

RTVC – Sistema de Medios Públicos

MANUAL DE PRODUCCIÓN Y ESTILO

SUBGERENCIA DE RADIO



Contenido

1. OBJETIVOS MISIONALES.....	3
2. MISIÓN.....	3
3. VISIÓN.....	4
4. CONCEPTOS.....	4
5. DEFINICIONES.....	6
6. CONCEPTO GENERAL INFORMATIVO.....	6
7. MANUAL DE REDACCIÓN WEB Y DE ESTILO AL AIRE.....	9
8. CONCEPTO GENERAL MUSICAL.....	23

Manual de Producción y Estilo para las emisoras de la subgerencia de radio

1. OBJETIVOS MISIONALES

La Subgerencia de Radio, sus emisoras Radio Nacional de Colombia y Radiónica son áreas misionales de RTVC Sistema de Medios Públicos, que generan información y entretenimiento; son medios públicos sin ánimo de lucro y de propiedad de la sociedad en su conjunto, regulados de acuerdo con los procedimientos de un Estado Social de Derecho.

La Subgerencia de Radio de RTVC, administra las emisoras del Estado colombiano, que tienen como propósito prestar un servicio de comunicación entre el Estado y los ciudadanos en coherencia con las políticas de comunicación y cultura, respondiendo a los retos de inclusión y creación y al reconocimiento respetuoso de saberes, mediante el uso de las tecnologías de información. Esta Subgerencia tiene como fines:

Divulgar las temáticas que definen el acontecer diario de los colombianos en todos los órdenes.

- a. Promover valores democráticos.
- b. Servir de canal para la integración del pueblo colombiano y la generación de una sociedad mejor informada y con espacios para el reconocimiento de sus saberes.
- c. Contribuir al reconocimiento de las identidades que nos definen como colombianos, promover el respeto por las instituciones democráticas y la convivencia respetuosa.
- d. Contribuir al reconocimiento y apropiación del patrimonio cultural y natural de la nación

2. MISIÓN

a. El servicio de información

Como servicio público, la Radio Nacional de Colombia tiene como misión contribuir al ejercicio efectivo del derecho de los ciudadanos a disponer de una información veraz, relevante, fiable y de calidad. Esta información no estará sometida a intereses particulares, sean estos de naturaleza política, económica o de cualquier otro tipo.

Una información veraz es exigible a cualquier medio de comunicación y, con más razón, a una organización informativa de titularidad pública como Radio Nacional de Colombia. Por lo tanto, la Radio Nacional de Colombia carece de línea ideológica, no transmite opiniones propias, siempre se basará en la veracidad de los hechos, en la consulta y presentación de diversas perspectivas de la información y en la búsqueda del equilibrio de todas las fuentes. Es entonces obligación de los productores de contenidos al servicio de la Subgerencia de Radio, ajustar estos fines a sus programas radiales y contenidos web (Ref1: Decreto 2805, Artículo 60).

b. La misión y la producción de contenidos

Dado que la producción de contenidos en una emisora de carácter público requiere que estos sean además de ágiles y actuales, democráticos, plurales y con contexto, la Subgerencia de Radio aboga por que los colombianos participen y con ello contribuyan a la construcción y proyección de valores ciudadanos, a la incorporación de nuestra nación en las dinámicas globales y al reconocimiento de sus identidades.

c. La misión y la financiación

Por tratarse de un servicio público sin ánimo de lucro, Radio Nacional de Colombia no puede transmitir pauta comercial, aunque se permitan patrocinios, entendidos estos como apoyo económico para la realización de programas. En los casos de patrocinios, las regulaciones permiten “el reconocimiento” de los patrocinadores,

sin lema o agregado alguno, no superior a cinco (5) minutos por hora de programación del programa beneficiado (Ref 2: Decreto 2805, Artículo 25).

Radio Nacional de Colombia tendrá una franja institucional establecida dentro de su programación que estará dedicada exclusivamente para programas de las entidades del Estado. No se destinarán otros espacios. Para esa franja y mediante acuerdo N° 02 del 2005, la Junta Directiva de RTVC fija tarifas de prestación de servicios de emisión, codificación, arrendamiento de espacios y alojamiento de equipos a terceros. Dichas tarifas están establecidas mediante la Resolución 309 del 2011.

La financiación es producto de la ficha de inversión del Mintic “apropiación de la programación”, que va desde el año 2010 al 2016.

3. LA MISIÓN Y LA LIBERTAD RESPONSABLE

De igual forma la Subgerencia de Radio rechaza toda manipulación y promueve el respeto a los principios éticos que rigen el protocolo de obtención y edición de información. Para tal fin busca garantizar el derecho a la información, proveer los medios que aseguren la independencia de los periodistas y el desempeño profesional encomendado como servicio público.

4. LA MISIÓN Y LAS PERSONAS

Las personas que presten sus servicios a Radio y Televisión Nacional de Colombia, RTVC, y particularmente a la Subgerencia de Radio tienen el carácter de trabajadores oficiales, sometidos al régimen legal propio de estos servidores. Así mismo, los funcionarios de manejo y dirección serán empleados públicos sometidos al régimen laboral propio de estos servidores (Ref. 3: Resolución 432 de 2008 por el que se modifica el Manual de funciones, competencias y requisitos de los funcionarios públicos y trabajadores oficiales de la RTVC).

5. VISIÓN

Crear, producir, realizar, transportar y emitir los mejores contenidos públicos, y culturales en la radio y medios digitales, entendido como canales de streaming, sitios web, entre otros. Para ello utilizamos nuestro conocimiento y experiencia en programación y producción, memoria y conocimiento de las TIC.

6. CONCEPTOS

a. Sobre el presente manual de producción y estilo

El Manual de Estilo de la Radio Nacional de Colombia es un documento guía de permanente consulta que permite darle claridad y concreción al trabajo cotidiano de producción de contenidos informativos y de entretenimiento según los parámetros expuestos en la misión y visión de la entidad y desde los conceptos de calidad informativa y ética periodística, conforme a un Estado Social de Derecho.

Este Manual está dirigido a todas las personas, profesionales y técnicos, que interna o externamente intervengan en la programación y producción de contenidos en cualquiera de las fases de los procedimientos de producción radiales y de los sitios web de las emisoras a cargo de la Subgerencia de Radio.

b. Principios Radio Nacional de Colombia

Los principios orientan los formatos radiales y el manejo de los contenidos de una radio pública y están directamente relacionados con los objetivos de calidad institucionales. La Resolución No. 452 del 21-12-07, expresa que se tendrán los siguientes principios:

- Identidad cultural
- Adaptación al cambio
- Productividad
- Transparencia
- Formación y entretenimiento
- Construcción de audiencias
- Calidad
- Comunicación
- Innovación
- Divulgación y construcción de memoria.

