

Realización de Programas de Radio

Realizar un programa requiere algunos conocimientos técnicos, planificación y una importante dosis de creatividad: conocer el lenguaje radiofónico, elegir y crear contenidos, ordenarlos y presentarlos teniendo en cuenta el público al que quieres dirigirte, conocer los medios técnicos y humanos que necesitas para emitirlos. Para empezar, vamos a aclarar algunos conceptos importantes que nos van a ser útiles para desarrollar nuestro propio programa de radio y nos ayudarán a definir el qué y del cómo lo queremos hacer.

1 Los programas de radio y sus elementos

1.1 El Programa de Radio

Un programa de radio es una secuencia de contenidos sonoros palabras, sonidos y silencios- desarrollada en un espacio de tiempo limitado, con una estructura fija y diferenciada.

Estos contenidos comparten una temática, idea o hilo conductor, se transmiten por vía radiofónica al público y pueden tener periodicidad (diaria, sernanal, etc.).

1.2 Programación o Parrilla

Es la **distribución de diferentes programas a lo largo del tiempo**. Se intenta que esté organizada de tal manera que tengan un ritmo lógico, que atienda a las preferencias y hábitos de la audiencia a lo largo del día y, en las radios comerciales, que tengan en cuenta la publicidad y las necesidades de los anunciantes.

1.3 Género Radiofónico

Cuando diferentes programas tienen unos **contenidos, una estructura y una producción similar**, decimos que son del mismo género radiofónico. El género es, por tanto, un programa tipo, con unas reglas básicas, que en la práctica pueden ser flexibles ante las necesidades creativas y del mensaje que queramos transmitir.

1.4 Tipos de Emisoras de Radio Tradicional

Según el tipo de programación nos podemos encontrar tres tipos de radio:

Radio Generalista: Aquellas emisoras que programan contenidos variados a lo largo del día, informativos, de entretenimiento, de formación, culturales, etc., con el objetivo de atraer oyentes de todo tipo a lo largo del día.

Radio Especializada: Aquellas emisoras que buscan comunicar contenidos de un área específica información, música, ciencia, etc.- buscando llegar a un público concreto.

Radio de Programación Híbrida: Por supuesto, también hay emisoras que mezclan ambos conceptos en su programación, combinando programas especializados con programas abiertos a cualquier público.

1.5 Tipos de Programa de Radio

Podemos **clasificar los programas de radio** desde diferentes puntos de vista: contenidos, público al que van dirigidos, por cómo están hechos o formas de producción, por su estructura o fórmula, por el género al que pertenecen, etc. Lo que debes saber es que todas estas categorías son complementarias entre sí. Además, dentro de cada categoría podemos especializarnos todo lo que queramos. Por ejemplo, dentro del género musical, encontramos programas especializados en música clásica, en hip-hop, en rock, etc. Veamos algunas clasificaciones que te pueden resultar útiles como base de trabajo:

Clasificación de los programas de radio				
Contenido	Público	Producción	Formato	Género
Actualidad	Todos los públicos	En directo	Entrevista	Informativo
Musicales	Infantil	En diferido	Concurso	Musical
Culturales	Juvenil	Mixto	Fórmula	Variedades
Científicos	Adulto	Seriado	Crónica	Deportivo
Ficción		En estudio	Reportaje	Radionovela
Deportivos		En Exteriores	Magacín	Educativo

2 Elemento de los programas de radio y podcast

2.1 Elementos fundamentales

La Idea define qué quieres comunicar (contenidos), con qué objetivo (informar, entre tener, etc.), a qué público lo diriges (audiencia), qué estilo sería el adecuado co qué formato, en directo o en diferido , en qué tipo de emisora sería programado (generalista o especializada), etc.

El nombre del programa es la etiqueta que permite que el público reconozca programa Consejo: salvo que lo tengas clarísimo, lo mejor para encontrar un buen nombre es hacer una lluvia de ideas en grupo: proponéis, reflexionáis y elegís la propuesta más adecuada. También podéis hacer un concurso y puntuar los mejores nombres, pero recordad que tienen que estar relacionados con la idea u objetivo del programa.

La estructura, que puede ser flexible y abierta o responder a una fórmula, es decir, monotemática y cerrada. Esta estructura estará dividida en bloques y secciones. Sigue leyendo antes de tomar una decisión.

2.2 Secciones de un programa de radio

Las secciones **son espacios de tiempo determinados y diferenciados** que suelen estar **separados** entre si por alguna **señal sonora**. Tienen **contenidos específicos y formatos característicos**. Combinando acertadamente las diferentes secciones puedes conseguir un programa equilibrado y con ritmo.

