



Tecnología de los Medios de Comunicación

Mayo – Agosto

2.9 Terminología

- Ambiente sonoro** Conjunto de señales acústicas que recrean el marco y la atmósfera de un espacio o sección radiofónicos.
- Careta** Señal sonora que sobre la sintonía o fondo musical incluye créditos, títulos fijos y otros textos sobre los contenidos de un espacio de radio.
- Cortinilla** También llamada ráfaga, es la señal sonora que separa secciones, noticias o párrafos en un espacio radiofónico. En determinadas ocasiones cumple una función gramatical: si su duración es de 4 segundos equivale al punto y seguido; las de 8 segundos corresponden a un punto y aparte.
- Cuña** Montaje breve, que puede incluir música, palabra y otros recursos sonoros, destinado a la venta de un producto comercial (cuña publicitaria); o a captar audiencia para un espacio de radio (cuña promocional).
- Otra modalidad de cuña es aquella que avanza algunos temas que se van a desarrollar en un espacio radiofónico. Recibe el nombre de cuña de contenido o, más coloquialmente, —píldora.
- Declaraciones** Expresiones orales de protagonistas o personas destacadas en los ámbitos político, económico y social, sobre asuntos de interés general.
- Entradilla** Texto breve que, en programas y espacios informativos, busca captar la atención del oyente ante la noticia, entrevista o reportaje que se emite a continuación. Debe dar claves y avanzar los contenidos, pero no desarrollarlos.
- Entrevista** Género informativo que, en su variante radiofónica, consiste en la emisión de preguntas y respuestas intercambiadas entre profesionales de una emisora y protagonistas de la actualidad o expertos en determinados temas.
- Golpe** Efecto sonoro que sirve para acentuar un instante concreto de un espacio de radio. Puede incluir música, palabra y otros recursos. Se utiliza cuando

Guion de continuidad	<p>se desea subrayar una situación, destacar a un personaje, etc.</p> <p>Escrito que recoge, con todos los detalles necesarios para su realización, el contenido de un programa de radio. Incluye textos de las locuciones del presentador, fuentes de sonido externas (conexiones, unidades móviles, etc.), recursos sonoros y las instrucciones técnicas para el control.</p>
Impresiones	<p>Expresiones orales que reflejan los puntos de vista de alguien sobre determinados hechos.</p>
Indicativo	<p>Montaje sonoro muy breve que identifica a una emisora ante el oyente.</p> <p>Incluye música, palabra y cualquier recurso radiofónico. Por ejemplo, Radio Cinco, todo noticias: la información al instante.</p>
La escaleta	<p>Esquema posterior a la elaboración del guión. Equivale a una pauta que refleja de forma precisa los datos que anteriormente eran sólo estimativos: temas, tiempos, pies o finales de frases y, ahora sí, indicaciones técnicas.</p>
Marco inmediato	<p>Concepto sociológico que define el entorno próximo (doméstico, familiar, laboral, etc.) de las personas.</p>
Microespacio	<p>Unidad temática de la programación de una emisora que, en tiempo breve y con estructura propia, trata sobre noticias, asuntos o personajes. Puede realizarse con todos los recursos técnicos y narrativos propios de los espacios de mayor duración.</p>
Pauta	<p>Esquema previo al guion que contiene la estructura de un espacio radiofónico. En él figuran los bloques temáticos y la duración estimada de cada uno de ellos, pero se excluyen textos de locución e instrucciones técnicas.</p>
Punto	<p>Recurso radiofónico que tiene la misma función que el indicativo, pero aplicado no a la emisora, sino a un espacio concreto de su programación. Por ejemplo, El ojo crítico: la información cultural en Radio Nacional de</p>

