



GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS Y COMUNICACIONALES

II. Piezas sonoras

Ariel Levatti

UNL

UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL LITORAL

SECRETARÍA DE
EXTENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Colección: Extensión Universitaria: Saber/hacer

Serie: Guía para la elaboración de materiales educativos II. Piezas sonoras

Secretaría de Extensión Social y Cultural UNL

Área de Comunicación Estratégica

Área de Publicaciones de Extensión

Ariel Levatti

Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0)



Esta licencia implica para otras personas:

Atribución (*Attribution*): en cualquier explotación de la obra autorizada por esta licencia será necesario reconocer la autoría (esto es obligatorio en todos los casos).

No Comercial (*Non commercial*): la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.

Compartir Igual (*Share alike*): la explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Para citación:

Levatti, A. (2021). Guía para la elaboración de materiales educativos y comunicacionales. II Piezas sonoras. Secretaría de Extensión Social y Cultural de la Universidad Nacional del Litoral.

Índice

Introducción	04
1. Características de la radio: ventajas y limitaciones	05
2. Los elementos del lenguaje radiofónico	06
3. La locución	08
4. Cómo proyectar una pieza sonora	08
5. Tipos de piezas: consejos útiles y pautas de trabajo	09
6. El guión	16
7. Grabación y edición	17
8. Detalles de presentación	18
Conclusiones	20
Referencias bibliográficas	22

Introducción

El primer aspecto que debemos dilucidar en esta breve *Guía* es qué entendemos por “piezas sonoras”. El término puede englobar diversos géneros y formatos: un microprograma, un podcast¹, un boletín informativo, una columna de opinión, una entrevista, una cuña o spot, una dramatización, etc. Más allá de las estrategias de difusión y circulación (por la radio tradicional, en una página o blog, en redes sociales, grabadas o en vivo), producir piezas sonoras educativas, de concientización y/o divulgación científica en el marco de intervenciones en extensión universitaria puede ser un recurso eficaz con varias ventajas comparativas: su bajo costo, gran alcance, poder de sugestión, empatía y coloquialidad. Atendiendo a ciertas reglas y respetando las características del lenguaje radiofónico, la elaboración de este tipo de materiales es además una excelente estrategia de trabajo con los socios o destinatarios del proyecto de extensión puesto que permite fortalecer vínculos, lazos comunitarios y ciudadanía.

La radio educativa en América Latina tiene una larga tradición que se remonta a 1947 con Radio Sutatenza en Colombia y se entrelaza con las experiencias de comunicación popular y las campañas de alfabetización impulsadas por Paulo Freire. El pedagogo brasileño proponía cambiar la educación formal, moralista, vertical, aburrida, donde prevalecía una concepción “bancaria” (alguien que posee un saber lo transfiere al resto de las personas) por una educación democrática, participativa, dialógica, liberadora, donde el saber y el conocimiento se construyen colectivamente (Freire, 1992). En ese marco de análisis, una propuesta de programa, micro radial o de cualquier pieza sonora con fines educativos, debe conciliar los objetivos del proyecto de extensión con las necesidades, demandas, expectativas y realidades de la población a la que va dirigido.

En esta línea, Mario Kaplún señala que “un programa de radio puede ser una herramienta útil de comunicación popular si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige y si ayuda a comprender y transformar esa realidad” (1978, p. 41). En tanto, Ricardo Haye se interroga y agrega:

“¿Qué ocurre cuando una comunidad no asocia los índices crecientes de marginalidad y violencia juvenil con el déficit del sistema educativo, la carencia de otros espacios de contención o la insuficiente oferta laboral que se formula a los jóvenes? El papel de la comunicación es clave para dilatar los horizontes, haciendo crecer

¹ Entendemos por podcast un archivo que alguien puede descargar y escuchar en el momento que desee, generalmente pensado para satisfacer la demanda de un público específico.

la capacidad de conceptualización, ampliando el capital simbólico, ensanchando la conciencia crítica, expandiendo la cosmovisión de la gente. La mirada del comunicador debe alcanzar las necesidades humanas, incluyendo las que el cuerpo social no logra aún traducir en demandas” (2000, p. 54).

Por su parte, el poeta y dramaturgo alemán Bertolt Brecht, en unos escritos redactados entre 1927 y 1932, advertía que la radio tenía que dejar de ser un mero aparato de distribución para priorizar la comunicación. Para ello, el autor aconsejaba “hacer interesantes los intereses”, combinando el compromiso social y político con lo bello, lo estético y lo artístico (Brecht, 1981, p 58).

Resulta oportuno añadir que la producción radiofónica o de piezas sonoras desde la perspectiva universitaria representa un compromiso y responsabilidad extra, que podría resumirse en los siguientes objetivos (Levatti, 2016, p. 95):

- a) Tender un puente entre la Universidad y su comunidad. No hablar para un círculo (“los universitarios”) sino tratar de llegar a otros sectores.
- b) Acercar la ciencia, la investigación y el conocimiento a la población. Eso implica ser serios y rigurosos pero no solemnes ni aburridos.
- c) Fomentar la educación en todas sus formas y promover la cultura, poniendo énfasis en la identidad local y regional. El abordaje de los más diversos temas puede ser un pretexto para cumplir con esta misión.
- d) Orientar el análisis y la interpretación de la información diaria, las noticias y los hechos, desde una visión respetuosa del pluralismo ideológico, los derechos humanos, la igualdad de género y la diversidad cultural.
- e) Formar personas libres, con conciencia social, pensamiento crítico y voluntad de progreso.

El propósito de esta *Guía* es orientar el trabajo de planificación y elaboración de piezas radiofónicas y sonoras en el marco de intervenciones sociales vinculadas a la extensión universitaria. Este cuadernillo forma parte de una serie que aborda modos de producir materiales educativos y comunicacionales en distintos soportes (gráficos, audiovisuales, digitales, entre otros)² y procura brindar una caja de herramientas básicas y un marco de reflexión acerca de la producción de materiales sonoros.

