

# Taller de Estrategias de Comunicación Sonora y Radial- Cátedra 1

## Taller de Producción Radiofónica 3 - Cátedra 1

### Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP

#### Clase 4

##### Realización de Podcasts: Spots de servicio a la comunidad

##### **La pandemia del coronavirus puso *patas para arriba* al mundo.**

El gobierno nacional dispuso una serie de medidas (sanitarias, económicas, sociales, administrativas, etc.) destinadas a distintos grupos y segmentos de la población, con el fin de paliar la difícil situación que nos toca atravesar, como consecuencia de la pandemia por el COVID 19. Con el tiempo, los decretos que fueron flexibilizando la cuarentena generaron información que, por la diversidad poblacional del país, merecieron y merecen precisiones que permitan llegar a los interlocutores adecuados, para evitar sobreinterpretaciones o malos entendidos que desborden la situación sanitaria.

En rigor, la complejidad del tema es tal que, pese al tono pedagógico del presidente, se han producido intercambios en los medios y redes sociales que advierten la necesidad de mejorar la comunicación, produciendo mensajes claros, específicos y didácticos.

Por otra parte, pudimos ver cómo, a partir de esas medidas, y con los cambios que se produjeron en la vida cotidiana, organismos estatales y de la sociedad civil alertaron sobre la complejización o el agravamiento de situaciones o problemas relacionadas a la vulneración de derechos, como la violencia de género o los abusos policiales, sólo por citar algunos. En otro orden, también se difundieron consejos útiles (de salud, seguridad, etc.) para sobrellevar el aislamiento social, preventivo y obligatorio establecido en nuestro país.

En este contexto, la radio se ha convertido, más que nunca, en un servicio. En tiempos de sobreinformación e infodemia nos parece importante brindar a la sociedad un servicio de comunicación claro, conciso y con información útil para que la población conozca las medidas, sus alcances, procedimientos de acceso a beneficios, etc.; para informar sobre cómo actuar en casos de violación de derechos de cualquier tipo y hasta información útil para sortear la llamada cuarentena.

El presente Trabajo Práctico propone la **producción de spots de campaña social de servicio a la comunidad, que se presentará bajo el formato de podcast** (cada uno de ellos tendrá autonomía tal que adquiera sentido por sí mismo, sin necesidad de presentación).

##### **En qué consiste la actividad**

Reunidos de a dos compañeros (bajo la forma de trabajo colaborativo que consideren más oportuna en el contexto que atravesamos), deberán **recopilar la información relacionada a uno de los ejes temáticos sugeridos** más abajo. Al hacer esa selección cabe

preguntarse, ¿de dónde recabamos información, es decir, qué fuentes usaremos? En estos casos, recomendamos siempre remitirse a **fuentes oficiales**.

Una vez leída, ordenada e interpretada toda información deberán escribir o **redactar 2 podcasts por equipo de trabajo** (de 3 ó 4 líneas cada uno, aproximadamente). Para eso, deberán tener en cuenta **a quién se interpela** (jubilades, adolescentes, mujeres, otros), **qué mensaje les queremos transmitir** (si es alcanzado por un beneficio, cómo hacer si se vulneran sus derechos, consejos de salud, otros) Y luego, o mejor, en paralelo, pensar **cómo contar eso** que decidimos trabajar, en términos radiofónicos, ya no sólo a través de las palabras, sino también a través de la música y efectos sonoros.



### Claves para escribir

Ya anticipamos algunos aspectos sobre el carácter directo del formato: frases cortas, lenguaje claro y coloquial. Estas características se vuelven centrales, al tratarse de un tema sensible que debe llegar a un interlocutor diverso, con diferentes trayectorias formativas. En pos de ello, se suma la necesidad de redondear los números y las cifras (siempre que sean necesarios); evitar el uso de siglas desconocidas (en ese caso, mencionar el nombre completo de la entidad, asociación, organización...); acudir a un lenguaje didáctico, que puede acompañarse de preguntas (a ser respondidas), si fuera oportuno de acuerdo el perfil de información que se quiera brindar. Para profundizar en algunos de estos aspectos, proponemos un anexo con los aportes del radialista José Ignacio López Vigil, quien profundiza en la caracterización y aporta, conceptualmente, a desarrollar el espíritu de los spots o cuñas (como el autor las denomina).

