La Radio Popular

Manual de capacitación

Grufides

SERVINDI

La Radio Popular

Manual de capacitación

Grufides

SERVINDI

La radio popular. Manual de capacitación

Grupo de formación e Intervención para el desarrollo sostenible - GRUFIDES
Jr. Cruz de Piedra 441, Cajamarca
Telf: (076) 342082
E-mail: info@grufides.pe
Web: http://www.grufides.org/

Servicios en Comunicación Intercultural (SERVINDI)
Calle El Parque 211, 2.° piso
Urbanización San Roque, Surco
Telf: (511) 557-7121
E-mail: servindi@gmail.com
Web: www.servindi.org

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-10116

Impreso en el Perú
Primera edición, julio de 2015
600 ejemplares

Corrección de texto: Javier Ugaz

Diseño y diagramación:
SINCO INDUSTRIA GRÁFICA E.I.R.L.
Jr. Huaraz 449, Breña
Teléfono: 433-5974
sincoindustriagrafica@gmail.com

Índice

Presentación 4

La radio y sus elementos

- La radio 5
- El lenguaje radiofónico 6
- La voz: el arma más poderosa en la radio 7
- La música 10
- El efecto sonoro 12
- El guión, el argumento y el libreto radial 13

La producción radial 14

Formatos radiales

- El noticiero radial 18
- El sociodrama o radiodrama 20
- La entrevista 22
- La radio revista cultural 24
- Spots y cuñas radiales 26
- La mesa redonda 28

Presentación

"Sentimos que lo que decimos y pensamos entre nosotras
puede interesarle a mucha más gente,
*por esto queremos hacer radio"**

El Perú enfrenta el reto de romper el cerco de la opinión y la noticia monocorde que busca perpetuar un modelo político y económico en el cual no están incluidas miradas de otras formas de desarrollo comunitario.

Por ello, la capacidad de generar opinión y difundir información de calidad desde diversos puntos de vista es uno de los retos urgentes para las organizaciones sociales de base (OSB).

En ese sentido, el manual que tienes en tus manos es el resultado de jornadas de trabajo y aprendizaje mutuo entre representantes de organizaciones e instituciones de la sociedad civil, con el fin de brindar material de consulta y trabajo para poder comunicar mejor nuestras preocupaciones y posibilidades de construir un mejor lugar para todos.

Este manual representa el compromiso y la participación de organizaciones provinciales de Celendín, Bambamarca, El Tambo-Bambamarca y de la región Cajamarca a quienes hacemos llegar nuestro profundo agradecimiento y reconocimiento.

Denis Malpica
Área de Desarrollo de Capacidades
GRUFIDES

Equipo de trabajo de Servindi

* Ana María Llamoctanta, del Centro Poblado El Tambo.

La radio

La principal cualidad de la radio es su capacidad para generar imágenes en la mente de los oyentes.

Los mensajes radiales son más **fáciles de entender** porque utiliza la comunicación oral, a diferencia de los libros o periódicos, que requieren saber leer y concentrarse en la lectura.

La radio brinda información de manera **simultánea** porque llega a un gran número de oyentes a la vez y en zonas distantes. Además, es instantánea pues puede informar casi en el momento en que se producen los hechos.

Es un **medio más económico y más sencillo** que la televisión debido a que no requiere de gran infraestructura y de equipos costosos para transmitir.

En las zonas rurales es el medio más útil y de mayor **alcance**. Sus ondas sonoras abarcan incluso lugares muy alejados donde la televisión y la prensa escrita no llegan.

El lenguaje radiofónico

En un buen programa radial hay voces, música y otros sonidos que crean un ambiente imaginario y estimulan la mente y nuestras emociones.

Por ejemplo, las voces de animales del campo nos dan la idea de una chacra, el discurrir del agua nos da la sensación de un riachuelo, o el chirriar de una puerta oxidada nos genera la imagen de una casona antigua.

Los recursos o materias primas que emplea un programa radial conforman el lenguaje radiofónico. Sus componentes son cuatro:

- La **voz** o el lenguaje de los seres humanos
- La **música** o el lenguaje de las sensaciones
- El **efecto sonoro**
- El **silencio**

El uso de estos elementos varía en función con el tipo de programa radial.

Tip técnico:

En un noticiero la voz de los locutores adquiere mayor importancia, mientras que en un programa de corte musical es la música y las canciones las que tienen un rol protagónico.

La voz: el arma más poderosa en la radio

- La voz es el instrumento con el cual los seres humanos nos expresamos diariamente. En un medio como la radio es la columna vertebral del sonido radiofónico.

- Es la única herramienta que dispone el locutor o locutora para transmitir la información que en otras situaciones ayuda a poner énfasis en la comunicación. Por ejemplo, cuando el público observa al locutor o locutora en el teatro, el cine o la televisión puede apreciar sus gestos, muecas o movimientos y comprender mejor el sentido de su expresión.

- Por su importancia en la comunicación radial, es necesario que la voz sea cultivada y educada para que suene bien y para que impacte en el público.

- Los buenos locutores tienen la capacidad de emocionar a sus oyentes y son eficaces para conmover, transmitir alegrías, tristezas y provocar indignación.