² La primera *Guía* contempla a los materiales escritos impresos y/o digitales. Ver Rossi, Lucci y Urbani, 2020.

1. Características de la radio: ventajas y limitaciones

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Rapidez: el mensaje emitido llega al receptor de manera inmediata. Esta cualidad hace que la radio tenga un rol fundamental en casos de emergencia o catástrofe, como sucedió en la ciudad de Santa Fe durante las inundaciones de 2003 y 2007.</p> <p>Simultaneidad: llega a muchos lugares y personas al mismo tiempo. Es capaz de provocar un impacto masivo o un efecto en cadena, lo que la vuelve una herramienta eficaz en campañas de concientización.</p> <p>Gran alcance: cubre a casi toda la población, incluso personas ciegas, analfabetas o que residen en zonas alejadas o rurales, donde no llegan otros medios.</p> <p>Bajo costo: esta cualidad se aplica tanto en la fase de producción como en la recepción. Es relativamente económico hacer y escuchar radio.</p> <p>Portabilidad y accesibilidad: las personas pueden escuchar en la casa, en el trabajo, en la calle, en el auto, en la cama, en el jardín. En un aparato tradicional, en la computadora, en la TV o en un celular. Además, es un medio que requiere poca atención, es el único que podemos consumir mientras hacemos otras cosas.</p> <p>Poder de sugestión: con pocos recursos (palabras, música, efectos o sonidos, silencio) es factible lograr mucho. La radio despierta la imaginación como ningún otro medio. Si se lo propone, puede ser “la pantalla más grande del mundo”.</p> <p>Comunicación afectiva: la radio informa, educa, emociona, acompaña y entretiene. Por eso genera gran empatía con los oyentes. Es un medio coloquial y muy útil para tratar de afianzar o modificar conductas y comportamientos sociales.</p>	<p>Fugacidad: en radio el tiempo no se detiene. “Lo que pasó, pasó” y parte del contenido tal vez no se escuche o comprenda adecuadamente. Este problema se revierte con redundancia. Por eso (aun en piezas sonoras grabadas, que se pueden volver a escuchar) se recomienda reiterar, explicar, detallar o remarcar las ideas principales.</p> <p>Unisensorialidad: la radio es captada por un solo sentido (el oído). Pero no es cierto que “la radio no tiene imagen”. Un buen contenido radial puede generar múltiples imágenes en la mente de cada oyente. Hoy la “convergencia multimedia”³ permite ilustrar un audio con imágenes, dibujos, videos, tablas, cuadros, gráficos comparativos, infografías, etcétera.</p> <p>Auditorio condicionado: existe el peligro permanente de fatiga y distracción del oyente. Para evitarlo se sugiere ser breves, expresar pocas ideas a la vez y no ser monótonos.</p> <p><small>³ Los investigadores cubanos Alina Pérez Martínez y Heriberto Acosta Díaz (2003) definen la convergencia multimedia como la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación y la convergencia de estos en un único mecanismo digital de transporte de datos.</small></p>

2. Los elementos del lenguaje radiofónico

Mucho se habla de “la magia de la radio”. Quizás esa definición tenga que ver fundamentalmente con dos aspectos: la capacidad de hacer volar la imaginación del oyente y de “hacer mucho, con poco”. Los elementos que componen el lenguaje radiofónico son mínimos. De su hábil utilización y su correcto aprovechamiento depende la confección de materiales sonoros interesantes, ágiles, dinámicos, ricos en contenidos y atractivos estéticamente. Para un adecuado uso de los distintos elementos del lenguaje radiofónico ofrecemos una breve lista de recomendaciones. Y esto es válido para la producción de cualquier otra pieza sonora.

Acerca de las palabras

La palabra en radio representa la voz humana. Es lo que nos permite pensar y razonar. Por eso se recomienda:

- Utilizar palabras simples (evitar términos cacofónicos, difíciles de pronunciar o de significado confuso).
- Emplear un código lingüístico compartido con la audiencia (por ejemplo, si hablamos de medicina preventiva, no usar nombres científicos que no se entienden).
- Aplicar un código experiencial que nos permita ir de lo particular a lo general, de lo anecdótico a lo conceptual, de lo práctico a lo teórico.
- Redactar el guion con oraciones simples (sujeto, verbo y predicado).
- Escribir párrafos y oraciones breves.
- Evitar paréntesis, digresiones, siglas.
- Al usar cifras o números, redondear o trazar comparaciones bien gráficas.
- Generar imágenes auditivas usando expresiones que estimulen los sentidos.
- Aprovechar el “poder de sugestión” de la radio, que nos permite “ver sin ojos, oler sin nariz y tocar sin manos”.
- No hablar: conversar, contar, narrar. Conseguir que la audiencia “pare la oreja”.

Acerca de los efectos o sonidos

Se los considera “la voz de la naturaleza” en la radio. Nos permiten imaginar y cumplen funciones tales como:

- Descriptiva: describir un ambiente, pintar un paisaje, montar una escenografía.
- Narrativa: hacer avanzar la acción (se usa mucho en el radioteatro).
- Expresiva: crear climas, sensaciones.

Acerca de la música

Es “la voz del alma” en la radio, porque nos permite sentir y nos hace emocionar. También cumple otras misiones:

- Función gramatical (separar bloques).
- Función expresiva (crear un clima).
- Función descriptiva (nos ubica en tiempo y lugar).
- Función reflexiva (la letra de una canción refuerza o complementa el mensaje).

