

Índice

Sumario	9
Prólogo	11
Capítulo 1. Los contenidos informativos	15
1 Introducción	15
2 La radio como medio de comunicación e información	15
2.1 La radio como medio de comunicación	16
2.2 La radio como medio informativo	17
3 Los programas informativos tradicionales	18
3.1 El boletín informativo	19
3.2 Los servicios principales de noticias	21
4 Los géneros radiofónicos informativos	23
4.1 La noticia radiofónica	23
4.2 La crónica	25
4.3 La entrevista	26
5 La escritura de la información en la radio	28
5.1 Escribir para leer y escuchar	28
5.2 Algunas recomendaciones para la escritura de textos informativos radiofónicos	29

6	Las nuevas formas de contar la información a través del audio	30
6.1	<i>Podcasts</i> de noticias	30
6.2	<i>Podcasts</i> narrativos	33
6.3	El relato en vivo y la información de proximidad no pasan de moda .	35
	Referencias bibliográficas	36
	Bibliografía	36
	Capítulo 2. La contienda ante el micrófono. Radio deportiva	39
1	Introducción	39
2	Deporte y radio. Una simbiosis perfecta	40
3	Formatos habituales de la radio deportiva	41
3.1	Informativo	42
3.2	Programa deportivo	42
3.3	Carrusel	42
3.4	Retransmisión	43
4	Los géneros propios del deporte en radio	43
5	La batalla deportiva. El lenguaje de la competición	44
6	La publicidad y el deporte	47
7	Breve historia de la radio deportiva en España	48
8	Algunos nombres de la historia deportiva radiofónica	50
9	Retos: en femenino y en todas partes	54
	Referencias bibliográficas	56
	Bibliografía	56
	Capítulo 3. La radio musical	57
1	La música: arte y lenguaje	57
2	La génesis de la radio musical	59
2.1	La música en la radio	59
2.2	Nace la industria de la música	60
2.3	El despegue	61
3	El triunfo de un concepto. La época dorada	65
3.1	Radio 3: la emisora de la cultura	66
3.2	Los 40 Principales: la radio de los éxitos	66

3.3	Auge de las radios musicales	67
3.4	Cadena 100: la otra radio de éxitos	69
4	La radio del siglo XXI: caos y reinención	69
4.1	Del <i>streaming</i> a la radio 3.0	70
4.2	Internet: un nuevo medio sonoro	70
4.3	La industria de la música: el fin de una era	71
4.4	La radio musical en el nuevo escenario	72
4.4.1	Las radios de los éxitos	72
4.4.2	Locutores que no locutan, pinchadiscos que no pinchan	74
4.4.3	El triunfo del humorismo	74
4.5	El <i>podcast</i> y la radio <i>online</i>	75
5	Coda. Hacia un futuro incierto	76
	Referencias bibliográficas	79
 Capítulo 4. La ficción radiofónica en el nuevo escenario sonoro ...		81
1	Introducción. Las características del medio radio para contar historias	81
2	Evolución de los formatos radiofónicos de ficción	83
3	La creación de historias sonoras	85
3.1	Particularidades del lenguaje sonoro que se han de tener en cuenta antes de escribir un guion	85
3.2	Pautas o consejos para crear una historia con sonido	86
3.3	Cómo elegir las historias que queremos contar	89
3.4	Factores que determinan la elección de la historia y cómo hacerla	90
3.5	Escritura de un guion radiofónico. Cómo organizar e indicar las órdenes técnicas y los textos	90
4	El equipo humano que trabaja en una ficción	98
5	Realización. Manejo del lenguaje sonoro	98
5.1	El modo de emisión define nuestro sistema de trabajo: directo o grabación	99
5.2	Diseño sonoro	102
5.2.1	La palabra	103
5.2.2	La música	109
5.2.2.1	Consejos para la selección musical	110
5.2.2.2	Funciones de la música	111