- La voz tiene tres propiedades: **tono, intensidad y timbre** cuyo valor expresivo varía en función de la forma en que hablamos.

Tono

La marca del tono (grave o agudo) es resultado de la cantidad de movimiento que se produce en las cuerdas vocales al emitir el sonido. A más vibraciones, más aguda será la voz y más alto será su tono.

El tono ayuda en la construcción sonora de ambientes y escenarios.

Por ejemplo: los tonos agudos se asocian con la luminosidad y los tonos graves tienden a asociarse con los colores oscuros.

"Existen dos clases de clarines: el clarín roncador, que es hecho de un carrizo grueso, y el clarín rambino que es de carrizo más delgado y que al tocar tiene un tono diferente al clarín roncador y se utiliza para acompañamiento de danzas, como por ejemplo de los chunchos, de los incaicos.

Dicen que el diablo le tiene miedo al carrizo, por eso cuando anda uno con el clarín, los malos espíritus no lo atacan".

Joaquín Jiménez M. en ¡Música, maestro! Instrumentos musicales, en la tradición cajamarquina. Biblioteca Campesina, Red de Bibliotecas Rurales de Cajamarca, serie: Nosotros los cajamarquinos, tomo 5, abril de 2002, p. 31.

Sonidos graves: son señales acústicas de baja frecuencia y menor número de vibraciones. Ejemplo: El bombo.

Sonidos agudos: son señales acústicas de alta frecuencia y mayor número de vibraciones. Ejemplo: La quena.

Intensidad

La intensidad de los sonidos es la potencia acústica transmitida a través de una onda sonora.

A esta intensidad de sonido que se percibe se le denomina sonoridad y es la que permite ordenar los sonidos en una escala o volumen del más fuerte al más débil.

De hecho, las variaciones de intensidad son muy adecuadas para representar estados de ánimo y aspectos relativos al carácter de un determinado personaje: la agresividad, la cólera, el miedo y la tensión se expresan con un volumen más alto que la tristeza, la debilidad o la depresión.

Por otra parte, la intensidad ayuda a describir tamaños y distancias y, en combinación con la agudeza o gravedad del tono, refuerza la ilusión espacial de lejanía (volumen más bajo) o proximidad (volumen más alto).

Timbre

El timbre es la principal señal de identidad que presenta cualquier sonido y que permite diferenciar un sonido de otro.

El timbre es lo que hace distinto a un sonido de otro, aunque ambos presenten el mismo tono (grave o agudo) y la misma intensidad (bajo o alto). De esta manera podemos reconocer la voz de un amigo o de un personaje público.

Por ejemplo, los imitadores de profesión son especialistas en imitar el timbre de voz de personajes conocidos.

Tip técnico:

La distancia ideal para hablar al micrófono es entre 10 y 15 centímetros; es decir, a una cuarta de la mano. Extiende tu mano entre el micro y tu boca para saber desde dónde hablar.

La música

Una de las funciones principales de la radio es brindar compañía a los oyentes. Y lo hace no solo a través de la voz sino también con la música.

La música en la radio actúa de distintas formas:

En los noticieros:
La música se presenta en diferentes tramos de corta duración que se utilizan con distinto objetivo, como la sintonía, la cortina, la ráfaga y el golpe musical.

Presentación de los programas radiales:
Aparece cuando 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 determinada.

Ambiental:
La música se presenta en el momento de describir un lugar, un espacio o un ambiente. Su presencia está plenamente justificada ya que forma parte de la realidad "objetiva" a la que se está aludiendo a través de la radio.

Tip técnico:

En los reportes es preferible acompañarse con los sonidos del ambiente: en un colegio con la bulla de los niños, las voces en una marcha o en un reporte sobre medio ambiente apoyarse en los sonidos de la naturaleza.

¿Cómo, pues, sin música?

"… para nosotros en el campo la música es más, mucho más de lo que comúnmente se entiende por música. Todo canta. Tienen su música las plantas, las piedras del río, las pampas y las quebradas. Cantan los cerros, la noche, y los pájaros ni hablar. Canta toda la tierra, y el hombre con ella aprendió a cantar.

No puede entenderse la música separada de toda la vida en el campo (…) Todo está en todo. Y en este caso no se pueden comprender los instrumentos musicales sin la danza, sin los vestidos, sin los cantos".

Alfredo Mires Ortiz

"La música nos da alegría, la alegría que merecemos cada uno en nuestras comunidades. Y hacemos los instrumentos a lo que se puede, para así podernos divertir mejor".

Wilmer Cruzado, de El Auque

"¿Cómo, pues, sin música?, si nos sirve para todo, si es lo más importante porque es de lo más adentro y es lo que más divierte".

Mercedes Calla, de San Pablo

"La música es una parte fuerte también de la vida. Porque si uno vive trabajando, digamos en un taller, si no escucha música, si no oye una noticia, así está solito, de repente está confundido".

Félix Chávez M. de la Collona

Fuente de los testimonios: ¡Música, maestro!, Instrumentos musicales, en la tradición cajamarquina. Biblioteca Campesina, Red de Bibliotecas Rurales de Cajamarca, Serie: Nosotros los cajamarquinos, tomo 5, abril de 2002, páginas 7, 11 y 12.

