

MÓDULO 2: Periodismo y producción radiofónica

1. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE RADIO Y PERIODISMO RADIOFÓNICO

El "periodismo radiofónico" es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público a través de las ondas. Por tanto, el periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa.

Debemos recordar que en emisoras comunitarias como CUAC FM no somos periodistas (a menos que hayamos estudiado Periodismo y obtenido la titulación). Somos **comunicadores sociales**.

El medio radiofónico tiene una serie de ventajas sobre la televisión, la prensa escrita e internet:

- Inmediatez en el seguimiento de las noticias (aunque no sea el caso más habitual en CUAC FM, a veces sí sucede).
- Facilidad de transmitir ideas, y facilitar el intercambio de opiniones.
- Estimula la imaginación, al no dar imágenes.
- Permite la realización simultánea de otras actividades.
- La inflexión y el tono de voz tienen gran fuerza persuasiva.

Sus limitaciones son:

- Es unisensorial: su único soporte es el sonido.
- Exige más claridad y concisión, al no tener imágenes, y necesitar la atención del oyente.
- Cierta carencia de profundidad, debido a los dos puntos anteriores.
- La noticia que se da a través de la radio se esfuma con la misma rapidez con la que fue dada.
- En general tiene menos audiencia que la TV, excepto las mañanas de los días laborables.

2. LENGUAJE RADIOFÓNICO

El periodismo radiofónico exige que la información sea presentada de manera clara y concisa.

- El guión debe estar bien organizado, con frases cortas y de estructura simple (sujeto, verbo y predicado), que faciliten tanto la lectura en voz alta como la comprensión.
- Evitar las frases en negativo. Es más asequible al oído la formulación en positivo.
- Utilizar la reiteración: dar a conocer un contenido y repetirlo para que la memoria del receptor lo retenga, ya que el mensaje radiofónico es efímero.
- Utilizar la redundancia: incidir sobre las ideas y datos más relevantes. **Redundar no es repetir**. Utiliza sinónimos para no empobrecer la redacción.
- Procurar no sustituir el sujeto por un pronombre ni utilizar los demostrativos *éste/ése/aqué*, pues obligan a la audiencia a recordar el referente.
- Utilizar la comparación y el redondeo. P.ej.: "la parcela mide 6.700 hectáreas y cuesta 7.800.000€" -> "la parcela es tan grande como el concello de Tui y cuesta casi 8 millones de euros".

- El uso de jerga política, científica, literaria, etc. debe estar justificado y será *traducida* en términos comprensibles para una audiencia heterogénea.

COMPONENTES DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Los componentes del lenguaje radiofónico son cuatro:

- (1) **la voz**
- (2) **la música**
- (3) **los efectos sonoros**
- (4) **el silencio.**

El uso que se hace de estos componentes varía de acuerdo al tipo de programa: mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos locutores que relatan las noticias, en un programa musical es la música la que tiene un papel protagonista.

Utilizando sólo la voz, o sólo la música, o la voz y la música, o la voz y el silencio, o todos los componentes al mismo tiempo podemos influir en el estado de ánimo del oyente y lograr que se alegre o se ponga triste, que vea en su mente un paisaje, que recree una situación, que sienta miedo, que se entretenga o que se aburra... En el universo de la radio, en el mundo radiofónico todo es posible.

(1) **la voz** (o el lenguaje de las personas), se caracteriza por su tono, intensidad y timbre

(2) **la música** (o el lenguaje de las sensaciones)

La música actúa en función sintáctico-gramatical cuando se utiliza para ordenar y distribuir contenidos y secciones, es decir, cuando tiene un carácter organizador. En esta función, muy habitual en los informativos, la música se presenta en diferentes tramos de corta duración, lo que da lugar a que se pueda hablar de distintos tipos de inserciones, como la *sintonía*, la *cortina*, la *ráfaga* y el *golpe musical*.

Sintonía: Se trata de un fragmento musical, de entre 15 y 30 segundos de duración, que aparece siempre (o casi siempre) al inicio y al final de un programa radiofónico y, habitualmente, en cada una de las diferentes secciones. Se han dado casos de programas sin sintonía, y resulta muy innovador, pero no es lo habitual. La principal función de la sintonía es identificar a dicho programa, diferenciándolo del resto de espacios que componen la oferta de una emisora.

La sintonía juega un papel determinante, ya que, atendiendo a las características que presente la música, va a despertar en el oyente toda una serie de expectativas (contenido, ritmo, etc.) sobre el tipo de emisión a la que acompaña. Por este motivo, la sintonía será buena si, al final, dichas expectativas se ven cumplidas.

En no pocas ocasiones, sobre la sintonía aparece una voz que nos informa acerca de algunas características del espacio que vamos a escuchar, como su nombre, el de su presentador/a, su horario o día de emisión, etcétera. Cuando esto sucede, estamos ante lo que en el *argot* audiovisual se conoce con el nombre de **careta**.

Cortina: Se trata de un fragmento musical de unos 10-15 segundos de duración que se utiliza para separar, en el seno de un mismo programa, contenidos claramente diferenciados (por ejemplo, en un dramático radiofónico para pasar de una escena a otra). En ocasiones, la cortina es un conjunto de frases musicales extraídas de la sintonía.

Para que te hagas una clara idea de lo que viene a ser una cortina, recuerda la utilización que de las así llamadas se hace en el teatro, que tienen la función de ocultar al público una parte del escenario mientras se procede al cambio de decorado, en los períodos de transición de una escena a otra, de un acto al siguiente.

Ráfaga o cortinilla: En tanto que fragmento musical en función sintáctico-gramatical, la ráfaga, al igual que la cortina, sirve también para separar contenidos o bloques temáticos dentro un mismo programa. Sin embargo, dada su menor duración (unos 5 segundos), marca una transición más corta y dinámica, por lo que suele utilizarse asiduamente en los informativos radiofónicos. La ráfaga se usa, por ejemplo, para separar las noticias nacionales de las internacionales, o la economía del deporte. Al igual que en el caso anterior, es habitual que las ráfagas se extraigan también de la sintonía.

Podríamos decir que la cortina equivale a un punto y aparte, mientras que la ráfaga es como un punto y seguido.

Golpe musical: Se trata de un fragmento extremadamente corto (entre 2 y 3 segundos) que se utiliza para llamar la atención del oyente en un momento determinado o para separar fragmentos sonoros verbales que están enlazados por un/a mismo/a locutor/a (por ejemplo, en un bloque de información deportiva varias noticias seguidas sobre el FC Barcelona). Para producir el efecto de golpe, conviene que el fragmento presente una marcada ascendencia tonal.

A veces, la música es el objeto/contenido principal sobre el que se construye toda la programación de una emisora, o, en su defecto, un programa o una sección determinados.

(3) los efectos sonoros (o el lenguaje de las cosas)

El efecto sonoro lo podemos definir, de manera muy ortodoxa, como aquel sonido, natural o artificial, que sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva, es decir, del referente al cual restituye. Las formas sonoras de un efecto se reconocen y se interpretan porque están asociadas al mundo que nos rodea: objetos, animales, fenómenos meteorológicos, etc., aunque en ciertas ocasiones dichas formas pueden no tener un referente real, como por ejemplo las señales horarias radiofónicas o el sonido de una nave extraterrestre.

A la hora de definir los efectos, hablábamos de sonidos naturales o artificiales. Esto significa que en radio, al igual que en otros medios audiovisuales, existe la posibilidad de trabajar con sonidos recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir (por ejemplo, tenemos la opción de grabar los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de distintas aves), o bien con sonidos creados por el hombre que evocan otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales. Este es el caso, por ejemplo, del sonido del fuego, que puede ser representado con papel de celofán, o del sonido

de caballos, que puede ser recreado con golpes en el estómago o con cáscaras de coco partidas por la mitad.

En la producción radiofónica actual apenas se recurre a la construcción artesanal, ya que en el mercado existen, en formato CD o en Internet, amplias colecciones de efectos que evocan todo tipo de sonidos. Se puede encontrar un amplio surtido de efectos Creative Commons en <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

(4) el silencio

En un medio sonoro por excelencia como es la radio, hablar de silencio puede parecer ciertamente incongruente. Sin embargo, el silencio forma parte del lenguaje radiofónico y, al igual que los materiales hasta ahora tratados, es capaz de expresar, narrar, describir...

No obstante, la utilización del silencio es muy limitada, ya que, al no estar familiarizado con sus códigos, el oyente ha tendido a considerarlo como una información no deseada, como un fallo técnico, como un "ruido" o como una interrupción de la comunicación.

