



LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

5. LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Como hemos visto, la comunicación comunitaria es un ejercicio de organización y coordinación entre varias personas para lograr un fin común. En nuestra comunicación, la que lleva sentido comunitario y libre, nos interesa que las prácticas sean colectivas y compartidas, abiertas a la participación de la gente.

Por eso hemos dedicado todo el capítulo precedente a hablar de la organización interna de la radio comunitaria, viendo en detalle qué es y cómo se hace una reunión y cómo transformar los acuerdos que se toman en una estrategia de comunicación.



Ahora veremos qué significa producir contenidos radiofónicos, cuáles son los diferentes formatos y cómo podemos utilizarlos para difundir nuestros mensajes de la mejor manera posible.

LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Producir quiere decir hacer una serie de pasos para construir un producto. Para elaborar cualquier producto se necesitan algunas cosas. Un cocinero, por ejemplo, para preparar un plato de comida, primero tiene que decidir qué tipo de comida quiere elaborar, luego necesita una receta que seguir, tiene que conseguir los ingredientes y luego necesita diferentes herramientas, como cucharas para mezclar o una estufa para cocer. En la radio, igual que en una cocina, se necesitan diferentes cosas para elaborar un producto radiofónico. Estas cosas las vamos a ver paso a paso en este capítulo.

Primero tenemos que elegir qué forma va a tener nuestro producto radiofónico. Con esto nos referimos a uno de los diferentes formatos radiofónicos que se usan para darle forma a la información que queremos compartir con nuestro público a través de la radio. Les presentamos, a continuación, una lista de estos formatos más comunes, con una respectiva descripción breve, para que quede claro de qué hablamos cuando mencionamos los productos o formatos radiofónicos. Luego, más adelante, veremos más en detalle algunos de estos formatos.



Cuñas, spots, promos o mensajes

Todas estas producciones son cortitas, de un par de minutos cuando mucho, y llevan un mensaje muy directo. Las pueden hacer tan creativas como quieran, mezclando un poquito de música, alguna actuación, efectos de sonidos, y lo que se les ocurra, siempre y cuando les ayude a llevar el mensaje y que el público lo entienda mejor.

Postales sonoras o paisajes sonoros

Estas producciones reúnen puros sonidos, y estos sonidos nos tienen que ayudar a imaginar algún paisaje o situación. Pueden ser muy útiles, sobre todo si estamos muy acostumbradxs a escuchar sólo música o anuncios. Se pueden acompañar de algún mensaje corto o alguna consigna para dar a entender mejor el mensaje.

Identificaciones

Estas producciones son las que presentan el nombre de un programa o de la radio comunitaria. Por lo general, llevan el nombre de la radio, la frecuencia y algún lema o consigna; en el caso de los programas, llevan el nombre del programa, su horario y día de transmisión.

Noticia cantada o canciones con mensaje

¡Una canción puede tener mucha más fuerza que una simple noticia! Si se aseguran que la canción lleve la información básica de algo que ha sucedido en la región, en la comunidad o en cualquier parte del mundo, y que conteste las preguntas de qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué, seguramente el público captará mucho mejor la información. ¡Si le ponemos algo de ritmo mucha más gente estará cantando información!

Micro-radionovela o dramatización corta

Estas producciones también tienen mucha fuerza, pues es como si estuviéramos viendo un teatro, sólo que cortito. En un par de minutos contamos una historia donde hay personajes, alguna situación vivida y, finalmente, un desenlace.

Noticias y entrevistas

Estos formatos son conocidos como los formatos informativos. Ellos nos presentan información que nos ayuda a estar enteradxs de lo que sucede y también a reflexionar, conocer y entender mejor diferentes temas.

Campañas radiofónicas

Decimos que estamos en campaña cuando repetimos y repetimos y... ¡repetimos otra vez! mensajes relacionados a un tema. Por ejemplo, si hacemos una campaña por los derechos de las mujeres, entonces haríamos muchos mensajes relacionados a los derechos de las mujeres. Podemos mezclar formatos, por ejemplo, hacer cuñas, dramatizaciones... ¡hasta hacer afiches o carteles! Se vale usar de todo un poco, para que nuestro mensaje llegue al público y lo recuerden.

Programa de radio

Por lo general, los programas de radio son producciones más larguitas, de 30 minutos en adelante. En los programas usamos un poco de todos los formatos: presentamos cuñas, noticias, dramatizaciones, entrevistas, ponemos algo de musiquita, hablamos al aire, damos avisos y hasta abrimos los micrófonos a nuestro público. Puede ser muy efectivo, porque presentamos información sobre uno o varios temas, usando distintos formatos, y dándole mayor tiempo a la presentación de la información.

Un punto muy importante sobre el cual queremos insistir es que **para cualquier producción radiofónica es fundamental la fase de preparación del contenido**. Como ya dijimos, la

producción es un proceso, un camino que, paso a paso, nos lleva a obtener un resultado, y para que este resultado sea de calidad hay que cuidar cada paso.

Para comprenderlo más fácilmente, dividiremos la producción en tres momentos:

- **Pre-producción:** Es el momento en que vamos poniéndonos de acuerdo en cómo queremos transmitir un cierto contenido: se definen aspectos como el nombre o título del producto, el formato, la duración o extensión, el objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. También se reparten las tareas de quienes nos haremos cargo de construirlo. Para hacer un ejemplo, podemos decir que si nosotros fuéramos cocineros y el contenido que queremos expresar a nuestro público fuera un platillo, la fase de la pre-producción sería el momento en qué decidimos qué cocinar: consultamos la receta, conseguimos y preparamos todos los ingredientes y herramientas necesarias.
- **Producción:** Es el mero momento en el que creamos nuestro producto radiofónico. El formato lo habremos decidido ya en la fase de pre-producción, así que ahora nos toca trabajar los diversos materiales para armarlo. Por ejemplo, si hemos decidido realizar entrevistas, el momento de la producción corresponde a cuando nos vamos con nuestra libreta y grabadora a pedirle su testimonio a la gente. O si el formato que más nos gustó es el de la postal sonora, pues en el momento de la producción iremos grabando los sonidos de la naturaleza. Retomando el ejemplo del platillo de cocina, esta fase sería el momento en que juntamos todos los ingredientes y, siguiendo la receta, los cocinamos.
- **Post-Producción:** Es el momento en que le agregamos algunos elementos de edición al material producido, para que sea más atractivo y tenga más pegue en el público. Por ejemplo, las entrevistas hechas en la fase de producción, se pueden editar poniéndoles un fondo musical; o la postal





sonora se puede utilizar para acompañar algunas consignas que tenemos guardadas de algún evento precedente. Todo este trabajo se hace después de que la producción ha sido completada en sus partes más importantes, es decir, cuando el contenido está completo y podemos dedicarnos a embellecerlo como más nos agrada. Es como si, ahora que nuestro platillo está listo, nos estuviéramos dedicando a su presentación, poniéndole salsa o tomate picado o cebollita y cilantro, para que sea vea más bonito y sepa mejor.

En este manual no trataremos en detalle esta parte de la post-producción, ya que implica el uso de algunos programas de edición, en computadora, que no son difíciles de utilizar, pero sí requieren un poquito más de experiencia.

Por esta razón, en este momento, preferimos enfocarnos más en la pre-producción y la producción, para tratar de la post-producción cuando estos dos primeros momentos estén más claros.

CÓMO SE HACEN LAS PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS

Los grupos de producción

Las producciones radiofónicas se hacen, antes que nada, con las personas. Hemos visto que **una de las mejores maneras de hacer las cosas es hacerlas en equipo**, y es fundamental tener objetivos y finalidades comunes, pero también es muy importante tomar en cuenta las particularidades, intereses, pasiones y saberes de cada una de las personas que participan en el proyecto. Seguramente habrá quien ama hablar en vivo desde la cabina de la radio y quien, en cambio, se siente más

cómodx haciendo entrevistas en campo o investigando en la computadora. Lo mismo vale para las temáticas a tratar, seguramente habrá quien está más interesadx en hablar de política y quien, en cambio, quiere hablar de otras cosas, como la agricultura o la herbolaria. Las posibilidades son infinitas, tanto como lo son los intereses de las personas y es importante recordar que, aunque tengamos finalidades comunes, **todxs tenemos nuestras preferencias y seguramente trabajamos mejor cuando las tareas que asumimos están en línea con nuestros intereses**. Por eso es que, normalmente, los formatos radiofónicos se producen en **grupos de producción**, es decir, grupos de personas que han descubierto intereses en común y quieren trabajar juntos para compartirlos con el público.

Los grupos de producción **se reúnen para coordinar y organizar cuándo, cómo, dónde y en qué van a trabajar**. Cada grupo definirá cada cuánto se reúnen, y eso depende también del producto radiofónico que van a producir. Es decir, si se trata de algo puntual, como cubrir un evento específico o algún aniversario, las personas que conforman el grupo se reunirán una sola vez. O, más bien, una sola vez para aquella finalidad, porque luego podrán reunirse para otros trabajos. Cuando se trata de producir programas semanales, noticieros diarios o cualquier otro formato que pase al aire con una cierta regularidad, claramente el grupo de producción deberá reunirse con la misma regularidad para preparar el programa. Ya vimos la importancia de no faltar a las citas con nuestro público.