El efecto sonoro

El efecto sonoro es el sonido natural o artificial que sustituye a la realidad, el cual genera en el oyente la percepción de una imagen auditiva.

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.

Recursos radiofónicos

La sintonía: Es la música que caracteriza e identifica el programa. Dura entre 15 a 20 segundos y siempre se escucha al inicio y final del programa.

La introducción: Es el tema musical que sirve para presentar los asuntos que se tratarán durante el programa. Por ejemplo: El tema "Perú Campeón" para un programa deportivo.

La cortina musical: Es el fragmento musical que separa contenidos dentro de un mismo programa. Dura entre 5 y 15 segundos.

La ráfaga: Es más breve que la cortina musical. También sirve para separar contenidos. Marca una transición corta y segura. No dura más de 5 segundos.

El golpe musical: Es un fragmento musical de 2 o 3 segundos que sirve para llamar la atención. Es aconsejable que tenga un tono ascendente.

La fusión: Es una mezcla de música. La música que está en primer plano (1P) pasa lentamente, a segundo plano (2P); mientras que la otra va subiendo de segundo a primer plano.

El tema musical: Es un tema que se relaciona con un personaje a quien entrevistar o un tema del cual se tiene que hacer un reportaje y puede ayudar a ubicar mejor al oyente.

El fondo musical: Es la música en segundo plano (2P) que acompaña la conversación.

El silencio

Hablar del silencio como un recurso radial puede sonar raro, sin embargo, el silencio forma parte del lenguaje radiofónico y, al igual que los otros elementos, es capaz de expresar, narrar, describir, etc.

El silencio es la ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarde con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan.

El silencio en la radio es necesario y tiene muchas posibilidades. Es un elemento más del mensaje.

El guión, el argumento y el libreto radial

Para un buen programa radial no basta con tener una buena voz, un buen fondo musical o efectos sonoros adecuados, lo importante es tener algo interesante que decir.

¿Te ha pasado que en algunas ocasiones se te agotan las ideas y ya no sabes qué decir? ¿Cómo buscas temas que sean interesantes para los oyentes?

La planificación es un recurso fundamental para no pasar por este problema. Para ello, debes tener en cuenta los siguientes pasos:

1. El guión es una pauta de lo que contiene el programa radial. En él se grafica la historia, la manera como se contará, la estructura, los tiempos, el lenguaje, los efectos, la música, los silencios, el tono de la voz, en fin… es el alma de un programa seriamente pensado.

2. El argumento es la idea convertida en historia. Sus elementos son: El dónde y cuándo de la acción; los personajes principales; el subgénero a emplear: cómico, trágico, de aventuras, etc.; el arco dramático (aunque sea una historia corta, debe tener una tensión interior, un conflicto desarrollado y resuelto).

3. El libreto contiene paso a paso todos los detalles del programa, con los textos a ser leídos, los efectos, sonidos y los tiempos.

Ejemplo de libreto:

	TEXTO	T	RECURSOS
Control	Icaro (canto curativo amazónico)	15 s.	CD: Cantos indígenas de la selva. Track 4.
Locutor 1	El sol se va despidiendo en Cajamarca y hoy los hombres empiezan a llegar a la casa de don Efraín para contarse algunas historias.	8 s.	
Control	Efecto murmullo, voces de saludo	3 s.	CD Efectos N.º 34.
Locutor 1	Esta reunión será un encuentro de sabios porque detrás de cada historia contada hoy conoceremos algo de la visión y misión del hombre cajamarquino	10 s.	
Locutor 2 (Don Efraín)	Bienvenidos sean todos a mi modesta casa. Voy a empezar con la historia de lo que pasó entre el trigo y el oro…	8 s.	
Control	Música campestre, sonidos de animales del campo	3 s.	CD: Música tradicional de Cajamarca, track 5; CD Efectos N.º 27.

La producción radial

Toda producción radial pasa por tres etapas claves: *Preproducción, producción y posproducción.*

Cada una de ellas es importante pues la calidad del producto radial que obtengamos dependerá de cuánto esmero le hayamos dado a la planificación, la grabación y la difusión.

La etapa más importante es la pre producción pues en esta etapa se planificará y organizará todo lo que irá en nuestro programa.

Pero antes de empezar a escoger los elementos radiofónicos, pensaremos en quiénes nos escucharán, en qué horario, en qué ciudad o región y otros factores que influirán en el éxito de nuestro programa.

A continuación, brindamos los siguientes pasos o recomendaciones a tomar en cuenta:

- La audiencia
- Los objetivos
- Los mensajes.
- Los formatos y recursos radiofónicos
- El guión radial.

Tip técnico:

La improvisación es buena. Con mucha creatividad y bastante concentración podría hacerse un programa radial bueno. Pero la excelencia se alcanza con la planificación y organización.

Tip técnico:

Escucha a tu público y pregúntale: ¿Qué le pareció el programa que sacamos hoy?, ¿qué le hubiese gustado escuchar más?, ¿qué tema le gustaría escuchar en la radio?