Desde las prácticas de producción se entiende que la Radio Nacional de Colombia es por naturaleza:

1. Una radio respetuosa e incluyente de todas las expresiones culturales y formas de vida.
2. Una radio que cree en la vida y en todos los derechos inalienables de las personas.
3. Una radio para el entretenimiento respetuoso.
4. Una radio que recupera la memoria de la nación.
5. Una radio que privilegia la interacción.
6. Una radio que aporta elementos para el análisis y para el reconocimiento de los talentos.
7. Estos principios emplazan a los productores de contenidos a realizar su labor con estándares de eficiencia y calidad.

c. Radio Nacional de Colombia

La Radio Nacional de Colombia lleva este nombre desde el 2004. Antes de esta nominación su nombre era Radiodifusora Nacional de Colombia.

Desde su inauguración el 1 de febrero de 1940 es una emisora de servicio público que se destaca por sus elevados estándares de calidad y por proponer el desarrollo de contenidos novedosos y de utilidad para la construcción de nación.

En la actualidad su programación está acompañada por espacios informativos, para lo cual se creó el sistema informativo de Radio Nacional de Colombia respaldando un nuevo modelo de radio hablada en vivo, respetuosa de los derechos de las personas, incluyente de todas las expresiones culturales y formas de vida y que trabaja para el entretenimiento y memoria de la nación con una actitud de permanente adaptación y cambio.

d. Radiónica

Radiónica también lleva este nombre desde el 2004, su antecesora fue la 99.1. En la actualidad es un espacio que reconoce y comparte con sus audiencias la diversidad de expresiones musicales y culturales urbanas locales e internacionales. De este modo establece un diálogo directo con las propuestas del mundo, involucrando el concepto de lo colombiano como parte de lo universal y lo universal como elemento dinámico de lo colombiano, bajo la visión y la voz de diferentes generaciones.

En la programación musical de Radiónica encontramos una variedad de estilos y tendencias determinadas por las expresiones contemporáneas que transitan el presente siglo: rock, blues, soul, funk, pop, punk, ska, reggae, metal, industrial, hip hop y electrónica, entre otras. A esta riqueza musical debemos agregarle la presencia de espacios de actualidad que, en un lenguaje dinámico, permiten recrear el panorama de la vida

cultural, artística, medio ambiental, científica y tecnológica de nuestras principales ciudades y abordar, desde un diálogo cálido, temáticas de interés para nuestras diferentes generaciones de audiencias.

7. DEFINICIONES

a. Sobre el equipo de producción de las franjas informativas y su relación con las fuentes:

- Todo aquel que en calidad de reportero, productor o asistente de información produzca o coordine la producción de información deberá respetar los principios y reglas contenidos en este Manual.
- Ninguno de ellos deberá perder de vista en todo momento que labora para una radio pública en donde prevalece el interés general sobre el interés particular.
- Los reporteros podrán elaborar la información haciendo uso de los géneros contemplados en este manual y de los recursos que se ajusten a estos géneros, pero en ningún caso podrán fijar posiciones personales sobre el suceso sobre el cual están informando.
- Los productores tendrán autonomía para proponer el tema y estructura narrativa de las franjas a su cargo, pero en ningún caso podrán opinar sobre el tema que están tratando.
- En todos los casos el reportero y el productor deberán tratar con respeto a su fuente, aun si esta expresa ideas que puedan estar en contra de sus creencias y convicciones.
- Al editar una información el reportero deberá tener en cuenta siempre el contexto informativo del testimonio obtenido y en ningún caso aislará un testimonio de su contexto ni lo pondrá en un contexto distinto al original. En ningún caso se podrá utilizar el proceso de edición del material informativo para ridiculizar una fuente o evidenciar de manera caricaturesca su ignorancia sobre el tema que se está tratando.
- Durante el proceso de edición el reportero valorará de manera responsable si los testimonios obtenidos pueden ser empatados sin su propia voz y cuándo es necesario dejar su voz para que no se pierda el sentido, ni se descontextualice la información.
- En todos los casos el reportero hará una investigación documental previa sobre el tema asignado antes de entrevistar a cualquiera de sus fuentes, con el fin de que cuando llegue a ella pueda obtener datos y referentes más profundos que le permitan construir una información en cualquier género.
- El reportero de RTVC, Subgerencia de radio en ningún caso podrá grabar a su fuente sin que esta lo autorice.
- Cualquier reclamo o protesta que a causa de la información que ya ha sido emitida sea recibida por el reportero o por el productor, deberá ser recibida con cortesía e inmediatamente deberá escalarse a las instancias correspondientes.
- En todo momento el equipo de producción respetará y tendrá presente la Constitución Política de Colombia y los principios contenidos en ella.
- Los corresponsales y periodistas, de acuerdo a las directrices del equipo coordinador de la Subgerencia de Radio, apoyarán en el cierre de sus informes, la recordación de la identificación de las marcas de la radio.

8. CONCEPTO GENERAL INFORMATIVO

La programación informativa de las emisoras de la Subgerencia de Radio de RTVC tendrá un carácter responsable, veraz, y oportuno, que incluya diversos puntos de vista y matices sobre un mismo suceso, con

el fin de invitar al oyente a crear su propio criterio sobre los temas tratados, con una producción dinámica y un lenguaje radial ágil, sencillo, cercano y entretenido.

Los programas informativos deberán reconocer, difundir y compartir nuestra riqueza cultural y el pluralismo que caracteriza a nuestra Nación, contribuyendo así a la construcción de una sociedad abierta, donde convivan las distintas visiones de mundo para establecer un diálogo activo con otras realidades.

Radio Nacional de Colombia tiene una responsabilidad especial con sus audiencias al informar sobre la realidad del país. Las personas acuden a nuestros servicios en busca de noticias e información precisa y exacta. Nuestra audiencia también espera que le proporcionemos el contexto, análisis imparciales y una amplia variedad de puntos de vista y opiniones para ayudarle a interpretar los acontecimientos.

De igual modo, Radio Nacional de Colombia debe incluir en su agenda temas que sean de relevancia para entender la complejidad del país, aunque estos no hagan parte de la realidad inmediata.

a. Tratamiento de la información

El tratamiento de la información estará en el marco de la constitución política de Colombia, la normativa que rige el servicio de radiodifusión en Colombia, los principios de la UNESCO, las directrices generales y el marco normativo de las actividades misionales que desarrolla RTVC.

- Toda información será debidamente verificada y contrastada, a través de otras fuentes, antes de ser emitida al aire.
- Toda información será presentada desde sus distintos matices o caras, evitando así los tratamientos polarizados.
- Toda información será debidamente documentada con el fin de proporcionar un contexto amplio que le permita al oyente entender a profundidad las problemáticas planteadas.
- Toda información se caracterizará por un alto nivel de investigación, evitando los lugares comunes, las referencias personales y los espacios al aire carentes de interés informativo.
- Toda información respetará el derecho a la intimidad y a la privacidad.
- Debemos ser independientes con respecto a los intereses políticos, partidistas, religiosos, regionalistas.
- Toda información será valorada según su trascendencia y el interés general.
- No habrá espacio para informaciones amarillistas, alarmistas o morbosas.
- Nos esforzaremos en ser exactos y precisos, y en dilucidar la verdad de lo que ha ocurrido. La exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez y, a menudo, van más allá de la mera cuestión de obtener los datos correctos.
- En ningún caso se hará publicidad a empresa, institución o persona alguna. En caso de que el periodista deba hablar sobre un producto, bien o servicio prestado por una empresa, institución o por una persona, y para esto tenga que hablar con quién lo inventó, lo comercializa o quien presta ese servicio, cuidará de centrarse en lo novedoso del producto, no en los atributos que lo hacen comercial.

b. Franjas

Los contenidos de la radio pública propenden por la inclusión, participación y reconocimiento de la diversidad. La parrilla se estructura por franjas informativas, de análisis, servicio, cultura y música.

