



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Jiménez Martín, Silvia

La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos

Comunicación y Hombre, núm. 4, 2008, pp. 3-12

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412637006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos

The opinion of the hearing about the creative forms in the informative wireless programs

La audiencia prefiere los programas informativos que contienen ingredientes creativos, los que persiguen la expresividad como instrumento para garantizar una comunicación eficaz con la audiencia, a través de la elección de formas vivas, atractivas e interesantes. Los datos extraídos de un experimento realizado con alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca indican que la audiencia valora mejor los informativos originales, fáciles de escuchar, con un montaje más trabajado -los que combinan el mayor número de sonidos en los géneros con más posibilidades creativas y armonizan los géneros con nexos novedosos-, y aquellos en los que se cuida la locución.

The hearing prefers the informative programs that contain creative ingredients, which chase(prosecute) the expressiveness as instrument to guarantee an effective communication with the hearing across the choice(election) of alive(vivacious), attractive and interesting forms. The information extracted from an experiment realized with pupils of the Faculty(Power) of Communication of the University Pontificia of Salamanca indicates that the hearing values better informative original, easy to listen, with a more worn out assembly(montage) - those who combine the major number of sounds in the kinds(genres) with more creative possibilities and they harmonize the kinds(genres) with new links-, and those in which the phrase looks after itself.

Palabras clave: creatividad, expresividad, estética radiofónica, atractivo

Key Words: creativity, expressiveness, wireless aesthetics, attraction

1. Presentación de la investigación.

Para investigar el grado de atracción que despiertan los informativos radiofónicos en la audiencia, nos hemos centrado en la fase de recepción del mensaje, es decir, en el momento en el que el oyente escucha la información. Para ello, hemos realizado un análisis de laboratorio con el fin de verificar que los informativos principales de mediodía de las cuatro cadenas de mayor audiencia del país –Cadena Ser, COPE, Onda Cero y Radio Nacional- resultan monótonos y aburridos, puesto que los editores no aprovechan todos los recursos expresivos que ofrece la radio. Partimos de la hipótesis de que la creatividad en los informativos es el valor que añade atractivo, un reclamo de la audiencia y un factor que, en la mayoría de los casos, los editores no parecen tener

en cuenta.

Definimos los programas informativos creativos como el tiempo de radio creado con la suma de los sonidos que sirven de soporte a la información de actualidad

y que persiguen la expresividad como método para alcanzar la máxima comunicación con la audiencia. La expresividad alude al aspecto estético, a las formas, a la combinación armónica de los elementos, para atrapar la atención y, posteriormente, el interés de la audiencia. Para Haye: "(...) la estética descansa en la "disposición para" y en la "capacidad de" utilizar plena y expresivamente todos los materiales de su discurso con vistas a captar y conservar la atención de los oyentes, impresionarlos emotiva y sensorialmente y proveerles de deleite intelectual, entendiendo que ese máximo aprovechamiento de la potencialidad expresiva sólo puede obtenerse a través de la adecuación de los materiales y de la obra en su conjunto a las características del medio". (Haye, 2004:55).

Los informativos de mediodía resultan monótonos y aburridos

Desde nuestro punto de vista, la expresividad es el valor comunicativo que debe sumarse en las diferentes fases del montaje informativo: en primer lugar, en la fase de diseño, seleccionando los sonidos más expresivos y combinando los cuatro elementos del lenguaje, que, a nuestro juicio, deben estar presentes en el producto. En segundo lugar, en la fase de creación, la expresividad se consigue con la inserción de los sonidos más expresivos en los géneros informativos más creativos, por orden decreciente: reportaje, entrevista, crónica, noticia dialogada, noticia e informe, y, además, con la conexión de estos géneros mediante *raccord* originales. Por último, en la fase de presentación, la expresividad reside en una adecuada locución por parte del

presentador y de los redactores.

Cuando las tres fases que forman parte del proceso de elaboración de informativos radiofónicos creativos —diseño, montaje y presentación— se resuelven con criterio periodístico y, al mismo tiempo, con la intención de crear un producto único, original y capaz de llamar la atención de la audiencia hablamos de informaciones y programas creativos. Su principal preocupación, insistimos, es la creación de formas estéticas, sin que esto signifique un descuido de los contenidos, sino todo lo contrario. Como subraya Castillo, "el discurso estético se ocupa de temas, pero a través de una fuerte preocupación por las formas, por los recursos expresivos" (Prieto, 1998: 31).