Acerca del silencio

El silencio en radio es tan imperceptible como necesario. Es como el aceite o lubricante que facilita un perfecto ensamble y acople de los demás elementos:

- El silencio representa el 30 o 40 % de una conversación.
- Es la fracción de segundo que separa una cosa de otra (procurar que suene como una pausa, no como un bache).
- Es un instante que nos permite reflexionar.
- Puede marcar el advenimiento de algo importante y poner suspenso.

En síntesis, Ricardo Hays propone rejuvenecer la radio con “una estética que promueva la armónica combinación entre la belleza de la palabra poética, el vigor expresivo de la música, la sutileza descriptiva de los sonidos y la hondura dramática de los silencios”.

3. La locución

Para la producción de piezas sonoras, ya no se considera que existan “voces de locutor”. Por el contrario, se busca evitar los tics y las voces impostadas, artificiales y estandarizadas, prevalece la espontaneidad y la diversidad de timbres y colores.

No obstante, si no podemos contar para la elaboración de nuestra pieza sonora con el servicio de un locutor profesional, quienes desempeñen esa función deberán cuidar fundamentalmente tres aspectos:

- a) La modulación: tiene que ver con la entonación. Modular es jugar con la voz. Subir el tono y bajarlo. Cambiar el ritmo. Hacer la pausa cuando corresponde. Enfatizar las palabras más importantes.
- b) La articulación: se refiere a la pronunciación clara de las palabras. Para mejorar este aspecto es necesario hablar abriendo bien la boca y remarcando las vocales. Un ejercicio sencillo es practicar la lectura y locución de textos frente a un espejo.
- c) La dicción: implica hablar correctamente. No “comerse” ninguna letra. No confundir los verbos. “Destrabar la lengua”. Evitar los “fucios” o fallidos.

4. Cómo proyectar una pieza sonora

Para elaborar un material sonoro debemos definir con antelación una serie de aspectos o detalles, a saber:

- a) *¿Qué vamos a decir?* Esto supone recortar el tema, definir el enfoque, buscar información, contactar posibles entrevistados, seleccionar contenidos.
- b) *¿A quiénes?* Es importante especificar el público destinatario. Si se trata de una pieza con fines educativos o de concientización, un error frecuente es dirigirse a

oyentes cercanos y conocedores de la problemática y no a aquellas personas a las que realmente tenemos que informar, persuadir y convencer.

c) *¿Dónde?* Elegir los ámbitos donde circulará la pieza: radios (públicas, privadas, comunitarias, comerciales, barriales, universitarias), páginas institucionales, redes sociales, etc. Esto puede influir o condicionar la elaboración del mensaje, el estilo o lenguaje utilizado, la selección de entrevistados, el enfoque, la música, etcétera.

d) *¿Cómo?* Debemos escoger el tipo de pieza radiofónica que vamos a elaborar. ¿Un formato periodístico? ¿Una campaña de cuñas o spots? ¿Un radioteatro? ¿Un podcast? Y más allá de la elección del formato, es bueno tratar de crear un estilo propio que identifique y diferencie a nuestras producciones. Eso dependerá, en gran medida, de la creatividad, habilidad y originalidad para conjugar los distintos elementos del lenguaje radial.

e) *¿Cuándo?* Desde un primer momento es necesario planificar plazos de realización, estrategias de difusión, días, modos, medios y horarios de emisión.

f) *¿Para qué?* Una pieza radiofónica puede tener distintos objetivos: informar, entretener, educar. Ninguno se agota en sí mismo y excluye a los otros. Informar no es solo suministrar datos, implica interpretar la información, orientar la opinión, inducir la toma de decisiones, recuperar la memoria histórica, etcétera.

Entretener no es solo brindar compañía. Una pieza radial debe esforzarse por ofrecer una gratificación al oyente y dejar en la audiencia un mensaje útil.

Educar no significa ser aburridos y concientizar no es sinónimo de “bajar línea”.

La radio implica una conversación y un diálogo donde el pensamiento y la reacción del oyente están siempre implícitos. Invitar a reflexionar puede ser el camino para promover cambios positivos para las personas y la sociedad. De igual manera, transferir conocimientos útiles y divulgar información científica puede servir para despejar temores, desmitificar creencias, mejorar la calidad de vida de la población y ampliar el capital simbólico de la audiencia.

5. Tipos de piezas: consejos útiles y pautas de trabajo

Existen diferentes tipos de piezas radiofónicas a los que podemos clasificar según géneros y formatos. No tiene sentido hacer aquí una enumeración completa y exhaustiva, pero nos referiremos a los tipos de piezas más comunes que se utilizan con fines educativos, de concientización, divulgación y/o extensión.

Ofreceremos un breve detalle de las características, ventajas, dificultades y recomendaciones prácticas para la realización de cada una, de manera que los usuarios de este manual puedan optar por la más conveniente de acuerdo con las necesidades de comunicación, las circunstancias, recursos y posibilidades de producción.

Radioreportaje

- Se lo suele asimilar erróneamente a la entrevista. Es el formato síntesis del género periodístico. Es una pieza que incluye información, opinión, análisis, datos, estadísticas, testimonios, entrevistas, encuestas, efectos, música, etc. Se debe prestar especial atención a cada uno de estos elementos.
- Trata un solo tema en profundidad. Es una especie de “monografía radiofónica”.
- Permite aclarar, profundizar, entender, interpretar y analizar a fondo un problema sin asumir necesariamente una postura.
- Exige una escucha atenta y comprometida por parte de la audiencia.
- Demanda un importante esfuerzo de producción.