Por ejemplo, dentro de un programa musical puede haber una presentación, una sección que consista en una selección musical comentada de un género concreto y otra sección centrada en una entrevista a un músico relevante de ese género. Por último, podría haber una sección de directo, donde el músico interpretará su último éxito en versión acústica. Si además el programa está patrocinado, habría alguna sección de publicidad.

2.3 La Publicidad

La cuña. Se trata de un **espacio publicitario breve**, de entre diez y treinta segundos. Contiene una idea o mensaje clave que se expresa a través de la **locución, la música y los efectos sonoros**. Cuando se produce para vender algún producto o servicio la denominamos cuña publicitaria, pero la propia emisora puede emitirla para promocionar un espacio de radio dentro de la propia programación. En este caso hablamos de cuña promocional.

<https://youtu.be/Khg6GaUv9cY>

La publicidad directa. En ocasiones es **el propio locutor o locutora del programa** que, en continuidad con los contenidos del programa y sin que medie ningún tipo de aviso, señal o separación, inserta un mensaje publicitario. Por ejemplo, los productos LEA en el programa de radio La Vida Moderna.

El publirreportaje. A veces la publicidad adquiere la apariencia de una noticia, de un reportaje informativo, aunque, al contrario que en la publicidad directa, el locutor o algún tipo de sintonía nos advierten de que entramos en un espacio de publicidad para no llevarnos a engaño. Puede tener muchas formas parecerse a una entrevista, ser un monólogo de alguien distinto al locutor tener varios narradores, y es de corta duración: menos de diez minutos

El patrocinio. Los anunciantes pueden **financiar una sección**, un fragmento de emisión o un programa completo a cambio de mencionar su marca, su eslogan o un breve resumen de sus actividades y productos.

Por ejemplo, espacio patrocinado por El Corte Inglés, es un espacio patrocinado que lleva apareciendo muchos años en el programa Hoy por hoy de la Cadena Ser.

El bartering. Se denomina así cuando **la empresa patrocinadora decide producir su propio espacio e insertarlo en la programación radiofónica como si de un programa más se tratara**. De esta manera tiene control absoluto sobre el mensaje y el estilo para que se adapten a su marca y filosofía. Dura más que un publirreportaje y tiene estructura de programa con diferentes secciones, incluidas cuñas y publicidad directa. Normalmente el conductor del bartering es el mismo locutor que presenta el programa en el que se inserta. Es muy habitual en magazines.

En la radio local es bastante habitual, por ejemplo, en Radio Vigo existe un espacio patrocinado por una conocida clínica dental en la cual se realizan una serie de entrevistas a clientes de la empresa que expresan su satisfacción con el tratamiento dental.

El branded content. Se trata de un formato diseñado específicamente para publicitar una marca, con contenidos vinculados a la misma que permiten conectar esa marca con el consumidor. Transmite valores, emociones y formas de pensamiento, que persiguen la afinidad y notoriedad de la marca más que vender concretamente un producto o servicio. Por ejemplo **Vodafone Yu**.

2. 4 El ambiente sonoro del programa de radio

Cuando hablamos de ambiente o paisaje sonoro nos referimos al conjunto de **señales sonoras, efectos de sonidos y temas musicales** que recrean una atmósfera y le dan al oyente la sensación de un determinado espacio.

Sintonía. Suele ser una **melodía** característica que marca el comienzo y el final de un programa o sección. Es única, identifica al programa y lo diferencia de los demás.

Careta. Voz sobre la sintonía o fondo musical que puede incluir título, número de programa, resumen de los contenidos que se tratarán, créditos o referencias a las personas participantes en el programa, nombre de las secciones, etc. El protocolo de la radio aconseja hacer una careta al principio, de presentación, y otra al final, de despedida.

Cortinilla o Ráfaga. Es una **señal sonora que separa secciones** internas o párrafos de un programa. **Dura unos pocos segundos, entre cuatro y ocho**, dependiendo de si quieres hacer una **pausa breve**, entre partes de una misma sección, o un poco más larga, como un punto y aparte para cambiar de sección. Puede hacerse con una breve melodía pegadiza, con unos pítidos, una voz o coro que canturree el nombre del programa o diga un mensaje, con algún efecto de sonido o una mezcla de estos elementos.

https://www.youtube.com/watch?v=L_bXUOEaRH0&ab_channel=HoyporHoy

(4:50:00)

Indicativo. Es un tipo de cortinilla breve **que identifica a la emisora** ante el oyente. Algo así como marca de la casa.

Punto. Otra variante de la cortinilla, similar al indicativo, pero que **identifica al programa** concreto que se está emitiendo.