Para el buen funcionamiento del grupo de producción, les aconsejamos elegir entre todxs un día y hora a la semana en el que todxs puedan reunirse, buscar un lugar tranquilo para trabajar la guía y trabajar sus producciones radiofónicas y, muy importante, disponer de suficiente tiempo. Poco a poco se irán conociendo mejor y estableciendo una rutina de trabajo que les funcione y con la que se sientan cómodxs.



El guion

Además de las personas, para hacer producciones radiofónicas también **las ideas son absolutamente indispensables**. Sin embargo, **¡tener buenas ideas no basta!** Para que una producción tenga éxito, es decir, para que el mensaje llegue claro y le interese a nuestro público, es necesario que nuestras ideas sean ordenadas y acompañadas por sonidos, canciones y todos aquellos elementos que hacen que el radio escucha nos entienda, pero, al mismo tiempo, no se aburra. Es por eso que todas las producciones radiofónicas, sea cual sea el formato, empiezan con la escritura de un **guion, que es la lista de estas ideas y de los elementos que las acompañan**.

El guion es un instrumento que sirve para coordinar el trabajo y, retomando el ejemplo del cocinero, podríamos decir que es como la receta que se debe seguir para que el platillo salga exactamente como lo queremos. El guion no tiene que ser muy complicado, **lo que cuenta es que se entienda bien y, sobre todo, que tenga un listado de etapas que vamos a seguir, en qué orden, quiénes son lxs encargadxs de cada etapa y cuáles son las cosas que se necesitan para cumplirlas**.



Más vale la más pálida tinta que la más brillante memoria

¿Alguna vez te encargaron comprar una serie de cosas para la comida: leche, huevos, tomate, sal y azúcar, y aunque lo ibas repitiendo en tu mente, cuando fuiste al mercado ya no te acordabas de qué era esa última cosa que te habían encargado?

Creemos que esto, en algún momento, nos ha pasado a todxs, y por eso la experiencia nos ha enseñado a hacer una lista escrita de las cosas que comprar. Pues, con el guion, sucede lo mismo: se trata de hacer un listado muy sencillo de lo que se va a hacer durante la producción y anotarlos en el orden que queremos realizarlos.

Por ejemplo: **Guion del programa "Voces al Aire"**

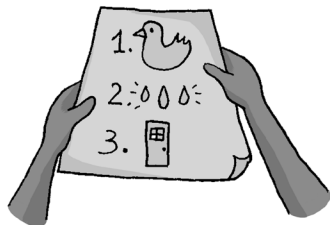
Tema: **Los derechos de las niñas**

1. Música de Bienvenida (a cargo de quién está en la consola en cabina)
2. Las locutoras se presentan y saludan al público
3. Una locutora presenta el tema
4. Cuña "Derechos de las niñas" (a cargo de quién está en la consola en cabina)
5. Una locutora presenta una compañera maestra
6. Entrevista a la maestra (llamada en vivo, enlace a cargo de quién está en la consola en cabina)
7. Música: canción Amparo Ochoa (a cargo de quién está en la consola en cabina)
8. Las locutoras hablan de los derechos de las niñas
9. Tomar llamadas al aire del público (enlace a cargo de quién está en la consola en cabina)
10. Las locutoras cierran el programa
11. Las locutoras se despiden del público con una canción final (a cargo de quién está en la consola en cabina)

Como ven, es un listado muy simple, pero que nos ayudará a tener una mejor idea de lo que se tiene que hacer y de quién lo va a hacer, sin la necesidad de tener que escribir, palabra por palabra, lo que cada quien va a decir.

Eso sí:

- La presentación del guion debe ser lo más claro posible, pues si se trata de un trabajo en equipo, es importante que el guion sea comprensible para todas.
- La única manera de aprender a hacer guiones es haciendo guiones: la experiencia es la mejor manera para aprender a escribirlos, haciéndose un hábito o costumbre en nuestro trabajo como comunicadoras.



Guion con dibujos

Estos guiones se caracterizan por tener dibujos, en vez de palabras, para representar a las diferentes etapas del guion. Este tipo de guion puede ser muy útil si en el grupo hay compañerxs que no pueden leer o escribir, o cuando se trabaja con niñas y niños. También puede servirnos si nuestra producción es corta y no tiene muchas etapas.

Los ingredientes de las producciones radiofónicas

Producir un contenido radiofónico es como cocinar un platillo, puede ser más o menos elaborado, pero siempre necesita diferentes ingredientes y también de un orden cómo mezclarlos. Esta lista de ingredientes, con su respectivo orden, hemos visto, está constituida por el guion, que sería como la receta a seguir para cocinar. Y los ingredientes... ¿Dónde los conseguimos?

Los ingredientes de una producción radiofónica se encuentran en el mundo que nos rodea y son esencialmente cuatro:

1. La palabra

La palabra es uno de los elementos principales en el lenguaje radiofónico. En la radio no hay imagen, sólo palabras que describen imágenes a nuestro público.

La palabra puede usarse de dos formas distintas:

a. Narración: la narración es normalmente descriptiva y hablada. El narrador o narradora describe los hechos, no como un participante, sino como un observador u observadora que se encuentra fuera de la acción.

b. Diálogo: el diálogo es una conversación entre dos o más personas.



2. La música

La música puede cumplir una serie de funciones:

a. Función gramatical: así como el punto y la coma nos sirven para separar ideas cuando escribimos, las cortinas musicales también nos sirven para separar contenidos. En las radionovelas, la música sirve también para significar cambios de espacio y tiempo.

b. Función descriptiva: la música permite caracterizar una situación determinada, describir un paisaje, situar el marco espacio-temporal en el que transcurre una acción, etcétera.

c. Función reflexiva (de reflexión): las pausas musicales contribuyen a dar tiempo para que el público asimile la información que se le está dando.

d. Función ambiental: a menudo, la acción representada transcurre en un contexto ambiental donde la música forma parte de dicho ambiente, por ejemplo, una fiesta en un pueblo.



3. Los sonidos ambientales o efectos sonoros

Los sonidos ambientales o efectos sonoros son elementos que nos ayudan a describir una situación o un ambiente como, por ejemplo, una puerta que se cierra, un perro que ladra, un carro que arranca. Sirven para:

a. Definir, ubicar el espacio y crear ambiente: el sonido puede servir para describir ambientes donde toma lugar la acción. Por ejemplo, el sonido de las olas nos indica que la acción está ocurriendo en el océano; el sonido de coches, pasos de gente corriendo; buses pitando, recrean el ambiente de tráfico de una ciudad. El eco de la voz de una persona indica que se encuentra sola en un espacio. El volumen alto de la voz de una persona, que le habla a otra, que responde con volumen bajo, indica que se encuentran distantes una persona de la otra.



b. Enfatizar la acción: los sonidos pueden enfatizar o abrillantar la acción. Una persona que cae rodando por las escaleras tendrá una caída “más dura” si se acentúa cada golpe con el sonido.

c. Representar la identidad de un personaje: la representación de la identidad es, quizás, uno de los usos más obvios del sonido. Por ejemplo, un ladrido identifica a un perro, algunas características vocales sirven para identificar a individuos concretos, por ejemplo, unas palabras mal articuladas identifican a un borracho, etcétera.

d. Simbolizar el significado: el sonido puede emplearse simbólicamente. Por ejemplo, un repicar de campanas puede simbolizar una boda o funeral; o el sonido ajetreado de la calle, el agobio cotidiano.

¡OJO!

El ruido no es un sonido, sino que es todo sonido no deseado que interfiere en la comunicación entre las personas.



4. El silencio

Posee una gran potencialidad expresiva. A veces, puede ser interpretado como un error en la producción, pero si sabemos utilizarlos con imaginación, y de forma creativa, puede servir para intrigar, invitar a la reflexión o dramatizar una acción.