Para concluir este apartado diremos que en la radio es importante no confundir el silencio con la pausa (silencio de 1 o 2 segundos), que es también una interrupción del sonido. Sin embargo, mientras que el silencio precisa del contexto para significar, la pausa contribuye a la significación del discurso verbal, al que le da sentido y organiza sintácticamente. Por otra parte, es importante tener en cuenta que una de las dificultades con las que se encuentra el creador radiofónico cuando utiliza el silencio es la duración del mismo. Si es demasiado largo puede interpretarse erróneamente, mientras que si es demasiado corto puede no percibirse. Se estipula que un silencio radiofónico, para resultar efectivo, debe durar entre 3 y 5 segundos. (Zara Studio capta silencios largos en redifusiones y continuidad, las corta y mete otro audio. Esto no sucede en el directo).

3. GÉNEROS RADIOFÓNICOS Y TÉCNICAS COMUNICATIVAS

Cuando pensamos en el tipo de programa que podemos hacer, y cómo componer las diferentes partes, estamos hablando de *géneros radiofónicos* (temática general del programa) y de *técnicas comunicativas* (formas diferentes de transmitir información u opinión a la audiencia).

A grandes rasgos, los grandes géneros o temáticas en radio son:

- **Informativo:** pueden ser generalistas o más específicos, como deportes o economía.
- **Formativo, educativo, cultural, divulgativo:** es difícil encontrar un nombre común que represente a todas estas tipologías afines.
- **Entretenimiento:** como concursos, humor, participación de la audiencia, etc.
- **Magazine:** género muy útil, ya que es una mezcla de algunos de los anteriores. Es una muy buena opción cuando queremos hacer un programa con secciones variadas. Se suele denominar *Contenedor*, ya que está conformado por distintos espacios y secciones. Es una mezcla de muchos géneros y técnicas.

Para realizar todos estos tipos de programas, existen un sinnúmero de técnicas comunicativas, entre las cuales, vamos a destacar las siguientes, aunque no es una lista exhaustiva:

1. **Boletín de noticias:** Coincidiendo con las horas en punto, es un pequeño bloque de noticias que presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes de la actualidad informativa, suelen tener una duración de entre 3 y 5 minutos.
2. **Editorial:** Breve artículo periodístico (como mucho, 1 minuto) en el que se comenta, analiza, interpreta y valora UN hecho o noticia de especial relevancia o trascendencia local, nacional e internacional. Se le llama editorial porque tal artículo refleja, generalmente, el pensamiento de la empresa radiofónica, y lo lee la voz más reconocible de la emisora.
3. **Comentario:** Representa el punto de vista personal del autor, no de la emisora. Lo lee el propio comentarista y generalmente sólo trata de un asunto. El estilo es más literario, original y creativo que el que podemos detectar en otros géneros.
4. **Píldoras o cápsulas:** Pequeñas dosis de una información específica. Representan micro-formatos que le dan diversidad y agilidad al tratamiento de los temas.
5. **Biografía:** Historia de la vida de una persona contada en radio. Puede ser una semblanza (perfil sobre la obra y vida de un personaje) o nota (apuntes sobre la vida y obra de un personaje).
6. **Crítica:** Reseña valorativa de una obra o evento cultural. Requiere el juicio de un experto que además de interpretar, valora; que debe ser honesto y no sucumbir a las presiones externas. Sirve para orientar a la audiencia.
7. **Crónica:** Relato periodístico eminentemente noticioso, caracterizado porque el cronista fue testigo en el lugar de los hechos y aún está allí. No suele superar los dos minutos, se puede prolongar con diálogo con el cronista. Se debe priorizar el valor de las voces grabadas de los protagonistas y los sonidos que puedan reforzar la representación sonora de la realidad. Es recomendable no terminar la crónica con un testimonio o corte.
8. **Reportaje:** Presentación completa de un tema dado. Dura media hora, o por lo menos, quince o veinte minutos. Es un género que intenta ser objetivo, aunque el autor cuenta con una mayor libertad estilística. Tiene una mayor profundidad e intensifica mucho más los recursos expresivos.
9. **Rueda de corresponsales y/o emisoras:** Sucesión de intervenciones breves por parte de los responsables de diferentes emisoras que están conectadas entre sí a través de líneas microfónicas. Recurso muy útil para ofrecer información de manera ágil y rápida (tiempo, tráfico, la noticia del día, resultados de fútbol...).
10. **Agenda:** Sucesión de noticias breves en las que se anuncian actividades culturales, deportivas, políticas, etc.
11. **Entrevista:** Reportaje periodístico que relata la conversación o diálogo mantenido por el periodista con determinada/s persona/s. Se clasifica básicamente en tres tipos: de perfil (semblanza o personaje), de opinión y de información (actualidad). Se dedica uno de los siguientes capítulos a las entrevistas, que es una de las técnicas comunicativas más exitosas en radio.
12. **Tertulia:** Varios temas, diferentes analistas, se va pasando de un tema a otro con la idea de interpretarlos. Es un género muy frecuente en el análisis de la actualidad política, y también en los programas deportivos. Exige una selección plural y equilibrada de sus participantes. El moderador controlará el desarrollo del evento, evitará digresiones o intervenciones demasiado largas y prolijas, denunciará y controlará las faltas de respeto o salidas de tono por parte de los participantes.
13. **Debate:** Es un género de alta eficacia en el que voces distintas aportan puntos de vista diferentes o contrapuestos sobre un tema y su problemática. Como en la tertulia,

el presentador ha de convertirse en conductor de los diálogos y moderador de las participaciones.

14. **Radio consultorio:** Programa realizado con base en las consultas de los oyentes que llaman por teléfono o envían sus preguntas por medio de cartas o correos electrónicos. Puede ser de carácter general o especializado en un tema. Los temas reflejan intereses reales de las audiencias. Su limitación es que ofrece nociones inconexas, fragmentadas y parciales de los temas tratados. Es muy importante asegurar la autoridad y la competencia comunicativa del experto que responde las consultas.
15. **Programas de participación:** Espacios creativos y recreativos que buscan los niveles inmediatos de respuesta de la audiencia para nutrir la temática radiofónica. Poseen un locutor que articula la producción en el aire, modera las intervenciones de los oyentes, construye identidad del programa y motiva la participación general de los receptores de la comunicación radiofónica.
16. **Concurso:** Espacio destinado a premiar a los oyentes a cambio de su participación competitiva.
17. **Radiofórmula musical:** Género dominante en lo que a la emisión de contenidos musicales se refiere. Emisión ininterrumpida de canciones que conforman una lista o no.
18. El **Carrusel** de deportes es la estrella de la programación del domingo por la tarde en buena parte de emisoras, especialmente generalistas. Durante varias horas, se transmiten partidos, se hacen tertulias sobre los más importantes y se dan continuas ruedas de correspondientes para conocer los resultados al minuto.
19. **Radioteatro:** Relato basado generalmente en la interacción verbal de diálogos y monólogos. Representa un género que elabora la “puesta en escena” mediante el aprovechamiento de los recursos sonoros de la radio.
20. **Especiales:** Programas que selectivamente abordan un tema de interés para especializarse en su tratamiento radiofónico. Normalmente son anunciados con antelación debido a su importancia pública.
21. **Secciones radiofónicas:** Separadores estructurales dentro de un programa para ordenar la información radiofónica. Ofrecen identidad al programa pero pueden, en algunas ocasiones, *acartonar* o volver demasiado rígida la producción radial.
22. **Cuña:** Es una forma compacta de publicidad radiofónica 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 en cualquier momento. Aunque la cuña puede ser emitida en directo, lo más habitual es que se grabe previamente, con sus correspondientes músicas, efectos y voces. En las emisoras comunitarias como CUAC FM no podemos emitir publicidad, pero sí cuñas de auto-promoción (del programa o de la emisora) o que anuncien eventos.
23. **Indicativo:** Intervención muy breve (sólo títulos, nombres) que recuerda al oyente el programa y/o la emisora que está escuchando. Puede incluir sintonías o ráfagas musicales. Es recomendable hacerlo en todos los programas en varias ocasiones.
25. **Entradilla:** Texto breve que 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 sin desarrollarlos.

Los informativos y las entrevistas son los formatos que mejor funcionan en la radio.

4. PRODUCCIÓN

En el trabajo de producción se suceden una serie de ciclos, porque cada paso se vincula con otro, de un modo no lineal, de tal manera que es recomendable que el equipo de producción vuelva constantemente sobre las etapas anteriores.

Hablamos de la producción como de un proceso dinámico que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo. Es así como se produce una constante retroalimentación entre las distintas etapas, que ayudan a enriquecer el trabajo de producción.

