



*Super nota*



# UDS

**Producción de audio**  
**Diseño gráfico**

.....

Jose de Jesús Arguello Contreras

Miguel Ángel Cantoral López

## Géneros y formatos informativos.

### Introducción

La Radio fue creada muchos años atrás cuando nace la necesidad de comunicarse a cualquier parte del continente. Sus antecedentes se remontan al siglo XIX cuando la sociedad crecía y era necesario crear un medio de comunicación. Llego a ser la radio el medio de comunicación que es en la actualidad, su importancia, ventajas y desventajas y explicaremos como crear comerciales de radio y como hacer un guion para q un producto o servicio seas posicionado en la mente del consumidor.

Para dar introducción es necesario entender que es un medio de comunicación masivo, así que en este ejemplo se aborda desde un punto más psicológico; Proceso de difusión de la información (conocimientos, valores espirituales, normas morales y jurídicas, &c.) con ayuda de medios técnicos (prensa, radio, cine, televisión) en los auditorios numéricamente grandes y dispersos. Los sociólogos burgueses atribuyen a los medios de comunicación masiva un carácter supraclasista y extrapartidista. Los marxistas, por el contrario, no solo reconocen, sino que subrayan su condicionamiento social. En la sociedad capitalista, la tarea principal de la comunicación masiva se reduce a inculcar al individuo el estereotipo de las relaciones establecidas y mantener a los hombres en el marco de la ideología dominante. Por eso, los medios de comunicación masiva intervienen ante todo como propaganda dirigida a implantar conscientemente los patrones del pensamiento burgués, a aplastar la capacidad crítica del hombre, y a imbuir un surtido muy limitado de acciones, gustos y comportamientos estereotipados. Una situación radicalmente distinta se presenta en el contexto del socialismo, cuando la sociedad se plantea el objetivo de establecer la armonía de los intereses del individuo y la colectividad (Colectivo e individuo). En este caso, la tarea principal de los medios de comunicación masiva pasa a ser la contribución al desarrollo integral y pleno del individuo, la formación de una activa posición ante la vida y la difusión de la concepción científica del mundo. Dicha situación condiciona también la diferencia en el enfoque y los métodos de análisis científico de los medios de comunicación masiva. El objetivo de la actividad de la mayoría de los sociólogos y psicólogos sociales de Occidente consiste, ante todo, en estudiar la influencia de los medios de comunicación masiva sobre el auditorio y determinar el grado

en que cambian las convicciones bajo el influjo de la propaganda. En la sociedad socialista, el objeto de investigación lo constituyen la estructura, la gama de demandas y necesidades del auditorio y el grado de su satisfacción por los medios de comunicación masiva.

Identificado al menos cuatro muy importantes, estas son la intrapersonal, interpersonal, grupal y la masiva.

## La Radio

Definimos la radio como un “medio de comunicación masivo que se vale de recursos. su naturaleza técnica y por el otro su carácter estrictamente comunicacional, para vellos veamos las características de cada uno de ellos.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.