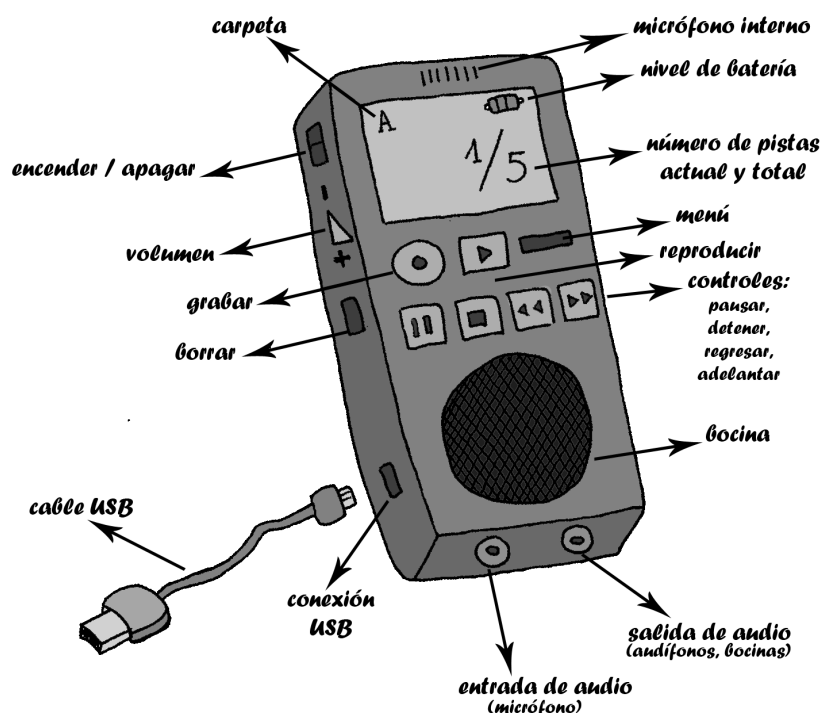
Cada quien decide cuánto de cada ingrediente ponerle a su producción. Eso sí, antes, hay que pensar bien qué combinación de nuestros cuatro ingredientes va a funcionar mejor para comunicar el tema central o mensaje de nuestra producción radiofónica. Y, al igual que en la cocina, ¡la práctica hace a la experta!

LA GRABADORA

Ahora que tenemos una receta (guion) y unos ingredientes con los cuales cocinar nuestra producción radiofónica (palabra, música, efectos de sonido y silencio), no nos queda más que empezar a trabajar.

Una de nuestras herramientas más valiosas es la grabadora, con ella podremos registrar cómo se escucha la realidad, lo que ocurre, lo que se dice y lo que se canta. Ésta es un aparato que lleva adentro uno o dos micrófonos que, conectados a una tarjeta de memoria, son el canal por el cual los sonidos quedan registrados. También tiene botones que representan las diferentes posibilidades de manejo, una pantalla para leer la información que se está grabando y una bocina que permite escuchar la grabación reciente y comprobar si se escucha bien.

En el siguiente dibujo se ve cómo se presenta normalmente una grabadora, con sus botones y sus diferentes partes para leer la información:





La grabadora es un aparato eficaz, pero no hace el trabajo por sí sola. Conocer ciertos aspectos técnicos, y tenerlos siempre presentes a la hora de utilizar este aparato, puede resultar muy importante por la naturaleza delicada de la grabación de sonidos y por el tiempo de trabajo de producción o post-producción que implica.

Consejos para el uso de la grabadora:



1. **Conoce tu aparato:** tenemos que dedicarle el tiempo y la atención necesarios a conocer nuestra grabadora. Ninguna es la mejor, lo que hace la diferencia es saber cómo sacar lo mejor de ella. Por eso, la recomendación es leer las instrucciones y dedicar el tiempo suficiente para familiarizarse y entender cómo funciona.
2. **Usa los audífonos:** muchas grabadoras ya los incluyen y si no habrá que conseguirlos, pero **¡no se puede grabar bien sin audífonos!** Estos son nuestro monitor, es decir, nuestro espejo de lo que estamos grabando a través de los micrófonos. Los audífonos sirven para saber si necesitamos acercarnos más a la fuente (porque el sonido está entrando muy bajo) o si tenemos que alejarnos para que el audio no quede demasiado alto.
3. **Cuida tu grabadora:** la grabadora es un aparato resistente y a la vez delicado, que no debe estar expuesto a caídas o a la intemperie, ya que pueden dañarse las partes eléctricas internas. Los micrófonos de la grabadora son delicados y los audífonos también. La grabadora puede necesitar pilas o recargarse a través de una USB conectada a una computadora. Sin embargo, sea cuál sea su fuente de poder, lo que cuenta es que siempre hay que controlar el nivel de carga y tener unas pilas de repuesto o una fuente adecuada.

Les recordamos que hoy en día los teléfonos se han vuelto ya una herramienta múltiple y, entre las demás funciones, también nos permiten grabar.

Algunos modelos ya traen esta función, mientras para otros es necesario descargar de Internet una aplicación que nos permita registrar voces y sonidos de ambiente. Por ejemplo, Voice Record es una App que se puede descargar gratuitamente de la tienda de aplicaciones del teléfono.



Para resumir de una manera gráfica todo lo que hemos estado viendo sobre la producción, usamos una imagen muy efectiva, que nos recuerda todos los pasos a cumplir para la creación de un producto radiofónico. Se trata del **CIRCUITO DE PRODUCCIÓN**.

La palabra circuito como que suena a círculo, a algo redondo, algo que da vueltas y vueltas, y es cierto, por eso escogimos esta palabra para definir todos los pasos que hacemos durante una producción radiofónica:



Si te fijas, es un diagrama que nos recomienda ciertos pasos que, si los cumplimos en el orden recomendado, nos pueden asegurar una buena elaboración de producciones para la radio, y su transmisión.

¡El circuito de producción nunca se acaba! Por eso **no es que el circuito de producción se hace una sola vez y ya terminamos, sino que lo volvemos a repetir muchas veces**. Acabamos los pasos y de nuevo comenzamos el proceso otra vez, asegurando así las producciones para nuestra radio.



Edición en frío y caliente

Cuando hablamos de edición, nos referimos al proceso de combinar los cuatro ingredientes de la radio que ya vimos, y que son: palabra, música, sonido y silencio. En general, hay dos formas de edición en que nos vamos a enfocar:

Edición en Frío: cuando tenemos acceso al equipo (computadora, programa de edición) y el tiempo y espacio para hacerlo. Se trata de cortar, pegar y combinar los elementos de las grabaciones que nosotrxs, u otras personas, han hecho previamente, con un programa de edición de audio en la computadora.

Edición en Caliente: cuando no tenemos más que una grabadora o estamos en vivo al aire - ¡todavía podemos editar! Se trata de producir, físicamente, los efectos, música y palabras mientras estamos grabando, ya con una idea clara del resultado que queremos obtener para nuestra producción.

En este manual básico sólo queremos mencionar la edición en caliente, porque en muchos casos no vamos a tener acceso a la computadora para editar.

¿Pero esto quiere decir que no podemos producir?
¡NO! Edición, como dijimos, quiere decir el proceso de mezclar y ajustar todos los elementos que usamos para una producción, pero NO implica que necesitamos una computadora para hacerlo.

En este caso, antes de buscar música o hacer cualquier grabación, nos sentamos primero a idear y platicar sobre qué queremos hacer, elegimos el tema, escribimos el guion, y pensamos en qué tipo de música y posibles efectos sonoros podríamos reproducir sin el auxilio de la computadora. Una vez que tengamos una idea clara, nos ponemos a interpretar el guion.

Edición en caliente se refiere a este proceso de “editar sobre la marcha”, es decir, tener todo listo al momento de grabar (la música que vamos a ocupar, los sonidos que vamos a producir, las palabras que vamos a decir y todo escrito en el guion), para que de una sola vez nuestra producción salga como la tenemos planteada. Podemos jugar con nuestra voz o las voces de personas que nos estén apoyando, o pedirle a una grupo de músicos de nuestra comunidad que toquen algo de su buena música para acompañar las voces.

LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS MÁS COMUNES

Como hemos visto, existen diferentes formatos radiofónicos, con los cuales, los grupos de producción, pueden trabajar para compartir con el público los contenidos que quieren. Ahora vamos a ver en detalle algunos de estos formatos, los más comunes que se utilizan en una radio comunitaria y se pueden producir sin tanta edición, es decir, sin entrarle a la fase de la post-producción. En el siguiente manual, trataremos de





otros formatos que requieren más trabajo de edición, lo cual normalmente se hace con un programa en la computadora o en el celular.

¿Cuál es el mejor formato radiofónico?

No existe un mejor formato. El mejor será aquel que mejor se acomode al mensaje deseado a comunicar, el que más comunica. Quien da la validez a un formato, finalmente, es el receptor o receptora. **Las ventajas o desventajas de un formato se miden por la mejor o peor aceptación que tengan por parte del público.**

Las identificaciones

Las identificaciones son **producciones cortas** en las que se presenta una emisora o un programa determinado. **Incluyen el nombre de la radio o del programa, la frecuencia donde el público nos puede escuchar y el horario de las transmisiones.** Básicamente, sirven para invitar a la gente a escucharnos. Algunas veces, también incluyen una frase que describe o detalla mucho más la personalidad de la radio o de los programas. Estas frases, lemas o consignas ayudan a animar a que nuestra audiencia nos escuche. Podemos utilizar las identificaciones a lo largo de la programación de la radio. La idea es estarlas pasando constantemente para que las personas se las aprendan y que, en cuanto escuchen los primeros segundos, sepan que se trata de su radio o de su programa.

Las identificaciones se hacen escribiendo lo que se va a decir (¡también las identificaciones llevan guion!) y luego grabándolo a una o más voces. Normalmente empiezan con algo de música, luego se esfuma para dejar lugar a las palabras de presentación de la emisora o del programa.

