejor se entienden.

AAC (*Advanced Audio Coding*): Uno de los formatos para compresión de señales digitales más conocidos.

AAS (*Advanced Applications Service*): Datos asociados a los programas sin tener relación directa con ellos (por ejemplo: Información del clima, tráfico, noticias).

AES3: Abreviación de AES3-1992, que es el estándar profesional para el envío de dos señales de audio digital en un solo cable o canal.

AM (Amplitud Modulada): Formato de transmisión de señal que emplea la banda de radiodifusión entre los 535 y 1705 kilohertz.

Análisis y opinión: Espacio de comentarios de especialistas sobre un tema. La responsabilidad del contenido es de quien opina, no es la voz o pensamiento de la institución en donde se le puede escuchar y es preciso aclarar esta diferencia. Es sumamente importante no “tomar partido” con el analista para subrayar la diferencia de voces.

Apoyo social: Difusión que el IMER brinda sin costo alguno a organizaciones no lucrativas e instituciones de los sectores público y social, para difundir a través de las emisoras sus actividades, información y servicios.

Audiencia: Conjunto de personas que escucha una transmisión de radio.

Audio sobre demanda (*Audio On Demand*): Servicio que permite a un usuario elegir y escuchar un audio determinado a través de una página web.

Autopromocional: Cualquier mensaje ligado directamente con la promoción del Instituto o la estación, sus programas o eventos.

Badapri (Base de Datos de Programación IMER): Tiene la finalidad de concentrar en un solo lugar toda la información referente a las producciones del Instituto y su programación. Con el tiempo ha ido evolucionando y perfeccionándose hasta convertirse en un módulo vía Internet a través del cual los productores, productoras, programadores y programadoras pueden ingresar información, misma que automáticamente es mostrada en distintos puntos clave del Sitio Web del IMER en beneficio de los ciberescuchas, del orden institucional y de una mejor documentación del trabajo realizado. La Badapri puede ser consultada en www.imer.gob.mx/phpwrappers/sistema/, con una clave de acceso que otorga la Dirección de Investigación.

Banda: En sistemas de comunicación, el término se refiere al espectro de radiofrecuencias en un rango definido entre dos límites.

Banda C (C-Band): Un segmento o porción del espectro electromagnético asignado para las transmisiones satelitales. Esta banda se localiza entre 3.4 a 6.4 Ghz.

Banda K (K-Band): Un segmento o porción del espectro electromagnético asignado para las transmisiones satelitales. Esta banda se localiza entre 28 a 27 Ghz.

Bite: Combinación de ocho bites digitales en un grupo, los cuales son procesados como una unidad.

Blog (bitácora): Página web periódicamente actualizada en la que se publican textos, imágenes así como elementos multimedia organizados cronológica y temáticamente, los cuales pueden ser comentados.

Boom: Micrófono de mayor sensibilidad que capta voces y sonidos en un espacio abierto o estudio.

Cabezas: Son las primeras líneas o titulares de cualquier medio de comunicación informativo, generalmente se refiere a la información impresa o al guión de algún noticiario.

Cabina: El espacio físico diseñado para la transmisión de programas radiofónicos.

Cabina de locución: Un espacio físico, normalmente anexo a la cabina de operación, que usualmente sirve para que locutoras, locutores, conductoras y conductores realicen o graben un producto radiofónico.

Cabina de operación: Un espacio físico, normalmente anexo a la cabina de locución, en donde se concentran equipos técnicos y el personal de producción y operación radiofónica.

Cadena: Transmisión simultánea de algún programa a través de todas las emisoras.

Cadena IMER: Transmisión simultánea de algún programa a través de todas las emisoras del IMER.

Cadena SNN: Transmisión simultánea de algún programa a través de todas las emisoras que permanentemente se enlazan a los espacios informativos largos de mañana, mediodía y noche del SNN.