Cuña. Como ya hemos comentado, es un espacio publicitario breve, que puede incluir música, palabra y otros recursos sonoros, que puede servir para promocionar y captar audiencia para un espacio de radio (cuña promocional), o para vender algún producto o servicio (cuña publicitaria). A veces la cuña consiste en una canción muy pegadiza, con un eslogan y el nombre de la marca, con una duración de veinte a treinta segundos aproximadamente. A esta canción tan pegadiza la llamamos jingle. También podríamos componer un jingle para la sintonía del programa.

Golpe. Es un efecto acústico muy breve que utilizamos para subrayar un momento, crear un efecto dramático o para poner un punto y aparte dentro de una sección. Por ejemplo, un golpe de percusión, unos timbales o unas potentes trompas, un fragmento de los violines de Psicosis, o el archiconocido itachan!

Colchón. Es un tema musical, fragmento o una serie de temas musicales que se utilizan como fondo para darle continuidad a determinados textos, o para crear un ambiente sonoro o atmósfera a la locución.

2.5 Los efectos sonoros

El efecto sonoro **es un sonido que evoca una realidad visual** al producir en el oyente la percepción de una imagen auditiva del elemento que trata de representar. Este sonido debe estar inequívocamente asociado a un elemento real del mundo que nos rodea un coche, un río, el caminar, un reloj, fuego, etc.-

Los efectos sonoros se pueden obtener de manera natural mediante la grabación de sonidos reales del medio, generar de manera artificial, mediante la síntesis sonora, o a través de Foley.

Los efectos sonoros pueden servir para cumplir con **varias funciones**:

- **Función descriptivo-ambiental:** Cuando utilizamos sonidos para describir un ambiente, como por ejemplo el sonido de las olas para generar la sensación de que nos encontramos en una playa.
- **Función ornamental:** Dentro de la función descriptivo-ambiental tenemos una variante cuando el sonido se utiliza para describir el ambiente, pero no es fundamental, como, por ejemplo, el sonido de las gaviotas a la hora de describir el mar, pues con las olas bastaría. Decimos que aquí el efecto tiene una **función ornamental**.
- **Función descriptivo-expresiva:** Otras veces el efecto sonoro sirve para ensalzar la emotividad del mensaje o darle a ésta un nuevo matiz, al provocar en el oyente sensaciones e impresiones subjetivas diferentes. Este efecto perseguido puede ser subliminal, sutil, casi imperceptible, u manifiesto y claramente perceptible. Imagínate por un momento que tu profesor entra en clase y se escucha el sonido de un látigo o de una alarma antiaérea... Ésta es **la función descriptivoexpresiva** del efecto sonoro.
- **Función Narrativa:** Cuando el efecto sonoro evoca directamente una acción, como una puerta chirriante que se abre, un puñetazo, o el agua corriendo, tiene **una función narrativa**. No hace

falta nada más para entender lo que está sucediendo. En ocasiones podemos unir varios efectos en una secuencia para describir una acción, el cambio de lugar o el paso del tiempo. Por ejemplo, si escuchas un despertador, el agua caer en la ducha, hervir la cafetera, un chorro de líquido seguido de unos sorbos, el ruido de un llavero, un portazo y el ruido del tráfico en la calle, ¿qué podría significar?

2.6 Los Planos Sonoros

Para recrear el espacio y una distancia aparente entre el oyente y la fuente de sonido, utilizamos el recurso de los planos sonoros. Tenemos cuatro:

- **Primerísimo primer plano (PPP).** Recrea una distancia aún más corta, como cuando alguien te susurra al oído. Expresa intimidad, confianza, seducción, misterio. Podemos conseguirlo acercándonos mucho al micrófono y haciendo como si hablásemos al oído. **Es el plano del ASMR.**
- **Primer plano (PP).** Destaca el elemento central y más importante del espacio sonoro, que está a una **distancia próxima del oyente respecto** de los demás elementos sonoros. Correspondería en la vida real al volumen producido por una persona hablando a una distancia de un metro del oyente.
- **Segundo plano (2P).** Es un nivel de intensidad menor y a una distancia mayor que el primer plano, creando sensación de perspectiva, sobre todo si es tratado con técnicas estereofónicas.
- **Tercer plano (3P).** Es el plano de más bajo nivel sonoro. Es el que más lejano suena, al fondo. Junto con el segundo, es fundamental para crear la sensación de espacio, perspectiva y distancia

3 Preparación de un programa de radio

3.1 La idea

Es el punto de partida del desarrollo del programa de radio. Se deben tener en cuenta los siguientes factores fundamentales u objetivos:

Quién-El público al que nos queremos dirigir

Qué- Qué contenidos queremos tratar

Cómo- De qué manera y estilo los vamos a desarrollar el programa.

3.2 La pauta

La pauta es un esquema de la estructura de nuestro programa, donde especificaremos las secciones, su orden y su duración estimada, pero sin agregar contenidos como textos de locución o instrucciones, como mucho algunos apuntes para orientarnos. Puede contener los siguientes puntos.