5.2.3	Los efectos sonoros y los ambientes	112
5.2.3.1	Funciones de los efectos sonoros	113
5.2.3.2	Librerías versus efectos de creación propia	114
5.2.4	Los silencios	118
5.2.5	Tratamientos a los distintos elementos sonoros (palabra, música, efectos)	118
5.3	Montaje	119
5.3.1	La mezcla	121
5.3.2	Las transiciones	125
5.3.3	La ráfaga musical	125
5.3.4	El montaje en 5.1	125
5.4	Emisión/difusión	129
5.4.1	Emisión en directo o en diferido (grabada)	129
5.4.2	<i>Podcast</i>	130
5.4.3	Mixto	130
5.5	Plataformas y transmedia. La expansión digital. Convivencia entre la radio y el <i>podcast</i>	131
6	A modo de reflexión	132
	Referencias bibliográficas	133

Capítulo 5. Creatividad y formatos publicitarios. Más allá de la radio convencional 135

1	Introducción	135
2	El proceso creativo del mensaje publicitario	136
2.1	El contenido del mensaje. El <i>briefing</i> creativo	137
2.2	La estructura del contenido del mensaje. Los formatos creativos	139
3	El formato del mensaje publicitario y su integración con la programación .	147
3.1	Cuña radiofónica	148
3.2	Otros formatos de publicidad radiofónica	150
3.3	Del patrocinio al <i>branded content</i>	152
4	De la publicidad en radio al audio digital	155
4.1	«El imperio de la cuña»	156
4.2	Los contenidos de marca	160
5	La publicidad sonora. En progreso	161
	Referencias bibliográficas	162

Capítulo 6. Introducción al <i>podcasting</i>	165
1 Radio, <i>podcast</i> , audio... ..	165
2 El proceso de creación de un <i>podcast</i>	169
3 La idea, lo más importante	169
4 Registro, edición y posproducción de audio	171
5 Diseño sonoro y diseño gráfico	191
6 Alojamiento (<i>hosting</i>)	194
7 Referencias, géneros y ejemplos	195
Referencias bibliográficas	199
Bibliografía	199
Capítulo 7. La audiencia de la radio	201
1 Introducción	201
2 El modelo de negocio de la radio en España	203
2.1 Los actores del modelo radiofónico tradicional	206
2.2 El escenario de las audiencias	207
3 La AIMC	208
3.1 Origen y desarrollo	208
3.2 Composición de órganos rectores	210
3.3 Objetivos	212
3.4 Vocación multimedia	212
3.5 Metodología	213
3.5.1 El entorno europeo	216
4 La audiencia de la radio en los inicios del siglo XXI	218
4.1 El recorrido de las audiencias: del siglo XX al XXI	219
4.1.1 Audiencia tradicional	221
4.1.2 Audiencia digital	221
4.1.2.1 La irrupción del <i>podcast</i>	222
4.1.3 La medición se complica	223
5 El EGM y su chequeo trimestral de la audiencia radiofónica	225
5.1 Perfil de la audiencia	226

5.2 Tendencias. La clave	227
5.3 El nuevo escenario dibujado	228
6 Conclusiones. ¿Hacia dónde va la audiencia de radio en España?	229
Referencias bibliográficas	230
Bibliografía	230
Capítulo 8. La voz en la radio	231
1 Introducción. Objetivos y contenido del capítulo	231
2 Sustancia sonora: la voz del locutor	232
2.1 La producción de la voz	232
2.2 Cualidades de la voz	236
2.2.1 La intensidad de la voz	236
2.2.2 La duración de la voz	238
2.2.3 El tono de la voz	238
2.2.4 El timbre de la voz	243
3 Forma sonora (prosodia y pronunciación): el manejo de la voz	245
3.1 La entonación	245
3.2 El acento	250
3.3 El ritmo	252
3.4 La pronunciación	255
4 Ejercicio práctico	256
5 Conclusiones	257
Referencias bibliográficas	259
Nómina de autores	261
Índice	265