En el caso de los informativos, la creatividad sólo afecta a las formas. El periodista nunca inventa los hechos pero sí el modo de plantearlos, la manera de convertir la realidad noticiable en material radiofónico, se ocupa de la transformación de los hechos en informaciones para ser difundidas por la radio.

Entendemos la creatividad como una cualidad del emisor que se plasma en el producto informativo y que posibilita la creación de formas nuevas para adecuar cualquier contenido al medio con el fin de facilitar la comprensión a una audiencia heterogénea y dispersa, que, en la última fase del proceso creativo —la de comunicación de los resultados—, evalúa el producto que le presentan. En el momento de la comunicación, el receptor tiene la oportunidad de valorar cada una de las informaciones y el programa en su conjunto.

La creatividad en los programas informativos depende, por lo tanto, de los siguientes factores¹:

- número de sonidos y combinaciones que se establezcan entre los mismos.
- selección y combinación de géneros.
- enlace de los géneros con nexos originales.
- una presentación expresiva en la que intervengan un número adecuado de re-

dactores con voces agradables. "El emisor, sin lugar a dudas, es quien la domina (la voz) en el proceso creativo. En función de sus características (entonación, modulación, ritmo, pausas, timbre) puede provocar desde las sensaciones más agradables para el oyente hasta actitudes de rechazo. Es algo que se tiene en cuenta a la hora de elegir a los locutores de informativos. La fonogenia supone un todo que incide en la interpretación que el oyente hace de lo que se le cuenta. (Peñañiel, 2002:55)

Teniendo en cuenta estos parámetros, los programas principales de noticias son el mejor soporte para las informaciones creativas, puesto que su tiempo de emisión es superior al de otros programas, tratan la actualidad con mayor profundidad y el número de periodistas que participan en su realización es más elevado.

2. Metodología de la investigación.

El objetivo de este experimento es comprobar si existen diferencias significativas en el grado de atracción que ejercen sobre la audiencia los informativos radiofónicos que hemos considerado como más creativos con respecto a los que hemos catalogado como menos creativos y averiguar cómo recibe la audiencia los noticiarios que se alejan de las rutinas productivas. La hipótesis empírica de la que partimos es que la audiencia acepta mejor los informativos creativos que aquellos que no lo son.

El experimento empírico que presentamos trata de medir la expresividad que percibe una muestra de sujetos experimentales de características similares, en idénticas condiciones de recepción, a los que se les somete a la audición de los dos modelos de programas diferentes: un informativo real, el que hemos considerado como el más creativo tras el estudio previo realizado² en el mes de noviembre de 2005 y otro que hemos elaborado de acuerdo con nuestros propios parámetros de creatividad. A este segundo noticiario

lo hemos denominado informativo UPSA y lo hemos elaborado/necesitado porque ninguno de los analizados nos parecía todo lo creativo que cabía esperar.

Desde el punto de vista de los contenidos, el informativo UPSA se elaboró utilizando las mismas informaciones que aparecían en el informativo de la cadena SER y, como las sometimos a criterios de brevedad más estrictos, fue necesario introducir algunos temas nuevos. A continuación exponemos las características formales de ambos programas:

Informativo SER:

-Con respecto a la utilización de elementos incluye:

Palabras.

Música: sintonía en 2 ocasiones.

Efectos sonoros: 3 indicativos y 1 ráfaga, además de 2 efectos extra-musicales.

-Con respecto a la utilización de géneros incluye:

1 Reportaje.

1 Entrevista.

3 Noticias.

1 Informe.

Informativo UPSA:

-Con respecto a la utilización de elementos incluye:

Palabras.

Música: extradiégetica en 3 ocasiones y sintonía en 2 ocasiones.

Efectos sonoros: 1 indicativo y 4 ráfagas, además de 4 efectos extra-musicales.

Silencio semántico: en 2 ocasiones.

-Con respecto a la utilización de géneros incluye:

1 Reportaje.

1 Entrevista.

2 Crónicas.

1 Noticia dialogada.

2 Noticias.

1 Informe.

La duración de los informativos alcanzó los 15 minutos. En el primer caso, se

recortó el informativo real –la parte analizada tenía una extensión de 30 minutos-, teniendo en cuenta que, tras editarlo, en el producto final perduraran los géneros más expresivos. El motivo de los ajustes

La expresividad alude al aspecto estético y despierta el interés (de la audiencia)

fue que el tiempo de duración de ambos noticiarios no superara los 30 minutos para no someter a la muestra a una sesión demasiado tediosa.

