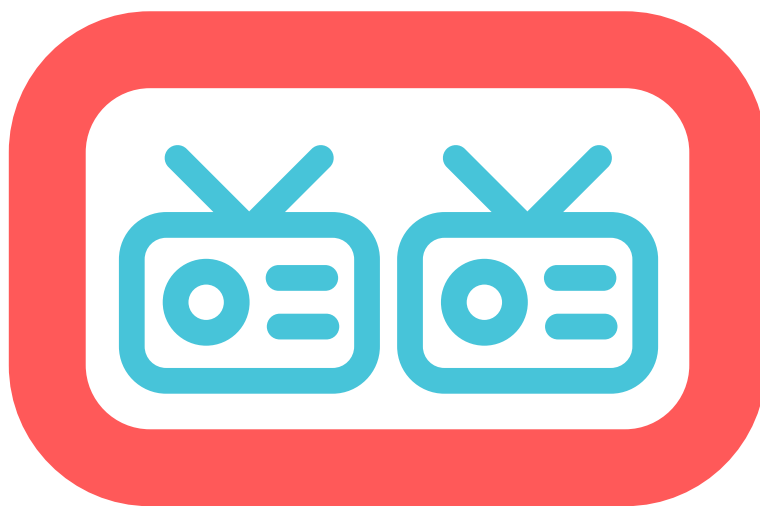


Herramientas **siner**gia

**MÓDULO DE
PRODUCCIÓN
EN RADIO
ONLINE**



MÓDULO 2

sinergia • medios de
gestión social



Jefatura de
Gabinete de Ministros
Argentina

Secretaría de Medios
y Comunicación Pública



MÓDULO DE PRODUCCIÓN EN RADIO ONLINE

Les comentaremos algunos puntos básicos que deberán saber a la hora de encarar un proyecto radiofónico online.

No hay normas establecidas que nos permitan decir de tal o cual manera se estructura un programa radial, una artística o un podcast, y menos aún cuando la creatividad del radialista sobrepasa la imaginación. No vamos a aconsejar atar un producto radial a una estructura porque sí. A veces las estructuras son como camisas de fuerza, pero sirven para orientarnos dentro de la tormenta de ideas, ganas y entusiasmo que nos genera introducirnos en el universo de las radios online.

Sí hablaremos de ciertos lineamientos básicos y lenguajes que son necesarios incorporar y conocer para poder lograr un producto de calidad y el mensaje pueda estar orientado de manera correcta.

Si bien las radios por frecuencia tienen un público segmentado geográficamente por su área de espectro radioeléctrico, las RON tienen la facilidad de llegar a muchas más personas mediante la conectividad web. De hecho, muchas radios online eligen exclusivamente transmitir desde plataformas móviles. Esta modalidad nos da la posibilidad de encontrarnos con diferentes tipos de públicos y aquí, nos encontramos con la primera duda: ¿A quién/quienes le hablamos?

En primer lugar, tendremos que definir claramente el tipo de producto que realizaremos, ya sea programa semanal, diario, un podcast o microprograma. Cada uno de estos formatos nos dará una identidad y será mucho más fácil encontrarnos en una dirección.

Las radios online también son experiencias de intercambio horizontal, espacios para la difusión de voces, ideas, opiniones e informaciones distintas a las emitidas desde los medios tradicionales. Son lugares de reflexión y de expresión, de encuentro y de diálogo, de movilización y de participación para las comunidades.

La radio puede ser la herramienta que nos permita expresar lo que nos proponemos. Podemos transformar lo que pensamos y deseamos en un sonido. La radio, como medio de comunicación, tiene su propio lenguaje compuesto por músicas, palabras, sonidos y silencios. A través de estos cuatro elementos, y sus posibles combinaciones, podemos crear infinidad de imágenes sonoras, de manera sencilla y económica.



La música

La música es un elemento vital que apela directamente a nuestros sentimientos y emociones y en la radio cumple diversas tareas. Por un lado, la música tiene una función ambiental y descriptiva: nos permite trasladarnos por variedad de lugares y tiempos. Podemos generar distintos ambientes y ritmos con sólo una melodía. Además, nos hace soñar despiertos: como en nuestra vida cotidiana, la música en la radio tiene la enorme capacidad de crear climas emotivos, provocar sensaciones y convocar recuerdos. Por otro lado, la música posee una función organizativa: puede separar un momento de otro, o dos secciones de un programa. También trabaja como identificador de un segmento particular. Muchas veces, la variedad entre ritmos y estilos musicales le proporciona atracción a un programa o programación radiofónica. En radio, llamamos cortina al tema que se utiliza de fondo para ilustrar situaciones o secciones. En cambio, llamamos tema musical a la canción que se emite entera o casi sin interrupciones.

Los efectos de sonido

Generalmente se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención de las personas que nos escuchan. Los sonidos tienen una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a relatar historias sin usar palabras; nos permiten describir situaciones, completarlas o ilustrarlas, incentivando la imaginación del oyente. Sin embargo, no es necesario que todas las acciones que acontecen en la radio tengan su correspondiente sonido. Si no se provocaría un embotellamiento de ruidos que aturdirían al oyente. Por ello, es conveniente seleccionar los sonidos más estratégicos a la hora de contar una historia.

Voces y palabras

La voz informa, relata, dialoga, acompaña, explica, opina, seduce. La voz es nuestra presencia en la radio y cada una adquiere un significado especial, dependiendo de la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra. A través de las variaciones de tono, volumen y velocidad podemos jugar y experimentar distintas interpretaciones de nuestra voz. En la sociedad y en los medios comerciales se han instalado parámetros o modelos de voz.

