

# LA RADIO

## PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Podemos definirla como "la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio".

- Previsión
- Conciencia de finitud
- Ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa

# LA RADIO

## TIPOS DE PROGRAMACIÓN

- Por su época o temporada: de establecimiento, habitual, de verano, de oportunidad
- Por el horario: matinal, de mediodía, de tarde, de noche
- Por los contenidos: convencional o tradicional, especializada, radio-fórmula
- Por los géneros: informativa, musical, cultural...
- Por el destinatario: infantil, familiar...
- Por su frecuencia: diaria, de fin de semana, esporádica
- Por su estructura: mosaico, de bloque
- Por su adecuación: armónica, anárquica
- Por su área de difusión: internacional, nacional, regional, local

# LA RADIO

A CADA HORA EN PUNT, BUTLLETINS INFORMATIUS - MISLATA RADIO 88.8FM

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
11	CORRED AL CINE INSENSATOS	LA ESTRATEGIA DEL CARACOL	CÓMO ESTÁ EL PATIO	CURIOSITY	LA RADIO EN COLECTIVO	EL MUSIQUER	BACH VIVE
12	DES D'ESPIÇA A ÍTACA	SIEMPRE PERDIENDO	CÓMO ESTÁ EL PATIO	VALENCIANOS VELETAS	FILMFILICOS	EL MUSIQUER	MIL CANCIONES CON NACHO
13	SINESTESIA	LA VENTANA DE LA MODA I	LA VENTANA DE LA MODA II	MAÑANA LO DEJO	HOY COMIENZA EL CAMBIO	TOCADISCOS	CANDEM TOWN II
	MAYORES VOLUNTARIOS						
14	ARARAT	GOLS MEDIA	XÈ QUÈ ANIMALS	CONVERSANDO CON DARWIN UNA SONRISA X FAVOR	POLITICAMENTE INCORRECTOS	FALTA PERSONAL	MÓN DE MÚSICA
15	TALLER DEPORTIVO					FALTA PERSONAL	PIMPER'S PARADISE
16	CONTINUITAT MUSICAL MISLATA RÀDIO					ARTEFACTOS	PIMPER'S PARADISE
17	EL CONTESTADOR DE BRIAN	VALENCIANOS VELETAS	MIL CANCIONES CON NACHO	VARITA MÁGICA	PEROL ROCK	ÁNGELES Y DEMONIOS	GRAMOLA DE KEITH
18	LA ESTRATEGIA DEL CARACOL	SIGUE LA CORRIENTE	HOY COMIENZA EL CAMBIO	MAR DE MUSES	FAHRENHEIT 77	ÁNGELES Y DEMONIOS	URBANORAMA EL ALJOFAR
19	POLITICAMENTE INCORRECTOS	DE RONDALLES I MENTIDES	FILMFILICOS EN LAS ONDAS	LA GRAMOLA DE KEITH	FAHRENHEIT 77	FUMBLE HIELO	HAY MUCHO ROCK AND ROLL
20	URBANORAMA EL ALJOFAR	SAC DE GEMECS	LAS COSAS DEL QUERER	LA RADIO EN COLECTIVO	CINESTESIA	SAC DE GEMECS	GOOD ROCK AND ROLL TONIGHT
21	GOOD ROCK AND ROLL TONIGHT	CURIOSITY	LA LUNA SALE A TIEMPO	CANDEM TOWN I	FALTA PERSONAL	MUSIGRAFIES I MUSIGRAFIES II	GOOD ROCK AND ROLL TONIGHT
22	GOOD ROCK AND ROLL TONIGHT	CINEFILIA	LA LUNA SALE A TIEMPO	LA PINACOTECA DE RADIO	FALTA PERSONAL	LIVE THE CHANGE	FAHRENHEIT 77
23	SWEET SOUL	LA HORA DE KAYAKO	ADN RAP	EL RINCÓN DEL ARTE	FUMBLE HIELO	LIVE THE CHANGE	FAHRENHEIT 77

PRODUCCIÓ PRÒPIA	PRODUCCIÓ EXTERNA	XARXA EMISSORES (XEMV)	REEMISSIÓNS
------------------	-------------------	------------------------	-------------

<http://www.rtve.es/radio/radio3/programacion/>

# LA RADIO

## ESTRUCTURA DEL DRAMA RADIOFÓNICO

*<http://www.gabinetemarconi.es/noticias/2013/11/04/generos-radiofonicos-el-drama-radiofonico-estructural>*

*Estructura dramática* es la manera en la que están organizados los elementos básicos del drama o historia.