- Nombre o título de programa
- El tipo de programa
- La duración
- La periodicidad
- La emisora
- El equipo humano

4 El guión radiofónico

4.1 La Terminología del guión radiofónico

Para la elaboración del guión radiofónico se utiliza una terminología técnica que permite mostrar todos los contenidos de un programa de radio con el detalle necesario para la realización del mismo.

4.1.1 Planos Sonoros:

Los planos sonoros que ya han sido comentados anteriormente se utilizan para situar la presencia o lugar del sonido en la mezcla y son los siguientes:

- **PP** = Primer Plano
- **2P** = Segundo Plano
- **3P** = Tercer Plano
- **PPP** = Primerísimo Primer Plano

4.1.2 Técnicas de montaje sonoro:

Durante el programa de radio se introducirán ráfagas, cuñas y diversos elementos a la mezcla sonora del programa. Para definir como se integran estos elementos en la mezcla utilizamos la siguiente terminología:

- **F.In o Fade In:** Se llama así a la aparición progresiva del sonido que, partiendo del punto 0, acaba situándose en Primer Plano.
- **F.Out o Fade Out:** Es la figura contraria al Fade In. Consiste en la desaparición progresiva del sonido desde Primer Plano hasta llegar al punto 0.
F.Out ó Fade Out = Fade Out (fundido de salida)

- **F/E o Fundido Encadenado:** Esta es una figura del montaje radiofónico que se da cuando, al unísono, lo que está sonando en Primer Plano desciende progresivamente hasta el punto 0, al tiempo que otro u otros sonidos emerge/n desde 0 hasta situarse en Primer Plano. Es muy importante observar que, en un momento determinado, los sonidos se cruzan.
- **F = Fundido:** Aunque tiene ciertas similitudes con el Fundido Encadenado, cuando se ejecuta un Fundido no se cruzan los sonidos, sino que en el momento en que uno está a punto de desaparecer emerge el otro, produciéndose un breve silencio.
- **E o Encadenado:** Como su propio nombre indica, consiste en encadenar (uno tras otro) los sonidos, pero siempre en el mismo plano. Resuelve = Resuelve
- **Resuelve:** Representa, al igual que el Fade Out, una forma de desaparición del sonido. Sin embargo, a diferencia del anterior, la voz, la música, el efecto, o todo lo que esté sonando a la vez, desciende de golpe al nivel 0, nunca de manera progresiva.

4.1.3 Identificación del archivo sonoro

Se identifica brevemente el nombre el archivo de audio empleado en el montaje. Por ejemplo publi_walker.wav.

4.1.4 Identificación del sujeto que lleva a cabo la acción

En los guiones radiofónicos se especifica quien va a llevar a cabo la acción, si el operador de la central o el locutor o locutora. En el caso de que existan varios locutores se especifica el número o nombre del locutor/a.

4.2 Elaboración del guion radiofónico

En el guion debemos recoger claramente los siguientes aspectos:

- El orden y duración de cada una de las fuentes sonoras.
- Las técnicas de montaje o cómo aparecen y desaparecen las diferentes fuentes sonoras (Fade In, Fade out...)
- El plano sonoro en el que permanece un sonido (PP,2P, PP, 3P)
- La identificación del archivo sonoro que se va a emplear
- Las indicaciones, textos, pies, etc para locutores y técnicos

4.3 Ejemplos de guion técnico radiofónico

4.3.1 Formato Americano

Las indicaciones para técnico y locutores van en una única columna, separadas en párrafos. El nombre de los locutores va en mayúsculas y las indicaciones para el técnico van subrayadas

1. SINTONÍA F.IN a PP sintonia1.wav
2. LOC1 : (Presenta el programa y los colaboradores)
3. LOC2: (Hace la entradilla de los contenidos)
4. MÚSICA PP Cortinilla2.wav
5. LOC1: Narra la primera noticia
6. OP: PP anuncio2.wav

Otra forma,

Orden	Op/Loc	Instrucciones/Texto	Duración	Línea Temporal
1	Op	F.in a PP Sintonia1.wav	5''	0:00
2	Loc 1	Presenta el programa y los colaboradores	10''	0:15
3	Loc 2	Hace la entradilla de los contenidos	10''	0:25
4	Op	PP Cortinilla2.wav	2'30''	2:55
5	Loc 1	Narra la primera noticia	10''	3:05
6	Op	PP anuncio2.wav	20''	3:25

4.4 El guion literario

El guion literario contiene todos los textos que los locutores van a narrar durante el programa. Por ejemplo.

SINTONIA

LOC1

Muy buenos días, una mañana más comenzamos nuestra sección musical

LOC 2

pY no nos olvidemos de las ultimas noticias que...