Chacaleo: En la jerga periodística, se utiliza esta expresión cuando algún personaje hace declaraciones que retoman muchos medios de información. Por lo general la declaración es rápida y, aunque puede convertirse en la “nota del día”, no es el trabajo periodístico más recomendable.

Chícharo: Audífono que porta la persona encargada de la locución o conducción para escuchar de manera individual las instrucciones de la persona encargada de la producción.

Código. Código de ética del IMER: Principal documento de autorregulación del Instituto en el cual se expresan las más relevantes directrices a seguir en el desempeño de las funciones institucionales. Los principios a los cuales se debe apegar todo el personal y

los colaboradores del IMER son: Contacto, independencia, respeto, veracidad, equilibrio y oportunidad. Es muy importante saber que la presente *Guía* forma parte del *Código*. De cada uno de las seis premisas mencionadas anteriormente se derivan explicaciones específicas, no coercitivas, que orientan el quehacer ético del personal. El *Código* y la *Guía* pueden ser consultados de manera completa en el botón “Qué es el IMER. Misión y Visión” en la dirección electrónica: www.imer.gob.mx

Comunicólogo/comunicóloga: Persona que realizó estudios específicos sobre las ciencias, técnicas y teoría de la Comunicación y los medios de comunicación.

Comunicador/comunicadora: Todo persona que comunica algún mensaje.

Conductor/conductora: Persona a cargo de la presentación, desarrollo, despedida y créditos de un programa. El término se utiliza comúnmente para referirse a la o el periodista responsable de un espacio informativo. Se llama también “conductor o conductora” a la persona que modera los debates en un programa de opinión, con la responsabilidad de orientar y dirigir la discusión.

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

Continuista: Persona encargada de ordenar y dar seguimiento a la programación de una emisora.

Corte informativo: Resumen de la información más importante del momento; de manera regular se transmite a través de todas las emisoras del IMER y son generalmente seis cortes al día aunque pueden ser más dependiendo de la coyuntura noticiosa.

Cortes disponibles: Son los espacios para colocar impactos de Tiempos Oficiales (Estado y Fiscales), IFE, Comercialización y Patrocinio, Apoyo Social, Institucionales e imagen.

Cortinilla (separador): Producción breve o fragmento musical que tiene la función de separar las secciones de un programa. Cumple la misma función que el punto en un texto impreso. Se les llama también cortinillas a los separadores de entrada y salida de programas o secciones.

Crónica: Narración temporal, generalmente en primera persona, de un acontecimiento en el que se incluyen datos, sensaciones, emociones y ambientes.

Crossfade: Mezcla o disolvenca de dos elementos sonoros; uno va perdiendo intensidad al tiempo que el otro la va ganado.

Cue: Instrucción para iniciar una acción; generalmente para que empiece a hablar la conductora, el conductor, la locutora o el locutor al mismo tiempo que comienza la grabación o transmisión de un programa. También se refiere al nombre de la publicación de comunicación interna del Instituto.

Dalet: Marca del *software* de administración de audios, utilizado principalmente para transmisiones al aire.

Decibel (dB): Unidad de medición para describir la fuerza de un sonido, aunque también puede ser usada para describir la diferencia relativa entre dos niveles de potencia.

Decoder: Elemento electrónico para reconvertir o traducir información de un protocolo establecido o estándar a otro.

Demo: Grabación muestra de un producto radiofónico.

Derecho de réplica: Se considera la facultad de toda persona para publicar o difundir las aclaraciones que resulten pertinentes, respecto de datos o informaciones transmitidas o publicadas por los medios de comunicación relacionados con hechos que le aludan, considere que sean inexactos o falsos, y cuya divulgación le cause un agravio político, económico, en su honor, vida privada y/o imagen.

Descarga de audio: Servicio que permite a un usuario descargar un archivo de audio determinado, disponible en una página web.

Dirección IP (Internet Protocol Address): Un identificador único para cada computadora o equipo conectado a Internet que es usado para dirigir el tráfico de datos.

Editar: Alterar la composición de un material grabado. Seleccionar las partes apropiadas de un material a utilizar.