Tip técnico:

No debemos olvidar que el objetivo del programa depende del público elegido como oyente.

1. La audiencia

La audiencia define muchos factores para el éxito de nuestro programa. Debemos pensar en las personas que nos escucharán: ¿madres o padres de familia?, ¿jóvenes de institutos o jóvenes que laboran?, ¿niños y niñas?, etc.

Una vez que tengamos definido el público podremos establecer las siguientes características:

- Edades: ¿Entre qué edades se encuentra nuestro público?
- Intereses: ¿Qué le interesa a nuestro público?, ¿deportes y actividades culturales?, ¿noticias y hechos históricos?, ¿cuentos y relatos de nuestra tierra?
- Ubicación: ¿Dónde viven? ¿Por dónde suelen transitar?
- Necesidades: ¿Qué necesitan?
- Gustos: ¿Qué les gusta? ¿Qué música suelen escuchar?
- Costumbres radiales: ¿Escuchan radio? ¿En qué horarios? ¿Qué tipo de programas están acostumbrados a escuchar?

2. Los objetivos

Un programa de radio popular no puede ser ajeno al sentir de la comunidad, a las necesidades y demandas de los diferentes sectores que la componen así como a la vigilancia ciudadana, es decir, al seguimiento de la adecuada función pública.

De esta manera, los espacios radiales contribuyen en la mediación del diálogo ante un conflicto, en la búsqueda de soluciones y propuestas, en el fomento de prácticas positivas, en el afianzamiento de la identidad así como en la reflexión colectiva de ciertos temas.

3. El mensaje

Una vez definida la intención de nuestro programa radial, podemos pensar y elegir los temas que deseamos tratar y desarrollar. Recordemos que el tema debe ser de interés para el público.

Por ejemplo, si nuestro público son los estudiantes de 4º y 5º de secundaria, podemos hablar sobre carreras universitarias y técnicas, institutos, ofertas laborales, etc.

4. Los formatos y recursos radiofónicos

Existen formatos radiofónicos de diferentes géneros. Los más conocidos son:

Género dramático: utiliza recursos de interpretación como sociodramas o cuentos para desarrollar un tema o idea.

Género periodístico: es el más conocido de todos. El elemento principal es la noticia o el hecho noticioso de interés público.

Género musical: consiste en la emisión de contenido musical. Puede ser específico o especializado. Por ejemplo: un programa de música folclórica o de música criolla.

Radio revista cultural: este formato permite el uso de los formatos anteriores y en él se pueden mezclar diferentes componentes radiofónicos para crear un solo espacio.

Así mismo, una vez elegido el formato radial, debemos seleccionar los recursos radiofónicos que nos servirán para desarrollar el tema que hemos elegido.

Tenemos muchos tipos de recursos. Por ejemplo:

Recursos dramáticos: recrean la vida o situación particular para comprender algunos aspectos que no se captan a simple vista. Puedes utilizar sociodramas, radionovelas, cuentos, mitos, leyendas, semblanzas, dramatizaciones de noticias, etc.

Tip técnico:

Los temas elegidos deben ser específicos, no hablar de salud en general sino, por ejemplo, de tales enfermedades en determinados grupos de edad, de la nutrición en la niñez, entre otros.

Tip técnico:

Recuerda que un formato radial exitoso es aquel que más comunica, es adecuado para el radioescucha y es novedoso para el público elegido.

Tip técnico:

No olvidar el aspecto técnico. ¿Con qué equipos contamos para grabar o transmitir nuestro programa? ¿Están operativos? ¿Necesito invertir en nuevo equipo?

Spot producido por los participantes del taller realizado en la ciudad de Cajamarca en Mayo de 2015.	
Cuña	Música suave
Efecto sonoro:	Sonido de agua de caño
Vecina 1:	Vecinita, buenos días. ¿Ya está limpia el agua?
Vecina 2:	Ay, vecinita. Está más limpia pero dicen que según los análisis tiene aluminio, silicio y plomo.
Vecina 1:	Y... ya tendremos plomo en la sangre, ¿qué dice veshi?
Vecina 2:	¿Quién sabe vecinita? Pero, ¿quién contaminó nuestra agua?
Efecto sonoro:	Sonido terrorífico o trágico
Locutor en off:	No permitamos que sigan contaminando nuestra agua. No permitamos que acaben con nuestra vida.
Locutor en off:	Estamos a tiempo. ¡Defendamos el medio ambiente! ¡Protejamos el agua!
Cuña de salida	Música suave

Tip

Para elaborar un guión debemos responder a tres preguntas claves:

- *Presentación: ¿Con qué recurso puedo presentar el tema?*
- *Nudo: ¿Con qué recurso puedo generar debate?*
- *Desenlace: ¿Con qué recurso puedo finalizar y resumir el tema?*

Recursos de opinión: permiten analizar hechos, comprender sus causas y sus posibles consecuencias. Puedes realizar entrevistas individuales o grupales, mesas redondas, encuestas, reportajes, debates y tener invitados especiales.