La investigación se realizó con un diseño experimental en las aulas de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, donde se distribuyó a los alumnos del 2º curso del turno de mañana

en dos grupos elegidos al azar. Cada grupo lo integraron 30 personas asignadas por orden alfabético –los 30 primeros de la lista y los 30 últimos- y el experimento se realizó paralelamente en dos aulas contiguas. En el grupo 1 los alumnos escucharon primero el informativo de la Ser y a continuación el de la UPSPA, mientras que el grupo 2 escuchó primero el de la UPSPA y después el de la Ser, con el objetivo de evitar un posible efecto de primacía y recencia. Los datos fueron analizados conjuntamente, ya que no se encuentra entre los objetivos de este experimento estudiar dicho fenómeno.

En total, el experimento se realizó a 60 alumnos que respondían al siguiente perfil:

SEXO		EDADES			
MUJER	HOMBRE	19	20	21	
76,7%	23,3%	48,3%	45%	6,7%	
TIEMPO DE ESCUCHA DE RADIO (HORAS)					
0	1	2	3	4	
21,7%	35%	16,7%	6,7%	3,3%	

Los tratamientos estadísticos de los resultados recogidos se realizaron con el programa informático SPSS 11.0.

Para averiguar si las diferencias estadísticas obtenidas en las respuestas eran significativas –extrapolables- se emplearon las estadísticas de contraste adecuadas para cada caso:

- Prueba binomial: cuando el cuestionario planteaba dos alternativas de respuesta.
- Chi-cuadrado: para las preguntas en las que existían tres alternativas de respuesta.
- Prueba de Wilcoxon y signos: para la suma de aciertos en el recuerdo.

3. Resultados de la investigación

Tras describir el contexto en el que se realizó el experimento, reflejamos los resultados relacionándolos con las pruebas citadas.

3.1. VARIABLES CON DOS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA.

En este epígrafe registramos las respuestas en las que se pedía una valoración comparativa entre los dos informativos en función de las siguientes variables:

- Novedoso/original: Al 90% de los encuestados les pareció más original y novedoso el informativo UPSPA.
- Captar la atención: El 70% de los encuestados afirmó que el informativo UPSPA captó más su atención, les “enganchó” más.
- Interés: El 72% consideró más interesante el informativo UPSPA.
- Estética: Al 85% de los alumnos les resultó más estético el informativo diseñado para el experimento.
- Fácil de escuchar: Al 77% les resultó más fácil de escuchar el informativo UPSPA que el de la Ser.
- Mensaje claro y directo: El 73% consideró que el informativo UPSPA ofreció un mensaje más claro, directo y sencillo.

• Criterio informativo: Esta es la única variable en la que el número de respuestas se decantó hacia el informativo de la Cadena Ser. El 73% de los encuestados opinó que el programa de la cadena nacional se ajustaba más a los criterios informativos establecidos³.

• Mejor presentación: Para el 72% de los alumnos la mejor presentación fue la del informativo UPSPA.

• Diseño más atractivo: El 80% de los encuestados valoró el informativo UPSPA como el más atractivo.

• Montaje: El 78% de los alumnos consideró que el mejor montaje fue el realizado por la UPSPA.

• Creatividad: La diferencia más significativa la encontramos al preguntar por la creatividad del informativo. El 92% de los alumnos estimó que el informativo más creativo en términos generales fue el de la UPSPA.

3.2. VARIABLES CON TRES ALTERNATIVAS DE RESPUESTA.

En este caso, analizamos las respuestas a una única pregunta: ¿qué informativo te ha parecido más seductor? El método estadístico utilizado fue diferente, puesto que en este caso se ofrecieron tres posibilidades de respuesta: el informativo Ser, el UPSPA, o ninguno de los dos.

Las diferencias también resultaron ser significativas para esta cuestión. El 68% de los encuestados consideró más seductor el informativo de UPSPA, mientras que el 6,7% indicó que le sedujo más el de la Ser.