Emisora: Empresa dedicada a la radiodifusión.

Espacio editorial: Opinión de alguien que se responsabiliza por la misma. Es la expresión de un punto de vista, que puede ser tanto de la institución o empresa que lo difunde como de una persona invitada o colaboradora si así se especifica.

Estación: Una emisora dedicada a la radiodifusión.

Estación concesionada: Emisora cuya frecuencia de transmisión es otorgada por el Ejecutivo Federal a un particular por un periodo definido para su explotación comercial.

Estación permitida: Emisora oficial, cultural, de experimentación, de escuela radiofónica o establecida por entidades públicas cuya frecuencia por la que transmite ha sido otorgada por el gobierno para difundir contenidos de naturaleza no lucrativa.

Estéreo (stereo): Reproducción sonora con dos canales de programación. Los elementos sonoros estéreo se pueden escuchar por separado en diferentes bocinas.

Estudio (cuando se hace referencia a un espacio físico): Un espacio cerrado con todos los requerimientos sonoros para que se realice una grabación. Suele ser más grande que una cabina.

Facebook: Red social en la que se pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivos digitales y compartirlos con otros usuarios de la red.

Fade (in o out): Bajar (*fade out*) o subir (*fade in*) el nivel de volumen de un recurso sonoro para ubicarlo en diferentes planos.

Fidelidad: Grado de precisión con el que el sistema reproduce las características esenciales de la señal que recibe.

FM (Frecuencia Modulada): Formato de transmisión de señal que emplea el rango de 88 a 108 megahertz (o megahercios).

FLAC (*Free Lossless Audio Codec*): Se refiere a un formato de señales digitales sin pérdida de calidad.

Fondear: Utilizar música de fondo para acompañar un texto hablado.

Formato: En radio se refiere al soporte de grabación utilizado, por ejemplo: Audiocaset, minidisco, cinta de carrete abierto, disco compacto, DAT.

Fuente (de información): Entidad o persona que suministra la información a los reporteros.

Gacetilla: Espacio pagado que se presenta al público como información generada por el medio aunque en realidad es publicidad; esta práctica no es recomendable por cuestiones de transparencia y es más acostumbrado el término en medios impresos de comunicación.

Gigabit: Un millón de bites.

Gigahertz (GHz): Millón de ciclos por segundo. Medida de frecuencia de los servicios satelitales.

GPS (*Global Positioning System*): Grupo de 34 satélites usados para la localización geográfica de uno o varios puntos ubicados sobre la superficie de la tierra.

Guión: Escrito en donde se muestra la estructura e instrucciones para la realización de una nota, un programa, un reportaje o una sección. Se divide en indicaciones de operación e indicaciones de locución.

Guía. Guía práctica de estilo radiofónico IMER: Es el documento detallado que acompaña al *Código de ética* del IMER, en el que se particularizan las formas y quehaceres de todas las áreas del Instituto.

Handheld: Término utilizado para aparatos electrónicos y de cómputo que pueden ser usados y/o operados en la mano.

HD (*High Definition* o alta definición): En radio, es la marca registrada por Ibiqity Digital Corporation que describe una señal de radio frecuencia digital.

HD Radio: Una forma digital de la radiodifusión que esencialmente trabaja dentro de la banda del canal analógico.

HDTV: Tecnología de televisión digital y un estándar de transmisión que ha empezado a usarse en la República Mexicana.

Hertz (Hz): Ciclos por segundo; unidad para medir la frecuencia electromagnética.

Home: Es una frecuencia que interfiere en una transmisión radiofónica (ruido).

IBOC (*In Band On Channel*): Sistema por el que una o varias programaciones digitales pueden ser transmitidas en una misma frecuencia en AM o FM.

IC (Circuito Integrado): Un circuito electrónico integrado es frecuentemente llamado Chip, el cual ejecuta una o múltiples funciones (tareas) en un delgado disco de silicón.

Inserto: Fragmento sonoro.