5. El guión

En cada producción radial, es decir, en el momento en que vamos a grabar o emitir nuestro programa radial, debemos contar con indicaciones que nos ayuden a conducir el programa sin dejar vacíos, sin generar desorden y manteniendo una secuencia para que nuestros oyentes no se aburran y se interesen en nuestro programa.

Estas indicaciones deben ser textualmente visibles y deben ser entendidas y atendidas por todo el equipo que participa en la producción del programa.

Si se trata de un programa breve (de 5 minutos por ejemplo), lo que se diga y se transmita debe ser muy preciso. El tiempo en radio cuenta, así que debe ser aprovechado al máximo si es que nuestro programa es breve. En este caso, usaremos un libreto pues todo deberá estar señalado y debe ser seguido al pie de la letra.

Por otro lado, cuando se trate de un programa largo (30 minutos a más) las indicaciones se plasman en un guión, el cual puede ser contener un esquema más o menos detallado, según lo defina el equipo de producción.

El noticiero radial

En una radio comunitaria el noticiero es el espacio informativo destinado a la comunidad, donde se privilegia el acontecer local y donde los temas nacionales son abordados desde ese enfoque, es decir, "cómo nos afecta ese hecho nacional a nosotros localmente".

El noticiero radial también cumple la función de educar a nuestra población sobre los temas, iniciativas o problemas que la afectan. Este carácter lo hace muy diferente a los noticieros de las radios comerciales.

El noticiero puede incluir, además de noticias: comentarios, entrevistas, reportajes y música.

Tip técnico:

No hay que olvidar que un noticiero sale al aire por el trabajo coordinado del locutor (a), operador de audio y editor.

Recuerda, un buen noticiero:

- *Busca y promueve la participación de la población y sus organizaciones sociales.*
- *Refleja un esfuerzo por conocer más profundamente los temas tratados.*
- *Investiga bien las noticias antes de difundirlas.*

Cómo realizar un noticiero radial:

1. **Formar un equipo responsable con las siguientes funciones:**
   - Locutor (a), debe tener, en lo posible, una voz agradable y buena pronunciación; y sobre todo, capacidad para improvisar y estar al tanto de las noticias que lee.
   - Reporteros, que investiguen, entrevisten y redacten las notas periodísticas.
   - Editor, que es el responsable de la coherencia, actualidad y estructura del informativo.

2. **El trabajo de edición:** Tiene como materia prima a los noticias.
   - Hacer una reunión de pauta con el equipo para seleccionar y definir las noticias a ser incluidas, cómo se abordarán y a qué fuentes se recurrirá.
   - Revisar el material recogido para verificar el tratamiento del tema, la redacción de los libretos, edición de las "cuñas" o menciones radiales.

3. **Organizar el material secuencialmente, según los siguientes criterios:**
   - De mayor a menor importancia.
   - Ordenar según provenga del medio local, regional o nacional.
   - Otra forma de ordenación es agrupar dos o tres noticias sobre un mismo tema.

4. **Redactar los titulares:** Es la presentación del programa. Tenemos que ofrecer un panorama atractivo de los contenidos. El orden de los titulares marca las noticias más importantes.

5. **Distribuir el material:** Se distribuyen los libretos de las notas, reportajes, comentarios, etc. con copia para el locutor, el operador de audio y el editor.

6. **Enumerar las menciones o "cuñas"** de los libretos para que el locutor y el operador de audio de la emisora puedan trabajar con fluidez y sin errores.

7. **El editor tiene la responsabilidad de estar presente** cuando sale al aire el noticiero, para resolver cualquier dificultad y evaluar los resultados.

He aquí algunas pautas, adaptadas de R. McLeish (1985), sobre cómo escribir para hablar:

1. *Procura ser sencillo, usa palabras claras y de fácil comprensión.*
2. *Utiliza un vocabulario asequible y frases cortas.*
3. *Ante cualquier tema, no intentes abarcar todo; es mejor contar poco y que se entienda.*
4. *Usa la reiteración, pero no canses.*
5. *Utiliza los signos de puntuación ajustándote más a tu ritmo y a tu forma de hablar que a las convenciones escritas.*
6. *Si das cifras, redondea (por ejemplo, es mejor decir "139.000", o bien, "más de 139.000", que "139.452"...)*
7. *Que no se note que estás leyendo. Intenta ser natural.*
8. *Haz una relación de los puntos básicos que quieres contar, ordénalos con cierta lógica y busca una estructura sencilla. (Elaboración de la escaleta.)*
9. *Existe una regla para todo programa: la primera frase debe interesar; la segunda, informar.*

El sociodrama o radiodrama

Es un formato radial en el que se dramatiza una situación vivida por las personas de una comunidad. Tiene una duración breve -4 a 5 minutos- y los actores son los propios integrantes de la organización o la comunidad.

Para que un sociodrama cumpla su objetivo, debe incluir un espacio de participación, donde los oyentes puedan expresar sus opiniones, por ejemplo, a través de sus llamadas telefónicas.

Los sociodramas son útiles para presentar situaciones problemáticas para luego suscitar la discusión y profundizar el análisis de un tema. Brinda elementos para analizar cualquier tema basado en hechos de la vida real contribuyendo a identificar y conocer las causas y efectos de situaciones de la vida cotidiana.