La cuña

¿Alguna vez has estado frente a una mesa desnivelada, que tiene una pata más corta que las demás? Por lo general, se arregla la pata más corta metiéndole una pequeña "cuña", un pedacito de madera o papel que ayuda a nivelar la mesa y que esté bien pareja. Las cuñas de la radio tienen un objetivo muy parecido: son pequeñas producciones que nos ayudan a rellenar el tiempo al aire de nuestra radio. No porque sean cortas son menos útiles o menos efectivas, todo es cuestión del contenido que les demos. Entonces, **una cuña radiofónica es un mensaje breve y repetido que busca promocionar o promover algo.**

Existen dos tipos de cuñas:

- **Cuña promocional:** son las que se usan a lo largo de la programación de la radio para dar a conocer o resaltar cierta información, programación, nombre de la radio, etc. En resumen, lo que se busca es dar a conocer la radio y sus espacios.
- **Cuña educativa (o de servicio público):** son las que buscan aumentar nuestro conocimiento, llevar a la reflexión o al análisis de ciertos temas. Se usan, por ejemplo, para hacer campañas de salud, de alfabetización, para tomar conciencia sobre los derechos de las mujeres, etcétera.

En el **Manual Urgente para Radialistas Apasionados** nos hablan de **las cuatro C de la cuña** para hacerla más efectiva:

- **Corta:** como bien dice el refrán "perfume bueno viene en frasco pequeño", las buenas cuñas también. **El promedio de tiempo que debe durar una cuña es alrededor de 30 segundos.** Sabemos que es poco tiempo, pero aquí se trata de decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras o resumir el



argumento. Pero eso sí, no te obsesiones con el tiempo, mejor preocúpate por la calidad. “¡Menos es más!”

- **Concreta: en una cuña lo importante es ir al grano.** Si pretendemos usar sólo 30 segundos para explicar, por ejemplo, la relación de dominación y opresión del hombre hacia la mujer, misma que ha dado pie a los miles y miles de feminicidios, mejor vayamos al grano: ¡el machismo mata! No nos perdamos en las generalidades, y concentrémonos en precisar el objetivo.
- **Completa:** las cuñas, por lo mismo que **deben ser cortas, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico.** Para eso pueden crear imágenes con sonidos o escenarios que sugieran algún espacio en particular, podemos “dramatizar” alguna situación de la vida real, o lo que se nos ocurra.
- **Creativa:** ¿Qué es la creatividad? Durante la mayor parte de nuestras vidas nos han enseñado una forma de pensar y hacer las cosas, una forma que no siempre atiende a nuestra intuición. **Cuando hacemos caso a nuestra intuición y exploramos nuevas formas de ser y de hacer, ¡estamos siendo creativxs!**

La noticia popular

Una noticia es el relato de un hecho o acontecimiento que ocurrió, ocurre en este momento o está por ocurrir. Si algo pasa en nuestra comunidad, en una comunidad vecina, en otro lugar del país, o en otro país del mundo y, nosotrxs, como comunicadores y comunicadoras populares no lo contamos, no producimos una noticia... ¡nuestra comunidad no se va a enterar!

Para hacer una noticia, antes de ponernos a escribir, conviene tener claridad sobre el hecho de la información. Si no estábamos

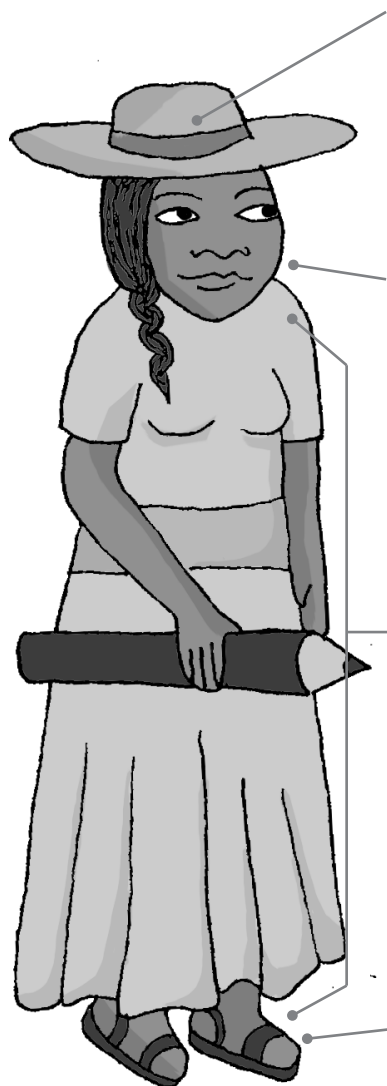
en persona en el lugar donde sucedió el acontecimiento, tenemos que buscar la información en otro lado: preguntar a los y las vecinas si conocen la información, a alguna organización; buscar en los periódicos o escuchar otras emisoras de radio. Cuando tengamos toda la información necesaria, ¡a redactar la noticia! ¿Cómo? Pues cada quién tiene su modo y su estilo, que va consolidando con el tiempo y la práctica, pero aquí les pasamos **algunas pautas que pueden ayudar a redactar una noticia completa**.

Una noticia completa debería contestar a 6 PREGUNTAS BÁSICAS:

- **¿QUÉ** ocurrió? Es decir, cuál es el acontecimiento de qué queremos hablar
- **¿QUIÉN O QUIÉNES** son lxs protagonistas? ¿A quién le sucedió el evento, quién es la víctima, quién lo provocó? Puede haber muchos “quiénes”, tenemos que priorizar en la redacción, en orden de importancia.
- **¿CUÁNDO** sucedió? Aquí cuanto más precisxs seamos, mejor. Si además de la fecha sabemos la hora, la podemos poner también.
- **¿DÓNDE** sucedió? Aquí hay que especificar el lugar de ocurrencia de los hechos, posiblemente proporcionando también algo de contexto que ayude al público a ubicarse mejor.
- **¿CÓMO?** Aquí se trata de explicar los detalles de cómo tuvo lugar el hecho.
- **¿POR QUÉ?** Ésta es una pregunta muy importante, que los medios comerciales muchas veces no contestan. El por qué nos da la información de contexto, las razones que motivaron un acontecimiento.

Estas preguntas son una guía para redactar tus noticias, y para no olvidar ninguna, puedes pensarlas como si estuvieran escritas en una mano.





Cuando ya tengamos toda la información relativa a un acontecimiento, **pues es el momento de ordenar esta información para que todxs la puedan entender.**

¿Y eso cómo se hace?

Pensemos en un cuerpo humano. Partiendo de la cabeza, a cada parte del cuerpo corresponderá una parte de la noticia y esto nos ayudará a no perder el hilo lógico de lo que queremos contar.

(SOMBRERO) EL TÍTULO: hay que buscar una frase corta y llamativa, que resuma en pocas palabras lo esencial de la información. El título, como el sombrero, es lo primero que se ve, tiene que ser algo vistoso (¡pero no sensacionalista!), que llame la atención del lector o lectora, para que se detenga a leer lo que sigue.

(CABEZA) EL ENCABEZADO O ENTRADA: en unas pocas líneas, resumimos la información más importante, lo básico del acontecimiento. Normalmente, **en el encabezado se da respuesta a 4 de las 6 preguntas básicas: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Quién?.** Eso porque mucha gente no pasa de leer el encabezado de la noticia, así que es importante que, tras redactarlo, lo releamos y analicemos si sólo leyendo esta parte, se entiende la información más importante de la noticia.

(TRONCO) EL CUERPO: A continuación, viene el cuerpo de la noticia, donde podemos desarrollar los detalles de los hechos. **Aquí damos respuesta a preguntas que requieren de más explicación o análisis: el ¿Cómo? o el ¿Por qué?** El cuerpo, como el tronco de un cuerpo humano, es más extenso que el encabezado, que la cabeza. **Es el momento de contextualizar y profundizar en los motivos o razones de un determinado hecho.** Algo que los medios comerciales o masivos no acostumbran a hacer.

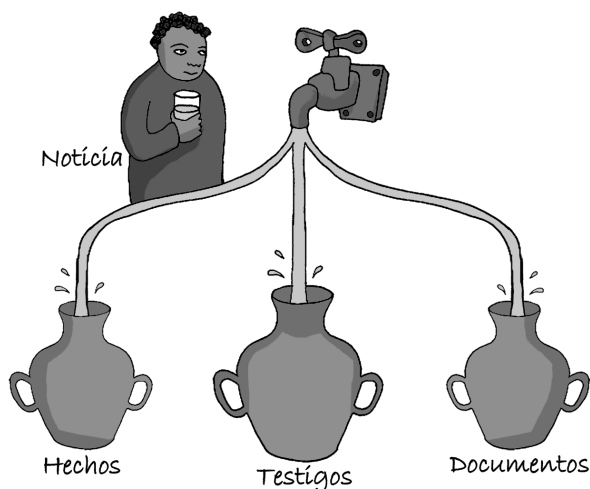
(LOS ZAPATOS) CIERRE O CONCLUSIÓN: es una frase que concluya o resuma toda la información, o un llamado a la acción para motivar y movilizar a la gente.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LAS NOTICIAS

Hemos dicho que, para hacer una noticia, antes de ponernos a escribir, es necesario tener claridad de lo que ocurrió, y si no estábamos en persona en el lugar del acontecimiento, tenemos que buscar la información en otro lado. Este "otro lado" son **las fuentes de información**, que nos pueden contar lo que pasó en un lugar donde nosotrxs no estábamos.