Interfase: Un punto de conexión (virtual o físico) entre dos elementos de equipos o dos sistemas de software; también entre un usuario y una computadora o sistema electrónico.

Kbps: Estándar de medición para la transmisión de datos.

Kilohertz (KHz): Mil ciclos por segundo. Medida de frecuencia de la Amplitud Modulada.

Kilowatt (KW): Medida de energía eléctrica o potencia en watts, por ejemplo, 1000 watts es igual a 1 kw.

Locutor/locutora: Persona encargada de presentar, despedir y dar créditos de un programa. Persona encargada de dar continuidad a una transmisión.

LED (*Light-Emitting Diode*): Elemento de estado sólido que genera luz cuando una corriente eléctrica o carga pasa a través de él.

Link: Término utilizado en redes o sistemas de comunicación para referirse al elemento que permite establecer una conexión de punto a punto. "Link" también es comúnmente usado en comunicaciones satelitales.

Martei (Matriz de Registro Temático IMER): Se trata de una base de datos en la cual se cataloga cada producto que se transmite a través de cada frecuencia del Instituto por tiempo y por alguno de los ejes seleccionados por el IMER para clasificar sus contenidos, mismos que se alinean a las Metas Nacionales del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013 - 2018 del Gobierno de la República, a saber: México en paz, México incluyente, México con educación, México próspero y México actor con responsabilidad global. De igual forma, toma en consideración los Ejes Transversales del propio PND: Democratizar la productividad, Gobierno cercano y moderno, y Perspectiva de género. Finalmente, también considera, en su calidad de medio radiofónico, los programas musicales hablados y la programación musical en su clasificación.

Master: Grabación original de un programa. También se llama así a la sala de operación y transmisión principal de una emisora.

Mensajes de tiempo oficial (Tiempo fiscal y Tiempos de Estado): Son los mensajes producidos por instancias, municipales, estatales o federales, que se transmiten de acuerdo

con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Decreto Presidencial para Concesionarios de Radio y Televisión.

Mensajes comerciales: Mensaje que promueve un producto, invita a su consumo y es emitido por una instancia privada.

Mensajes de apoyo social o externos: Se entiende por Apoyo Social (campañas externas), aquellos mensajes diseñados o producidos por instituciones, asociaciones civiles, organizaciones de la sociedad civil, así como los mensajes de instancias de gobierno que fomenten actividades educativas y culturales, que no incitan al consumo y que son transmitidos gratuitamente como apoyo de difusión a las actividades que desarrollan.

Mensajes institucionales o internos: Los mensajes o campañas producidos por el IMER.

Megahertz (MHz): Un millón de ciclos por segundo. Medida de la Frecuencia Modulada.

Mención en vivo: Las que el locutor en turno o de programa realiza para resaltar una marca o producto como parte de su discurso

MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*): Interfase específicamente diseñada para conectar instrumentos musicales, tales como un sintetizador o un piano eléctrico a una computadora. MIDI también puede usarse para controlar las luces en un teatro, así como procesadores de audio.

Monitoreo: Revisión constante de la información de medios de comunicación.

Monoaural: Sonido de una sola fuente o canal de reproducción por lo cual sus elementos sonoros no se pueden separar.

MP3: Uno de los formatos para compresión de señales digitales más populares. Su uso no es recomendable en las transmisiones radiofónicas debido a que la pérdida de calidad del sonido es significativa.

MPS PAD (*Main Program Service Program Associated Data*): Datos asociados a la programación principal, por ejemplo: Nombre de la canción, nombre de artista, etc.

Multicanal (*Multicast*): Posibilidad de transmitir varias programaciones en un mismo canal.

Música característica: El tema original de algún programa o sección.

Musicalizador/musicalizadora: Es la persona que selecciona los fragmentos musicales que deben integrarse a una producción. Debe procurar que la música sea apropiada para el guión.

Nodo: Elemento electrónico que sirve como un punto de conexión dentro de una red.

Noticiero: La persona encargada de dar las noticias. Con frecuencia se confunde inadecuadamente con noticiario.