Radio convencional	<p>España.</p> <p>Emisora que alterna en su programación todo tipo de espacios y formatos radiofónicos. Su parrilla puede ser horizontal, cuando mantiene diariamente los mismos espacios a las mismas horas; o vertical, si hay una programación distinta cada día de la semana.</p>
Radio temática o monográfica	<p>Emisora cuya programación trata exclusivamente sobre una materia genérica (economía, deportes, música clásica, religión...) y utiliza variedad de formatos radiofónicos. Esta última característica la distingue de la radiofórmula.</p>
Radio-fórmula	<p>Tipo de programación que se caracteriza por incluir contenidos similares en una parrilla diaria única. El término define también a las emisoras que poseen esa programación. Por lo general, suelen ser musicales y tienen un esquema formal básico, que se repite durante todo el día.</p>
Rueda de corresponsales	<p>Rueda radiofónica cuyos participantes son los corresponsales y enviados especiales en el extranjero.</p>
Rueda de emisoras	<p>Rueda radiofónica en la que participan informadores de distintas delegaciones de una cadena. Normalmente gira en torno a un tema o noticia concretos.</p>
Rueda radiofónica	<p>Formato que consiste en conexiones simultáneas mediante múltiplex.</p> <p>Suele estar dirigida por un presentador que coordina, desde el estudio central, las intervenciones de los participaciones.</p>
Sección	<p>Cada uno de los apartados formales o temáticos en que se divide un espacio radiofónico.</p>
Sintonía	<p>Señal sonora, generalmente una melodía, que marca el comienzo y el final de un espacio radiofónico. Sirve para identificarlo entre los demás.</p>
Sondeo	<p>Encuesta, realizada por empresas demoscópicas o la propia emisora, para conocer el estado de opinión de la audiencia ante un asunto o noticia de actualidad.</p>
Testimonios	<p>Expresiones orales de los protagonistas o testigos de determinados</p>

acontecimientos que transmiten sus experiencias sobre los mismos.

2.10 Elementos constitutivos de los mensajes de radio

El lenguaje radiofónico se compone de cuatro elementos: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio.

2.10.1 La Palabra

La palabra en el lenguaje radiofónico y en el lenguaje verbal no son equivalentes. El vehículo de transmisión de la palabra radiofónica es la voz. Puede cumplir una doble función:

Función de transmisión de ideas: La voz debe ser clara, distinta, correctamente timbrada e inteligible sobretodo.

Función emocional: Importa más el tono que la palabra. Se transmite un mensaje emotivo que el oyente debe traducir por sentimientos o sensaciones.

2.10.2 La música

Es una fuente creadora de imágenes auditivas. Constituye un elemento integro dentro del lenguaje radiofónico, con una autonomía significativa o semántica.

Está subordinada a un mensaje radiofónico, y convive con los restantes elementos que componen el lenguaje de la radio.

Utiliza frecuentemente la yuxtaposición música-palabra, con el fin de crear una recopilación de connotaciones lingüísticas en la codificación del mensaje transmitido. Para ello, enfatizará aquellos aspectos que puedan ser más atractivos para los radioyentes (no es lo mismo dirigirse a un público adolescente que a un público maduro, ambas generaciones tienen inquietudes,

gustos, ideas, etc., diferenciadas y definidas). La forma de dirigirse, el uso lingüístico y el ritmo de la locución siempre van acordes con la música y afines al público interesado.

- La música radiofónica puede cumplir distintas funciones semánticas dentro de una misma emisión o en diferentes emisiones. De forma general la podemos clasificar en:
- Música radiofónica objetiva: Transmite un concepto o hecho concreto.
- Música radiofónica subjetiva: Se utiliza como instrumento de apoyo a situaciones anímicas.
- Música radiofónica descriptiva: Se utiliza con el fin de situarnos físicamente en un espacio o ambiente. La música radiofónica, además, puede desempeñar la función de acompañamiento a la palabra, para enfatizar el contenido semántico transmitido.

2.10.3 El silencio

Tiene su propia traducción como elemento sonoro, su significado o contenido semántico procede de presencia o ausencia. Es capaz, como cualquier elemento de lenguaje, de expresar, narrar, describir, etc.

Es el producto resultante de la ausencia de voz, música, efectos sonoros o sonido ambiente, o sea, cuando existe una ausencia total de sonido.

La utilización de este elemento del lenguaje radiofónico, es muy limitada, debido a que el radioyente no posee la estructura significativa de los códigos del silencio, por lo que en excesivas ocasiones tiende a traducirlo o interpretarlo como un error técnico o un fallo humano.

Normalmente se emplea con una intención psicológica o dramática con el propósito de obtener una respuesta emotiva por parte del radioyente, así, por ejemplo, mediante su utilización podemos representar el estado emocional de una persona, estimular la reflexión.

2.10.4 Los efectos sonoros

Los efectos sonoros, también llamados efectos especiales o ruidos (siempre que sean intencionados conscientemente), representan en la radio una realidad referencial objetiva. En un primer momento, se utilizaba de una forma naturalista, esto es, dándole un carácter naturalista, real, de sonido ambiental a la transmisión radiofónica.

Pero, actualmente, el efecto sonoro sobrepasa la función meramente descriptiva para adentrarse en el mundo de las connotaciones significativas. La clasificación de la música radiofónica puede aplicársele a los efectos sonoros: efectos sonoros objetivos, efectos sonoros subjetivos, efecto sonoro descriptivo, y efecto sonoro subliminal.