- **Géneros informativos**

Los géneros informativos contemplados en este documento han sido extraídos de diferentes manuales de estilo elaborados para otros medios de comunicación, por lo que su contenido no difiere en esencia del contenido de los géneros informativos usados para prensa o para televisión. Difieren sí, radicalmente, en el necesario uso de los recursos propios del lenguaje radial.

- **Entrevista**

Género informativo radial, ya que a la vez que hace parte de todos los otros géneros informativos, en la medida en que constituye el punto de partida para la investigación y obtención de cualquier información, es al mismo tiempo un género en sí mismo.

- **Nota**

Este segmento, que puede durar desde 30 segundos hasta de no más de 2 minutos, informa al oyente de forma rápida y sencilla un acontecimiento. Se caracteriza por ser temática, es decir, informa noticias de carácter deportivo, regional, nacional, internacional, cultural, musical, de entretenimiento, económico, social, político y a su vez permite destacar información de agencias, de otros medios de comunicación, de corresponsales y de oyentes.

- **Informe especial**

Es el resultado de una investigación a profundidad en la que se documenta un suceso, se consultan varias fuentes, se verifica la información obtenida y se presenta el hecho con todos sus matices para que sea el oyente quien saque sus propias conclusiones.

- **Reportaje**

Es un género que combina la información con descripciones de estilo literario que, por estar desligado de la estricta actualidad diaria, en general no ofrece como arranque un hecho noticioso del momento. Sin embargo, el tema del reportaje sí puede ser un suceso que en un momento fue noticia o también puede ser un tema atemporal.

- **Crónica**

Es un relato descriptivo, sin especulaciones ni fantasías, que con estilo propio y manejo original del lenguaje cuenta un hecho que ya ha sido objeto de tratamiento noticioso; lo humaniza y lo recrea para hacerlo vivencial e involucra al oyente como protagonista.

La crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Se diferencia de la noticia porque incluye un enfoque temático elegido por el autor y es contado en orden cronológico utilizando generalmente verbos de acción.

Probablemente se trata del género más difícil de dominar porque incluye elementos noticiosos, pero también de análisis y, en este último aspecto, se corre el riesgo de que el periodista termine incluyendo sus propias opiniones. En la crónica se puede interpretar, pero con fundamento y de una manera muy vinculada a la información.

- **Perfil**

Es una biografía parcial que busca, a partir de hechos y/o sucesos mostrar quién es el entrevistado. Generalmente está alimentado por varias fuentes: familiares, sociales, laborales, personales que destacan el actuar, la forma de pensar, la vida y detalles de aquel personaje.

9. MANUAL DE REDACCIÓN WEB Y DE ESTILO AL AIRE

La estrategia digital debe enfocarse en contenidos de calidad, únicos, que muestren un valor diferencial, además de ser pertinentes, oportunos, útiles, de interés y que presten un servicio para los usuarios.

El Manual de plataformas web de la Subgerencia de Radio es un documento de consulta y actualización permanente que permite darle claridad y concreción al trabajo cotidiano de producción de contenidos digitales, según los parámetros expuestos en la misión y visión de la entidad y desde los conceptos de calidad informativa y ética periodística, conformes a un Estado Social de Derecho.

- a. **NUESTRA IDENTIDAD:** Somos parte de RTVC - Sistema de Medios Públicos. Tenemos contenidos en estructuras aire, contenidos propios en digital y eventos.
- b. **ESTILO EN LÍNEA:** Los textos en las páginas web de la subgerencia de radio deben:
 - Estructurarse para captar la atención del lector desde el primer párrafo, desarrollarse en el cuerpo y ampliar detalles al final.
 - Se pueden utilizar los modelos de pirámide. Además de la pirámide invertida existen otros modelos como la pirámide inclinada (Unidad básica, explicación, contextualización y exploración). Guillermo Franco describe algunos en su libro "Cómo escribir para la web" (.pdf, 3.5 MB).
 - Escribirse con claridad y evitar el exceso de lírica, los formalismos y el uso de términos de difícil comprensión para los lectores, dejando por fuera la información innecesaria.
 - Contar la noticia al principio en los primeros párrafos y no al final.
 - Cada párrafo debe ser claro, balanceado, y dar contexto.
 - En la web los usuarios "escanean" el texto en vez de leer palabra por palabra (Lectura rápida) por lo que la organización del mismo debe facilitar esta tarea con una escritura concisa, párrafos de 2 o 3 líneas como máximo y hacer el uso de listados.
 - Los artículos deben contener al menos una extensión de 500 palabras.
 - Se recomiendan resaltar (en negrilla) las palabras claves del texto.
 - Se debe ahorrar las expresiones para entregar la información y ofrecer solo una idea por párrafo, mencionando solo lo más importante (Índice de niebla de Gunning).
 - Se recomienda que los verbos aparezcan de forma directa (Preferir el modo infinitivo al presente perfecto u otros compuestos).
 - Para mejorar la comprensión del texto las explicaciones y acciones deben ofrecerse en términos afirmativos. Se debe evitar la redacción en negativo.
 - Los adjetivos se deben reducir a los estrictamente necesarios. (Se evita reflejar una opinión personal del periodista) Adverbios y adjetivos no deben ser valorativos, sino descriptivos y exactos.
 - La elección de la estructura de la nota obedece al objetivo de comunicación de la información.
 - Hacer el uso de recursos de video, fotografías, infografías, gráficos, tortas estadísticas o paretos para apoyar la comprensión del contenido y facilitar una lectura rápida.

- La información geográfica, histórica y de cultura regional así como los anglicismos y regionalismos debe ser presentados o explicados de manera que se entienda afuera de la región.
- La información debe ser presentada desde el rigor periodístico, nunca desde la admiración personal de cualquier tipo.
- Excluirse los intereses personales sobre temas públicos.

c. TÍTULOS.

Títulos para Google:

- Su extensión máxima debe ser de 67 caracteres (incluyendo espacios y la marca Radio Nacional de Colombia)
- Redacta un título que sea único y muy atractivo para que el lector de clic cuando lo encuentre en google.
- Deben ser comprensibles aún sin contexto.
- Los títulos deben plantearse en términos neutrales con respecto del tiempo - por ejemplo, usar este jueves en vez de mañana.
- Usar la frase clave en el título. Las palabras que van a la izquierda son las más importantes.
- El título corresponde al contenido del artículo.
- Evitar que el título de google y la metadescripción no repitan palabras.
- El campo de resumen o metadescripción debe decir de qué trata el texto y contener un llamado a la acción. Breve y preciso.