Comentario o columna

- Es un formato más acorde al periodismo de opinión.
- Permite presentar a la audiencia la mirada de un especialista.
- Es una pieza breve sobre un asunto o problema que aporta información, orientación y opinión sobre cuestiones importantes de interés común.
- Al ser un formato breve (3 o 4 minutos) se puede insertar en distintos segmentos o programas con cierta frecuencia o periodicidad.
- Un error frecuente es dirigir la columna de opinión a una audiencia afín y no a un público esquivo al que hay que convencer y persuadir.
- También existe el riesgo de caer en posturas dogmáticas y en el “panfleto”, sin esgrimir argumentos sólidos y sin la fundamentación suficiente.
- Una buena pregunta previa que debería hacerse quién va a realizar un comentario o columna de opinión sería: ¿qué piensan y cómo piensan los que no piensan como yo?
- Una pieza de opinión no es un monólogo o imposición, sino que se asemeja a un diálogo, donde cada uno de los argumentos se anticipa a los fundamentos, razones u objeciones de aquellas personas que esgrimen ideas u opiniones distintas.

Entrevista

- El objetivo debe guiar la entrevista. Puede ser: obtener información general sobre un tema, conseguir un dato específico o revelación, confrontar visiones, contar una historia de vida, mostrar un ángulo desconocido de un famoso, entre otros.
- Si tenemos la oportunidad de elegir al entrevistado, optar por una persona que sea clara, coloquial, didáctica. No necesariamente el especialista que más sabe, sino quien tenga mayor facilidad para comunicar, transmitir y llegar al público que nos interesa.
- El entrevistador debe:
 - ~ conocer el tema y el entrevistado;
 - ~ tener un cuestionario armado pero estar atento a la repregunta;
 - ~ hacer preguntas breves y evitar introducciones largas y tediosas;
 - ~ no hacer preguntas muy cerradas ni demasiado abiertas;
 - ~ no preguntar siempre lo mismo (tratar de ser originales);
 - ~ cuidar el orden de las preguntas (al principio tratar de “romper el hielo”).
- Respecto de la parte técnica:
 - ~ chequear el perfecto estado de grabadores o micrófonos;
 - ~ prestar atención a que el entrevistado se ubique a distancia correcta de los mismos;
 - ~ evitar ambientes con mucho ruido;
 - ~ buscar, en lo posible, lugares con buena acústica.
- Para generar un buen clima:
 - ~ la relación entrevistador/entrevistado no es de amistad;
 - ~ evitar una actitud “cholula”;
 - ~ no ensayar la entrevista (tiene que ser espontánea).
 - ~ una entrevista es un diálogo amable, no una pelea;
 - ~ se puede ser incisivo pero con amabilidad (“lo cortés no quita lo valiente”);
 - ~ no olvidarse nunca de los oyentes y de las dudas e inquietudes que puedan tener;
 - ~ interrumpir solo cuando se justifique y resulte necesario.
- Para hacer un buen trabajo de posproducción o edición:
 - ~ la entrevista tiene tres momentos: un antes (preproducción), un durante y un después.
 - ~ la entrevista no termina cuando se apaga el grabador;
 - ~ se pueden agregar otros ingredientes (datos biográficos del entrevistado, descripciones, opiniones de otras personas, música, archivos sonoros, etcétera);
 - ~ en la edición es posible seleccionar pero sin desvirtuar (no sacar frases fuera de contexto);
 - ~ se puede alterar el orden de las frases para una mejor comprensión del tema;
 - ~ no se debe manipular: la edición tiene límites éticos (podemos cambiar el ritmo y hasta el color de voz de una persona, pero es una decisión cuestionable).

Dramatización (radioteatro)

- Es un formato asociado a la época de oro de la radio (años 40 y 50) que está renaciendo por la empatía que genera y por el gusto natural de las personas por las historias y relatos.

- Resulta sumamente útil si lo pensamos con fines educativos porque, como planteaba el pedagogo brasileño Paulo Freire, “hay que explicar las ideas a través de hechos y los hechos a través de las personas”.

- El radioteatro puede narrar una historia real o ficticia con diversos fines: recordar un acontecimiento histórico, recrear o adaptar una pieza literaria (obra de teatro, cuento, novela, leyenda o fábula), abordar una problemática social, interpelar, concientizar o hacer reflexionar a la audiencia, etcétera.

- También se pueden utilizar en radio pequeñas dramatizaciones con fines humorísticos o como parte de mensajes publicitarios.

- Principales características y requisitos del radioteatro:

I. Debe tener ACCIÓN. Entiéndase que acción no es simplemente diálogo. Dos personas hablando amigablemente no desarrollan una acción en términos dramáticos.

II. La acción tiene que estar acompañada de un CONFLICTO. Es decir, en la historia tienen que aparecer intereses o ideas contrapuestas, en pugna. Debe existir una problematización del tema abordado.

III. El autor define el ARGUMENTO. Eso implica tomar decisiones: ¿en qué época y lugar se desarrollarán los acontecimientos? ¿Quiénes serán los personajes? El argumento se desplegará en tres partes: el principio (es la presentación del conflicto, y se recomienda, como en el cine, empezar con mucha acción); el desarrollo (siempre tiene que haber un enredo, alguna trama oculta que se vaya resolviendo en el camino); y el desenlace (es bueno que tenga sorpresa pero que no sea “traído de los pelos” y desconcierte al oyente).

IV. Los PERSONAJES deben ser creíbles, verosímiles y generar empatía. No existen personajes completamente buenos ni personajes totalmente malos. Las personas (y los personajes) cambian y evolucionan. Y eso le dará dinamismo y atractivo al radioteatro.

V. El NARRADOR interviene solo en la medida justa y necesaria, por ejemplo, para darle un toque poético a la pieza. Pero es preferible que la historia se cuente sola por la propia acción de los personajes.

VI. Los DIÁLOGOS no deben sonar leídos o resultarán poco creíbles e inverosímiles. Tienen que ser frescos, coloquiales, espontáneos, con una pizca de sal y pimienta que los haga atractivos y recursos extra como música, efectos y manejo de planos.