4.1- LA PRE-PRODUCCION:

Esta etapa es importante, porque en ella definimos las cosas más generales que van a guiar todas las demás etapas. Es una especie de bosquejo al que deberemos recurrir durante todo el trabajo de producción.

El proyecto o diseño de programa

Un programa empieza siendo solo una idea en nuestra cabeza. Para que esa idea se haga realidad, definiremos una base general que contemple todos los aspectos sobre los que construiremos cada programa individual.

- 1) **Temática:** Tema general sobre el que versarán los diferentes programas.
- 2) **Título:** Será como la bandera del programa, por lo que escogeremos uno que nos guste y sintamos que es acorde con la temática.
- 3) **Formato:** Encuadra y condiciona nuestro trabajo de producción, porque no es lo mismo producir para un informativo que para un programa de entretenimiento.
- 4) **Duración:** Debe ser suficiente para contener todo lo que queremos meter en cada programa concreto.
- 5) **Horario:** Puede condicionar tanto el tema como el ritmo del programa. P.ej.: un programa de retransmisión deportiva dependerá de las horas de los eventos; los programas sobre sexo suelen emitirse en horario nocturno; un programa despertador tendrá un ritmo muy alto.
- 6) **Audiencia a la que nos dirigimos:** Es conveniente tener en cuenta sus características para dirigir la producción en función de ellas. Para eso tenemos que considerar las edades, gustos, opiniones, hábitos, etc.
- 7) **Idioma:** En CUAC FM es libre, aunque antes de hacer un programa, debemos tener en cuenta a nuestra audiencia objetivo. Algunos programas prefieren emitir sólo en gallego o castellano, si bien suele existir una flexibilidad que facilita la producción. P.ej., un programa en castellano puede entrevistar a un galegofalante, o un programa en gallego puede leer una noticia en castellano. Otros programas optan por un término medio en que cada persona habla lo que quiera. En esta emisora trabajamos por respetar el Decreto 102/2012 de 29 de marzo, artículo 10.j, por el que los servicios de comunicación audiovisual en Galicia deben “emplear la lengua gallega en sus emisiones de forma que el 50%, como mínimo, del tiempo de programación sea en lengua gallega. El uso del gallego debe distribuirse equitativamente en todas las franjas horarias”. Por ello, ya que tenemos menos programas en gallego, programamos más redifusiones para estos.
- 8) **Componentes del programa:**

- a) **Cantidad:** Influirá sobre los contenidos, ya que normalmente cuanto más gente haya, más se podrá repartir el trabajo de producción.
 - b) **Disponibilidad:** Algunas personas podrán asistir a todos los programas, pero a la hora de producir y de emitir debemos tener en cuenta a aquellas cuya disponibilidad sea más limitada. También puede influir sobre el formato de programa. Un carrusel no precisa mucha producción, pero sí muchas personas en el directo, mientras que en un programa de entrevistas se dará el caso contrario.
 - c) **Reparto de trabajo:** Dependerá de los dos puntos anteriores.
 - d) **Reparto de roles:** Generalmente hay una persona que conduce el programa, mientras que las demás se encargan de secciones determinadas.
 - e) **Nominación:** Podemos llamarnos por nuestros nombres y apellidos, sólo por los nombres, por apodos, o incluso inventar personajes.
- 9) **Organización del programa y secciones:** La mejor opción para organizar el programa suele ser comenzar por lo más genérico e ir progresando hacia lo más concreto (la llamada *pirámide invertida*). Podemos fragmentar la información en torno a ejes temáticos que sirvan de guía para el desarrollo de la información. Así, elegiremos las secciones que queramos incluir en el programa, les pondremos nombre si queremos y las organizaremos. No solo decidiremos la organización de secciones entre sí, sino también la estructura interna de cada sección. P.ej.: en la presentación, ¿cómo nos presentamos entre nosotros? ¿Haremos un sumario? ¿Comentamos el teléfono y redes sociales en directo o grabamos una cuña?
- 10) **Sintonías:** De apertura, cierre y secciones. Se suele elegir la música de acuerdo tanto con la temática del programa o sección como de su ritmo.
- 11) **Cuñas e indicativos:** CUAC FM pone a tu disposición las generales de la emisora, pero puedes plantearte grabar las tuyas propias.
- 12) **Fuentes:** Pueden ser textos, noticias, entrevistas, música, etc. De ellas depende la sostenibilidad de los futuros programas, pues sostendrán la temática general del programa.
- 13) **Ritmo:** Dependerá de la organización, características y duración de los distintos elementos del programa: secciones, sintonías, cuñas, fuentes, etc.
- 14) **Recursos técnicos:** Debemos plantearnos si necesitaremos grabadoras, programas de edición, estudio de grabación, equipo de exteriores, etc. Muchos de estos recursos los puedes conseguir a través de CUAC FM, pero hay que considerar su disposición, formación, manejo, etc.

Todas estas preguntas y estas consideraciones deben ayudarnos a planificar el trabajo general de producción porque de alguna manera tiene que ver con la elaboración de los objetivos que van a guiar nuestra producción.

El diseño de programa se hace por primera vez cuando nace la idea del programa. Después, puede retocarse cada temporada.

Producción de contenidos

Cuando ya hemos definido el proyecto radiofónico, toca producir cada una de las emisiones. Para ello planificaremos lo siguiente:

- 1) **Temática específica** del programa.

- 2) **Componentes:** Quiénes están disponibles para la producción de material y quiénes lo están para el directo.
- 3) **Pre-producción de entrevistas:** Concertarlas y redactarlas. Además, grabarlas y editarlas si no pueden ser en directo. Más adelante nos extenderemos en este tema.
- 4) **Recolección y edición de la información.** En audios y entrevistas grabadas debemos seleccionar lo que creemos que es más importante para nuestros fines y editarlo recortando lo que no nos sirve. En fuentes escritas hay que tener en cuenta que estamos hablando de dos lenguajes diferentes, el escrito y el oral. Por tanto, valoraremos la necesidad de “traducirlas” al lenguaje radiofónico.
- 5) **Organización de la información:** Dotaremos cada sección con su información específica y organizaremos esta de manera ordenada, habitualmente en *pirámide invertida*.
- 6) **Realización de las piezas artísticas:** Separadores, cuñas, la presentación del programa o de los distintos bloques... Es decir que debemos abocarnos a la elaboración de la identidad artística del programa. Esta no es una tarea menor, ya que es a través de la artística que se presenta la identidad del programa, que posibilita el reconocimiento por parte de la audiencia. Una vez que se deciden y se graban suelen utilizarse durante, por lo menos, la temporada entera.
- 7) **Redacción del guión y/o la escaleta** teniendo en cuenta cómo queremos hacerlo, o sea, considerando y discutiendo en el grupo de trabajo qué visión de los hechos vamos a dar a la audiencia, cómo vamos a presentar la información, desde qué perspectiva se analizarán los hechos y a qué conclusiones pretendemos llegar.
- 8) **“Nevera”.** Se trata de una serie de contenidos atemporales que se puedan emitir cuando un programa nos quede corto o nos falle algo que teníamos previsto (como un invitado que avisa a última hora de que no viene). Incluso, si es posible, tener grabado un programa completo por si un día no podemos emitir en directo.

Hay que tener en cuenta que esta etapa es costosa en tiempo. El ratio estimado es de 4 minutos de producción por 1 minuto de emisión, y eso normalmente cuando el equipo de producción ya está rodado.

4.2- ETAPA DE REALIZACIÓN. “ESTAMOS EN EL AIRE”

En esta etapa se pone en juego todo lo preparado en la etapa anterior. Es aquí donde nos daremos cuenta si lo que elaboramos en la pre-producción es adecuado a lo que planificamos. Es el momento en que entramos al estudio radiofónico, se enciende la luz roja y empieza a girar la rueda mágica de la radio. Es el momento de la puesta en antena.

Aquí aparece y da sus frutos todo el trabajo anterior. Aquí se evidencian las diferencias entre los programas bien producidos o mal producidos. Pero también aquí aparecen las capacidades a la hora de modificar sobre la marcha lo planificado. Porque muchas veces, la planificación no se cumple a rajatabla. Como la radio es espontánea, simultánea, instantánea, se va modificando a medida que sucede, va cambiando mientras discurre.

Algunos programas, además de la pre-producción, precisan de producción concomitante a la etapa de realización, bien sea porque forma parte del programa en sí (como uno sobre elecciones, donde constantemente entran estadísticas y datos nuevos) o porque se precise sobre la marcha (por ejemplo: salta una noticia muy importante durante nuestro programa,

así que buscamos información en internet e intentamos contactar con personas conocidas que podrían tener información de primera mano).