Título del artículo:

- El H1 o título principal del artículo puede extenderse a más de los 67 caracteres, debe estar en una tipografía mas grande y tipo Bold.
- Los subtítulos deben dividir el texto para ayudar a la comprensión de los lectores.
- Es ideal que estos sean un resumen o guía de la información que se encontrará a continuación.
- En citas que titulen el artículo debe ir primero el protagonista o personaje de la vida pública seguido de (:)

Título para redes sociales

- Se debe editar el título para redes sociales antes publicar el artículo.
- Este debe tener un tono mas cercano
- No contar la noticia completa, sino invitar y hacer un llamado a la acción para que se enteren leyendo el artículo.

Direcciones URL de los artículos.

- Urls cortas mejor que largas. Se debe resumir al máximo la dirección url usando solo las palabras que den contexto y evitando el uso de conectores.
- Usar la palabra clave principal del artículo
- Evitar el uso de números y caracteres

- La dirección completa debe ser fácil de recordar para el usuario, fácil de leer y fácil de escribir.

Metadescripción o resumen del artículo

- Crea una descripción única para cada artículo /página.
- Usa solo 141 caracteres para describir el contenido.
- Escribe una invitación atractiva con información real sobre el contenido del artículo.
- Puedes usar palabras claves pero que no estén repetidas en el título de google.

Enlaces.

- Se utilizan para ampliar la información y dar alternativas de navegabilidad al usuario dentro del sitio web.
- Solo se enlazan en el cuerpo del texto y deben resaltarse en negrita o color automático.
- Enlaza páginas que ya estén posicionadas
- Evitar el uso de url's como referencias de enlace.
- Por cada artículo se deben usar no más de 4 enlaces internos. Y máximo 1 enlace externo.
- Si se usa un enlace externo procurar que sea a una página que tenga buen posicionamiento, además de que el artículo sea de fuente confiable.
- El texto del enlace debe ser corto. Palabras clave que describan el contenido que el lector encontrará en el artículo a dónde dirigirá el enlace.
- Evitar usar el: lea también... pulse aquí, clic aquí, etc....). Sustantivos y verbos serán los más convenientes para incluir enlaces.
- Situar los enlaces preferiblemente al final de las oraciones o párrafos.
- Cuando un enlace no dirija a una url sino un documento (.pdf, .doc, .xls, .rtf) que implique el uso de otro programa para su lectura debe especificarse su formato y tamaño (.pdf, 3,2 MB.). Igualmente especificar si el enlace remite a una dirección de correo.
- Si usamos un link a una página externa debemos permitir que se abra una nueva página, si es un link interno se debe abrir en la misma página. Puesto que el objetivo es que el usuario siga navegando en nuestro sitio.
- Los enlaces deben remitir a las páginas internas. No al home, a la secciones, a los tags.
- Se recomienda usar solo un enlace por párrafo. En caso de dos, la tipografía debe dejar claro qué enlace es más relevante para el lector.
- Se deben probar los enlaces antes de compartirlo en redes sociales.

Citas en párrafo.

Cuando una frase es citada dentro de una oración la coma (,) o los dos puntos (:) debe ir después de las comillas. Siempre debe ir primero la atribución antes que la persona o entidad. ["X", Xxxx] ["X": Xxxx].
Aplica para redes y páginas.

Especificaciones para el uso de fotografías.

Las fotografías son un componente importante de los contenidos que se utilicen en el sitio de internet de las emisoras de la Subgerencia de Radio. Al momento de utilizar material fotográfico para apoyar contenidos, es muy importante tener en cuenta características relacionadas con la calidad, tamaño y derechos de autor.

- Se utilizan archivos en formato jpg, gif, o png.
- Cuando una imagen acompañe una noticia, se debe escribir una breve descripción sobre ésta, así como el crédito de quien tomó la imagen o la entidad a la que pertenece. Por ningún motivo, se podrá omitir el crédito del autor de las imágenes que se usen.
- Se debe marcar el archivo antes de subirlo con el nombre específico del contenido de la foto o imagen. Ya estando en la plataforma también se debe describir el contenido de la foto.
- Se debe cuidar que el tamaño de la foto no sea demasiado grande, de tal manera que obstruya la lecturabilidad.

Audio.

Formatos: El ÚNICO formato que la Subgerencia de Radio admite para los procesos de la redacción web es Mp3 (hasta la fecha), según estas indicaciones:

- Tasa de Transferencia: Desde 128 Kbps en adelante.
- Frecuencia de Muestreo: 44.1 KHz.
- Tamaño de Muestra: 16 bits.
- Número de Canales: 2 (estéreo).

Niveles: La Subgerencia de Radio tendrá en cuenta el siguiente nivel de intensidad máxima o nivel pico a lo largo de los procesos de la redacción web.

Toda la música para emitir en las emisoras de la Subgerencia de Radio de RTVC o publicar en sus páginas Web, deberá estar normalizada a -3 decibeles (-3dB).

Todas las voces en frío, es decir, antes de ser mezcladas con música, efectos o cualquier otro audio, deberán ser normalizadas a -1 decibel (-1dB).

Antes de subir el archivo de audio debe estar marcado claramente describiendo el contenido del audio.

En los párrafos anteriores se debe describir el contenido del audio y e invitar al usuario a escucharlo para ampliar la información.

En lo posible los audios deben ir al final del artículo.

Multimedia:

Las infografías, vídeos, mapas y gráficas deben contar con una descripción que ayude al lector a comprender fácilmente la información y el archivo debe nombrarse antes de subirse.

Redacción.

- Se deben trabajar párrafos cortos de dos o tres líneas y la extensión del texto de al menos 500 palabras.
- Se utilizará el punto seguido, evitando el uso del (;)
- Procurar presentar la información usando listados, gráficos y otras formas para desglosar el contenido y hacerlo más fácil de leer.
- Nombres de programas, franjas y espacios propios: En todos los casos los nombres de nuestros propios espacios harán uso de mayúscula inicial y bajas. En caso de que el título del programa tenga inserto un nombre propio, se respetará su condición. En redes sociales todos los programas se convierten en numeral.

- Términos de Estado, Gobierno y Policía: La palabra Estado, entendida como el conjunto de los órganos de gobierno de un país soberano, siempre lleva mayúscula inicial. El término Gobierno lleva mayúscula inicial si va acompañado del artículo determinado "el" (el Gobierno), o del gentilicio correspondiente a tal gobierno. No lleva mayúscula inicial si hace alusión al gobierno de un líder en o si está adjetivado. El término Policía lleva mayúscula siempre que se refiera a la entidad en cuestión o alguna de sus dependencias especializadas, pero no a una mujer policía.

Entidades públicas y privadas: La alusión a toda entidad pública y privada utiliza mayúsculas iniciales (Ministerio de Salud). Se excluyen de tal norma las denominaciones de origen. Cualquier razón social jurídica recibe el tratamiento de nombre propio.

Siglas: Las siglas usan mayúsculas sostenidas siempre y cuando el número de letras no sea mayor que cuatro, caso en el que se emplea tan solo mayúscula inicial. Se respeta las siglas y acrónimos que combinen altas y bajas. Sin importar el número de letras que compongan la sigla, las organizaciones al margen de la ley solo llevan mayúscula inicial. Se conservarán las minúsculas cuando se trate de dependencias de tales organizaciones. Se recomienda aclarar el significado de la sigla primero y para luego utilizarla en el mismo.