VII. La ESCENA es cada una de las secuencias de un radioteatro. Es lo que ocurre en un tiempo y lugar determinado. Si cambiamos una o ambas cosas, cambia la escena. Una historia o

radioteatro puede componerse de distintos capítulos y a su vez cada capítulo estar conformado por diferentes escenas.

VIII. El LIBRETO se plasma en un guion que debe ser claro, detallado y preciso. Es muy importante la presencia de acotaciones para los actores (tienen que realizarse entre paréntesis y con mayúsculas antes del texto a interpretar). ¿Cómo quiere el libretista que el actor diga una determinada frase? ¿Con bronca, con dulzura, con melancolía?

IX. La MÚSICA y los EFECTOS, en un radioteatro, cumplen un rol fundamental. Pueden tener un uso narrativo o descriptivo. También cabe utilizarlos para separar, subrayar o ambientar escenas. Se recomienda no usar música demasiado conocida o pegadiza porque puede funcionar como factor de distracción o remitirnos a otra cosa. Por eso, en muchos radioteatros o dramatizaciones, como pasa en el cine, se suele recurrir a música original, especialmente compuesta e interpretada para la ocasión.

X. Un último aspecto a tener en cuenta es el que concierne a los PLANOS SONOROS. Es recomendable utilizar diferentes planos: primero, segundo, tercero, y hasta un cuarto. Esto sirve para dar mayor realismo a cada escena, generar sensación de movimiento, engrandecer o empequeñecer a los personajes, etc. Por ejemplo: en una discusión familiar, ¿pondré a todos los personajes en un mismo plano? ¿O alguno quedará un poco al margen o fuera de foco? En la charla entre dos enamorados, ¿la distancia es la misma cuando comienza el diálogo y al momento de consumarse el beso? ¿Cómo puedo jugar con los planos sonoros y con el acercamiento de los actores al micrófono? ¿Cómo lograré dar idea de proximidad física o cercanía? En la escenificación de un conflicto laboral, ¿es lo mismo si pongo la voz del patrón en primer plano y la palabra de los obreros en segundo? ¿Y si invierto los planos? ¿Qué estaré queriendo significar?

• Las ventajas del género dramático y del radioteatro como herramienta de educación o conscientización comprenden los siguientes aspectos:

~ El alcance popular: si elaboramos una pieza periodística referida a cierta problemática social no tenemos garantías de que todas las personas la escuchen, en especial aquellas a las que pretendemos llegar con el mensaje. En cambio, pocas se resistirán a escuchar una historia atractiva, con suspenso, con acción, bien contada.

~ Estimula la imaginación: una buena dramatización, con una secuencia dinámica de escenas, situaciones y personajes, puede resultar entretenida y predisponer mejor a la audiencia con respecto al mensaje que queremos dar. Y a su vez se deja un margen de libertad al oyente para que imagine e interprete el contenido de la historia.

~ Evita las abstracciones: cuando se pretenden abordar cuestiones políticas, económicas, sociales, éticas o culturales, se corre el riesgo de que el oyente sienta que no estamos hablando de algo cercano a su realidad. El género dramático nos permite presentar situaciones concretas. ¿Qué será más efectivo? ¿Iniciar un informe periodístico sobre pobreza tirando cifras y estadísticas? ¿O arrancar con una pequeña dramatización donde se cuenta la historia de José, un trabajador metalúrgico que perdió su empleo luego de 30 años en una fábrica?

~ Genera empatía: sin dudas, la ficción radial posibilita que el oyente se identifique con las historias y los personajes, se involucre, tome partido, algo que no siempre ocurre con otros formatos.

~ Se puede trabajar con un mensaje implícito: recurrir al “panfleto ideológico” o la tradicional “bajada de línea” quizás espante a la audiencia. Por eso la ficción radial sigue siendo una herramienta poderosa para trabajar temáticas ciudadanas y difundir mensajes educativos o de concientización.

El radioteatro es un formato muy utilizado a lo largo de la historia en radios educativas, comunitarias y populares de América Latina. Algunos ejemplos de esta tradición se pueden apreciar en el sitio: <https://radioteca.net/audioseries/un-paisano-me-conto/>

Cuñas o spots

- Es el formato más corto de todos, su duración aproximada es de un minuto.
- Sin embargo, demanda mucho trabajo, creatividad y tiempo de producción.
- Es un formato ideal para campañas educativas o de concientización.
- Se producen en series. Cada pieza aborda un aspecto específico de la campaña.

- Una cuña comercial (publicitaria) se dirige al oyente como consumidor. En cambio, una cuña educativa o de concientización se dirige al público en su condición de ciudadano. El publicista busca persuadir al oyente, trata de inducirlo a comprar. El educador intenta convencer al oyente de determinadas ideas para mejorar la calidad de vida de todos.

- Las campañas educativas o de concientización suelen utilizar recursos propios del marketing y del lenguaje publicitario, pero ambas trabajan sobre distintos resortes: no es lo mismo publicitar una marca de crema dental que concientizar acerca de la importancia de la prevención en materia de salud bucal.

- Las características técnicas de las cuñas se resumen en tres C: Corta, Concreta y Creativa. Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños.

- Cuando proyectamos la realización de cuñas o spots radiales, hay que recortar el tema: generalmente se plantea una serie. Por ejemplo, si queremos concientizar sobre VIH podemos pensar en distintos grupos de cuñas divididas en varios ítems: prevención, mitos y prejuicios, calidad de vida de los enfermos, inclusión, derechos, etcétera.

- La creatividad en este tipo de piezas es fundamental: la cuña debe llamar la atención y sorprender. Eso se logra, a veces, apelando a situaciones de la vida real o asociando cosas comunes de manera innovadora.

- De acuerdo con los elementos que prevalecen, hay diferentes tipos de cuñas: habladas o locutadas, dramatizadas, cantadas o jingles, testimoniales, humorísticas, etcétera.