La información es como un río, en constante movimiento; y como los ríos nacen de una fuente o un ojo de agua, también la información tiene su origen, es decir, **viene de un acontecimiento que es su fuente**. Básicamente, **hay tres tipos de fuentes**:

1. **Los hechos mismos de los cuales queremos hablar.** Para que los hechos sean nuestra fuente, es necesario haber estado presentes mientras ocurrían, sino sólo podremos contar lo que alguien más nos contó. En cambio, **cuando nosotros estamos presentes, luego podemos hablar directamente de lo que sucedió. Por eso es que a esta fuente se le dice directa.**



2. Los testigos y protagonistas de los hechos.

Muchas veces no se puede -o no nos dejan- estar presentes y entonces tenemos que ir preguntando a las y los protagonistas y testigos directos y en presencia, qué fue lo que pasó.

3. Los documentos escritos o gráficos acerca de los hechos.

Este tipo de fuentes son muy útiles para completar la información o ampliar sus contenidos. Para eso existen los centros de documentación o se puede acudir a fotos familiares, cartas u otras cosas que guardan las personas.

También hay que reconocer que existen **fuentes confiables y fuentes no-confiables**:

- Las **confiables** son aquellas cuya información se puede verificar y, por lo tanto, podemos tener certeza de que es verdadera. Por ejemplo, lxs corresponsales comunitarixs se pueden considerar fuentes confiables en la medida en que su palabra se puede verificar con lxs demás miembrxs de la comunidad.
- Las **no-confiables** son aquellas que nos dan una información, a veces cuentan la verdad y a veces no, y nosotrxs no podemos verificarla. un buen ejemplo de fuentes no-confiables son los medios comerciales, porque a veces nos cuentan cosas que no podemos averiguar y también las cuentan según los intereses de sus dueños del momento. Los medios comerciales, como en general todas las fuentes no-confiables, no las podamos usar, sólo hay que tener un mayor cuidado.

La entrevista

El último formato que vamos a tratar es la entrevista, una de las mejores producciones radiofónicas para hacer que la comunidad participe, hable de su experiencia, opine y comente. En general, **hay dos tipos de entrevistas** que podemos hacer:



1. Entrevistas Individuales, cuando entrevistamos a una sola persona.

2. Entrevistas Colectivas, cuando entrevistamos a un grupo de personas.



Lo que sí es común a toda entrevista es que **siempre hay preguntas** que lxs entrevistadorxs le hacen a lxs entrevistadxs. Improvisar estas preguntas puede ser muy arriesgado, sobre todo si no conocemos a la persona que vamos a entrevistar o, aún peor, si es alguien que podría ponernos en dificultad. Pensamos, por ejemplo, en qué podría suceder si conseguimos una entrevista con el dueño de una empresa que sabemos le está haciendo daño a nuestro territorio, pero nos presentamos al encuentro sin prepararnos. En vez de hacerle preguntas que lo obliguen a reconocer sus responsabilidades, acabaríamos grabando su versión sobre los beneficios de su empresa y no saber cómo replicarle.

Por eso, **la parte más importante de una entrevista es la que viene antes de ver a lxs entrevistadxs, cuando hacemos nuestro guion** y nos dedicamos a estas tres sencillas pero importantes tareas:

1. **Buscar toda la información** que podamos sobre el tema y sobre las personas que vamos a entrevistar;
2. **Decidir qué queremos conseguir** con la entrevista;
3. **Preparar las preguntas.**

No hay un número fijo de preguntas durante una entrevista, mucho depende del tiempo que tenemos a disposición. Sin embargo, **digamos que 3 es el número mínimo de preguntas** que nos pueden servir de guía. Estas son:

1. ¿Cómo se llama usted y de dónde viene?

Esta es una pregunta que nos permite presentar a nuestro personaje y saber cuál es su procedencia. Es una información básica para definir la relevancia de su testimonio.

2. ¿Qué está pasando/qué paso?

Esta es la pregunta que nos permite conocer los hechos que ocurrieron y que justifica el hecho de que estemos entrevistando a esta persona.

3. ¿Algo más que quiera agregar?

Esta pregunta le da un poco de libertad a lxs entrevistadxs de pasar un mensaje personal o expresar una opinión que quieren compartir.

Estas preguntas sólo son un ejemplo para cuando empezamos a planear una entrevista, pero es importante que, a la hora de realizarla, seamos flexibles y dispuestxs a adaptarnos a la plática con lxs entrevistados.

También hay que saber diferenciar **las preguntas abiertas y las cerradas**. **Las primeras son preguntas generadoras**, para que lxs entrevistadxs nos den su opinión o nos platicuen más detalladamente sobre el tema que estamos trabajando. Por ejemplo, son abiertas las preguntas como: ¿Qué le parece...? ¿Por qué dice que...? ¿Cómo lograron que...?

Las preguntas cerradas son en cambio aquellas que como respuesta obtendrán un dato preciso, sin que lxs entrevistadxs sean llamadxs a agregar más. Por ejemplo, ¿Cuándo nació usted? ¿Cómo se llaman los agresores? ¿En qué fecha sucedieron los hechos?, son preguntas cerradas porque nos contestarán sólo con fechas o nombres. Siempre hay que tomar en cuenta los tiempos de la entrevista y saber escoger entre **preguntas abiertas y cerradas**.

¡Cuidado con las preguntas cerradas!

Los datos duros que se consiguen con las preguntas cerradas son importantes, pero las entrevistas que llevan demasiadas preguntas cerradas son difíciles de utilizar en la radio, pues casi no tienen diálogo y al final se parecen más a un interrogatorio que a una entrevista.

Por eso es importante preparar un guion de las preguntas, porque a veces algunas preguntas cerradas se pueden transformar en abiertas sólo cambiando algunas palabritas. Un ejemplo es la pregunta: **¿En qué fecha sucedieron los hechos?**

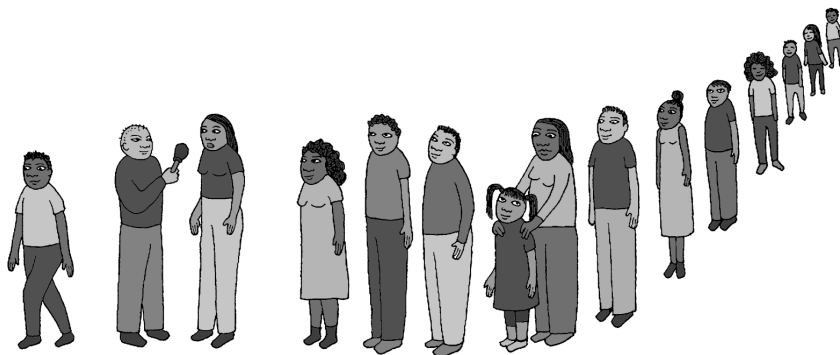
Si la formulamos de esta manera, la persona sólo nos contestará con la fecha, mientras si **queremos que nos diga algo más podríamos, por ejemplo, preguntar "¿Se acuerda usted qué estaba haciendo cuándo sucedieron los hechos?"** Esto hará que la persona agregue muchos más detalles a su recuento y, entre estos detalles, seguramente estará también la fecha, porque sin este dato no podrá reconstruir qué estaba haciendo aquel día.

No hay reglas sobre cuántas preguntas abiertas o cerradas tienen que llevar una buena entrevista, estos son trucos que se van aprendiendo con la experiencia. Así que... ¡A practicar las entrevistas!



El sondeo de opinión

Una variante de las entrevistas es el sondeo de opinión, que consiste en dirigir una o más preguntas a un segmento representativo de la población, sobre un tema en específico. La opinión puede ser de expertos o de población en general, sobre algo muy sectorial o muy general. **La peculiaridad del sondeo de opinión es que las preguntas se repiten idénticas a todos los entrevistados.**



El sondeo de opinión sirve para conocer el punto de vista de la gente acerca de algún tema, o para identificar tendencias dominantes. Por eso es importante la cantidad de personas a las que se les hace la o las preguntas.

Los temas del sondeo son muy variados. Se vale tanto preguntar cosas personales como el propio color favorito, hasta opiniones sobre la realidad que nos rodea o cuestiones más sensibles como la realización de un megaproyecto o el incremento del precio de la gasolina. El límite principal para que sea representativa la muestra de personas a las cuales se ha pedido una opinión, es que nunca se podrá realmente abarcar un número satisfactorio de todas las distinciones y matices que caracterizan a las diferentes personas. También hay que tomar en cuenta que los sondeos, por su propia naturaleza, son formatos de fácil

manipulación, pues nunca se puede realmente saber si las respuestas han sido proporcionadas por la gente o si los datos han sido modificados. Como nosotros trabajamos en entornos comunitarios, se supone que no tendremos ni siquiera que enfrentarnos a este problema: si modificamos los datos de un sondeo, en corto la comunidad se dará cuenta que estamos haciendo trampa. Sin embargo, tener en cuenta este límite nos ayuda a considerar de una manera más crítica las informaciones que nos proporcionan los medios masivos de comunicación, poniendo en duda algunos resultados que intentan presentarnos como absolutamente ciertos.