Llama la atención el hecho de que al 25% de los encuestados no le sedujera ninguno de los dos, puesto que muchos de ellos habían respondido favorablemente cuando se les pidió que valoraran el grado de atractivo y la estética de ambos noticiarios.

Al incorporar los datos a SPSS, observamos que era mayoritariamente en los cuestionarios masculinos en los que la respuesta a la pregunta cuál te sedujo

más era ninguno, por lo que comparamos las respuestas por sexos para observar si las diferencias eran significativas.

En efecto, comprobamos que existían diferencias significativas por sexo en esta pregunta. En concreto, al 64,3 de los hombres no les sedujo ninguno de los informativos, mientras que sólo el 6% de las mujeres respondieron lo mismo.

En nuestra opinión, los resultados pueden tener que ver con la interpretación lingüística que realizan los varones del término seducción, al que, quizás, asocien más con la conquista que con la atracción por un producto.

3.3. VARIABLES DE RECUERDO

En el cuestionario, además de las preguntas relacionadas con la creatividad, se incluyeron otras relacionadas con el recuerdo de los informativos, con el fin de comprobar si los programas más creativos se recordaban mejor.

En total, se hicieron dos preguntas relacionadas con el informativo SER y otras dos para comprobar el índice de recuerdo que obtenía el informativo UPSPA. Con estos resultados se calcularon dos nuevas variables en las que se estableció el número de aciertos conjuntos para cada noticiario.

Al valorar la suma apreciamos que en el informati-

vo UPSPA el número de aciertos fue superior al de los registrados en el de la Ser, pero, por primera vez, nos encontramos con la circunstancia de que las diferencias no llegaron a ser significativas, tal y como mostraron los resultados de Wilcoxon y de signos.

Este hecho supone que, aunque los datos muestran que se recuerde ligeramente mejor el informativo de la UPSPA, debemos seguir investigando, incrementando el tamaño de la muestra y el número de

La creatividad es una cualidad que se plasma en el producto

preguntas relacionadas con ambos informativos para poder extrapolar los resultados al total de la audiencia radiofónica.

La estadística realizada, por lo tanto, no nos permite afirmar que el informativo más creativo sea el más recordado. Sin embargo, hay que tener en cuenta variables difíciles de controlar y que podrían haber ayudado al informativo SER a contaminar los resultados, ya que cabe la posibilidad –esperable en alumnos de Comunicación– de que los encuestados supieran la respuesta independientemente de que la hubieran escuchado el día del experimento.

3.4. VARIABLE ABIERTA.

En la pregunta abierta se pidió a los encuestados que justificaran de forma breve porqué consideraban que un informativo era más creativo que otro.

Para poder obtener una visión más global de las opiniones mayoritarias las hemos agrupado en bloques temáticos, a pesar de que, como se observa, en algunos casos la misma respuesta puede pertenecer a dos grupos.

3.4.1. Motivos de quienes consideran más creativo el informativo de la Ser.

- Por la forma de hablar del locutor.
- Porque es más dinámico y hay agilidad en las noticias.
- Porque es más dinámico y pasa de un tema a otro con más fluidez.

3.4.2 Motivos de quienes consideran más creativo el informativo de la UPSPA.

3.4.2.1. Respuestas relacionadas con la introducción de elementos.

- Por la música, los efectos especiales y el cambio de voces.

- Porque introduce novedades técnicas como música y efectos.

- Está mejor enlazado, tiene más música.

- Porque introduce más música, es más lento, lo trata diferente, no tan seguido.

- Porque es una manera diferente de hacer un informativo, sobre todo por los sonidos de fondo.

- Porque introduce melodías que en un informativo normal no aparecen.

- Hay más variedad de voces, la música está mucho más trabajada, la última noticia es muy desinhibida y eso engancha.

Se introducen más estímulos, como música, sonidos. No es monótono como la mayoría de los informativos.

- Es más ameno, los temas no están tan seguidos, hay música.

- La música de la tormenta al principio, la forma de dar paso a los reporteros, la música- secciones.

- Aunque sea muy lento y pesado a la hora de escuchar juega mucho con los sonidos y con la música.

- Por la utilización de diferentes músicas ambientales.

- Por su manera de utilizar los sonidos al principio del programa. Se ve más relajado.

- Por los sonidos de fondo en las entradas, por una sintonía muy novedosa.

- Uso mayor de la música y efectos para apoyar los sonidos.

- Porque utiliza más efectos sonoros.