Noticiario: El espacio al aire en el que se ofrecen las noticias. En el IMER se ha optado por darle vida a este sustantivo y, de hecho, una dirección de área lleva el nombre de Sistema Nacional de Noticiarios.

Nota informativa: Información breve y concisa de un hecho o suceso periodístico.

Nota de color: La descripción con detalle de un hecho o suceso periodístico.

Nota de contexto: Cifras e información de apoyo para facilitar la comprensión de algún tema.

Payola: El pago entre particulares para que una institución radiofónica promueva los productos o marcas de una empresa sin que la primera lo registre en su contabilidad. Esta práctica está prohibida.

Paquete informativo: Conjunto de notas y trabajos especiales con un denominador o tema común.

Perfil: Hechos, dichos, vida, opiniones e información documental sobre un personaje.

Pauta: Programación específica de un producto radiofónico, normalmente de corta duración, que considera el número de veces que será transmitido y los canales por los que será emitido.

Podcast: Servicio de distribución de archivos multimedia (audio o video) mediante un sistema de suscripción que permite descargar de forma automática nuevos contenidos cada vez que existan.

Popeo: Golpe indeseable de sonido que se produce cuando el micrófono recibe gran intensidad de voz.

Potencia: Es el alcance de transmisión de una estación.

Productor/productora: Es la persona responsable de un programa radiofónico.

Promoción institucional: Colaboración interinstitucional que brinda a organizaciones de los sectores público y privado apoyo para difundir a través de sus emisoras actividades, información y servicios que tienen como contraprestación para el IMER, beneficios económicos, en especie, promoción y difusión para sus emisoras y radioescuchas.

Pautas internas o institucionales: Son todos los mensajes producidos por el IMER, ya sea en conjunto con una entidad gubernamental o no, y que contienen información de interés general y de servicio.

Puente (musical o de efecto de sonido): Fragmento musical que indica cambio de idea o transición de tiempo. Cumple la función del punto y aparte en los medios impresos.

Radio digital (*Digital radio*): Se refiere a la radiodifusión por aire o cable que usa formatos digitales.

Ráfaga (musical o de efecto sonoro): Fragmento de corta duración, con fuerza y dramatismo, que se emplea para separar ideas. En los espacios informativos se utiliza para separar las cabezas, teasers o titulares.

Rating: Unidad utilizada para medir el número de personas u hogares potencialmente expuestos a un medio en un momento específico. Se puede utilizar para estos estudios también la frase “Medición de audiencias”.

RDS (*Radio Data System*): Transmisión de datos incorporados a las señales de FM utilizando las subportadoras.

Red social: Es una comunidad virtual creada en torno de intereses particulares que suelen ser informativos o sociales y en la cual el usuario está habilitado para crear su perfil de identidad e interactuar con otros miembros de la comunidad de diversas maneras.

Reloj programático: Instrumento utilizado para determinar el orden en que los distintos elementos de la programación se irán presentando.

Remoto (control remoto): Transmisión radiofónica en vivo que se realiza fuera de los estudios de la estación.

Repetidora: Aparato electrónico que recibe una señal electromagnética y la vuelve a transmitir amplificada.

Reportaje: Es el género periodístico por excelencia. Incorpora, de preferencia, otros géneros como la entrevista, la investigación documental, la crónica y el trabajo de campo.

Reportaje de investigación: Es un reportaje que cumple a cabalidad las características amplias del género periodístico. Es un trabajo de largo aliento, preciso, que contiene entrevistas, documentación, crónica, perfiles, hallazgos, información de fondo, seguimientos en el tiempo, entre otros elementos.

SAPO (Sistema de Administración de Podcasts IMER): Sistema a través del cual las personas encargadas de la producción de un programa suben su producción a un servidor para su distribución vía podcast.

Scouting: Visita de campo, exploración previa del lugar desde donde se pretende realizar una transmisión en vivo. La visita se realiza con el fin de poder prever y detectar necesidades y organizar logística.