Son tendencias y debemos ser críticos con eso. La voz es parte de la identidad e individualidad de cada persona. Y eso en la radio marca nuestra subjetividad. Por lo tanto, no existen voces habilitadas para hablar en radio. Todas tienen derecho a expresarse.



El silencio

En un medio de comunicación que suena todo el tiempo, el silencio juega un rol fundamental: nos permite expresar atención, suspenso o reflexión. Genera misterio y expectativa. Si hacemos una breve pausa antes de decir algo, quien nos escucha inmediatamente comprende que lo que continúa es importante. El silencio es la reflexión luego de un pensamiento. Es un misterio, una tensión. Lo fundamental es que esos silencios sean voluntarios. Cuando no es así, porque el operador no prestó atención o se “colgó” la compactera, el silencio se transforma en un bache. El bache es el silencio inesperado, una falla que puede evitarse. En cambio la pausa es un recurso dramático, es el silencio pensado y pautado, con el objetivo de subrayar una frase o una situación. Como todo recurso expresivo, hay que saber dosificar.

Con estos conceptos básicos ya podés empezar a pensar en cada uno de los formatos que se ajuste a tu idea. Sólo hace falta tiempo y dedicación y encontrar un grupo de personas que puedan acompañarte a llevarla a cabo.

LA ENTREVISTA

Ese momento donde intercambiamos preguntas, respuestas, repreguntas, inquietudes, pareceres, dichos y mucho más...

Si es en el piso, tenemos la posibilidad de intercambiar miradas y saber los tiempos del entrevistado; si está nervioso, incomodo, feliz o verborragico. Tener en frente a una persona nos da cientos de oportunidades que debemos aprovechar, es un invitado que debemos tratar como si fuese nuestra casa. Desde ese encuentro comunicativo se establece un intercambio de preguntas y respuestas. Y podemos clasificarlas de la siguiente manera: de perfil, de opinión y de información.

A continuación te daremos algunos tips para que tengas en cuenta para realizar una entrevista, ya sea telefónica o en piso:

Antes de la entrevista

- Preparar al entrevistado.
- Preguntar los temas que le incomodan o de los que quisiera hablar.
- Chequear el tiempo que dispone y advertir sobre la brevedad de las respuestas.



- Tener presente el nombre completo del entrevistadx, su profesión, oficio y/o cargo.
- Aunque sea alguien que conocemos, conservar la modalidad periodística.
- Manejemos la entrevista nosotrxs, llevar el camino de las preguntas hará que el entrevistadx tenga más predisposición para contestar ciertos temas.
- Escuchar atentamente.
- No pisar al entrevistadx mientras esté hablando.
- Estar atentxs al qué, quién, cómo, dónde, cuándo.
- Dar buen trato al entrevistadx, no ridiculizarlo, humillarlo o enjuiciarlo.
- Respetar las opiniones.
- No abusar de la confianza que nos de el/la entrevistado/a.

COMUNICAR EN RON

La comunicación es mucho más que la circulación de información y difusión. Informar y difundir son parte del complejo proceso de la comunicación humana. Cuando nos comunicamos, además de informar, de transmitir datos, transmitimos emociones, intenciones, interpretaciones acerca de lo que decimos, esperamos adhesiones de parte del otro, escuchamos, construimos sentidos. La comunicación es diálogo, intercambio (acuerdo/desacuerdo), encuentro, interpretación, expresión, búsqueda del otro, creación, poder. Es ante todo un fenómeno característico de lo vital, que adquiere en lo humano su más alto despliegue: la cultura. La cultura en sus múltiples expresiones: la música, la plástica, la poesía, la danza, el teatro, la murga, los murales, los grafittis, las fiestas populares, la radio, el cine, el deporte, etc.

Debemos tener en claro que la dimensión de las radios online es tan grande que nuestro contenido circulará por tantos ámbitos geográficos como plataformas. Y para que eso pueda traducirse en un servicio indispensable para la comunidad debemos preguntarnos siempre ¿qué es lo que circula como información? ¿Qué tipos de fuentes? ¿Qué cosas se visibilizan y que otras siguen siendo invisibilizadas? ¿Qué diversidad se muestra? Y ¿Cómo se la muestra? Cabe preguntarse también ¿quiénes son los dueños de los medios? Y ¿de cuántos? ¿De qué medios?, para pensar luego en ¿qué intereses y que intenciones se proponen al hacer visibles algunas cuestiones y silenciar otras?



Estas cuestiones no debemos pasarlas por alto y tener una mirada crítica frente al fenómeno de los medios masivos de información. Por estas razones es que insistimos en que la comunicación fue, es y será un fenómeno humano y social, que incluye al tema de los medios, pero que se extiende a todos los intercambios comunicacionales que se dan al interior de las organizaciones y entre las organizaciones comunitarias. Y que, además, es un proceso que no puede desatenderse, dejándolo librado a la espontaneidad. Es necesario diagnosticar, planificar, diseñar y evaluar las estrategias de comunicación que implementemos en nuestros productos de convergencia multimedia, evitando las acciones improvisadas, pensando en lo comunicacional como un factor clave para el desarrollo de la organización, preguntándonos ¿Qué pasa con la comunicación en las organizaciones sociales? ¿Qué acciones se llevan adelante en esta área? ¿Qué queremos comunicar? ¿Para qué? ¿Qué recursos tenemos para hacerlo?

Una vez que tengamos listos estos lineamientos, sabremos a dónde llegar, qué comunicar, cuándo decir y sobre todo, dar espacio a aquellxs que no tienen voz en los grandes medios de comunicación.

•Importante: Esta guía técnica es de carácter orientativa, buscando ser un aporte al inicio de un proyecto comunicacional.