- Establece diferentes sonidos a lo largo del informativo con las voces de los protagonistas.

- Porque algunas de las noticias cuentan con efectos contextualizadores y menos estresantes que los de la Ser.

- Por todas las respuestas anteriores y por las sintonías que ponen. A los locutores también se les entiende mejor.

- Innova al introducir efectos sonoros.

- Porque incluye más música y efectos sonoros que ayudan a no perder la atención.

- Porque tiene una forma diferente de contar las noticias, empleando efectos que las hacen más novedosas y originales.

- Porque introduce efectos de sonidos, varios colaboradores, etc.

- Introduce entrevistas y música de fondo.

3.4.2.2. Respuestas relacionadas con el ritmo.

- Porque tiene una dinámica diferente.

- Porque ha sido más sencillo, dinámico y alegre. También por la manera de contar las noticias.

- Por el ritmo de la locutora y el orden de las noticias.

- Porque la locutora habla más despacio. Los sonidos aparecen como creación de imágenes mentales y por la combinación de voces femeninas y masculinas.

- Por la locución pausada de la presentadora. Claridad.

3.4.2.3. Respuestas relacionadas con la estructura.

- Porque apuesta por un formato diferente, más tranquilo, sin tanta tensión como el de la Ser.

- Porque ha ido desarrollando noticia tras noticia.

- Se distingue mejor la estructura, la forma de hablar es más pausada.

- Hay mejor organización de contenidos.

- Porque no es tan pesado, la información es más clara, no hay tantas. Además es más narrado. El otro parece telegrama en algunos momentos.

- Las intervenciones y las locuciones están mejor enlazadas. Mayor coherencia.

- La voz del locutor, el orden y la manera de dar la información.

- Pone más cuidado en las formas. Buenas transición en las formas y termina con una noticia amena.

3.4.2.4. Respuestas relacionadas con la calidad del sonido.

- Porque la calidad de sonido es mejor lo que al oyente le da más claridad en la información.

3.4.2.5. Respuestas relacionadas con

la claridad.

- Contaba lo mismo, pero de una manera más clara. El uso de varias voces facilita la escucha.

- Trata los temas de manera creativa y se entiende bien todo lo que se dice.

- Más fácil de escuchar, más entretenido, más trabajado y creativo, algo diferente.

- Por el tono más desenfadado y por las noticias que están dialogadas.

- Es distinto, es más claro el mensaje radiofónico.

- Porque se entiende lo que dice y persuade con la voz.

3.4.2.6. Respuestas relacionadas con la innovación.

- Porque nunca había escuchado uno con las mismas características.

- Porque innova en muchos aspectos de los informativos habituales.

- Se sale de los esquemas convencionales de un informativo.

- Es diferente, más elaborado, original, se toma su tiempo, aunque la voz de la locutora es demasiado uniforme.

- Porque se acerca más al público y esto hace que el tratamiento de la información sea distinto.

- Tiene una estética más cuidada, parece mucho más producido.

4. Conclusiones de la investigación

1.- El 90% de la muestra consideró más creativo el informativo elaborado en los estudios de la Universidad Pontificia que el informativo real, tomado de una grabación de la Cadena Ser. Y entre los motivos que justifican esta decisión destacan la incorporación de efectos de sonido y la introducción de música en el noticiario de la UPSPA.

Otros motivos apuntados son: lo consideran más dinámico, sencillo y alegre, más tranquilo y más claro. También lo valoran como más creativo porque afirman se aparta de los esquemas convencionales, innova, es original y consigue una

mayor proximidad con el público, además de ser más estético y ofrecer un montaje más elaborado.

2.- Los alumnos que formaron parte de la muestra asocian, en términos generales, la creatividad con términos como novedad, originalidad, interés, estética, comprensibilidad, adecuada presentación, diseño atractivo y producción más trabajada. Lo ratifica el hecho de que los resultados asignados a todas las variables hayan alcanzado un alto porcentaje de respuestas afirmativas para el informativo de la UPSA, cuyos valores oscilan entre el 70% y el 85%.

Sin embargo, las diferencias obtenidas en cada variable indican que no todas se relacionan con la misma intensidad con la creatividad. Si asignamos a la creatividad el valor máximo y ordenamos los porcentajes obtenidos en el informativo de la UPSA en relación con ella los resultados son los siguientes:

-estética: para el 85% de los encuestados el informativo UPSA cuidó más la estética.