Semblanza: Reseña de la trayectoria de algún personaje.

Señal digital: Señal que es modulada en formato AES3.

Share: Porcentaje de participación que tiene una emisora sobre un universo determinado de radios encendidos.

SIC (Sistema Integral de Control de Producción): Es una plataforma informática gracias a la cual se sistematiza el trabajo y la rendición de cuentas del área de Producción, ya

que permite automatizar la generación de bitácoras, registros y datos de todo producto radiofónico institucional.

Spot: Anuncio publicitario o mensaje de algún patrocinador con una duración variable entre 10 y 60 segundos.

SPS (*Supplemental Program Service*): Programación adicional en la misma frecuencia.

SPS PAD (*Supplemental Program Service Program Associated Data*): Datos asociados a programación secundaria.

Talk-back: Es un sistema de comunicación directo entre las personas en cabina de locución y las de cabina de operación.

Teaser: Resumen muy breve de los titulares de las noticias más importantes en el momento. Suele ubicarse al inicio de los noticiarios y cuando se manda a corte de estación.

Tiempos Oficiales: Aquellos mensajes que otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal o permiso de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión, y pueden ser de dos tipos:

- **Tiempos de Estado:** Son 30 minutos continuos o discontinuos, gratuitos, que deben transmitir por ley las emisoras concesionadas y permisionadas de radio diariamente, en los que se difundirán mensajes de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales; en un horario acordado por el permisionario o concesionario y RTC (24 horas). En periodo de precampañas y campañas electorales, se transmiten únicamente 17 minutos diarios.
- **Tiempos Fiscales:** Es el pago en especie (tiempo aire) que deben hacer los concesionarios de estaciones de radio a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por el uso de bienes de dominio directo de la Nación, con un total de 35 minutos diarios para la difusión de mensajes del Poder Ejecutivo Federal. Cada impacto tiene una duración de veinte a treinta segundos, y debe transmitirse dentro del horario de las 06:00 a las 23:59 horas.

Tolerancia: En el IMER hemos optado por el verbo “aceptación”, puesto que para fines de ampliar y ensanchar las garantías individuales, los derechos humanos, las asociaciones civiles y organizaciones que a eso se dedican ven en tolerar menos margen que en aceptar.

Transmisión: Proceso mediante el cual una señal es transferida de un punto a otro ya sea por cables, ondas radioeléctricas u otros medios.

Twitter: Red social asimétrica que permite a sus usuarios interactuar de manera remota mediante el envío de textos y ligas con una longitud máxima de 140 caracteres a través de plataformas informáticas para computadora y dispositivos móviles.

YouTube: Es un sitio web que permite ver, compartir y comentar videos de todo tipo.

10. Autores afines para buscar preferencias bibliográficas

El deliberado alejamiento académico de esta *Guía* tiene como propósito también fomentar entre sus lectores y lectoras el que busquen textos, encuentren bibliografías, lleguen a distintos mundos teóricos y prácticos afines con sus aspiraciones y principios. Aquí sólo enunciamos en orden alfabético algunos autores, magníficos eso sí, para empezar una ruta de lecturas sobre comunicación, radio, ética y estilo, esperando que la lista se enriquezca colectivamente, de manera periódica, conforme esta *Guía* se actualice. Aprovechamos para recordar a quien esto lea que el IMER cuenta con un muy completo acervo en el Centro de Documentación –cuidadosamente especializado en Comunicación, medios y radio– a cargo de la Dirección de Investigación. Vale la pena consultarlo y, si fuese posible, ayudar a enriquecerlo.