2.11 Los Anuncios

2.11.1 Formato según la audiencia

Los *spots* radiales pueden ser en vivo o pregrabados, en cualquier caso requieren de una buena planificación para que el mensaje sea claro y la ejecución sea perfecta.

En cuanto a los tipos de *spots* publicitarios, los formatos básicos son:

- **Descriptivo.** Se enumeran las ventajas de la marca sobre sus competidores y el funcionamiento del producto o servicio.
- **Dialogado.** Intervienen varias voces que comentan una situación y presentan soluciones o alternativas.
- **A dos voces.** Es una secuencia de frases descriptivas del producto o servicio leídas por dos locutores.
- **Dramatización.** Se recrea una historia en torno a la marca y es interpretada por actores.
- **Testimonial.** Es el relato de una experiencia con la marca que se intercala en un programa y es leído por un invitado especial, el locutor o una celebridad.
- **Noticioso.** Se menciona a la marca como parte de una nota informativa, una

entrevista o un reportaje.

- **Musical.** Es el que incorpora una melodía original o adaptada, o un *jingle* creado específicamente para la marca que ocupa todo el comercial o se intercala con una voz que promueve el producto o servicio.

2.11.2 Mensaje de acuerdo a tu objetivo

Entrando más en detalle, puedes optar por distintas formas de presentar tu mensaje para lograr despertar el interés y provocar emociones en tu público meta. Estas son algunas de ellas:

1. Plantear un problema y el producto o servicio anunciado como su solución.
2. Enumerar los beneficios de una marca y las razones para comprarlo.
3. Crear un personaje que aparezca constantemente en las campañas como embajador de marca.
4. Hacer comparaciones indirectas con los productos o servicios de la competencia.
5. Buscar que el público asocie ideas para que comprenda los atributos de la marca.
6. Recurrir a la nostalgia o al sentimentalismo para crear empatía e identificación con la marca.

Elegir el tipo de spot publicitario adecuado para tu marca y el mensaje que intentas transmitir es tan importante como la calidad de la producción y la selección de medios.

Define tu objetivo y conoce a fondo a tu audiencia para que crees un anuncio radial exitoso.

2.12 La Radio como Medio Publicitario

2.12.1 Características Generales

- Flexibilidad de formatos (es el medio más innovador y el que más nuevas fórmulas podría ofrecer, gran oferta adaptable a cada necesidad) y de la creación y la planificación publicitaria (ideal para campañas de última hora, ofertas diarias, lo que se debe a que muchas veces son las propias radios las que elaboran la publicidad con sus recursos, y no las agencias). - El mensaje es que escuches la publicidad.
- Segmentación geográfica (precisa delimitación, llega a toda el público , apego local con mensajes personales y muy próximos) y de audiencia (bien definida, abundante oferta generalista, especializada o multisoporte).
- Credibilidad transferencia entre la periodística y la informativa, la publicidad se impregna de los valores del medio en el que se inserta.
- Compaginación de la escucha radiofónica con otra actividad tener en cuenta el contexto y las condiciones de recepción del mensaje. Saber mediante investigación qué actividades suele realizar el oyente mientras tanto, para atinar más en el mensaje. - Fugacidad del mensaje alto nivel de repetición del contenido, que no debe ofrecer mucha información memorizable.
- Rentabilidad económica y comunicativa coste por impacto menor que en otros medios, gracias a una segmentación que proporciona mayor acierto del público que se busca. Además no existe el problema del zapping y de la contraprogramación. - Costos de producción accesibles esto permite más anuncios por campaña según distintos público objetivo, circunstancias y emisoras. También servirá para evitar el aburrimiento de la audiencia.
- Emisión personal alcanza así públicos a los que ningún otro medio se dirige personal o directamente.
- Personalización del mensaje el receptor interioriza más el mensaje, pues piensa que se dirige a él en particular, por lo que se logra una reacción más inmediata. Esta estrecha relación se ve fomentada con el uso del teléfono y, junto con la mayor intimidad de la radio, hace que los mensajes ganen en persuasión. La radio actúa en la psicología del oyente proyectando éste su imagen en lo que oye, e identificándose en lo que recibe. Se puede así proyectar la imagen psicológica que queremos que el producto tenga en el ambiente del consumidor.

- Dirigirse personalmente al espectador, haciendo creer que forma parte de ese anuncio.