-el diseño atractivo: obtuvo el 80% de respuestas favorables.

-el montaje: contó con un 78% de respaldo.

-la facilidad para escuchar: el 77% opinaron que era más comprensible.

-mensaje claro, directo y sencillo: a un 73% se mostró partidario de estas cualidades.

-mejor presentación: el 72% de los encuestados apoyó la presentación.

-interés: para el 72% despertó el creativo despertó su interés.

-captar la atención: un 70% de los alumnos respaldó esta opción.

De acuerdo con lo anterior podemos

afirmar que los alumnos asociaron la creatividad, sobre todo, con valores estéticos, seguidos de la estructura –que permita más facilidad para escuchar–, la comprensión, la presentación, el interés y la atención.

3.- El hecho de que la variable creatividad haya obtenido un valor más alto que el resto en el informativo UPSA significa que algunos de los valores comparativos que hemos propuestos no se relacionan directamente con este término, a pesar de que la creatividad aparece implícita en cada una de las preguntas, incluso en las que obtuvieron un porcentaje de respaldo menor.

4.- A pesar de que el informativo preferido es el la UPSA, la muestra opina mayoritariamente que el noticiario que se más se ajusta a los criterios informativos establecidos es el de la Ser.

-Por las respuestas, deducimos que a los entrevistados les gustaría modificar los criterios informativos, introduciendo elementos relacionados con la creatividad, que son los que más les han atraído

5.- Uno de cada cuatro encuestados considera que ninguno de los informativos es seductor, a pesar de que el 85% considera que la estética del creativo es mejor y que el 80% cree que cuenta con un diseño más atractivo.

-Esta es la única pregunta del cuestionario en la que se observan diferencias significativas por sexos: el 64,3% de los hombres consideran que ninguno de los informativos les seducen. Quizá la responsabilidad sea del lenguaje: los hombres relacionan la palabra seducción más con el sexo opuesto que con los productos.

6.- Interesa seguir investigando para determinar si los informativos creativos se recuerdan mejor que los menos creativos, ya que las diferencias obtenidas en esta investigación no han sido significa-

tivas.

Sin embargo, podemos afirmar que los informativos creativos se recuerdan bien en términos generales –puesto que los dos lo eran en comparación con otros in-

cluidos en este estudio–.

El índice de recuerdo fue ligeramente superior en el más creativo –informativo UPSA– que en el menos creativo –el de la Cadena Ser–. ■

Notas al pie

1 Estos son los factores mensurables de los que nos hemos ocupado. La expresividad depende, sin embargo, de otros aspectos que completarían la investigación como el ritmo, el color de las voces, etc.

2 En su tesis doctoral, la autora analiza el grado de creatividad que presentan los noticiarios principales de mediodía. Para acometer el estudio del uso del lenguaje radiofónico y de los géneros periodísticos –factores que relaciona con la creatividad–, grabó los noticiarios emitidos por las cuatro cadenas citadas durante el mes de noviembre de 2005, mediante la técnica de selección aleatoria. Las conclusiones del análisis dieron como resultado que el informativo que emitió la cadena Ser el 22 de noviembre resultó ser el más creativo. Este fue el noticiario que la autora utilizó posteriormente para investigar los gustos de la audiencia con respecto a la creatividad. JIMÉNEZ, Silvia (2006): La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos. Tesis Doctoral: Universidad Pontificia.

3 La pregunta se formuló del siguiente modo: "cuál de los dos informativos consideras que se ajusta más a los criterios informativos establecidos". Consideramos que lo establecido no equivale a lo deseado sino a lo frecuente.

La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos

Silvia Jiménez

Bibliografía

- HAYE, Ricardo (2004): El arte radiofónico. Algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires, La Crujía.
- JIMÉNEZ, Silvia (2007): La audiencia reclama más entretenimiento en los informativos radiofónicos. XIV Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Málaga.
- La creatividad en el proceso de elaboración de informativos radiofónicos, Tesis Doctoral, Universidad Pontificia.
- PEÑAFIEL, Carmen (2002): La información en la radio. En: MARTÍNEZ-COSTAS, María del Pilar, Información radiofónica. Barcelona, Ariel.
- PRIETO, Daniel (1998): Análisis del mensaje. Quito, CIESPAL.