Consejos:

- *Divide la historia en escenas descritas en plantillas donde se detalle en qué lugar ocurren las acciones, qué personajes intervienen y se precise la música y los efectos ambientales necesarios.*
- *Como no tenemos un telón de fondo como en el teatro, separa las escenas con cortinas musicales, efectos o desvanecimientos de diálogos.*
- *Detalla los planos sonoros para especificar el plano en que hablan los personajes: es decir si conversan cara a cara, a media distancia o a lo lejos.*

Cómo elaborar un sociodrama o radiodrama:

1. **Definir el tema** de representación con claridad. Por ejemplo: Las consecuencias de la contaminación de los ríos.

2. **Discusión Previa:** Los participantes comentan lo que conocen sobre el problema planteado, exponen sus experiencias, vivencias, y se anotan los problemas generales. La lluvia de ideas resulta un procedimiento útil para elegir las mejores propuestas.

3. **Guión argumental:** Con la información recogida en la discusión previa se elabora la historia o argumento ordenando las situaciones elegidas y definiendo los personajes y sus roles o características específicas. Podemos tener de 2 a 3 escenas.

4. **Grabación y edición:** Tanto la estructura como los libretos toman en cuenta los siguientes participantes para el momento de la grabación del sociodrama:
   - Un narrador que explica la historia, hace las descripciones necesarias, etc.
   - Los personajes correspondientes según las exigencias del guión.
   - Un operador de audio, que es quien hace la grabación del sociodrama, manejando los equipos. Es responsable de los efectos sonoros, a fin de darle ambientación a la situación presentada.

5. **Discusión y evaluación:** Es aconsejable aprovechar los radiodramas para promover reflexiones grupales sobre el tema representado y formular posibles medios de solución a los problemas planteados.

Tipos de radiodrama

a. Radiodrama unitario: La acción comienza y termina en una única emisión.

b. Radioteatro: Se basa en un texto dramático original escrito para teatro y que es adaptado para su "representación" en la radio.

c. Serie radiodramática: Es una serie de programas donde cada capítulo presenta una historia independiente, que puede ser seguida y comprendida sin necesidad de haber escuchado los capítulos anteriores. Se caracteriza porque hay un personaje o grupo de personajes permanente, que le da continuidad a la historia.

d. Radionovela: La historia se desarrolla en varios capítulos y requiere que se escuche completa o casi completa.

Otra forma del género dramático es la adaptación de cuentos o leyendas de nuestros pueblos. Por ejemplo, cuentos de entre 35 y 50 páginas pueden transformarse en una dramatización de 10 a 15 minutos.
También pueden crear radionovelas o miniseries radiales.

La entrevista

La entrevista es el trabajo periodístico que relata, en todo o en parte, la conversación o diálogo con una determinada persona. La atracción informativa puede estar en la persona entrevistada o en el interés de lo que afirma.

La entrevista consiste, por lo general, en diálogos fluidos entre los interlocutores que comienzan y terminan bien. Aunque no siempre una entrevista de final feliz es la que mejor le sirve al comunicador o interesa al público.

Hay un error común en los que sostienen que sólo pueden ser dignos de una entrevista periodística personas "importantes", es decir, las denominadas personalidades o autoridades.

Desde nuestro punto de vista no es requisito que la persona sea un personaje público sino que lo más importante es lo que sienta, piense y afirme cualquier persona.

¿A quién entrevistar?

- Científicos, profesionales o especialistas en temas vinculados a los diversos aspectos de la vida de la comunidad. Puede tratarse de un biólogo, un geógrafo, un ingeniero, un ambientalista, etc.
- Autoridades políticas, tomadoras de decisiones.
- Funcionarios y técnicos de áreas vinculadas a la problemática que queremos tratar.
- Productores en general: agricultores, pescadores, ganaderos, silvicultores, agroforestales, etc.

Cómo elaborar una entrevista:

1. Antes de la entrevista elabora por escrito una lista de preguntas y repreguntas. Recuerda, tú representas a todas las personas que te escuchan; por eso, cuando elabores el cuestionario debes incorporar lo que los otros quieren saber.

2. No reveles tus preguntas antes de la entrevista. Lo que sí puedes es dar una idea general del tema o temas a tratar.

3. Presenta siempre a tu invitado/a antes de iniciar la entrevista.

4. Al empezar la entrevista trata de crear un ambiente en que el entrevistado se sienta cómodo.

5. Muestra interés en lo que dice el entrevistado.

6. No hagas preguntas cerradas del tipo ping pong (pregunta y respuesta breve, de una o dos palabras) ni del tipo sí y no (como por ejemplo, (¿Le gusta el caldo verde? Sí. ¿Y la chicha de jora? No.) que obligue al entrevistado a contestar con un monosílabo, salvo que se busque crear un efecto impresionista.

7. Evita que el entrevistado se desvíe demasiado del tema. Insiste en las preguntas que no hayan sido resueltas.

¿Cuáles son los tipos de entrevistas?