LA VOZ

Ahora que hemos presentado los formatos más comunes de producciones radiofónicas, queremos cerrar este manual hablándoles de la herramienta más poderosa de todas, una que hasta ahora hemos dado casi por sentada, pero que en realidad es la más fundamental en la comunicación. Nos referimos a nuestra voz.

La voz es el principal medio de comunicación de los seres humanos, a través de ella transmitimos nuestros sentimientos, pensamientos y conocimientos. También las voces nos permiten reconocernos entre nosotrxs, algunas nos gustan y otras no, algunas nos tranquilizan y otras nos agitan, otras más estamos tan acostumbrados a escucharlas que ni nos fijamos en cómo suenan, por ejemplo, muy raramente nos preguntamos cómo la perciben lxs demás y a nosotrxs nos parece "normal". Sin embargo, cuándo, por alguna razón la escuchamos en una grabación, nos asombramos y casi nunca nos gusta. Por la misma razón, cuando nos encontramos frente al micrófono de una radio, no queremos hablar y nos preocupamos mucho de cómo se escuchará nuestra voz, si no será fea, y si no será que la gente luego se burlará de nosotrxs. ¿Por qué será que esto sucede?



La voz en la radio

Estas dudas con respecto a nuestra voz nos surgen porque estamos acostumbradxs a escuchar a conductores y actores profesionales en la radio y televisión, que tienen voces consideradas “bellas”, o sea, gruesas para los hombres y cristalinas para las mujeres. Por eso es que las nuestras, que muchas veces no cumplen con estos estereotipos, nos parecen feas. Además, la alianza entre la política y la comunicación comercial nos ha metido en la cabeza que sólo lxs de arriba deben y pueden hablar frente a un público, sólo los poderosos y los personajes importantes tienen este derecho de sentarse frente a una cámara o agarrar un micrófono.

Sin embargo, desde el principio de este manual estamos viendo que no es así, que también lxs de abajo tenemos mucho que decir y un montón de herramientas y potencialidades y oportunidades para decirlo. Y que nuestra belleza está en nuestra diferencia y diversidad, como personas y como voces que vuelan en el aire. De la misma manera en que intentaron convencernos que la comunicación comercial era la única posible, así intentaron hacernos creer que nuestras voces no sirven, que se escuchan mal, que mejor no las usemos. Pero no, los y las comunicadoras comunitarias saben que todas las voces son bellas, siempre y cuando sea bello el mensaje que mandan.

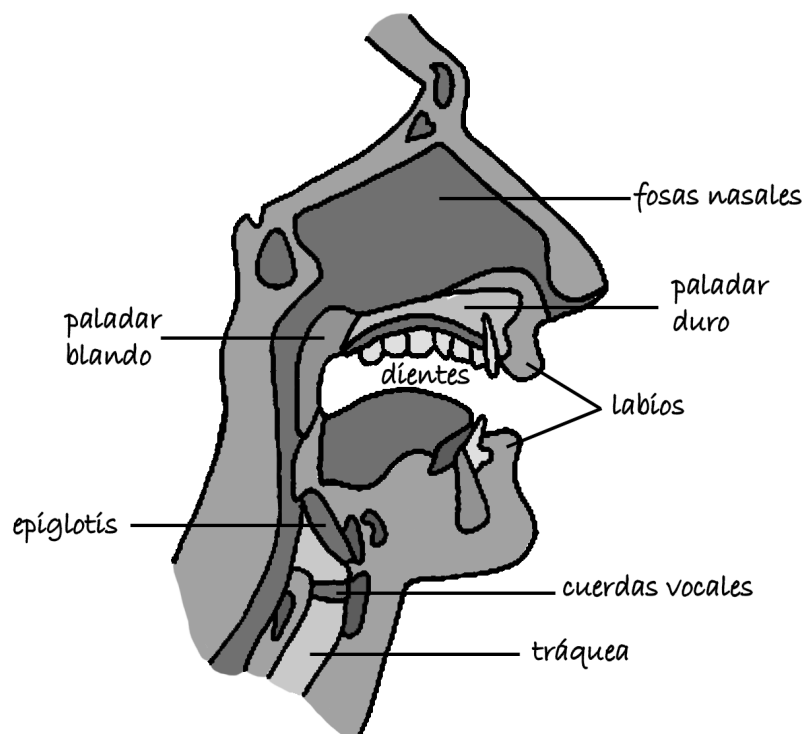
El uso de la voz en la radio se le llama **locución**, y locutores y locutoras son todxs lxs que hablan por el micrófono. Esta palabra identifica una técnica eficaz para la comunicación y permite la combinación entre la personalidad del o de la locutora y el uso auténtico de su voz. ¡Pero no te asustes! La locución tampoco es una ciencia, ni una técnica que requiera larga escuela, ni un arte reservado a pocos privilegiados, que nacieron con un don.

Uno de los errores que cometemos, es copiar los modelos de locución de la radio comercial y de la publicidad, cómo si éstos fueran los mejores ejemplos que podemos imitar. Si lo

pensamos bien, cuando nuestrxs abuelxs nos contaban sus historias, y nos hacían diferentes voces según los personajes, o reproducían el sonido de algún animal, ellxs lograban comunicarse con nosotrxs mucho mejor que cualquier locutor que ahora de adultos nos pueda parecer profesional. Y hablaban sin micrófono y sin haber estudiado para eso, pero sentían lo que decían, lo vivían, lo transmitían con entusiasmo y con palabras imaginativas. Así que el tono de nuestra voz y la claridad con la cual hablamos son seguramente dos cosas muy importantes, pero también es importante el sentimiento que le metemos a nuestras palabras cuando hablamos.

Cómo funciona nuestra voz

¿Una vez has hecho sonidos soplando a una hoja de papel o una brizna de pasto? La voz humana funciona de una forma parecida, los pulmones producen un flujo de aire adecuado para que las dos cuerdas vocales que se encuentran en la garganta choquen entre sí. Las cuerdas vocales ajustan el tono y el timbre. La lengua, el paladar y los labios articulan y filtran el sonido.



La voz grabada

Ya hemos dicho que a la mayoría de las personas se nos hace muy rara nuestra voz, cuando la escuchamos grabada. Esto es porque estamos acostumbrados a escucharnos de otra manera, o sea, que nuestra voz sale directamente de nuestra boca y no de otro aparato. Por eso cuando hay una grabadora de por medio, nuestro cerebro dice que algo está raro. Sólo es una cuestión de costumbre, a todos los demás nuestra voz grabada les parece perfectamente "normal", o sea, igual que siempre.

Si por un lado tenemos que dejar de preocuparnos en cómo se escucha nuestra voz en la radio; por el otro, sin embargo, es importante no descuidar ciertos aspectos que nos permiten expresarnos de una manera fluida y natural, como la claridad de nuestras ideas cuando llegamos frente al micrófono y la forma en que las explicamos a nuestro público. Hay que ser concisos y claros. En seguida, queremos compartir algunos consejos de cómo mejorar nuestra voz frente a un micrófono y en las grabaciones.

1. **Prepara lo que vas a grabar:** prepara bien tu guion, con letras grandes que hacen más fácil la lectura y poniendo atención en los puntos y las comas.
2. **Se natural:** el mejor locutor es quien no lo parece. Olvida que tienes un micrófono delante para que el oyente pueda olvidar que le están hablando a través de un micrófono. Hay que perder el miedo al micrófono. A locutar se aprende locutando. La segunda saldrá mejor que la primera, y la tercera mejor que la segunda. Es cuestión de práctica.
3. **Por radio no se lee, o mejor dicho, que no se escuche que estás leyendo:** si llevas un guion o texto, léelo varias veces antes de grabarlo, para poder repetirlo de una forma que no se escuche leído. Hay que aprender a leer como si estuvieras conversando. Los ojos tienen que ir más rápido que la boca.
4. **Respira bien:** si estás nervioso, respira hondo antes de grabar o meterte a la cabina. Respira tres o cuatro veces profundamente.

Es importante aprender a respirar bien, a pleno pulmón, como si estuvieras llenando de aire todo el estómago. Mientras hablas, inspira por la nariz. Y suelta el aire, poco a poco por la boca. Si haces lo contrario, si inspiras por la boca, sonara como si estuvieras ahogándote, mientras por la nariz normalmente el aire no suena. Siéntate cómodamente en la silla. Ni muy dobladx hacia delante (porque vas a respirar mal) ni echadx hacia atrás (porque la voz te va a salir como cansada).