Todas las historias poseen una estructura dramática que funciona a manera de esqueleto que contiene los siguientes elementos básicos:

- Personajes
- Acciones
- Lugares
- Tiempo

# LA RADIO

## GÉNEROS RADIOFÓNICOS

Géneros / Contenidos / Formatos

Contenidos más habituales:

- Informativo
- Musical
- Cultural
- Deportivo
- De entretenimiento

# LA RADIO

## GÉNEROS RADIOFÓNICOS

### Géneros informativos:

- La noticia
- El flash
- La crónica
- El comentario
- El informe
- La entrevista
- El reportaje
- El documental
- La rueda radiofónica

### Programas informativos:

- El boletín
- El servicio principal
- El avance
- El magazine

# LA RADIO

## GÉNEROS RADIOFÓNICOS

### Programas deportivos:

- El carrusel
- El magazine
- La transmisión
- El informativo especializado

### Programas musicales

- La radiofórmula
- El magazine
- El especializado

# LA RADIO

## CONCEPTO DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

"Conjunto de contenidos que, con un título y tiempo determinados, son difundidos por radio, integrándose en una programación y con un estilo propio".

## DESARROLLO DE UN PROGRAMA

1. Idea
2. Sinopsis
3. Escaleta
4. Guión radiofónico
5. Plan de trabajo
6. Grabación
7. Montaje
8. Emisión
9. Evaluación
10. Archivo

# LA RADIO

## ESTRUCTURA DEL DRAMA RADIOFÓNICO

Podríamos definir el *drama radiofónico* como la representación de una historia, adaptada a la radio, donde se utiliza los recursos propios del código radiofónico: voces, música, efectos y silencio.

Existen 3 tipos de Dramas Radiofónicos:

1. **Unitarios:** Se caracterizan porque la historia completa se presenta en un solo capítulo. Los personajes no tienen continuidad posterior. Si pertenecen a una serie, los capítulos se relacionan entre sí temáticamente, todos narran historias con temas parecidos, pero con personajes, acciones, lugares y tiempos distintos.

# LA RADIO

## ESTRUCTURA DEL DRAMA RADIOFÓNICO

2. **Seriados:** Estos presentan, en cada capítulo, una trama independiente que puede ser comprendida sin necesidad de escuchar los capítulos anteriores o posteriores. Sin embargo, existe un grupo de personajes que son permanentes y dan continuidad a la serie.
3. **Novelados o Radionovelas:** Dramatizan la historia en varios capítulos, con una trama continua. Para comprender toda la historia es necesario escuchar todos los capítulos. Sin embargo, cada capítulo posee una estructura dramática particular que permite comprender el problema básico de la historia, aunque no se hayan escuchado los capítulos anteriores.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

<http://www.publiradio.net/>

Soportes más habituales:

- Cuña
- In-voce / mención
- Publiirreportaje / microprograma
- Patrocinio
- Comunicado
- Bartering
- Auto-promoción

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Cuña*

Forma compacta de publicidad en radio que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles a cualquier momento de la emisión. Se trata de mensajes habitualmente pregrabados, cuya duración media oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto.

Dentro de este formato se puede incluir el **jingle**, en tanto que se trata igualmente de una cuña para la que se crea un canción *ad hoc* como reclamo de la marca o del producto.

Se conoce como **flashes** a las cuñas de menos de 10”.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Mención*

Aparece cuando el locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución. Sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones, la mención aparece como *prescripción* o como *publicidad directa*.

La mención es el formato ideal para muchos anunciantes, que están convencidos de que la implicación directa del locutor-estrella en la publicidad aumenta la notoriedad y la eficacia del mensaje publicitario.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Publirreportaje*

Consiste en un formato publicitario que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico, pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca.

Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, divulgativo..., al que se le suelen incorporar concursos, consultas, promociones o cualquier otro recurso.

Ocasionalmente puede aparecer con la forma de una entrevista simple en la que se habla de un producto o marca, con una fórmula de preguntas-respuestas cortas. Durante la emisión, afloran las virtudes de aquello que se está publicitando.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Patrocinio*

Inserción publicitaria, generalmente muy breve, que contribuye a la financiación de un espacio radiofónico. Se ubica al comienzo y al final del programa, y es el único anunciante que aparece durante el mismo (en sus pausas).

El patrocinio, en directo o grabado, se distingue del resto de formatos publicitarios radiofónicos porque acostumbra a presentarse con “frases hechas” del tipo: *Endesa ha patrocinado la agenda del día; Cepsa les ofrece la tertulia, etc.*

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Comunicado*

Texto breve, generalmente de particulares o pequeños comerciantes, leído por un locutor de continuidad.

### *Bartering*

Sistema de intercambio publicitario mediante el cual una emisora cede parte de su tiempo de emisión a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo cedido, el anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

### *Autopromoción*

Anuncio de los contenidos de la propia cadena. De hecho, la única característica diferencial es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad.

Las promociones pueden adoptar cualquiera de las formas publicitarias anteriores, aunque la más típica es la cuña. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción las **caretas**, los **indicativos** y la promoción de programas, que es la que aquí será considerada.

# LA RADIO

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

La estructura narrativa dominante entre los contenidos publicitarios radiofónicos, principalmente en aquellos de máxima audiencia, puede ser de tres estilos:

- la *Información*: aquellos anuncios que se construyen sobre la base de un discurso netamente informativo, bien estricto o testimonial
- el *Dramático*: aquella publicidad que recrea una pequeña ficción para publicitar el producto o la marca, con o sin humor
- el *Mixto*: combinación de Información y Dramático