Cargos: De tratarse de ministerios o entidades determinadas, solo llevará altas la dependencia o cartera a la que el cargo aluda. Se emplean mayúsculas según el caso cuando los nombres no aparezcan junto al cargo. Independientemente de que el 'presidente' sea el de la República o el de una entidad cualquiera, su cargo irá en altas, siempre que no vaya acompañado por el nombre.

Uso de mayúsculas: Se utilizan mayúsculas iniciales para aludir a una entidad, decreto o estamento mencionado con antelación, excepto cuando los términos "dicho", "tal", o "este", aclaran que se hace referencia al mismo.

Obras: Los nombres de medios de comunicación, fonogramas, obras escritas, plásticas, fotografías y demás trabajos de esa naturaleza, además de agrupaciones musicales, colectivos y otros, se escriben en negrita.

Alias y apodos: Todos los alias utilizan comillas sencillas, excepto los nombres artísticos.

Expresiones en idiomas distintos al castellano: Las palabras o expresiones extranjeras llevan comillas sencillas, salvo cuando aludan a deportes o variedades gastronómicas conocidas, se deben resaltar en negrita.

Alusiones a seminarios, encuentros y eventos: Todos los eventos, festivales, encuentros o ferias irán con mayúscula inicial. Lo mismo ocurre con los nombres de premios, galardones y categorías alusivas deben marcarse en negrita.

Ortografía de nombres propios y apellidos: Debe respetarse la ortografía de los nombres propios, según estos figuren en documentos oficiales.

Nombres de regiones y lugares: Se entiende como nombre de región o lugar la denominación de cualquier zona geográfica, jurisdicción o espacio. Se emplean altas y bajas según el caso.

d. SIGNOS DE PUNTUACIÓN

Guion corto:

- para formar adjetivos compuestos, como Colombo-venezolano.
- Guion mediano (Alt+0150 PC).

- Para incisos, a manera de paréntesis. El agua –pienso yo– es muy importante.
- Para iniciar las frases en diálogos y para encerrar expresiones que no forman parte de lo dicho por cada interlocutor.

Comillas:

- Citas textuales.
- Dar a una palabra un sentido diferente al que usualmente tiene.
- Referirse a una palabra atribuida a otra persona, cuya connotación no se comparte, o con sentido irónico o peyorativo.
- Citas de un artículo de periódico o de revista, o de un capítulo de un libro, o de una conferencia.

Comillas sencillas: para entrecomillar una palabra o una expresión dentro de una frase que esta entre comillas.

Negritas.

- Títulos de libros, revistas, periódicos, poemas, cuentos, películas y programas; obras pictóricas, escultóricas y musicales.
- Vocablos extranjeros.
- Palabras que se quiera resaltar dentro de un texto.
- Nombres científicos de animales y plantas.
- Nombres propios de barcos, trenes, aviones.
- Alias y apodos.
- Palabras o términos de jergas y dialectos, o intencionalmente mal escritos.

Escritura de los números.

- Se usan preferiblemente dígitos y no letras.
- Para cifras superiores se combinan letras y números. 2 Millones 950 Mil. 2 % es mejor que usar “dos porcientos”, 5 Kg es mejor que usar “cinco kilogramos” puesto que debemos procurar una lectura rápida.
- Con cifras arábigas: los años, los decretos y las leyes, las páginas (sin punto); las horas (separadas de los minutos por dos puntos (:)) y las fechas; las cifras mayores de nueve: con punto, si corresponden a números enteros, y con coma si corresponden a fracciones.
- Con cifras romanas: los siglos; volúmenes, tomos y capítulos; los nombres de papas, reyes y emperadores; los congresos, concilios, olimpíadas, festivales y ferias.

Usos de la coma (,):

- Enumerativa: para separar los elementos de una misma serie (pueden ser sustantivos, verbos, adjetivos, entre otros).
- Elíptica: sustituye un verbo que se ha omitido por haber sido mencionado antes o por sobreentenderse; la coma reemplaza el verbo.
- Vocativa: indica a quién le estamos hablando. Pedro, venga.
- Explicativa: hace las veces de corte en la oración, para dar una información adicional, hacer una aclaración o establecer relaciones entre las partes de la oración; son incisos que se pueden reconocer porque su ausencia no modifica la oración básica. Isabel, mi hermana no vino.

- Circunstancial: separa los complementos circunstanciales de la oración determinativa, y de ellos entre sí.
- Adversativa: va antes de las expresiones que indican negación (pero, mas, aunque, sin embargo, no obstante, por el contrario, de otra parte, por otro lado).
- De enlace: antes de los adverbios: salvo, excepto, menos.
- Antes de las expresiones consecutivas: de manera que, por lo tanto, o sea, es decir, por ende, entonces, en consecuencia, luego.

NO se usa coma.

- Entre el sujeto y el verbo (salvo que vaya un inciso entre ellos).
- Entre el verbo y su objeto directo.

Punto y coma (;)

- Cuando existe una vinculación semántica (de sentido) entre las dos partes que se separan.
- Enumeraciones complejas: cuando al interior de ellas hay comas, o cuando son frases extensas que tienen la misma estructura.

Punto (.)

- Final. Indica que se terminó el texto.
- Aparte. Indica que se terminó el párrafo.
- Seguido. Indica que se seguirá hablando del mismo tema, pero que se tocarán aspectos diferentes.
- Se usan siempre después de las abreviaturas.
- Después del paréntesis, de las comillas y del guión (sin embargo, si las comillas abarcan toda la frase, y esta incluye punto, el guión queda incluido en las comillas).

No se usa punto.

- Entre las siglas o los acrónimos ni al final de ellos.
- Después de puntos suspensivos (que son solo tres (...), de admiración o de interrogación).

Dos puntos (:).

- Para abrir o cerrar una enumeración.
- Antes de una conclusión o de un resumen.
- Antes de una cita textual.

Después de expresiones de saludo en la correspondencia.

Después de expresiones como, ahora bien, a saber, ejemplo, verbigracia, en otras palabras.

Puntos suspensivos (...).

- Indican duda, vacilación, temor, nerviosismo.
- Cortes en las citas textuales (dentro de paréntesis en el lugar de la cita donde iría el texto omitido). Si la omisión es al principio de la cita, no van entre paréntesis.

Paréntesis.

- Se escriben sin separación de la primera y de la última palabra.
- Para insertar en un enunciado una información complementaria o aclaratoria (inciso).
- Para intercalar algún dato o precisión como fechas, lugares, siglas, un autor o una obra citados.
- Para introducir opciones en un texto (de género o de número).

e. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Los criterios para publicar los contenidos son:

- Nuestra función es ofrecer información que sirva al ciudadano más que ofrecer un espacio de promoción a las instituciones.
- Se escribe para un medio de comunicación nacional; por tanto, la historia debe ser comprensible para todos los lectores, independientemente de su ubicación o región.
- Se entiende que el periodista es el autor del texto y que es el responsable por el contenido del mismo (Derechos de autor, veracidad de información, redacción y fuentes).
- Al publicar: Consulte con su equipo antes de enviar una nota y evitar duplicar temas, fuentes o información. // En ese caso de notas duplicadas se publicará la que reúna el debido contexto a la historia. Se aconseja trabajar de manera coordinada mediante consejos de redacción.

f. REDES SOCIALES.