Para una buena realización nos va a ayudar, por un lado, un buen conocimiento del lugar en el que vamos a trabajar: el estudio de radio, y por otro el equipo humano con el que trabajamos, o sea, el personal requerido para realizar un programa y las distintas funciones que deben ser llenadas.

Hay una serie de tareas que debemos cumplir:

1. El guión (a cargo del escritor o guionista)
2. Copiado del guión: revisión y corrección de la copia, impresión de las copias
3. Dirección o coordinación general (a cargo del director o productor general)
4. Musicalización: selección de cortinas y fondos musicales (tarea del musicalizador)
5. Locución o actuación, a cargo del locutor (es) y actor (es)
6. Grabación de los sonidos (efectos sonoros, voces, música) y el mezclado, la edición sonora, a cargo del técnico operador.

Algunas de esas funciones pueden concentrarse en una misma persona. Sin embargo, hay algunas funciones que no son convenientes fusionarlas en una misma persona. Por ejemplo, que una persona se ocupe a la vez de la locución y la dirección. Sin embargo, en los medios comunitarios, debido a que no contamos con tantos recursos humanos ni organigrama, es habitual que muchas de estas funciones se concentren en pocas personas e incluso en una sola.

Por último, debemos recordar que la capacidad de atención del ser humano es limitada, especialmente en un medio unisensorial que además permite realizar otras actividades. Ya que hacemos un programa de radio esperando que nos escuchen, podemos utilizar técnicas para mantener la atención de la audiencia:

- Hablar despacio, vocalizando y de forma expresiva (con cambios de tono, intensidad y ritmo).
- Locutar sonriendo transmite calidez.
- Varias voces diferentes mantienen la atención mejor que una sola. Por el contrario, demasiadas voces pueden resultar confusas y, siendo contraproducente.
- Utilizar un discurso ordenado y un lenguaje claro y conciso.
- Procurar no extenderse en un solo tema muy concreto demasiado tiempo.
- Ofrecer una buena calidad de sonido. Mejor lo presencial y lo grabado en estudio que el teléfono y las grabaciones de calidad deficiente (móvil, grabaciones en la calle...). En este último caso es aconsejable no pasar de 10 minutos.
- Utilizar el humor, pero en dosis moderadas.
- Organizar la estructura del programa de forma que tenga ritmo.

4.3- POST-PRODUCCION. “¿QUE TAL SALIO?”

En esta última etapa se procede a la auto-evaluación de las dos etapas anteriores, o sea, de la pre-producción y de la realización. Es muy importante evaluar críticamente la tarea de quienes formaron parte en ambas etapas, porque este mecanismo nos va a permitir ir perfeccionando el desempeño de cada uno y, por lo tanto, ir mejorando la salida al aire del programa.

Un buen recurso para realizar esta etapa es grabar el programa y realizar una escucha atenta del mismo para después poder evaluar lo escuchado. Escucharse a uno mismo no es una tarea grata, es común sentir cierta incomodidad al hacerlo, pero sin duda es la mejor manera para ir puliendo los distintos errores que podemos ir encontrando.

5. INFORMACIÓN

Habitualmente, la narración periodística se materializa en la denominada **noticia**. En radio la noticia se construye elaborando una entrada, un cuerpo y un cierre. La **entrada** debe ser impactante y, sobre todo, debe contener el qué y el quién de la información. El **cuerpo** sirve para aportar datos nuevos (antecedentes, contexto, etc.) y redundar sobre lo más importante del hecho. Por su parte, el **cierre** es una síntesis final de lo explicado, una reiteración de lo más significativo, aunque en él también se anuncian perspectivas de futuro con el fin de mantener la atención sobre el hecho narrado.

Debe adoptar la forma de la célebre **pirámide invertida**, que es una estructura que sugiere escribir organizando la información con los datos presentados de mayor a menor importancia. Esta estructura trata de mantener la atención del receptor de la información, dosificando los puntos de interés. Es un concepto vinculado a la redacción y presentación de noticias, así como a la investigación científica y a la investigación detectivesca y policial, que se considera básico en la reunión y presentación de información. Es una fórmula para obtener la historia "completa" sobre algo.

Para que un informe sea considerado completo, debe responder a una lista de verificación de 6 preguntas, usualmente nombradas en inglés como regla mnemotécnica: las 5 W y 1 H.

- **Who?** (¿Quién?)
- **What?** (¿Qué?)
- **Where?** (¿Dónde?)
- **When?** (¿Cuándo?)
- **Why?** (¿Por qué?)
- **How?** (¿Cómo?)

Una séptima interrogante es posible: **¿Para qué?** Pregunta por lo que sucederá como consecuencia de lo que pasó. La respuesta ofrece una explicación o un detalle de las consecuencias a un futuro corto.

El principio que subyace en la máxima es que cada pregunta debe obtener una respuesta basada en datos: los hechos que es necesario incluir en un informe para que se considere completo. Es importante que ninguna de estas preguntas puede ser contestada con un simple «sí» o «no».

¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? dan respuestas breves y precisas. ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿Para qué? ofrecen respuestas más largas y mejor explicadas.

La información que se obtenga debe ser contrastada si es propia. Si es ajena, se deben citar las fuentes. Cuando se contrasta información hay que tener especial cuidado con los textos copiados (a veces encontramos *exactamente* la misma información en muchos sitios, lo que

suele indicar que varias fuentes copiaron a otra original), con las fechas (podríamos estar manejando datos obsoletos) y con la fiabilidad de las fuentes.

Hay que saber diferenciar entre información y opinión. La información está basada en hechos objetivos, y la opinión está basada en una interpretación subjetiva de los hechos. La opinión debe ser fundamentada. Si no lo es, no se trata de opinión sino de un juicio de valor.

También debemos recordar que la libertad de expresión tiene límites:

- Código penal (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre)
 - Persecución a instancia de parte (debe ser la persona afectada quien denuncie):
 - **Calumnia:** imputación de un delito. Multa de 6 a 12 meses. Si es con publicidad, (imprensa, radiodifusión o cualquier otro medio de eficacia semejante), penas de prisión de 6 meses a 2 años o multa de 12 a 24 meses
 - **Injuria:** acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación. Multa de 3 a 7 meses. Si es con publicidad, de 6 a 14 meses.
 - Persecución pública:
 - Los que provocaren a la discriminación, al odio o a la violencia contra grupos o asociaciones, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia o raza, su origen nacional, su sexo, orientación sexual, enfermedad o minusvalía, serán castigados con la pena de prisión de uno a tres años y multa de seis a doce meses.
- Reglamento de Régimen Interno de CUAC FM
 - Los programas de CUAC no podrán dedicarse al proselitismo religioso ni partidista.

6. ENTREVISTAS

TIPOS DE ENTREVISTAS

La ENTREVISTA es un reportaje periodístico que relata la conversación o diálogo mantenido por un/a entrevistador/a con una/s determinada/s persona/s.

Por el contenido o guión de la misma, se clasifica básicamente en tres tipos: de perfil (personaje o colectivo), de opinión y de información (actualidad). Aunque podríamos encontrar o mencionar muchos más, y algunas variantes.

Pero hay otros condicionantes que influyen en la realización técnica de la entrevista, como son el tiempo y el espacio. De ser posible, desde luego, la mejor entrevista es en directo con la presencia de la persona entrevistada en el estudio de radio. El clima de cercanía y calidez permite que la entrevista dure mucho más tiempo y resulte más profunda y clarificadora.

Si el entrevistado no puede personarse en el estudio y tenemos que hacer la entrevista por teléfono, intenta que sea un fijo. **Los móviles dan muchos problemas** con la batería, la cobertura, la calidad del sonido... y te pueden jugar una mala pasada en plena entrevista.

Además, por esa mala calidad del sonido, no se recomienda que la entrevista dure demasiado (no más de 10 minutos). Es una conexión incómoda para todas las partes: entrevistado, audiencia y entrevistador.

Si no pudiera ser en directo, se puede grabar la entrevista previamente. Resulta cómodo, se crea un ambiente agradable similar al del directo, e incluso posteriormente, antes de la emisión, se puede retocar la entrevista, para corregir errores técnicos, ruidos, etc. Pero este trabajo es costoso en tiempo y esfuerzo.

¿PARA QUÉ SE HACE UNA ENTREVISTA?

La entrevista es la mejor técnica comunicativa en radio, lo que la hace muy competitiva con los otros medios de comunicación. Pero antes de realizarla, debemos tener claro para qué se hace una entrevista.

En su versión más simple, una entrevista consta de dos personas: una que pregunta llamada entrevistador/a y otra, llamada entrevistado/a, quien es conocedora del asunto en cuestión, que responde las preguntas que **son interesantes para el oyente**. Así, podemos decir que la entrevista es una relación triangular entre **oyente, entrevistador y entrevistado**.

Una entrevista se hace para:

- Ofrecer al oyente información sobre cosas novedosas e interesantes que pasan en nuestra comunidad o en cualquier otro lugar y sobre diferentes temas.
- Conseguir de los entrevistados la mejor información posible a la que los oyentes no pueden acceder de otra manera.
- Descubrir y comentar cosas que pasan, mostrando nuevos aspectos e incluyendo cosas que no conocía el oyente.
- Dar a conocer una opinión o el pensamiento sobre algún asunto que tiene que ver con la comunidad, la región o el país.
- Dar a conocer una persona o entidad que realiza una actividad interesante para la comunidad, pero que no tiene suficiente visibilidad.

¿CÓMO ESCOGER INVITADOS Y TEMAS?

Tenemos varias estrategias posibles al preparar una entrevista. Si no tenemos muchas posibilidades de conseguir personas invitadas a las que entrevistar, cuando consigamos una, su presencia ya condiciona en buena parte la temática a tratar. Pero no lo olvides nunca: ¡necesitas un tema! ¿Sobre qué tema puede hablar esta persona de una manera especialmente interesante? Y ¿por qué quieres hacer público el tema?

Pero si tenemos facilidad para conseguir personas a las que entrevistar, evidentemente, lo primero que debemos hacer es escoger la temática, y después la persona concreta. La mejor ayuda y la más rápida te la ofrecen personas que conocen bien el tema, aunque ahora internet te permite documentarte sobre casi cualquier cosa y localizar a las personas adecuadas. En este momento tienes que plantearte las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es el tema interesante para ti y para el oyente?
- ¿Qué opiniones existen?

- ¿Qué aspectos consideras los más actuales y los más interesantes?
- ¿Hay otras fuentes de información que puedas utilizar?

Una vez que resuelvas estas preguntas sabrás a quién entrevistar. Ten en cuenta que con la elección decides **la perspectiva** respecto al tema. Para ello, ten en cuenta qué es lo que te interesa especialmente de tu entrevistado, a quién invitan otros medios de comunicación, **qué aspecto del tema quieres subrayar** y si quieres transmitir un saber generalizado o una experiencia personal. Debes **familiarizarte con los argumentos de la parte “contraria”**.

Ten en cuenta que en empresas, organismos o instituciones oficiales a menudo está regulado internamente que sólo determinadas personas pueden ofrecer información. Habla con Prensa y **negocia la entrevista**.

¿CÓMO CONTACTAR CON LAS PERSONAS A ENTREVISTAR?

Ha llegado la hora de invitar a tu entrevistado/a. Antes infórmate sobre él/ella y en tu primer contacto **infórmale sobre ti y tu propósito**. Es decir, tu nombre, emisora y programa, tema y la duración aproximada de la entrevista. Si tu invitado em-pieza a hablar largamente, dile amablemente que eso son co-sas que le quieres preguntar durante la entrevista. ¡No des nunca a conocer tus preguntas en este momento! Pues después le faltaría vivacidad a la entrevista. No es habitual que te pidan el cuestionario. Sii lo hacen, explícale el enfoque de tu entrevista pero **no le facilites las preguntas, especialmente si es una entrevista indagatoria y la persona invitada tiene muchas tablas en los medios de comunicación**.

Esta regla se puede vulnerar si la persona o entidad elegida tienen poca experiencia en medios de comunicación, y conocer las preguntas previamente puede ayudar a tranquilizarlas y que acepten tu invitación. Si es una entrevista de perfil en la que simplemente se pretende visibilizar el trabajo y actividades de una persona o entidad, no debería haber mayor problema en facilitar las preguntas, ya que puede ser un factor esencial para que acepten la entrevista.

Este es un momento crucial para conseguir la entrevista. Mostrar una actitud cordial y facilitadora suele ayudar a conseguir nuestro objetivo. Después, Concierda una fecha y una hora, y asegúrate de que sabe llegar a la emisora (si va a ser en vivo) y de tener su teléfono (por los posibles imprevistos, y para las entrevistas telefónicas). De todos modos, **recuérdaselo el día anterior**, pues los despistes y los incidentes de última hora suelen ser muy habituales. En este sentido, es mejor concertar la entrevista más cerca del principio del programa que del final, pues si surge un imprevisto, como que el entrevistado no llegue a la hora acordada, tendremos un margen tiempo que permita retrasar la entrevista.

Con esta primera toma de contacto harás una **estimación inicial de la persona** entrevistada. ¿Es habladora, tímida, experimentada en medios, le incomodan ciertos aspectos del tema,...? Estas observaciones te ayudan a saber cómo y qué preguntas le harás.

Si una persona accede fácilmente a realizar la entrevista, ten en cuenta que su aceptación puede esconder segundas intenciones, algunas nobles y otras no tanto, como:

- Emplear la entrevista para dar a conocer los puntos de vista personales.
- Aprovechar la ocasión con fines de difusión educativa y cultural.
- Intentar crear corriente de opinión favorable a su posición.

- Conseguir notoriedad pública.

Si tuvieras más dificultades para que acceda, intenta solucionarlo teniendo en cuenta que sus razones pueden ser que:

- Desconfía de la motivación del comunicador.
- Desconfía de la capacidad profesional del comunicador.
- Le teme al micrófono por falta de soltura y propiedad.
- Teme que la entrevista lo perjudique.
- Le falta tiempo.

CREACIÓN DEL CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

En primer lugar, y absolutamente esencial, debemos **preparar la entrevista**. Hay que conocer a la persona que vamos a entrevistar y el tema que vamos a tratar. Es algo evidente, pero no se suele hacer, o por lo menos no se hace con la profundidad que se debería. Actualmente, con herramientas como internet, es muy fácil, pero lleva su tiempo. Sin una buena documentación, es muy difícil hacer una buena entrevista. A veces, en la entrevista, importa el personaje, y otras veces importa el tema del que va hablar el personaje.

En un cuestionario se pueden incluir preguntas de diferentes tipos, cada uno de ellos con sus pros y contras:

- **Preguntas abiertas:** Hacen que el entrevistado aporte muchos detalles. Son las más útiles.
- **Preguntas cerradas:** Se buscan datos precisos. Sirven para que la persona entrevistada fije su posición en un asunto. No debemos condicionar las respuestas. Ojo, no son recomendables para entrevistas de perfil o profundidad.
- **Preguntas directas:** Se desea "ir al grano" rápidamente. Es bueno pensar en otras preguntas para complementar la directa.
- **Preguntas indirectas:** Es el arte de preguntar sin que parezca que se pregunta, por medio de comentarios, etc.
- **Preguntas múltiples:** Preguntas relacionadas entre sí que aparecen juntas en el cuestionario. No se deben formular todas juntas, porque la persona entrevistada podría contestar solo una, normalmente la que más le convenga. No es mala idea formular todas esas preguntas, pero por separado, ampliando el tema gradualmente, para intentar que responda a todas las preguntas, si hay tiempo. Si no es posible, poner la más importante de esas preguntas en primer lugar.
- **Preguntas derivadas:** Sirven para pedir alguna aclaración sobre lo que dice el entrevistado. Además, ayudan a crear un ambiente de proximidad con el entrevistado, porque le hacemos saber que lo estamos escuchando con atención e interés.
- **Preguntas conflictivas:** Algunas veces el entrevistador debe hacer preguntas difíciles.