Adorno, Theodor
Camps Cervera, Victoria
Darío Restrepo, Javier
Eco, Umberto
Escalante Gonzalbo, Fernando
Espada Enériz, Arcadi
Esteinou Madrid, Javier
Fernández Christlieb, Fátima
Habermas, Jürgen
Hoggart, Richard
Kaplún, Mario
Leñero y Otero, Vicente
Mcluhan, Marshall
Mattelart, Armand
Mejía Barquera, Fernando
Ortega Ramírez, Patricia
Pasquali Greco, Antonio
Riva Palacio, Raymundo
Rizo García, Marta
Romo Gil, Cristina
Savater, Fernando
Solís Leree, Beatriz
Trejo Delarbre, Raúl
Watzlawick, Paul
Wolfe, Thomas

11. Otros temas de interés

11.1 Figura de Mediación IMER

Desde agosto de 2009 el IMER cuenta con una figura autónoma cuya función es ser puente, interlocutor y mediador entre las audiencias y las autoridades, colaboradoras y colaboradores del Instituto en abono de una mayor transparencia y participación real de los escuchas. El objetivo de esta mediación es abonar en una sana y democrática construcción de audiencias, es elevar el nivel de comprensión de las conversaciones y, derivado de esto, ser un fiel espejo de una democracia mediática con calidad desde este medio de comunicación pública de Estado. La Figura de Mediación está regulada por lineamientos específicos y cuenta con sus propios canales para ser contactada. Más información en www.programas.imer.gob.mx/mediacionimer/

La Figura de Mediación es fundamental para el Instituto y es por eso se menciona en esta *Guía*; representa el recurso autorregulatorio más obvio, audible y visible además de ocuparse justamente de la ética y el estilo de hacer radio pública en el Instituto. El programa dedicado a la mediación puede ser escuchado en todas las emisoras del IMER los miércoles las 15 horas.

11.2 Actualización de esta *Guía*

¿Qué hacer si se han detectado errores, erratas, omisiones, problemas de redacción o si simplemente se quiere participar en la actualización y revisión de la presente *Guía*? Antes que nada, pues recibir una felicitación porque justamente el propósito de documentos de esta naturaleza es invitar al involucramiento del quehacer radiofónico público a toda persona que participe de éste. En concreto, para hacer comentarios y sugerencias hay que escribir a la Dirección de Investigación al correo electrónico: guiapractica@imer.com.mx

11.3 Principios y declaraciones

En 2008, el IMER cumplió 25 años de vida. El Director General en turno, Héctor Villarreal Ordóñez, logró conmemorar ese aniversario con diversas acciones, entre otras, la edición del libro *Radiografías de la radio*. En éste, con toda libertad, la propuesta era hablar y ver la radio desde adentro y desde su audiencia. Una de las valiosas aportaciones del libro es una declaración de principios de la radio pública. Pertenece a la doctora Fátima Fernández Christlieb, la teórica de la Comunicación quizá con mayor prestigio, profundidad en sus estudios comunicacionales y reconocimiento en el país. Aquí citamos un fragmento de su cita por considerarlo muy pertinente con esta *Guía*:

La radio pública no se mueve por puntos de rating, la radio pública no quiere seducir al anunciante, la radio pública busca hacer pensar y sentir al auditorio, busca comunicar música, busca darle marco a las noticias. La radio pública no te quiere entretener o distraer mientras pasa la vida, la radio pública te quiere insertar en la vida.

11.4 IMERpedia

En 2003, cuando se publicó el primer documento autorregulatorio y deontológico del Instituto Mexicano de la Radio, el *Código de ética del SNN*, se anexaron algunas frases de

conocimientos generales que fueron de gran utilidad para el personal de la Dirección y para quienes las tenían en sus manos. Conforme se fueron integrando los siguientes documentos autorregulatorios, este inciso desapareció. El IMER ha decidido abrir de nuevo en su página de internet un listado con algunos datos e información general de utilidad práctica. Además de invitarlos a repasar esos conocimientos generales, deseamos se vaya enriqueciendo conforme se amplíe su participación. Sus aportaciones se recibirán en la dirección electrónica guiapRACTICA@imer.com.mx y la liga para lo que ya se tiene es www.intranet.imer.gob.mx en el botón de IMERpedia cercano a la consulta virtual de esta *Guía*.

México, D.F, abril de 2013