Identidad:

Las plataformas de social media son un componente importante para difundir la marca, sus valores, su identidad y contenidos.

Recomendaciones Generales:

Las acciones en redes sociales deben ser organizadas bajo los criterios de: calidad y oportunidad. La calidad se prioriza frente a la prontitud.

El cumplimiento de los objetivos establecidos y metas acordadas serán siempre la prioridad.

Para ello se realizarán consejos de redacción donde se identificarán las funciones de los involucrados, el qué se hace relatado en acciones, horario de concentración de acciones, regularidad, tiempos muertos, acciones especiales y acciones estacionales.

Hay que verificar siempre los datos procedentes de redes sociales usando fuentes independientes, pero también las de la propia red.

Los contenidos de redes deben corresponder a una estrategia en donde se varíe entre contenidos:

Atractivos, contenidos que generen **emociones** y contenidos **informativos o de utilidad**.

Uso de fotografías y material gráfico:

Al momento de utilizar material fotográfico para ilustrar contenidos, es muy importante tener en cuenta características relacionadas con la calidad, tamaño y derechos de autor de las imágenes.

Recomendaciones de contenido:

Siempre debe primar la calidad sobre la cantidad.

Uno de los errores habituales es compartir la misma información en diferentes canales y formatos sin tener en cuenta las características de cada plataforma.

Twitter:

Todas las cuentas regionales debe tener la misma línea gráfica.

El objetivo de twitter es contar la noticia en pocas palabras y en tiempo real.

Los contenidos de las cuentas regionales deben contener al menos 70% de contenidos locales, un 30% de contenidos de la página web y solo un 10% de RT Retweets de la cuenta nacional.

Los contenidos deben ser:

- Relevantes, útiles y fáciles de compartir.
- Tienen que estar escritos para un público objetivo.
- Para mayor visibilidad, se recomienda publicar imágenes o vídeos.
- Los mensajes deben ser atractivos, agradables y sin faltas de ortografía.

Buenas prácticas:

- Hacer llamados a la acción.
- Hacer usos de etiquetas cortas y que generen recordación.
- Acudir a usuarios influenciadores de la comunidad para desarrollo de estrategias.
- Dar respuesta a las preguntas de los usuarios.
- Para alcanzar un mayor alcance de los mensajes tener claro las horas de mayor actividad de la comunidad.
- Usar el acortador de URL Bit.ly o Goo.gl.
- Hablamos en plural.

Ante un error:

- Reemplazar el texto con errores por la versión corregida de forma inmediata.
- En caso de que el error genere gran controversia dentro de la comunidad, aceptarlo, ofrecer disculpas y reiterar la información correcta con la misma medida en que fue publicada inicialmente.
- Cuando hay un error de información, además de aceptar el error y corregirlo, se recomienda borrar el mensaje.

Facebook.

Recomendaciones de contenido:

- Publicar textos breves y directos.
- La redacción debe cercana y que invite a la interacción, usando preguntas, exclamaciones e invitando a la opinión.
- Utilizar contenido gráfico y de video de calidad que se puedan compartir.
- Los mensajes han de ser atractivos, agradables y sin faltas de ortografía.

- Los contenidos del sitio web deben ser reflejados de manera oportuna y reiterada.
- Se deben priorizar los tipos de publicación que generan más participación como las transmisiones en vivo y los videos.
- Publicar contenidos pertinentes con un lenguaje cercano y auténtico que lo viralizable.
- Frecuencia recomendada es cuatro post diarios máximo 6.

Buenas prácticas.

- Dar respuesta a las preguntas de los usuarios.
- Usar el acortador de URL o ajustar el enlace a la opción que ofrece Facebook.
- Usar etiquetas.
- Titular de manera atractiva, efectiva y estratégica los contenidos.
- Actualizar los formatos de acuerdo con las políticas de la red social.

Instagram:

Recomendaciones de contenido:

- Solo se compartirán fotografías propias.
- Publicar imágenes que generen emociones, se destaquen por su composición y no solo por sus filtros o efectos.
- Añadir contexto a las imágenes, es decir, añadir descripciones u información que permitan saber al usuario más sobre la imagen que se subió.
- Los hashtags son de inmensa importancia.

Youtube:

- Los primeros días de lanzamiento son muy importantes para que el video se rankee.
- Se debe poner un título descriptivo y la marca al final.
- Agregar una descripción del contenido del video en texto y al final enlaces al sitio web y redes sociales.
- Agregar tags solo que se refieran al contenido del video.
- Ubicar el video geográficamente.
- Agregar la miniatura con un título e imagen que invite a hacer clic.
- Hacer uso de listados de reproducción y hacer que el usuario navegue entre los videos.
- Invitar siempre a la suscripción
- En el banner principal anunciar los horarios de publicación de videos.
- Tener un video de bienvenida.
- Tener una url amigable.
- Usar solamente 30 segundos de música de artistas de los que no tenemos permitido los derechos de autor.
- Las imágenes de los videos deben ser propias.

Protocolo de interacción estratégica.

- El diálogo es fundamental en los canales de interacción entre las marcas.
- Filtrar el tipo de interacciones por tema.

- Detectar quienes son los pares clave en la interacción.
- Realizar listas de monitoreo de la comunicación.
- Detectados los temas, se debe tener clara la información y los insumos que trabajará cada marca.
- Al final evaluar volumen de interacciones entre marcas y la comunidad.
- No censuramos comentarios ni opiniones de usuarios de redes sociales.
- El manejo de # (Hashtags) estará sujeto a los objetivos estratégicos de comunicación de cada marca de la Subgerencia de Radio.
- Mapeo redes sociales: Cada marca establecerá un mapeo estratégico de su comunidad mediante listas privadas según los objetivos estratégicos de cada una.

Los canales web de las marcas de la Sugerencia de Radio:

Bajo el entendido que los canales o plataformas web son una herramienta de posicionamiento de marca la esencia de cada plataforma siempre será distinta y siempre hablará con su propio lenguaje:

- El contenido del aire se verá reflejado en Twitter en tiempo real según el espacio o transmisión lo requiera.
- Facebook complementa, más no hace cubrimiento en tiempo real. Es la plataforma que debe comunicar todos los contenidos de los sitios web.
- Instagram complementa, más no hace cubrimiento en tiempo real, incluso no hace referencia a temáticas específicas de programas, solo de emisora.
- YouTube se concibe como una red social independiente y como un buscador de contenidos.
- Los Blogs de las marcas siempre estarán marcados por la opinión en tono positivo.
- Corresponsales, realizadores, periodistas, productores que hagan parte de la Sugerencia de Radio deben seguir este manual en todos sus contenidos digitales.
- Ningún corresponsal, realizador, periodista o productor tendrá acceso a las claves de las cuentas oficiales.
- Los programas de las emisoras de la Subgerencia de Radio no tendrán cuentas independientes de las oficiales.
- Los canales de las emisoras no entrarán en discusiones políticas, de religión, ni de género.
- Cada canal deberá producir contenido independiente del aire, pero si ligado a la propuesta anual de cada emisora.