A la hora de hacer el cuestionario de preguntas, ahí van una serie de consejos:

- Escribe todas las preguntas que se te ocurran. Después selecciona las más adecuadas y ordénalas, preferentemente en **pirámide invertida** para facilitar la comprensión a la audiencia. Ten en cuenta:

- Cuál puede ser el punto fuerte y la particularidad de tu entrevistado. ¿Sobre qué puede/sabe hablar especialmente bien? ¿Sobre qué está especialmente bien informado?
- ¿Cuál es el valor añadido que puede aportar? ¿Podría contar algo que aún no se dijo o no es conocido?
- ¿Cuál es tu cuestión principal, el título de tu entrevista? ¿Cómo divides esta cuestión principal en cuestiones (parciales) más pequeñas, para estructurar bien tu entrevista?
- ¿Has anotado cifras/citas con las que quieres confrontar a tu invitado?
- ¿Tienes toda la información que necesitas? ¿O tienes que investigar más?
- Recuerda que es **mejor tener preguntas de más** que de menos, y puedes marcar las que sean menos importantes. Así, si el entrevistado es muy hablador o si surgen preguntas nuevas, podrás saltar fácilmente las cuestiones marcadas y centrarte en las más importantes. Y si es poco hablador, no te quedarás sin preguntas antes de tiempo.
- Al principio del cuestionario debe agregarse una **entradilla**, una introducción del tema para ubicar a la audiencia. Es recomendable que no resulte muy larga ni que desvele muchos datos, para no desvirtuar la propia entrevista.
- Comienza con una pregunta que espere y se sienta cómodo con ella.
- Lo esencial de una entrevista radiofónica es estimular al entrevistado para que responda con interés. Para ello es preciso que seas consciente, de antemano, de que **una entrevista radiofónica pública es totalmente diferente de una conversación privada**. Solo debe aparentar serlo.
- Ten en cuenta que cuando entrevistas a una persona en la radio estás llevando a cabo una labor de **mediación ante la audiencia**. Por lo tanto (sobre todo si es una entrevista de perfil) deberás hacer preguntas de las que ya sabes la respuesta, porque es muy probable que buena parte de la audiencia no la sepa. Pregúntate qué es lo que querría saber el público.
- **Las preguntas han de ser claras y concretas**. No pueden ser argumentaciones, ni podemos alardear de lo que nosotros sabemos, ni deben contener información que presumiblemente se dará en las respuestas. Tendremos esto en cuenta especialmente en las entrevistas informativas. Hay que dar la sensación de que dominamos el tema, pero la persona experta es la que estamos entrevistando, y sus respuestas son lo más interesante. De hecho, serán las respuestas las que nos den el titular, tanto de la entrevista como de las posibles piezas informativas que aprovechemos. **El protagonista es el entrevistado, no el entrevistador**.
- Haz preguntas abiertas que permitan al entrevistado explayarse. Pero no demasiado abiertas, pues puede dar lugar a respuestas superficiales y alejadas del tema que nos interesa.
- **Evita las preguntas que se puedan contestar con sí o no**, demasiado cerradas. Sobre todo si se trata de personajes poco habladores. Debemos buscar preguntas de “cómo”, “por qué”, que impliquen explicaciones más largas. Sin embargo, a veces son muy importantes las preguntas de sí o no, en el caso de entrevistas a políticos, por ejemplo. Todo es cuestión de la situación.
- Evita las preguntas indiscretas, manidas, dudosas o manipuladoras.
- **Interioriza el cuestionario**. Cuanto más te familiarices con él, mejor podrás manejarlo para adaptarte al tiempo y a las particularidades de la entrevista.

- Una entrevista radiofónica se hace siempre para terceros, o sea, para los invisibles oyentes. **Una buena preparación te da seguridad**, de tal manera que te puedas concentrar totalmente en tu entrevistado.

CONSEJOS A TENER EN CUENTA DURANTE LA ENTREVISTA

- Si hay tiempo antes de empezar, dale unas mínimas **instrucciones de locución** al entrevistado: cómo hablar al micro, no golpear la mesa ni el micro, estar atento a las señales...
- **Identificar al entrevistado siempre al principio (entradilla) y al final** de la entrevista. Decir su nombre y su cargo o en condición de qué se le está entrevistando. Si la entrevista es muy larga, hay que identificarle en medio de la entrevista (más de una vez, si es necesario).
- Para que la entrevista funcione, lo más importante es tener el tema principal en la mente y **escuchar atentamente**. Sólo entonces puedes decidir si una pregunta está suficientemente respondida, o si tienes que incidir con más preguntas. Presta atención a sus respuestas, porque si no conoce las preguntas previamente (e incluso así), es posible que ya esté respondiendo a preguntas que tenías preparadas para más adelante. Preguntarle por segunda vez algo que ya dijo previamente queda muy feo en antena, y da la sensación (probablemente real) de que no estabas atendiendo a sus respuestas.
- El cuestionario es muy importante y funciona como fuente de palabras clave, pero no significa que haya que cumplirlo a toda costa. **A lo largo de la conversación pueden surgir nuevas preguntas** en relación a las respuestas que nos dé el personaje. No sólo enriquecerá la entrevista, sino que el entrevistado comprobará que prestas atención.
- **Evitar apostillar** las respuestas del entrevistado. Conforme el entrevistado va contestando, no debemos decir “ya”, “claro”, “muy bien”... Además de que no aporta nada interesante y de que a la audiencia se le puede hacer pesado, también se debe a una cuestión técnica: si queremos sacar un corte de esa entrevista, nos costará conseguir algo que esté limpio, sin nuestra voz de por medio. Sin embargo, en las entrevistas telefónicas es conveniente apostillar mínimamente para que nuestro interlocutor sepa que seguimos ahí, que no se ha cortado la llamada.
- **Procura crear un clima amable** de conversación. Dirígete a tu invitado de una forma personal y trátalo respetuosamente. Mantener un tono coloquial, sencillo y natural, e incluso algo de humor si cabe.
- **Mantén el control** de la entrevista. Evita desviarte del tema o que el entrevistado lo haga. Tú eres el entrevistador y representas al oyente.
- No empieces nunca tus frases con “eemmm”, o “estoooooo”. Suena como si fuese una valoración o un distanciamiento, aunque solo lo hagas por nerviosismo o inseguridad. Para evitarlo, pueden utilizarse trucos como escribir en una columna tus coletillas más habituales. Durante la emisión, cuando se te escape una, márcala en la columna. Verás que cada vez se te escapan menos.
- Si crees que una pregunta no ha sido respondida o no ha quedado clara, **repregunta**, esto es, repítela, cambiando los términos si lo crees necesario. A veces es un simple caso de matizar algo que el entrevistado no comprendió o no explicó bien. Otras, especialmente en temas políticos, mostrará si el entrevistado no desea tocar o profundizar en ese asunto.

- **Interrompe sólo si es necesario** para aclarar, ampliar, volver al tema ó si el entrevistado se extiende demasiado. Procura dar ejemplos cuando la explicación del entrevistado no es del todo clara.
- La entrevista tiene que **terminar antes de que el interés decaiga**, aunque ese momento llegue antes del tiempo que le habías programado. Haz las preguntas imprescindibles y finaliza. Es mejor que la gente quede con ganas de más a que piense que la entrevista fue demasiado larga.
- **Avisa al entrevistado y a la audiencia de que la entrevista está finalizando** (con frases como “y ya para terminar”, “finalmente”, “por último, explíquenos”), así también insinúa que su respuesta debe ser breve.
- Al final, podemos **resumir lo más notable de la entrevista** en una o dos frases.
- Permite **que la persona entrevistada se despida** de nosotros y de la audiencia en antena.

7. GUIÓN Y ESCALETA

El guión es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. En el guión se detallan, por tanto, todos los pasos a seguir y, en función del programa al que nos vayamos a enfrentar, será más o menos exhaustivo. Además, el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento.

Podríamos establecer muchos tipos de guiones, en función de diferentes variables, pero vamos a reducirlo a:

- **Guiones literarios:** Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que se deberá locutar. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros. Son recomendables sobre todo cuando se está comenzando con un programa, ya que transmiten más seguridad a la gente que tiene menos experiencia y dan más cohesión a un equipo de trabajo que está aún conociéndose.
- **Guiones técnicos o escaletas:** A diferencia del anterior, en este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto para locutar sólo aparece a medias o no aparece. De hecho, lo que se va a locutar se expresa como si se tratase de una simple pauta. Este tipo de guión es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines. El resto de material está en documentos anexos. Un poco más adelante ponemos ejemplos de escaletas.

La elaboración de un guión radiofónico no es una tarea complicada. Sin embargo, sí lo es su concepción, es decir, pensar en todo aquello que vamos a transmitir a través de las ondas y, lo que es más importante, en cómo lo vamos a hacer. En cualquier caso, es vital conocer las técnicas a poner en práctica para plasmar sobre el papel tanto las indicaciones destinadas al control de sonido como las dirigidas al locutorio. Pero dejando al margen las particularidades, parece evidente que en un guión, si se quiere que resulte plenamente comprensible para los técnicos y los locutores, debe quedar plasmado:

1. **El orden** en el que sonarán las distintas materias primas que se utilicen para la producción de un determinado programa. En algunos casos, también será oportuno

indicar la duración de una música, de un efecto, etc., aunque cuando se conoce bien el programa no es absolutamente necesario.