5. **Habla con entusiasmo:** con ganas de trabajar y pasarlo bien. Hacer radio es una responsabilidad, pero también debe ser un placer. Tus asuntos personales que queden por fuera. Habla con tu voz completa, no andes con susurros. No te comas el micrófono. Una cuarta (cuatro dedos) es una buena distancia.
6. **Habla gesticulando:** uno se expresa no sólo con la palabra, sino con todo el cuerpo. Aunque los gestos no salen por el micrófono, mejoran la entonación. Las palabras te saldrán con más energía. Nunca hables con los brazos cruzados, ni con las manos bajo la mesa. Mueve las manos, mueve los ojos, pon todo tu cuerpo en actitud dinámica, expresiva.
7. **Aprende a modular:** modular es variar el tono: subir, bajar, cambiar el ritmo de las frases, subrayar una palabra importante, enfatizar lo que estás diciendo. En nuestra vida cotidiana, todos modulamos mucho porque vemos la reacción de quienes nos escuchan. En radio, como estamos dentro del estudio, adoptamos fácilmente el tono recto, plano, monótono.

Las 3 mentiras de la locución

1. Primera mentira, la voz radiofónica:

La radio comercial empezó a cotizar las voces bellas, redondas, completas. Las voces gruesas para los hombres, las voces cristalinas para las mujeres. Pero, cuando conversamos con un amigo no nos estamos fijando en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice. **Un buen locutor o locutora no es**



solamente una buena voz, sino un buen cerebro, una mejor palabra y un gran corazón. La simpatía va de la mano de la naturalidad y la humildad.

2. Segunda mentira, el acento neutro:

También nos dijeron que había que hablar con una entonación neutral. Un acento que fuera de cualquier país y de ninguno, de cualquier región y de ninguna. Un locutor o locutora, naturalmente, debe preocuparse por hablar correctamente ante el micrófono, sea cual sea su tipo de programa. Pero una cosa es cuidar la dicción y otra obsesionarse por ella. A lxs oyentes no les molesta tanto que un locutor o una locutora se coma una ese, porque muchos hablan así. **Lo que importa más es la calidez de quién está hablando, que sientan que les están hablando a ellxs.**

3. Tercera mentira, las palabras cultas:

Nos dijeron que utilizando palabras abstractas, difíciles, íbamos a ganar más prestigio y vernos más profesionales, pero lo que más ganamos, ha sido gente que no nos entiende. **Para nosotrxs, la palabra más culta será la que más gente entienda.**

*Asociación Latinoamericana de Educación
Radiofónica (ALER), Locución en la Radio Popular,
Manual de capacitación n. 8*



EL OFICIO DE HABLAR

*Este es un extracto del curso **Pasión por la palabra: curso de locución**, que se encuentra en el portal **RadiosLibres.net**. RadiosLibres es un proyecto de Radialistas Apasionadas y Apasionados que pretende ser un espacio de formación y debate en torno a las tecnologías y la cultura libre. También es un espacio de formación donde se publican artículos, entrevistas, libros, videos y se comparten cursos virtuales completos en varias entregas y cursos de producción radial, de locución o de entrevistas periodísticas.*

¿Qué pensarías si yo llego de visita a tu casa, saludo, entro, me siento, saco un libro y me pongo a declamarlo delante de ti y de tu familia? Sospecharías que falta un loco en el manicomio, ¿no es cierto? Pues de esos locos hay muchos, sólo que en las cabinas de nuestras emisoras.

Por radio no se lee. En ningún formato. En los informativos, si se descubre el tono de lectura, resulta menos grave, porque el oyente sabe que la noticia no está siendo improvisada por el locutor. Pero en los programas de animación, en los deportivos, en los musicales, en las charlas, en los sketches, en las revistas, en las mismas cuñas, hasta en los editoriales, **está prohibido leer. Más exactamente: que suene a leído.**

¿Por qué? Porque el oyente se distrae. O se fastidia. Porque cuesta seguir el sonsonete de la lectura. Compruébalo: toma un periódico y ponte a leer solito. Vas más lento o más rápido, saltas renglones que no te interesan, ahora vuelves atrás porque se te escapó un dato, miras una foto, repites este párrafo que te gustó y quieres saborearlo mejor. Cuando lees, tú impones el ritmo.

Cuando te leen, vas a remolque. Tienes que estar concentrado y reconcentrado para no perder el hilo de la frase ni la madeja del párrafo. La situación se complica si es por radio, donde no existe la posibilidad de decirle al distante locutor: me perdí, hermanito, repíteme esa parte.

Lo leído cansa. Cansa en los congresos, en los simposios, en los mal llamados seminarios que se atiborran de ponencias. En la escuela sucedía lo mismo, cuando te dictaban la lección. Pero, al menos, uno tenía la feliz alternativa de atender más a las piernas de la maestra o a los bellos ojos del profesor. En la radio no hay más estímulos que la voz de los locutores.

El lenguaje escrito no sirve para la radio. El estilo de la radio es vivo, caliente, conversado. Esto hay que decirlo una y mil veces, repetirlo, grabarlo en letras de oro sobre la puerta de la cabina para que no se olvide al entrar: hacer radio es hablar con la gente, no leer un papel delante del micrófono.

Por supuesto, algunos formatos, por la responsabilidad que implican, deberán ser escritos y libretados hasta en sus últimos detalles. Nadie será tan imprudente como para improvisar un editorial sobre un tema político grave, donde cada palabra tiene su peso y su medida. En estos casos y otros, habrá que redactar un buen texto y pulirlo bien. Pero luego, a la hora de la verdad, al momento de salir al aire, lo interpretaremos dando la impresión de algo fresco, que se piensa y se dice en ese mismo momento. **Hay que aprender a leer como si estuviéramos conversando.**

¿Cómo lograr esto? John Hilton, uno de los más populares charlistas de la BBC, en los primeros años de la radio, tenía una regla básica para dominar esta técnica de la lectura que no lo parece: para leer como si estuviéramos hablando, hay que hablar mientras se escribe.

Si estuvieras cerca de mi cuarto, mientras estoy escribiendo una charla —decía John Hilton—, oirías voces y refunfuños y una completa declamación desde el comienzo hasta el fin. Dirías que ahí dentro hay alguien que tiene un tornillo suelto, que no para de hablar solo. Pero no estaría hablando solo, te estaría hablando a ti.

Escribir para el oído, ésa es la fórmula. Escribir oyendo las palabras, saboreando los giros, incluso las incorrecciones de sintaxis propias del lenguaje hablado. Escribe así mismo, como suena, como si estuvieras conversando y verás, mejor dicho, escucharás la diferencia.

CUATRO NIVELES DE LECTURA

La mejor forma de leer por radio (y en cualquier situación) es que no suene a leído. ¿Cómo lograr esto? Veamos cuatro niveles de lectura que debes ejercitar para llegar a ser un buen locutor o locutora.

Primer nivel: LECTURA COMPRENSIVA

Algunos locutores y locutoras parecen cotorritas o papagayos. Leen un texto y, al final, si uno les pregunta, no se han enterado de nada. A veces, están tan preocupados de colocar la voz, de pronunciar correctamente, que ni saben lo que han dicho.

El primer nivel de lectura es entender lo que está leyendo, hacerte responsable de las frases que salen por tu boca. ¿Qué ejercicios ayudan para desarrollar esta capacidad?

Comienza por las palabras. En esta página que has leído... ¿Hay algún término que no entiendes? Pues echa mano al mataburros. Si te acostumbras a leer con un diccionario al lado, en poco tiempo habrás duplicado o triplicado tu vocabulario.

Lee otra vez la misma página. Descubre la idea central y resume el contenido en pocas palabras. Si no entiendes, lee de nuevo. Si todavía no entiendes el sentido, pregúntale a un amigo o amiga. Pero no cometas la locura de sacar al aire un texto que ni tú mismo entiendes.

Segundo nivel: LECTURA PUNTEADA

Los signos de puntuación son como las señales de tránsito en una carretera. Nos indican dónde frenar y dónde arrancar, cómo subir y bajar las curvas de una frase, cómo debemos entonar las palabras. Conocer estos signos resulta indispensable para lograr una buena lectura y una mejor locución.

Hay dos signos de puntuación fundamentales:

- Las comas son como la luz amarilla y se entonan hacia arriba.
- Los puntos representan el semáforo rojo y se entonan hacia abajo.

Aprovecha para tomar aire en esos semáforos, especialmente en los rojos.

Veamos otros signos de puntuación que también conviene conocer y obedecer:

- El punto y coma (;) separa frases más largas e implica una pausa mayor que la coma.
- Los dos puntos (:) van antes de una enumeración. Se hace una pausa más breve que el punto.
- Los puntos suspensivos (...) indican algo inconcluso o preparan una sorpresa. La entonación queda abierta, suelta.
- Con las interrogaciones ¿? puedes hacer:
 - Preguntas cerradas (respuestas de sí o no) que se entonan hacia arriba:
 - Preguntas abiertas (qué, cuándo, dónde...) que se entonan hacia abajo
- Las admiraciones ¡! exigen mayor énfasis en la entonación de la frase. Mantén esa misma fuerza hasta el final, sin desinflarte.
- Los paréntesis () se modulan con una lectura más suave, bajando el tono.
- Cuando las comillas " " denotan ironía, también se baja un poco el tono. Si destacan una frase célebre o una cita, se hace una pausa breve, se cambia el tono y se enfatiza la lectura.