1. La entrevista psicológica: *Es conocida como entrevista retrato. Consiste en una serie de preguntas de carácter personal con el fin de mostrar los rasgos que más caracterizan al entrevistado o entrevistada.*

Ejemplo: entrevistas a líderes indígenas, a personas que apoyan la causa social y a personajes conocidos y queridos por el pueblo o la comunidad.

2. La entrevista de investigación: *Se realiza para completar la información que se necesita sobre una noticia. Puede hacerse también por teléfono o radiofonía.*

Ejemplo: conversación con informantes ya se trate de especialistas en un tema, fuentes o testigos de primera mano, autoridades o funcionarios implicados, otros colegas o periodistas, etc., que permitan completar o reforzar la información que tenemos.

3. La entrevista para reportaje: *Llamada también entrevista noticiosa, se realiza para conocer la opinión del entrevistado sobre un problema de actualidad.*

Ejemplo: Puede ser un especialista, una autoridad, un exfuncionario, un líder de opinión, un asesor o un dirigente indígena, entre otros.

La radio revista cultural

La radio revista es una forma de revisión de la vida cotidiana. Usa situaciones del día a día y las recrea para informar, entretener y educar.

Es un género radiofónico que permite el uso de todos los formatos ya sean informativos, dramáticos y musicales. En este producto se pueden mezclar diferentes componentes radiofónicos para crear un solo espacio.

Al igual que una revista impresa, la radio revista tiene secciones o bloques. Cada uno de ellos puede ser de diferente formato y se puede presentar con recursos radiales.

Además tiene un carácter educativo que se genera a través del diálogo abierto, sincero y horizontal. Debemos recordar que lo educativo estará presente en todo momento incluso en lo entretenido.

Tip técnico:

Producir una radio revista es como armar un rompecabezas de la vida cotidiana. Entretiene, genera familiaridad y sorprende al oyente.

Duración:

Suele durar entre 15 y 120 minutos dependiendo del objetivo, el público, el horario y el tema o temas elegidos.

Cómo producir una radio revista cultural:

1. Definir los objetivos de la emisión.
2. Determinar el tema principal y los subtemas.
3. Investigar los contenidos de la emisión.
4. Producir cada segmento. Se debe tener en cuenta los criterios de interés, utilidad, variedad, sucesión, amenidad, brevedad.
5. Revisar los trabajos realizados.
6. Redactar el guión de conducción.
7. Grabar los segmentos. Es importante tener en cuenta que la duración no define la complejidad de nuestro programa sino los temas que elijamos tratar y la manera en que lo hagamos, teniendo cuidado de nunca cansar a los oyentes.
8. Grabar la conducción.
9. Montar los segmentos y la conducción.

Tipos

Existen varios tipos de radio revistas. Si se elige el eje informativo, los temas girarán en torno a las noticias. Lo mismo sucede con el eje musical, infantil, deportivo, cultural, etc.

La música suele ser una herramienta auxiliar muy útil pues ayuda a unir los temas o dar "respiros" entre bloque y bloque.

Tip

Las radio revistas quincenales o mensuales no son recomendables. Difícilmente un programa tan espaciado logrará captar una buena audiencia y, sobre todo, mantenerla.

Spots y cuñas radiales

En radio utilizamos mensajes muy breves que se repiten constantemente para generar una respuesta en el público. Estos mensajes radiales según el tiempo de duración se llaman spots o cuñas radiales.

Cómo producir spots y cuñas radiales:

1. **Define el tema** que deseas trabajar. Elabora una idea breve, clara, completa y motivadora que exprese tu propósito concreto frente a un problema o necesidad específica.
2. **Define una situación dramatizada** a partir de lo cotidiano que ayude a presentar el tema o conectarlo con la audiencia.
3. **Elige los efectos, recursos sonoros** y tema musical –de ser el caso– que puedan ayudar a reforzar la atención y el recuerdo sin disminuir o competir con el mensaje.
4. **Elabora un guión o pauta** para grabar y producir el spot o cuña radial.
5. **Graba el texto** con la participación de diversas personas para probar cuál de las voces representa mejor el mensaje que se quiere dar.
6. **Busca un editor** apasionado o apasionada que se esmere en hacer bien su trabajo y cuide la calidad final del producto.
7. **Programa tu spot o cuña radial** a lo largo de un programa radial en un tiempo de campaña determinado (semanas o meses) para reforzar la idea que se quiere brindar.

Spot: Cuidemos el agua*

Ambiente: Sonidos de hogar / Ladridos / chorro de agua / sonidos de cocina.
Hija: Mami, mami para mañana junta agua para bañarme.
Mamá: Ya, hijita. Hay que juntar, tal vez nos corten el agua.
---**Efecto de transición.**---
Locutor en off: Cuando laves los utensilios de cocina, no dejes por mucho tiempo el caño abierto.
Ambiente: sonido de ducha.
Varón: En la ducha, mientras me enjabono, cierro el caño y no desperdicio el agua.
Mujer: Júntala en depósitos grandes y bien cerrados, así evitarás que te falte el agua.
Varón: Usando correctamente el agua… alcanzará para todos.
Locutor en off: Es un mensaje del grupo "Queremos agua" y esta emisora.
---
* Producido en un taller en Bambamarca.