2. **El modo de aparición y desaparición** de los sonidos.
3. **El modo de permanencia** en antena de un sonido. Podemos mantener, por ejemplo, una música de fondo (o sea, en segundo plano) mientras un locutor habla (primer plano). Pero también podemos subir esa música a primer plano cuando el locutor calla. Aunque este punto y el anterior a menudo son sustituidos por gestos.
4. **El soporte** en el que se encuentra registrado un sonido, así como su descripción (un efecto sonoro o una melodía pueden estar grabados en un CD, en mp3, etc.)

El guión puede tener una edición normal (es decir, no es necesario que vaya dentro de cuadros o tablas) y contener algunas aclaraciones técnicas. En el caso de la escaleta, por la cantidad y el tipo de información que puede llegar a tener, es casi obligatorio crear una tabla o cuadro con ella, para que toda la información se transmita con claridad.

¿Que columnas debería tener una escaleta? Se recomienda vivamente las siguientes:

- **Hora** de comienzo
- **Duración** de la sección
- **Sección**
- **Responsable/s** de la sección
- **Soporte** del audio: MP3, CD, pendrive, etc.
- **Ubicación** del audio: número de la pista del CD, nombre del archivo del pendrive, etc.
- **Datos:** Información variada cómo:
 - Título de la canción.
 - Información de interés de una locución (fechas, nombres, etc.).
 - Si es una entrevista, se puede decir si es en vivo, por teléfono, o grabada. Se puede poner el teléfono de contacto de la persona entrevistada, por si hay que llamarla, o si iba a estar en directo y aun no llegó (hay que localizarla).

Y aún se podrían mencionar más aspectos a incluir en esa tabla llamada escaleta, según las necesidades de cada programa. También puede añadirse datos generales como título del programa, fecha, número de emisión, técnicos y locutores que participan, etc. A continuación, mostramos varios ejemplos de escaletas.

N°	Responsable	Genero	Temas	Tiempo	Track
1.	Controlista	Viñeta	Caneta de Presentación	00"01"00	
2.	Locutores	En Vivo	(Loc.1 y Loc.2) Saludos y Tema del Programa	00"05"00	
3.	Corresponsal: Betsy Silva	En Vivo	Preguntas a la Población	00"05"10	
4.	Locutores	En vivo	Comentarios de los locutores	00"04"02	
5.	Controlista	Viñeta	Anuncios	00"01"08	
6.	Locutores	En vivo	Llamadas al Aire	00"08"15	
7.	Locutores	En vivo	Mandan Música	00"06"00	1 y 2
8.	Locutores	En vivo	Despedida	00"02"00	

Nombre del Programa:	Domingazo Radio
Número de la Edición:	Primera Edición Radio
Fecha de la Edición:	

Locutor 1:	Luis Espinoza
Locutor 2:	Omar Domínguez
Locutor 3:	Aljandio Acosta
Locutor 4:	
Locutor 5:	

No.	Persona	Indicaciones Técnicas	Contenido	Directo o Grabado	Duración	Duración acumulada
1	Operador	Primer plano	Entradilla Programa	Directo	00:30 seg	00:30 seg
2	Operador	Segundo plano	Música de fondo	Directo	00:30 seg	00:50 seg
		Primer Plano	Bienvenida por parte de conductores			
3	Operador/Locutor	Segundo plano	Inicia música informativa	Directo	03:30 seg	04:20 min
		Primer plano	Locutor 1 Nota Fracking			
4	Operador/Locutor	Primer plano	Locutor 2 Nota Violencia de genero	Directo	03:30 seg	07:50 min
		Segundo plano	Continúa música informativa			
5	Operador/Locutor	Primer plano	Locutor 1 Nota La cultura de la magia	Directo	03:30 seg	11:20 min
		Segundo plano	Continúa música informativa			
6	Operador/Locutor	Primer plano	Locutor 2 Nota Libertad de expresión	Directo	03:30 seg	14:50 min
		Segundo plano	Continúa música informativa			
7	Operador/L	Primer Plano	Locutor 2 manda comerciales	Directo	00:05 seg	14:55 min
8	Operador	Primer Plano	Continúa Comerciales	Directo	00:05 Seg	15:00 min
9	Operador	Primer plano	Comercial 1	Grabado	00:20 seg	15:20 min
		Primer plano	Comercial 2	Grabado	00:20 seg	15:40 min

8. HERRAMIENTAS TÉCNICAS

HERRAMIENTAS QUE CUAC FM PONE A TU DISPOSICIÓN PARA PRODUCIR TU PROGRAMA

- **Wi-Fi:** Contraseña: (consultar en la propia emisora).
- **Ordenador e impresora:** Si detectas algún problema técnico con estos o cualquier otro aparato, o cuando veas que se está agotando el material (papel, tóner o cualquier otro), escribe a tecnologia@cuacfm.org
- **Mail para solicitar acreditaciones:** acreditaciones@cuacfm.org
- **Estudio de grabación Alexandre Bóveda:** Para grabar cuñas, entrevistas o programas que no puedan emitirse en directo, etc. Requiere formación específica. Si te interesa, pídelas con antelación en formacion@cuacfm.org. Una vez recibida la formación, para reservar hora consulta el calendario de ocupación en <https://cuacfm.org/zona-socios/reserva-estudio/> y escribe a tecnologia@cuacfm.org solicitando la hora que te interese.
- **Grabadoras:** Con ellas hay una libreta para registrar quién y cuándo se la lleva. Se enciende/apaga en el lateral derecho, tirando del botón deslizante hacia el símbolo de encendido y esperando unos segundos hasta que se encienda/apague la pantalla. Para iniciar/parar la grabación, apretar el botón redondo bajo la pantalla. Utiliza los cascos de tu móvil para asegurar un correcto volumen. Evita los ruidos (viento, obras, multitudes), ya que interfieren intensamente en la grabación. El audio se puede pasar a un ordenador conectando la grabadora con un cable USB-miniUSB.
- **Estudio móvil:** Para emitir un programa desde fuera de la emisora. Requiere formación (formacion@cuacfm.org) y un equipo grande de gente.
- **OwnCloud:** Aplicación muy parecida a Dropbox, vinculada al ordenador de emisión, por lo que permite introducir los audios de nuestros programas remotamente en cualquier momento y que ya estén cargados cuando salgamos al aire.

- **RadioCo:** Programa desarrollado por un estudiante de la UDC con el apoyo de CUAC FM. Contiene la parrilla de programas, graba los programas para crear podcasts automáticamente, y permite que las personas asociadas introduzcan información sobre su programa, sus componentes, cada uno de los podcasts, etc. <https://cuacfm.org/radioco/> Una vez terminada la formación, solventados los pagos, e informada la coordinadora de Contidos (contidos@cuacfm.org) del nombre del programa y la fecha de comienzo, cada programa recibe una cuenta de OwnCloud y una de RadioCo.

HERRAMIENTAS DE INTERNET Y MÓVILES

- Para interactuar entre la gente del programa:
 - **E-mails.**
 - **Googlegroups y similares:** Permite crear un grupo integrado por varios correos. De esta forma, se contacta introduciendo solo el nombre del grupo en lugar de introducir todos los correos.
 - **Grupos de whatsapp, telegram y similares.**
- **Drive y similares:** Varios servidores de e-mail ofrecen plataformas de documentos de texto, hojas de cálculo, etc. online, de forma que varias personas puedan acceder y trabajar en ellos. Muy útiles para hacer guiones, escaletas, etc.
- **Dropbox:** Plataforma que permite compartir todo tipo de archivos online con otras personas que también tengan cuenta de Dropbox. En CUAC FM solemos usar OwnCloud.
- **Audacity:** Programa que se puede descargar gratuitamente para editar audios. Instrucciones básicas en Anexo I.
- **Doodle:** Programa online para decidir horarios de reunión entre varias personas. Se introducen varias posibilidades de días y horas, la gente vota aquellas en las que podría quedar, y el programa indica las más votadas. <http://doodle.com/es/>
- **Trello:** Gestor de tareas online para trabajo colaborativo. Tenemos una pizarra organizada por columnas (p.ej.: Pendiente de hacer, En curso, Hecho). En las columnas creamos tarjetas indicando una tarea por tarjeta (p.ej.: Entrevista a María García), y la tarjeta se puede mover entre columnas según la progresión de la tarea. Asimismo, cada tarjeta se puede abrir para meter información variada sobre esa tarea (descripción, lista de subtareas, comentarios, fecha límite...). Puedes consultar y practicar en trello.com, usuario: formacionmodulodos, contraseña: (consultar en la propia emisora)

Si te interesa, se podría organizar formación de uno o varios de estos puntos escribiendo a formacion@cuacfm.org

ANEXO I: AUDACITY

Descarga en <http://audacity.softonic.com/>. Ojo con los permisos que se aceptan para descargar. Normalmente no dan problemas, pero hubo una versión que, si no te fijabas y la aceptabas, te instalaba una barra de herramientas en lugar de tu buscador habitual.