Conclusiones y consideraciones:

- El objetivo es lograr credibilidad en los usuarios.
- Las redes sociales no deben servir solamente para hablar, sino también para escuchar. Saber de qué hablan los usuarios y qué les preocupa en un determinado momento es una estupenda manera de saber qué contenido hay que generar para tener repercusión.
- El contenido debe estar enfocado a reforzar la estrategia de posicionamiento.

Lineamiento digital general Radio Nacional de Colombia:

- Actualidad: componente informativo.
- Programación de la emisora: promoción de la parrilla y personajes de la emisora.
- Contenidos digitales: cultura, convivencia, campo, memoria, estéticas e infancia.

- Articulación con plataformas y cuentas de RTVC Sistema de Medios Públicos.
- Promoción estratégica: según se determine las cuentas de la Sugerencia de Radio se usarán para hacer promoción de temas estratégicos de la Subgerencia de Radio.

Lineamiento digital general Radiónica:

- Información cultural.
- Programación de la emisora: promoción de la parrilla y personajes de la emisora.
- Contenidos digitales: cultura, contenidos que reflejan la propuesta del año.
- Articulación con plataformas y cuentas de RTVC Sistema de Medios Públicos.
- Promoción estratégica: según se determine las cuentas de la Sugerencia de Radio se usarán para hacer promoción de temas hito al interior de las emisoras. No todo es un hito, como no todo es promocional.

Manejo de cuentas personales:

- Cada colaborador de la Subgerencia de Radio es responsable de su reputación digital por ello dentro de sus perfiles deben especificar que sus opiniones no reflejan las de su lugar de trabajo. Sus actuaciones son a título personal y no debe afectar la imagen de la marca.
- Las interacciones entre la marca y los trabajadores de la entidad se darán cuando estos cumplan la función de reportero digital o cuando la Jefatura a la cual pertenecen así lo determine, previo trabajo estratégico con la coordinación correspondiente. Ellos actuarán según los objetivos de comunicación de la marca.
- Si el colaborador está acreditado para asistir a conciertos, congresos, seminarios, encuentros, festivales, entre otros eventos de carácter estratégico para los medios de la Subgerencia de Radio y tiene un smartphone, debe procurar que al momento de publicar en su cuenta personal un texto, una foto, un video o un link, este vaya acompañado por el @ de las cuentas institucionales (según estrategia acordada con las jefaturas y la respectiva coordinación).
- Los comportamientos personales que hagan alusión al consumo de sustancias psicoactivas ilegales, de alcohol y a acciones que puedan violar la ética, la moral tanto del usuario como de sus seguidores deben evitarse en cualquiera de las plataformas y cuentas personales de los miembros de la Sugerencia de Radio.
- Las respuestas en Twitter a aquellos mensajes que critiquen o ataquen con un tono agresivo a discjockeys, presentadores, periodistas, programas, emisoras o a RTVC Sistema de Medios Públicos, deben ser consultadas con el jefe inmediato siguiendo los pasos del Manual de Crisis en caso de existir.
- No se entrará en ningún tipo de polémica que pueda afectar el nombre de las marcas de RTVC Sistema de Medios Públicos.
- Siempre y cuando lo disponga la Sugerencia de Radio las cuentas personales apoyarán información estratégica para las emisoras de la Sugerencia de Radio.
- Las menciones personales a superiores, compañeros o externos dando cuenta de resultados no están bien vistas.
- El manejo de la información sobre logros, gestión y metas superadas están excluidas de las redes sociales, estas deben estar sujetas a estrategias de comunicación que generen impacto.

- Las menciones a superiores solo se harán, si es el caso, cuando el superior esté al aire participando o en pregrabados.

*Se aplican las mismas reglas de publicación que las cuentas institucionales.

10. CONCEPTO GENERAL MUSICAL

La programación musical de las emisoras de la **Subgerencia de Radio de RTVC** se caracteriza por incluir en un alto porcentaje las músicas actuales de Colombia y el mundo, con una producción dinámica y un lenguaje radial ágil, ameno y entretenido. Es importante destacar que las programaciones musicales deberán reconocer, difundir y compartir la riqueza de nuestra variedad de expresiones musicales y culturales, con el fin de establecer un diálogo directo y activo con las propuestas del mundo, involucrando el concepto de lo colombiano como parte de lo universal y lo universal como elemento dinámico de lo colombiano.

a. Criterios de programación musical

Música y artistas

Las emisoras de la **Subgerencia de Radio de RTVC** privilegiarán:

Artistas que generen o exploren nuevas y variadas tendencias sonoras, urbanas o folclóricas, que generalmente no tienen espacio en la oferta radiofónica comercial, nacional y local.

Artistas que se mantengan activos y vigentes en el mercado sonoro, sean independientes o de grandes sellos discográficos.

Músicas y artistas que en su momento hayan aportado elementos sonoros y estéticos a la cultura contemporánea, cuya propuesta sonora continúe vigente.

Músicas que hayan logrado ejercer influencia en otras expresiones artísticas como el cine, la literatura, la poesía, las artes plásticas y el teatro.

Músicas que sean representativas de un género sonoro, época, etnia y región geográfica específica.

Músicas olvidadas o invisibilizadas cuya calidad y valía merezca su redescubrimiento, reconocimiento y divulgación.

Artistas regionales que están ofreciendo propuestas de calidad desde los lugares más apartados del país y que no tienen ninguna posibilidad real de divulgación radial.

Canciones y su permanencia en programación

Las canciones serán clasificadas dentro de las siguientes categorías y tendrán su respectiva permanencia en la programación de las emisoras de la **Subgerencia de Radio de RTVC**.

- **Categoría “Éxitos”**: canciones de las agrupaciones más representativas de nuestras emisoras, los éxitos más importantes del mercado nacional e internacional y los que pueden consolidarse como tales en nuestras emisoras. La rotación es de 8 a 12 semanas.
- **Categoría “Nuevas o Lanzamientos”**: canciones consideradas como proyecciones o géneros que pueden posicionarse en el mercado colombiano. Algunas de ellas se convierten en éxitos según el criterio de los programadores. La rotación es de 2 a 4 semanas.

- **Categoría “Recurrentes”:** canciones consideradas como únicas y representativas del repertorio de las emisoras, ya sea por su repercusión durante su etapa de éxito o por representar el espíritu de la programación de las emisoras. Estas canciones son un claro diferenciador entre lo que sucede entre la radio pública y la comercial. Tiempo indefinido, según el criterio de los programadores.
- **Categoría “Clásicos”:** clásicos y tradicionales de la programación musical de las emisoras, cuyo catálogo pertenece a los archivos sonoros y cuyo contenido valida el carácter estético de los géneros musicales programados por las emisoras. Tiempo indefinido, según el criterio de los programadores.

Espacios radiofónicos musicales

La programación musical de las emisoras de la **Subgerencia de Radio de RTVC, Sistema de Medios Públicos** tendrá los siguientes espacios:

Franjas musicales

Rotación de las canciones más representativas de cada emisora. Se caracterizan por la presentación de los éxitos o temas más reconocidos de los géneros sonoros que identifican a la **Radio Nacional de Colombia** y **Radiónica**. El contenido de las franjas se concentra en las canciones vigentes del repertorio sonoro (Éxitos, Nuevas o Lanzamientos) y el restante en temas recurrentes y clásicos, tanto del orden nacional como del internacional.

La presentación de las franjas será ágil, creativa y acompañada de pisadores y empates que identifiquen tanto a la emisora como a la franja musical en particular. El realizador deberá estar actualizado, no solo sobre los géneros musicales, sino también sobre las tendencias artísticas actuales.

Espacios de acompañamiento musical

Presentan las novedades sonoras de cada una de las emisoras, noticias, tendencias estéticas, artistas representativos, actualidad, diversidad de géneros y geografías musicales y sonoras. Todos los programas de las franjas musicales deberán incluir los siguientes ejes:

- **Lanzamientos:** presentación de las nuevas producciones discográficas, las canciones más importantes del trabajo musical reseñado, la biografía sonora y la proyección en el mercado internacional y nacional.
- **Entrevistas:** artistas, compositores, intérpretes, gestores artísticos y directores de festivales.
- **Agenda:** información sobre los principales festivales, conciertos y convocatorias y novedades musicales de Colombia y el mundo.
- **Interactividad:** a través de redes sociales y llamadas al aire, con saludos de los oyentes y comentarios sobre las canciones, artistas y festivales.
- **Noticias:** información sobre la actualidad de las agrupaciones colombianas e internacionales, independientemente de su género. Presencia en festivales, nuevas grabaciones, lanzamientos y cambios en la formación de las agrupaciones.

- Los informativos musicales deberán ser ágiles, a menos y cálidos; deberán propiciar el diálogo, el gusto y la reflexión sobre el arte sonoro y musical. Tendrán un lenguaje cercano al oyente, pasional, que guía y es compañía en un inolvidable recorrido sonoro. Los informativos musicales podrán durar entre una y tres horas. Cada informativo musical deberá presentar, de manera recurrente los teléfonos y las redes sociales de la **Subgerencia de Radio de RTVC**.

Contenidos transversales de música: Artista, Estreno y Descarga de la Semana

Las franjas e informativos musicales tendrán una participación musical transversal, con el objetivo de consolidar el concepto de la programación musical de las emisoras de la **Subgerencia de Radio de RTVC**. Ésta contextualizará a las músicas, insertándolas en las diferentes épocas, geografías y tendencias sonoras y artísticas. Dichas secciones, son las siguientes:

- **Canción de la semana / Estrenos de la semana:** novedad discográfica correspondiente a un artista (clásico o nuevo).
- **Artista de la semana:** Reconocimiento a la trayectoria de un artista cuya propuesta sonora haya permanecido a través del paso del tiempo.
- **Descarga de la semana:** Ofrecimiento al público para descargar de la web de la Radio Nacional y Radiónica un tema semanal de manera legal y sin costo, únicamente dentro de un plazo predeterminado.
- Tanto los seleccionadores de las franjas, como los de los informativos musicales, deberán utilizar las secciones musicales para enriquecer sus productos radiofónicos.
- **Demo de la semana.** Se destaca la producción de los artistas emergentes vinculados al espacio “Demo estéreo”

b. Comités de programación:

Periódicamente el equipo de programadores de cada una de las emisoras de la Subgerencia de Radio se reunirá para evaluar cada una de las propuestas musicales enviadas, según su repertorio, a las mismas. En el Comité se determina si una canción pertenece o no a la propuesta de las emisoras y de ser aprobado su contenido sonoro, ubicarla en las categorías de programación citadas en el presente manual (Éxitos, Nuevas Recurrentes, Clásicos).

Criterios de selección de nuevas músicas:

- **Actualidad:** el material sonoro debe corresponder a las estéticas de la época, esto significa que el mismo debe estar actualizado con las tendencias artísticas del momento. Se buscan propuestas que tengan una lectura de la década, que exprese en su contenido, investigación y proyección, no solo en un escenario local, también en el internacional.
- **Originalidad:** si bien en la música actual los formatos ya están inventados, siempre existe en todo proceso de creación un aspecto que diferencia un producto del otro. En muchos casos está concentrado en la interpretación, pero en otros, quizá cercanos a la genialidad, en el concepto. Es importante que el material tenga esa visión estética.

- **Interpretación:** más allá de convertirse en un examen de interpretación, los instrumentos, además de tener un sonido actualizado, deben estar bien interpretados, este es un requisito mínimo para cualquier material sonoro profesional.
- **Afinación:** si bien la afinación no es una regla determinante en algunos proyectos sonoros experimentales, es claro que una voz desafinada, no por concepto, sino por falta de capacidad artística, convierte un proyecto serio en un contenido no profesional y competitivo local y universalmente.
- **Dicción y pronunciación:** un elemento importante en la interpretación tiene como base la dicción y en el caso de las canciones en otro idioma, la pronunciación. Existe mucho material colombiano cantado en otros idiomas con muy mala pronunciación y en algunos casos en la construcción idiomática.
- **Producción:** cada material debe tener las normas básicas de un producto sonoro profesional, esto está basado en la calidad de la grabación, de la mezcla y la masterización.
- **Oferta local:** al ser Radio Nacional de Colombia y Radiónica alternativas de contenidos sonoros en el dial, está claro que aquellos géneros que ya tienen una sobreexposición local en otros medios no tendrán prioridad en nuestra selección como sí la tendrán los géneros independientes y alternativos locales.

c. Criterios de recepción del material

La recepción de las propuestas se hará así:

- **En físico:** En sobre sellado a las instalaciones de la Subgerencia de Radio de RTVC, ubicadas en la Carrera 45 No. 26 – 33 / Piso 3, en Bogotá D.C.), remitido a quien corresponda en Radiónica o en Radio Nacional de Colombia.
- **En digital:** Vía mail, a la dirección de correo electrónico radio@rtvc.gov.co.
- Los requisitos mínimos para poner a consideración de los comités curatoriales de cada emisora son los siguientes:
- **Un sencillo o un EP (si lo tiene).** En caso de hacer el envío por medio digital, también puede enviar el enlace a la página web donde se pueda realizar la descarga.
- El material debe enviarse para cualquiera de los casos **en formato Mp3** (Calidad 44.1 / 320 kbps) o **WAV** // Tags Perfectamente Marcados con la información de Artista, Canción, Álbum, Año y Género.
- **Adjuntar una reseña** (EPK, Portafolio, Brief o Dossier) donde haya una descripción de la banda, integrantes, antecedentes, consolidación y por supuesto sus datos de contacto, si manejan mánager, correos electrónicos, números telefónicos, redes sociales y páginas web.

d. Proceso interno de selección:

Un día determinado cada semana se desarrolla el comité de programación, en el que participan los integrantes de las emisoras. En ellos, se pone a consideración el material mediante proceso de audición. Tras escuchar el material recibido durante la semana anterior se hace votación y, en cualquier caso, se le informa al artista. Si es seleccionado, en que espacio de parrilla sonará; y si no es seleccionado, por qué.