Spots. *Los spots también son conocidos como comercial y se limitan a un hecho básico o una idea. Por lo común tienen un propósito publicitario o un fin social. Y duran entre 30 segundos a un minuto.*

Cuñas. *Expresan de forma breve una idea motivadora. Tienen hasta 30 segundos de duración y pueden durar incluso menos: 10, 15 o 20 segundos.*

Spot: Basura radial

Control: Sonido de timbre telefónico.
Joven: (en tono sensual) Hola bebe...
Control: Inicio de la canción Casa sola:
"Esta noche tengo la casa sola / Ven... que contigo quiero hacer travesuras / Quiero jugar al papa y la mama"
Voz de joven: (en tono sensual) No me puedo contener... no me puedo contener...
Efecto: ¡Tuaaaang! (sonido de alarma)
Papá: (En voz alta y tono enérgico) ¡Un momento!...
Joven: ¡deja... deja pues papá! ¡No interrumpas!
Papá: ¿Por qué tenemos que soportar estas canciones y tanta ofensa a la mujer?
Joven: Pero papá, así es la moda... ¡Mamá!
Control: Efecto de transición.
Locutor en off: ¡Aprendamos a respetar a todas las mujeres, que tanto queremos!
Efecto: ¡Tuaaaang! (sonido de alarma)
Todos juntos: ¡No al sexo explícito en la radio!
Locutor en off: Este fue un mensaje de Resistencia Celendina.
Campaña de sensibilización y educación comunicativa.

*Producido en taller de Celendín.

Spot: "No a otro gigante"

Locutor en off: Las bolsas plásticas descartables, se están propagando por todas partes, generando una gran contaminación. ¡Digamos no a estos productos innecesarios!
Varón 1: ¿Estás loco? ¿Y en qué voy a hacer mis compras?
Pablo: Yo no uso bolsas plásticas. Yo uso mi alforja, mi joyjona y mi talega.
Varón 1: ¿Y qué son esos?
Pablo: La alforja es una tela de dos bolsillos que se lleva al hombro.
La joyjona es una tela para llevar fiambre y la talega es una bolsa de tela para llevar cualquier alimento seco.
Varón: Yo no sabía.
Pablo: Son productos que nuestros ancestros elaboraban con insumos locales y son parte de nuestras costumbres que debemos recuperar.
Varón: ¡Qué bien, don Pablito! Gracias por la información. Hoy viniendo a la tiendita he aprendido mucho de usted.
Locutor: ¡Para llevar nuestros alimentos... recuperemos lo nuestro! ¡No a las bolsas plásticas!

*Producido en taller en el Centro Poblado el Tambo.

Spot: Campaña contra la TBC

Control: Efecto de ambiente de calle, ruido de automóviles, claxon, mototaxis.
Efecto: Sonido de tos insistente de varón.
Gina: Baldo, Baldo. ¿Qué te sucede?
Baldo: Hola, Gina. Estoy preocupado porque tengo tos desde hace dos semanas y no se me pasa.
Gina: No te preocupes, Baldo. Vamos al centro de salud, que hay buenos profesionales que te pueden atender. Vamos, te acompaño.
Baldo: Gracias, Gina. Eres muy amable.
Control: Efecto de transición.
Locutor: Si tienes tos y flema por más de 15 días acude de inmediato al centro de salud más cercano. Podrías tener tuberculosis.
Locutora: Juntos cuidemos nuestra salud. Recuerda, que las enfermedades se previenen y curan a tiempo.

*Producido en taller en Bambamarca.

Ejemplos de Spots radiales

La mesa redonda

La mesa redonda es un formato radial que consiste en invitar a dos o más personas con opiniones diferentes sobre un tema y brindarles la posibilidad de expresar sus puntos de vista en tu programa, en igualdad de condiciones y propiciando el diálogo constructivo, no la discusión irracional.

Cómo armar una mesa redonda:

1. **Presenta el tema** de la forma más interesante para que se genere interés en los oyentes.
2. **Presenta a tus invitados,** indica sus nombres, cargos, funciones o profesiones de ser el caso.
3. **Elabora una estructura del tema de conversación** para ordenar la primera parte del debate, de tal modo que cada uno de los invitados pueda exponer sus puntos de vista al respecto.
4. **Durante la segunda ronda** del debate se recomienda que el moderador (radialista) intervenga con algunas preguntas o participe con algunos comentarios para guiar el tema.
5. **Si cuentas con acceso telefónico en la cabina** puedes pedirles a los oyentes que participen con sus llamadas.
6. **Para finalizar,** pide a tus invitados que resuman sus opiniones. Luego agradece sus participaciones e invita al público a que saque sus conclusiones.

Consejos:

- *Programa estos debates con anticipación y promociona el tema para que tus oyentes se familiaricen con el asunto de discusión.*
- *Es bueno ser moderador, pero trata de no tomarte demasiado en serio el papel.*
- *No olvides que al igual que en las entrevistas, los protagonistas de las mesas redondas son los invitados.*
- *Nunca tomes partido por algunas de las opiniones presentadas.*
- *Te recomendamos que dure entre 20 y 30 minutos.*

Con el auspicio de: