

INDICE

Introducción	
Uno.	
El Comienzo	
La electricidad	21
Los primeros experimentos	24
Si quitáramos la electricidad	27
Por fin, llega la radio	29
La radio nace en la universidad	32
La radio en otras naciones	34
La radio en México	40
La frecuencia modulada	51
Las subportadoras en México	56
Los estudios de la radio	57
Normatividad de la radio	61
Dos.	
La Radio: El Medio Ciego	
Hacia una teoría de la radio	74
Conceptos básicos de la radio	79
El proceso de la radio	87
La amplitud modulada: AM	94
La frecuencia modulada: FM	97
Infraestructura de la radio	100
Tres.	
Semiótica: de la Radio	
El Código radiofónico	129
Aprender a hablar	134
Hablar por el micrófono	140
La música	146
Los efectos sonoros	150
Cuatro.	
La Difusión de Noticias	
Departamento de noticias	157
Programación de noticias	161
Estructura organizacional	164
Fuentes de noticias	172
Evaluación de la información	174
Estilos para conducir noticiarios	176
Cinco.	
Los Géneros Informativos	
La onda de la noticia	181
Condicionantes estilísticas	184
Diferencias contextuales	197
La nota informativa	199
El noticiario	204
La entrevista radiofónica	214
El reportaje	241
La crónica	260

La encuesta	264
Seis.	
Los Géneros Interpretativos	
Como introducción	269
El documental	270
El comentario	274
El editorial	282
Los programas de discusión	295
El debate	298
La charla radiofónica	316
Siete.	
La Producción	
Introducción	321
La obra dramática	323
Los formatos del guión	324
El guión literario	325
La preproducción	327
El guión técnico	329
Equipo humano de producción	333
Estructura del guión	334
La realización	339
La posproducción	340
Lluvia en carretera. Guión	345
Diles que no me maten. Guión	355
El viejo y el mar. Guión	361
Ocho.	
La Programación	
El productor de la radio	385
El perfil de la programación	387
Valor de la programación	388
El mercado	390
Hacia una tipología de la programación	391
Calidad y equilibrio	393
Posicionamiento de la programación	394
Talking radio versus music radio	395
El marketing en la radio	396
Cómo seleccionar a los ejecutivos de cuenta	398
El guión publicitario radiofónico	414
Las tarifas en la radio	416
El fomento de ventas	417
El rating herramienta	419
Nueve.	
La Empresa Radiofónica	
El principio	437
Los recursos de la radio	444
La selección de recursos humanos	448
Hacia una teoría gerencial	463
¿Cuál es su estilo social	478
Diez.	

La Radio del Nuevo Milenio	
La radio en el esquema regional	490
La radio como profesión	493
Responsabilidad social de los medios	496
A manera de conclusión	498
Glosario	
Bibliografía	
Índice analítico	
Índice onomástico	