Podcast

- Es una forma diferente de producir, distribuir y escuchar contenidos radiofónicos.
- El término surge de la combinación de “pod” (public on demand) y “cast” que proviene de broadcasting (radiodifusión).
- Entendemos por podcast un archivo sonoro que alguien puede descargar y escuchar en el momento que desee. Generalmente, es un producto pensado para satisfacer la demanda de un público específico y para circular por fuera de la radio tradicional.
- Ofrece un margen de libertad tanto a productores como receptores. Rompe con el “aquí y ahora” de la radio. Por eso hablamos de usuarios más que de oyentes.
- Permite hacer un programa o una pieza de radio sin horarios ni frecuencia, para que el usuario pueda escucharlo en su computadora, celular o reproductor de mp3.
- Son fáciles de crear, actualizar, publicar y administrar, lo que representa un avance para democratizar la palabra y lograr una comunicación más transversal.
- En general, propone contenidos serializados, segmentados temáticamente, de duración breve y acceso multiplataforma.
- Recupera formatos olvidados por la radio convencional, como documentales, ficciones, comedias y reportajes, y amplía la agenda temática, la diversidad de enfoques y estilos.

Los cuatro países donde más creció la escucha de podcast en los últimos años son: Argentina, Chile, Perú y México. El principal dispositivo de escucha es el smartphone. La mayoría de los usuarios tiene entre 14 y 34 años, prefiere un consumo individual y escucha entre tres y diez podcast por semana.⁴

Nuevos formatos

- La constatación de nuevos perfiles de audiencias (más interactivas, participativas y demandantes), la retroalimentación entre radio y redes sociales, como también las facilidades y herramientas de producción que nos brinda la tecnología actual, abren la posibilidad de pensar y generar nuevos productos y contenidos.
- Hay formatos nuevos e incipientes donde todo está por descubrirse y por hacerse. No hay bibliografía ni recetas porque se encuentran en fase de exploración. Es una nebulosa donde imperan la creatividad, el ensayo y el riesgo. Y aparecen ideas novedosas como “radio-memes”, “radio tuits” o “radio WhatsApp”. ¿Te animás a probar y experimentar?

⁴ Datos suministrados en el ensayo “La Argentina podcastera” (Espada, s.f.).

6. El guion

Cualquiera sea el formato o tipo de pieza sonora que se elija realizar, resultará necesaria la confección de un guion radiofónico. Su elaboración debe constar de los siguientes pasos y elementos:

- ~ Etapa previa: definir y recortar el tema, que no sea demasiado amplio y abarcador. Para evitar eso, se puede descomponer el asunto principal en varios subtemas.
- ~ Preproducción: acopiar material, ordenarlo y clasificarlo. Si proyectamos una pieza breve, no recoger información en exceso porque luego será difícil elegir, descartar y desechar material. Trabajar en equipo y distribuir claramente roles y funciones.
- ~ Antes de empezar a escribir el guion, comprender que toda pieza sonora (como ocurre en las películas) tiene dos momentos decisivos: el comienzo y el final. Es aconsejable involucrar al oyente y atrapar su atención de entrada. Se puede empezar con un gancho: una pregunta, una cita, un refrán, una descripción, una historia de vida.
- ~ El cierre tiene que ser claro, creativo, contundente: una reflexión, un testimonio conmovedor, una pregunta abierta, música que nos haga pensar. El instante final es lo que permanecerá en la memoria de la audiencia.
- ~ Al redactar el guion, utilizar un lenguaje claro, coloquial, comprensible. Escribir para radio, con oraciones simples y expresiones sencillas, como lo diríamos verbalmente.
- ~ Trabajar “a dos columnas”. A la derecha, escribimos lo que dirá el locutor. Se pueden poner antes del texto, entre paréntesis, sugerencias acerca del tono de lectura que deseamos (por ejemplo, con ironía, con firmeza, con voz suave, etcétera). A la izquierda, se colocan con precisión las indicaciones técnicas para el operador: las cortinas musicales o efectos a utilizar y las citas o fragmentos de entrevistas (marcando el inicio y cierre de las mismas en palabras, minutos y segundos).

A modo de ejemplo, se presenta un fragmento del guion de un podcast elaborado por el Área de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Extensión Social y Cultural de la UNL denominado *¿Qué arde con los humedales?* (2021, 5 de mayo).

FRAGMENTO DEL GUION *¿Qué arde con los humedales?*

Cortina (música litoraleña instrumental suave) 10 segundos, pisa locutor y esfuma	LOC 1: ¿Sabías que en Argentina, de enero a septiembre de 2020, se incendiaron más de 500 mil hectáreas de humedales? LOC 2 (CON VOZ DE SORPRESA Y ANGUSTIA): ¡Esto representa 1/4 de superficie de la zona de deltas del río Paraná! LOC 1: Enrique Mihura, docente y director del Programa “Ambiente y Sociedad” de la Secretaría de Extensión Social y Cultural de la UNL, nos comenta:
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Poner fragmento de entrevista E. Mihura Desde 0:27 “La expansión de las áreas...” hasta 1:40 “bajante extraordinaria del Paraná”.</p> <p>Efecto crepitar de fuego y pájaros que huyen.</p> <p>Cortina (música litoraleña instrumental melancólica), pisa y continúa.</p> <p>Testimonio vecino 1 completo (45 segundos).</p>	<p>LOC 2: Para graficar el impacto de la problemática en la biodiversidad, la salud y la calidad de vida de los habitantes de la zona de la Costa, recogimos el testimonio de vecinos.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Grabación y edición

Lo ideal es trabajar en un estudio de radio, con una consola de sonidos, micrófonos de alta definición y un operador técnico profesional que contará con múltiples recursos y herramientas para una buena producción radial. Pero si eso no fuera posible, está la opción de realizar piezas radiofónicas con una computadora, utilizando un software libre de edición de audio y bancos de música y sonidos de descarga gratuita.

Existen varios programas gratuitos para la grabación y edición de audio. El más usado y recomendable es Audacity, que permite trabajar con diferentes pistas, ofrece variedad de efectos y resulta compatible con los sistemas operativos Windows, MacOS y Linux. Es una herramienta accesible y amigable, capaz de satisfacer las necesidades tanto de aficionados como de principiantes y profesionales. Otras opciones a considerar son Free Audio Editor y Wavosaur. De las versiones pagas, se destaca Sound Forge Audio Studio porque es más fácil de usar y por el abanico de posibilidades que brinda.

Al momento de planificar la producción de una pieza radiofónica, cualquiera sea su estilo, género o formato, surgirá la necesidad de contar con música, efectos y sonidos. Para evitar problemas legales, se puede bajar material de sitios que ponen a disposición (gratuitamente) música y efectos con derechos compartidos. Algunos de ellos son:

<http://jamendo.es/>

Es una de las páginas más conocidas de música libre, donde miles de artistas comparten sus obras y realizadores radiofónicos de todo el mundo pueden obtener un insumo esencial para sus producciones.

<https://musopen.org/es/>

Es la web de una organización sin fines de lucro que busca facilitar el acceso a la música para la elaboración de piezas o materiales de uso educativo. Publican no solo grabaciones sino también partituras y libros que se pueden utilizar sin restricciones de copyright.

<https://lamusicagratis.com/>

Es un sitio ideal para apasionados de la música que admite la descarga rápida de un catálogo de diversos estilos: música instrumental, electrónica, ambiental, rock, pop, rap, blues, folk, música clásica, jazz, música del mundo, reggae y música latina.

Al igual que ocurre con la música, hay en Internet numerosos bancos, buscadores, sitios, páginas web, paquetes y bibliotecas sonoras, donde se pueden descargar gratuitamente (en formato mp3 y wav) miles de efectos sonoros agrupados en diferentes categorías, con alta fidelidad. Algunos sitios recomendables son los siguientes:

<https://www.findsounds.com/>

<https://www.freesoundeffects.com/>

<https://www.soundeffectsplus.com/>

<http://www.get-sounds.com/>

<https://www.mediacollege.com/>

<http://creativesounddesign.com/>

Muchos de estos sitios están pensados para el cine, pero pueden ser muy útiles también para producciones radiofónicas, en especial las piezas dramatizadas.

8. Detalles de presentación

Título de la pieza

Es conveniente utilizar un título artístico, creativo, poético, de fantasía, y un subtítulo o bajada más informativa, formal, institucional. Esquivar los nombres excesivamente solemnes, protocolares y académicos, que a veces no sirven para interpelar o motivar a un público más amplio al que se pretende llegar.

Sinopsis

Es un breve texto que resume el contenido y deja claros el tema abordado, el enfoque, el público destinatario y los objetivos de la pieza.

Palabras clave

Para las publicaciones digitales, son motores de búsqueda fundamentales que facilitan la localización de la pieza y nos abren las puertas a nuevas audiencias.

Créditos

En las piezas radiofónicas generalmente se mencionan al final las personas a cargo del guion, realización, operación técnica y locución. Y en último lugar se consigna la marca institucional (Secretaría de Extensión Social y Cultural-UNL).

Es preciso evitar que el remate institucional sea tan extenso como: “Es una producción de la Dirección de Comunicación de la Subsecretaría de Infancia dependiente de la Secretaría de Derechos Humanos del Ministerio del Interior del Gobierno de la Nación”.

Si la pieza es de larga duración, se puede incluir alguna marca o seña institucional al promediar la misma a modo de separador.

Encuadre institucional y datos de contacto

Si la pieza sonora forma parte de un proyecto de extensión, se lo debe mencionar, como también informar el programa o Unidad Académica a los que que pertenece y alguna vía de contacto.

Referencias temporales

Es importante consignar la fecha de producción de la pieza, puesto que se prevé que el material seguirá circulando y es probable que parte de la información suministrada quede desactualizada.

Cuestiones legales, citas y derechos de autor

Como ocurre en una publicación escrita, se debe citar la fuente de origen que corresponda a los recursos sonoros que no sean de producción propia y estén incluidos en la pieza radiofónica (como testimonios, fragmentos de entrevistas, videos, etcétera).

Para proteger los derechos de autor, la UNL propicia:

Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

CC-BY-NC-SA



9. Conclusiones

Pese al avance de las tecnologías, la radio permanece vigente y es un medio de comunicación sumamente eficaz con fines educativos, culturales, para la divulgación de valores y conocimientos científicos, campañas de concientización y acciones de extensión universitaria o inserción territorial. Esto se debe a sus ventajas comparativas: bajo costo, gran alcance, portabilidad, instantaneidad, simultaneidad, comunicación afectiva, poder de sugestión, empatía y coloquialidad, entre otras.

Algunas personas pueden tener prejuicios sobre la radio, como creer que es un medio antiguo, pasado de moda, que solo escucha la gente mayor. Nada más equivocado. El 27 de agosto de 2020 se cumplieron 100 años de la primera transmisión de radio en Argentina. Muchos agoreros anunciaron varias veces la extinción del medio. Sin embargo, la radio supo adaptarse, sobrevivir y transformarse.

Con Internet, se rompieron las barreras de tiempo y espacio. La radio obtuvo mayor presencia y alcance. La complementación con las redes sociales facilitó nuevas formas de recepción y un consumo más personalizado. La hibridación de medios, las entregas multiplataforma y la presencia de audiencias mucho más activas son otras marcas del momento actual.