Importar los audios arrastrándolos o con *Archivo -> Importar -> Audio*. Cada nuevo archivo se abre en una pista diferente.

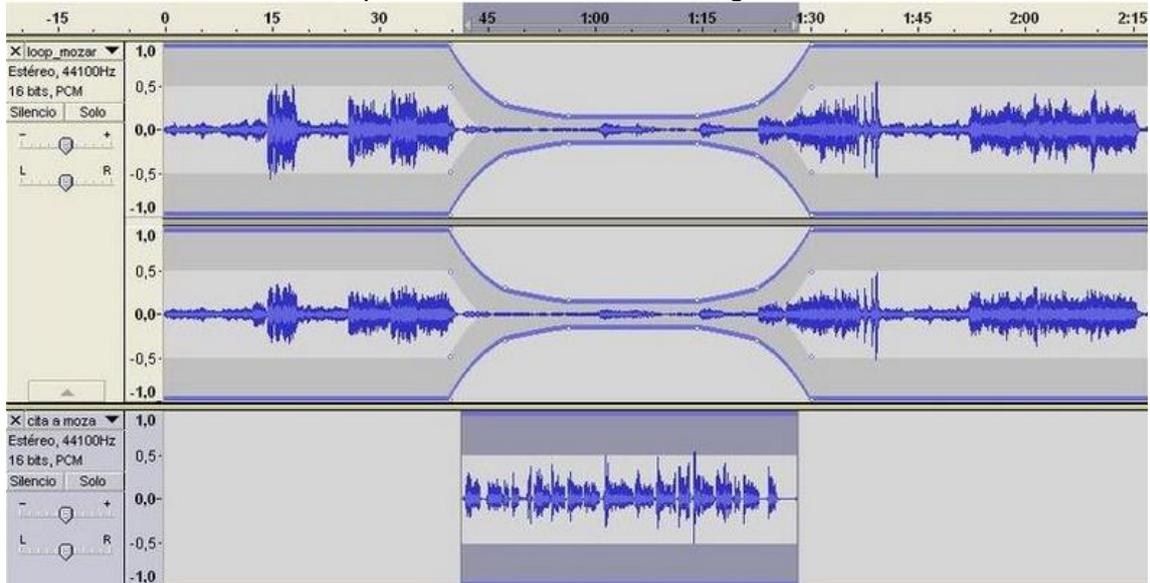
HERRAMIENTAS



De selección: Para seleccionar un punto o una sección.



Envolvente: Para manipular el volumen. Seleccionar un punto inicial y otro final en la línea azul del borde. Manipular el tramo intermedio al gusto.



De desplazamiento en el tiempo: Permite mover una sección horizontalmente (en el tiempo). Si la sección no coincide con la pista superior o inferior, también podemos cambiarla de pista moviéndola verticalmente.



Recortar: Hace desaparecer la zona de audio no seleccionada.



Silenciar: Convierte la zona seleccionada en silencio.



Ajustar selección: Ajusta lo seleccionado a toda la pantalla (en horizontal, o sea, en tiempo)..



Ajustar el proyecto: Ajusta el proyecto entero a la pantalla (en horizontal).

EFFECTOS BÁSICOS



- **Amplificar:** Sirve tanto para amplificar como para reducir el volumen de la zona seleccionada.
- **Repetir amplificar (Cntrl+R):** Amplifica o reduce el volumen de una zona seleccionada según los últimos parámetros utilizados.
- **Aparecer progresivamente/Desaparecer progresivamente:** Hace que la zona seleccionada suba/baje el volumen progresivamente desde/hasta el silencio.
- **Normalizar:** Hace que el volumen sea coherente (baja el volumen de lo que está muy alto y viceversa).
- **Nivelado:** Limita ruidos indeseables (p.ej.: viento). Permite graduar el nivelado y el umbral de ruido, pero ojo con la pérdida de calidad.
- **Reducción de ruido:** Para ruidos monotonos (p.ej. ruido blanco).
 - *Paso 1:* Seleccionar una pequeña muestra del ruido y grabarlo.
 - *Paso 2:* Seleccionar toda la zona afectada por el ruido, volver a entrar en la herramienta y ajustar los filtros al gusto.

PISTAS

 Hace que solo se oiga/n esa/s pista/s, silenciando las demás.

 Silencia esa pista, escuchándose todas las demás que no estén también silenciadas.

- **Dividir una pista:** *Editar -> Recortar límites -> Dividir.* Divide por el punto seleccionado.
- **Unir dos audios:** Ponerlos seguidos en la misma pista. *Editar -> Recortar límites -> Unir.* Más fácil aún: unirlos con la herramienta de desplazamiento y picar con la herramienta de selección sobre la línea de división, que desaparecerá.
- **Añadir nueva pista:** *Pistas -> Añadir nueva -> Pista de audio estéreo.*
- **Mejorar la visualización de varias pistas:** Cada pista puede expandirse o menguarse moviendo verticalmente el borde superior o inferior con la herramienta de selección.

OTROS

- **Generar silencio:** *Generar -> Silenciar -> (Introducir el tiempo)*
- **Guardar:** *Archivo -> Guardar proyecto como.* Esto crea un documento de Audacity, que se divide en dos partes: una con el icono de Audacity  y otra con el de carpeta . En archivos grandes puede haber un tercero . Para abrir el documento de Audacity, picar en el primero. Si nos lo llevamos en un pendrive, recordar meter las 2 o 3 partes. Enviarlas por mail es un lío, y pesan que se matan; mejor exportarlo, o compartirlo por Dropbox/OwnCloud.
- **Crear un documento de audio (mp3, ogg, wav...):** *Archivo -> Exportar -> (Seleccionar el tipo de audio).* Ojo: las pistas superpuestas se mezclarán.

IMPORTANTE: Para editar, el audio debe encontrarse en STOP (no vale el PAUSE).

FUENTES DE INFORMACIÓN

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/index.html>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/index.html>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque7/pag1.html>
- <http://hablemos-de-radio.blogspot.com.es/2012/01/haz-tu-primera-entrevista-radiofonica.html>
- <http://desamparadosdelapiramide.blogspot.com.es/2011/11/como-realizar-una-entrevista-en-radio.html>
- [http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20\(spanisch\)/Entrevista%20\(Interview%20Checkliste\).pdf](http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20(spanisch)/Entrevista%20(Interview%20Checkliste).pdf)
- http://costarica.elmaestroencasa.com/pecs/objetos/objeto_16.pdf
- <http://radio1olga.over-blog.es/article-27895299.html>
- <http://ocw.uc3m.es/periodismo/radio-informativa-2013/material-de-clase-1/ocw-ri-tema2.pdf>
- <http://ocw.uc3m.es/periodismo/radio-informativa-2013/material-de-clase-1/ocw-ri-tema5.pdf>
- http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=76
- https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_radiof%C3%B3nico
- <http://manualdeestilo.rtve.es/rne/3-1-caracteristicas-del-lenguaje-radiofonico/>
- <http://manualdeestilo.rtve.es/rne/3-3-generos-informativos-radiofonicos/>
- http://costarica.elmaestroencasa.com/pecs/objetos/objeto_49.pdf
- https://es.wikipedia.org/wiki/Guion_radiof%C3%B3nico
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/guion-radiofonico.php>
- <http://definicion.de/guion-de-radio/>
- <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com.es/2009/04/los-ciclos-de-la-produccion-radiofonica.html>
- <http://www.borrones.net/audiovisual/peradio.pdf>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_invertida
- https://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_W
- <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/Habilidades%20Comunicativas-A%5B1%5D.htm>
- <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>
- <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-25444>
- <https://cuacfm.org/wp-content/uploads/2015/05/Reglamento-de-Rexime-Interior-Cuac-FM-2010.pdf>
- http://medios.xunta.gal/c/document_library/get_file?file_path=/portal-sxm/Axudas/Decreto%20102-2012%20gal.pdf

Este documento tiene una licencia



Atribución-Compartir igual
CC BY-SA

CRÉDITOS

Título de la publicación
Periodismo y Producción Radiofónica

Edita
Colectivo Universitarios Activos (CUAC)
<https://cuacfm.org/>

Año de publicación
2016

Autores
Beatriz González de Canales
Tomás Legido
Roberto Catoira