Ahora, nos focalizaremos en la escritura de la mano de los consejos del comunicador popular Mario Kapún sobre la redacción para radio: *“Aunque esté escribiendo su guión, no olvide nunca que el lenguaje hablado es diferente al escrito. Debemos poner por escrito nuestro texto, pero él está destinado, no a ser leído con la vista como un texto impreso, sino a ser oído (...) Escriba escuchándose. A medida que escriba, lea en voz alta lo que va escribiendo. En ocasiones, incluso, adelántese: pronuncie primero la frase y luego escribala. Díctese a sí mismo. Escuche cada frase, pruebe cómo suena. Sienta su ritmo oral, sonoro. Si le suena pesada, larga, artificiosa, con vericuetos, con idas y venidas, rehágala, divídala en dos o más frases cortas y directas. El oído les dirá dónde ubicar con más naturalidad el sujeto, el verbo, el predicado”*

En cuanto al **uso de la música y los efectos**, recuerden asignar la función que esos recursos tendrán en el relato: un *pip* que antecede a los destinatarios de los mensajes para darle fuerza, una variación tecnológica del tono de la voz para remarcar datos importantes como direcciones, números telefónicos, y los recursos que consideren para dar fuerza al mensaje, etc.

Deberán escribir una **apertura y un remate** para los Podcasts, que será común a todos, para darle identidad a la serie. Ejemplo (obvio): Apertura común: “En tiempos de cuarentena, nos cuidamos entre todes”. Cierre: “Quedate en casa”. En el Anexo, sumamos un apartado con aportes para pensar el guión radiofónico: “Un acercamiento al Guión”.

**Duración:** 30/40 segundos cada uno.

**El trabajo lo realizaremos en dos etapas:**

- 1° Etapa: entrega escrita del guión de los Podcasts, donde no sólo deben estar los textos sino también a la música y los efectos que utilizarán. Deben informar sobre las posibilidades de edición.

El envío de esta entrega se coordina directamente con los docentes de la comisión quienes, además, les harán las devoluciones y habilitarán la continuidad del proceso (grabación y posterior edición)

- 2° Etapa: entrega de los Podcasts realizados.

**Ejes temáticos sugeridos:**

- Beneficios sociales y económicos destinados a jubilados, personas que perciben asignaciones, pymes, monotributistas, otros
- Iniciativa para garantizar derechos de niños, niñas y adolescentes durante la emergencia sanitaria. Se trata de una guía práctica elaborada de forma conjunta por el Organismo de Niñez y Adolescencia, que depende del Ministerio del Desarrollo de la Comunidad de la provincia de Buenos Aires, y por el Observatorio de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (NNyA) de la Defensoría del Pueblo bonaerense, a cargo de Paula Ferro y Walter Martello respectivamente. Es una herramienta para la concientización y difusión del alcance del Sistema de Promoción y Protección Integral de Derechos de NNyA que, durante la emergencia sanitaria decreta a raíz del Covid-19, tiene plena vigencia y forma parte de la estructura del ministerio que conduce Fernanda Raverta.

Link para acceder a la guía: <https://issuu.com/walter782/docs/guia-larga.pdf>

- Violencia contra las mujeres y disidencias (Campaña del Barbijo Rojo, otras)
- Adolescentes en cuarentena. Video sugerido: [https://www.youtube.com/watch?v=ISyGtG62Kcs&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3HemWZsebBl4ELenbo7o832bYPV4yPv0RLhU6xWEBJMPaHTsZqL3H\\_KRI](https://www.youtube.com/watch?v=ISyGtG62Kcs&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3HemWZsebBl4ELenbo7o832bYPV4yPv0RLhU6xWEBJMPaHTsZqL3H_KRI)
- Defensa del consumidor.
- Cómo cuidar la salud en tiempos de cuarentena. Hábitos alimenticios saludables. Actividad física.
- Seguridad informática. Cómo protegerse de hackeos.
- Otros sugeridos por los alumnos.

## Para escuchar

Compartimos algunos ejemplos que forman parte del servicio a la comunidad que ofrece radio Universidad de La Plata, con materiales propios de la emisora y de otros organismos.

Presten atención al lenguaje, la extensión de las frases, el ritmo y la intencionalidad en la lectura, sin descuidar una escucha atenta al uso de los efectos y músicas.

[Coronavirus Radio Universidad](#)

[COVID 19 ARUNA](#)

[COVID 19 ARUNA 2](#)

[Dengue Ministerio de Salud-PBA](#)

[COVID 19-Uso de redes -ENACOM](#)

¡Buen trabajo! Recuerden que estamos a disposición para responder dudas y consultas.