La encuesta IBOPE del año 2018 nos permite construir una suerte de identikit del radioescucha argentino que arroja datos interesantes, dignos de tenerse en cuenta a la hora de pensar en la producción de piezas sonoras.

- ◆ El 80 % de la población consume radio (en promedio: 2 horas por día).
- ◆ La radio tiene casi la misma audiencia que la TV.
- ◆ Un porcentaje elevado la escucha en el auto y el transporte público.
- ◆ El 52 % de las personas escucha por un celular.
- ◆ Se elige la radio principalmente para informarse, entretenerse y acompañarse.
- ◆ **Aunque aumenta la audiencia desde celulares, tablets, streaming o redes sociales, la escucha convencional se mantiene firme.**

En síntesis, existen sobrados motivos para elegir una producción radial como recurso para comunicar y difundir nuestras acciones de extensión. El objetivo de este manual es ofrecer una caja de herramientas básicas. Y para el cierre, deseamos recuperar y resaltar un decálogo de sugerencias y consejos claves:

- I. Conocer el medio. Tener en cuenta las ventajas y desventajas de la radio.
- II. Desplegar una variada gama de recursos expresivos. Aprovechar al máximo los elementos del lenguaje radiofónico y el poder de sugestión de la radio.
- III. Tener algo que decir y saber escuchar (recordar que tenemos “dos orejas y una boca”).
- IV. Tratar de captar la atención de la audiencia. No exigir un esfuerzo de concentración excesivo. Ser simples e interesantes. Presentar pocas ideas en cada programa. Redundar si es necesario.
- V. Utilizar un tono coloquial. No vociferar ni empalagar. En radio no se habla, se conversa.

VI. Tratar de entablar con la audiencia una comunicación afectiva. Buscar emocionar, lo que no significa apelar al sensacionalismo o a golpes bajos.

VII. Generar empatía o complicidad. Ponerse en el lugar de las demás personas. Que la audiencia se sienta identificada. Detectar sus necesidades y demandas. Saber cómo piensa, qué desea, a qué le teme, a qué aspira.

VIII. Manejarse con espontaneidad, lo que no es sinónimo de improvisar. Romper con la excesiva rigidez o solemnidad. Poner una pizca de humor y una sonrisa.

IX. Evitar “ruidos”, es decir, todo aquello que altera el mensaje e impide una llegada correcta (palabras inadecuadas, frases largas, ideas poco claras, locución monótona, música inapropiada, etcétera).

X. Ser creativos. A veces, implica nadar contra la corriente, salirse del camino y “asociar cosas comunes de manera poco común”. Tratar de ser originales y jugar con la sorpresa.

**¡NO TE OLVIDES!
LAS CLAVES PARA REALIZAR
UNA BUENA PIEZA RADIOFÓNICA**

Aprovechar al máximo **TODOS** los elementos del lenguaje radiofónico
Palabras Música Efectos Sonidos Silencio

Potenciar las **VENTAJAS** comparativas que ofrece la radio
Poder de sugestión Coloquialidad
Empatía Comunicación afectiva

PARA RECORDAR:

- Antes de dar por concluida la elaboración del material, es importante que nos tomemos un tiempo para evaluarlo y recoger opiniones del posible público destinatario a fin de enriquecer la pieza con nuevos aportes.
- El material visual que acompañe la presentación de la pieza sonora debe ser trabajado con un diseñador gráfico de UNL que, además de conocer las pautas institucionales, podrá orientarnos respecto de los soportes y modos de difusión más convenientes.
- Quienes deseen incursionar en la producción de materiales radiofónicos o sonoros para difundir sus actividades de extensión podrán solicitar asesoramiento al Área de Comunicación Estratégica de la Secretaría de Extensión Social y Cultural: **comunicacionextension@unl.edu.ar**

Referencias bibliográficas

- Área de Comunicación Estratégica, Secretaría de Extensión Social y Cultural, UNL (2021, 5 de mayo). *¿Qué arde con los humedales?* [Podcast] Spotify, <https://spoti.fi/3h6SthW> y Google Podcast, "UNL Podcast-Extensión", <https://bit.ly/3b6Tym2>
- Brecht, B. (1981). Teoría de la Radio. En Bassets, L. *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gilli.
- Espada, A. (s.f.). La Argentina podcastera. *Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-argentina-podcastera/>
- Freire, P. (1992). *La educación como práctica de la libertad*. Siglo XXI Editores.
- Guevara, A. (2006). *Locución: el entrenador personal*. Galerna.
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Paidós.
- Haye, R. (2000). *La radio del Siglo XXI*. Ediciones La Crujía.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Ediciones La Crujía.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio*. CIESPAL.
- Levatti, A. (2016). Desafíos y encrucijadas de la radiofonía universitaria. En Haye, R. y Bossetti, O. (Comps.). *Encrucijadas del nuevo milenio: Radio, Comunicación y Nuevas Tecnologías*. UNDAV Ediciones.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. AMARC.
- López Vigil, J. I. (2015). *Pasión por la radio*. Artes Gráficas Silva.
- Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. Acimed, 5.
- Portugal, M. y Yudchak, H. (2008). *Hacer radio*. Galerna.
- Rodríguez, L. (2011). *Ponéle onda: herramientas para producir radio con jóvenes*. Ediciones La Tribu.
- Rossi, A., Iucci, C. y Urbani, M. (2020). *Guía para la elaboración de materiales educativos y comunicacionales. I. Materiales escritos (impresos y/o digitales)*. Secretaría de Extensión Social y Cultural de la Universidad Nacional del Litoral.
- Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. Revista Chasqui, 8.

AUTORIDADES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL

Enrique Mammarella
Rector

Lucila Reyna
Secretaria de Extensión Social y Cultural

Mariana Bofelli
Directora de Extensión Social

Mariela Urbani
Área de Comunicación Estratégica

Cecilia Iucci
Área de Publicaciones de extensión