## ANEXOS

### 1. Aportes y sugerencias de López Vigil, para pensar los spots o cuñas

López Vigil, se refiere a los spots como sinónimo de cuñas, y a ellas les dedica un capítulo de su libro *Manual urgente para radialistas apasionados*.

Entre las características que describe, sobresalen:

Deben ser **cortas**: “Decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento”, aunque reconoce que hay debates sobre la extensión: “Esta disyuntiva es capciosa. Porque toda cuña, con más o menos segundos, debe funcionar desde la primera audición. La reiteración del spot no pretende que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Más que un problema de tiempo, resulta de calidad. Y aquí sigue en pie el sabio consejo latino: *lo bueno, si breve, óptimo*”.

Deben ser **concretas**: “En ningún tipo de cuñas -comerciales, promos o educativas- tienen cabida las generalidades. Pretender explicar en 30 segundos la relación entre

países ricos y pobres es pedirle demasiado al formato. Lanzar un mensaje al aire sobre la importancia de prevenir el sida, no sirve para nada. Hay que precisar el objetivo: usar condón”

Debe ser **completa**: por su misma brevedad, “deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras *que se vean*, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático. En cuanto a la música, no es recomendable echar mano a cualquier canción de moda. Si gusta, distrae. Si no gusta, hunde al mensaje que se anuncia”.

Apelar a la **creatividad**: se refiere a la idea de causar impacto, que se lograría con una *sorpresa planificada*. “Un creativo suele rechazar la primera idea que le viene a la cabeza a la hora de inventar una cuña. Esa primera idea es la tónica, el lugar común, el estereotipo que ha ido fabricando nuestra mente sobre cualquier cosa”.

Por último, el radialista describe reconoce distintos tipos de cuñas: **habladas, dramatizadas, cantadas o jingles, testimoniales, humorísticas**. de acuerdo al objetivo (y recursos) que tenga para con la producción, podrá acudir a uno u otro tipo de cuña o spot.

- En López Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados*, Cap. 10, Coedición, Quito, Ecuador, 1997.

## 2. Un acercamiento al Guión

El guión es el resultado de ese proceso de creación que nos ayudará a ordenar los elementos y nos permitirá tener ese “soporte” del mensaje que se desea transmitir.

En términos metafóricos, podríamos decir que el guión radiofónico es una partitura donde está escrita la melodía que se pretende ejecutar; es un mapa que marca el recorrido para llegar al destino

Hay distintos tipos de guiones dependiendo del tipo de producción sonora. Podríamos sintetizarlos en dos grandes grupos:

**-Guión técnico**: es aquel en donde se especifican las indicaciones técnicas precisas para la realización de un programa (no aparece escrito lo que les conductores van a decir, simplemente se hace mención del tema pero no está escrito su contenido). Y aparece la indicación del enlace con tandas publicitarias, artísticas, cortinas, músicas.

Normalmente este guión termina por convertirse en una pauta del programa. La pauta va encabezada con el nombre del programa, la emisora y el día y hora de emisión. Se

trabaja, por lo general en dos columnas: una donde se anuncia lo que pasa en el control y otra columna donde se especifica el tema/contenido que sale desde el estudio, con tiempos para cada uno de los casos

**-Guión literario.** Se trata de un recurso en el cual se especifica no sólo lo técnico sino los contenidos tal y como se van a ir desarrollando. También se los llama “guión de hierro” porque no se pueden modificar, se realizan tal cual están escritos. Se utilizan, en general, para formatos grabados o en vivo que requieran de una estructura escrita rigurosa y estricta..

### En síntesis

- El Guión radiofónico proporciona la información precisa de lo que se va a hacer.

-Su lenguaje debe ser claro, conciso y breve.

-En el guión está la historia que queremos contar, la forma de contarla y la manera en que se va a hacer uso de los recursos del lenguaje radiofónico

-Contiene los recursos estéticos (cortinas, efectos, silencios, testimonios) con la duración del recurso a utilizar.

| Tiempo        | Descripción / piso  | Operador   |
|---------------|---|--|
| 00:00 a 00:14 | Artística de presentación   | Separador 1: apertura.<br>Luego track 2 de CD:<br>"X" queda de fondo |
| 00:30 a 1:30  | Off 1: "tenía 5 años cuando fue... se fue llorando desconsolado".     | La música se funde con efecto 4: sonido de tribuna                   |
| 1:31 a 2:00   | Audio entrevista 1. Desde: "Recuerdo que..." hasta: "era emocionante" | CD música instrumental 1: track 6 queda de fondo y sube al final     |