Eso es todo. Siguiendo este sencillo manual de conducción tu lectura será más fluida. A partir de ahí, podrás modular mejor la voz.

Tercer nivel: LECTURA MODULADA

Ya nos referimos antes a la modulación de la voz (subir el tono, bajar, hacer pausas, cambiar ritmos...) y su correlativa gesticulación. Para modular mejor, los locutores y locutoras experimentados ganan texto con la vista. Los ojos van por delante captando palabras que todavía la boca no ha pronunciado. Esto permite comprender el sentido de la frase, prever algunos términos difíciles, saber cuándo respirar. Este ejercicio supone gran concentración. Hábituate a adelantar con los ojos tres o cuatro palabras. O incluso más.

También te será útil marcar el texto que vas a leer, subrayar las palabras o cifras principales que dan sentido a las frases y hay que enfatizar.

Cuarto nivel: LECTURA LIBRE

El dominio de un texto se logra cuando tiene sabor de improvisación, como si lo estuvieras conversando. ¿Cómo conseguir esto? Despegándote un poco de lo que está escrito, es decir, parafraseando. Fíjate en esta frase: Si el FMI sigue apretando, la cuerda se va a romper.

Una lectura libre podría ser así: Si el FMI sigue, si continúa a-pre-tan-do... ¡ayayay!... la cuerda se va a romper.

No hay que hacer esto en cada línea. Ni se trata de inventar o cambiar el sentido de lo que está escrito. Pero con pequeños añadidos de tu cosecha conseguirás darle mucha frescura a tu lectura. No olvides que la mejor lectura será la que no suena a leída.

LA IMPROVISACIÓN

No basta con saber leer, ni siquiera con una lectura libre. **Un comunicador necesita aprender a improvisar, a soltar la lengua.** A correr la aventura de hablar sin papeles.

Por si acaso, anotemos que improvisar no consiste en decir lo primero que me venga a la boca. La verdadera improvisación exige incluso más preparación que la redacción de un texto. Supone investigar, hacer un esquema de ideas, tener los materiales a punto, estar en forma. Una vez listos, como deportistas bien entrenados, desplegamos las alas delta y echamos a volar nuestras palabras vivas desde la antena radiante hasta el oído del receptor.

La capacidad de improvisación, la fluidez de palabras, depende de una actitud permanente de curiosidad, de observar el mundo para conocerlo, de interesarnos en los demás, de charlar sobre los más variados temas. A hablar se aprende hablando. Y leyendo. El vicio propio de locutores y locutoras son los libros, las revistas, los periódicos... Sin mucha lectura te será difícil improvisar sobre ningún tema. Te parecerás a un pozo seco de donde no brota ninguna opinión ni pensamiento propio.

Una buena técnica para ejercitar la improvisación consiste en escribir varios temas en papelitos y meterlos en una gorra. Pueden ser temas complejos (las leyes migratorias) o más cotidianos (la minifalda). Uno a uno, los compañeros y compañeras van sacando un papelito y deben hablar un minuto o dos sobre ese tema. Los demás evaluarán:

- ¿Dijo algo? ¿Dio muchos rodeos?
- ¿La entrada fue atractiva? ¿Y la salida?
- ¿Usó muletillas? ¿Se le notaba inseguro?
- ¿El lenguaje fue ingenioso? ¿Quedó alguna idea clara?
- ¿Qué puntaje le darías del 1 al 10?

CADA QUIEN A SU AIRE

Muchos manuales de locución ponderan el acento neutro. Según éstos, lo más profesional sería una forma de hablar “de ninguna parte”, un idioma sin impurezas ni cadencias que no deje ver la procedencia de quien habla.

Y así, hay profesores que entrenan al boliviano para que no arrastre las erres y a la ecuatoriana para que no silbe las eses. Corrigen al mexicano por esas inflexiones tan profundas, como de guitarrón. Le hacen repetir villa y caballo a la argentina para que las ellos no chirríen tanto. Y los venezolanos, vale, que no repitan tanto el vale. Nos dijeron que el locutor, como la leche, debe salir pasteurizado y homogenizado.

¿Qué hay atrás de ese afán de uniformar los tonos y los acentos? ¿No serán 500 años de racismo de ellos y de complejo de nosotros? Aunque los criollos eran mestizos y mulatas, no querían parecerlo. Que no se descubra al indio por las vocales cambiadas ni al esclavo negro en el acento de mandinga. Que en la escuelita de la sierra y de la selva se enseñe el correcto castellano de la Real Academia. Que parezcamos blancos. Que hablemos como blancos.

Para “españolizarse” más, algunos locutores emplean el vosotros y hacen gala de las zetas. Pero aquí no estamos en Toledo ni en Salamanca. Más aún, ¿existe un acento español único? Porque los andaluces no hablan como los gallegos ni como los catalanes. No existe el pretendido castellano universal ni siquiera en la tierra de Lope de Vega, mucho menos en nuestra variopinta América Latina.

Así pues, dejemos el acento neutro (tan imposible de lograr como aburrido si lo logramos) para los lingüistas melindrosos. Y que las chilenas sigan hablando con sus agudos y los mam de Guatemala con sus guturales y los aymaras de los Andes con su irrepetible “k” y las brasileras con sus múltiples sotaques. Que cada país y cada etnia tenga su tonalidad propia y su cantadito sabroso. Cada quien a su aire, como decía el filósofo.

Defendiendo los acentos regionales y nacionales no queremos echar por la ventana el esfuerzo por pronunciar bien las palabras y las letras. Una cosa es el acento y otra la mala dicción. Si el caribeño cambia la r por la l y la l por la r, esa falla debe corregirse. Si usted come más eses que espaguetis, ponga un poco de cuidado a la hora de locutar. Pero una cosa es atender la pronunciación y otra obsesionarse por ella. A los oyentes no les preocupa tanto que el locutor se salte una ese porque ellos se saltan cien. En fin, ya vamos a conversar sobre la buena dicción.

DESPACIO QUE TENGO PRISA

Cuando leemos un texto, los signos de puntuación nos sirven como señales de tránsito para saber dónde disminuir la velocidad (las comas), dónde frenar (los puntos) o dejar colgada una frase (puntos suspensivos), cuándo subir el tono (las admiraciones) y cuándo interpelar al público (las interrogaciones).

Pero al hablar, ¿cómo nos orientamos? Cuando estamos conversando con un grupo de amigos, ese problema no existe. Con naturalidad modulamos las frases y hacemos las pausas donde corresponden.

Otra cosa es cuando estamos hablando ante un público o detrás de un micrófono. Corremos, atropellamos las palabras, nos producen pánico esos segundos de silencio entre una frase y otra. ¿A qué se deben estas prisas?

Los nervios. Queremos terminar cuanto antes, bajarnos lo más rápido posible de la tribuna, escapar del escenario o de la cabina de grabación.

La impaciencia. Tenemos muchas cosas que decir y contamos con poco tiempo para ello. Entonces, apresuramos las palabras, aceleramos la lengua, apretujamos las ideas.

Por ambos caminos, olvidamos las indispensables pausas. Y proyectamos ante el auditorio un sentimiento de inseguridad y falta de convicción.

Vísteme despacio, que tengo prisa, como decía la experimentada viajera. Los nervios hay que dominarlos con ejercicios de respiración y control mental. En cuanto a la impaciencia, recordemos que más vale decir 3 cosas bien dichas que embutir 33 en las orejas del público.

¿Para qué sirven las pausas? Para respirar bien. Si no las haces, tampoco encontrarás el momento adecuado para tomar aire. Te cansarás y acabarás jadeando.

Para subrayar una idea, para enfatizar algunas palabras claves de tu exposición. Las pausas despiertan el interés y, a veces, hasta crean suspense en el relato.

Las pausas son muy útiles también después de una interrogación. Es una manera de dar tiempo al oyente para pensar en la respuesta.

No confundamos pausas con baches. Si perdiste el hilo del discurso, no pienses que estás haciendo una pausa. Toma un poco de agua y trata de hilvanar el hilo con una nueva idea.

Lectura crítica de una noticia

Como vimos, cada noticia debe de contestar las 6 preguntas:

¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?

También empezamos a ver como los medios comerciales tienden a distorsionar y ofuscar lo más importante de las noticias, sobre todo el Por qué, que nos permite analizar y entender los hechos mejor.

Como comunicadores y comunicadoras populares e indígenas nos planteamos esta pregunta como una parte central de nuestras noticias, que no sólo nos permite ahondar más en los temas cuando elaboramos notas, sino que nos sirve también para hacer una lectura crítica de otros medios.

Cuando leemos y escuchamos a otros medios, sean comunitarios o comerciales, siempre debemos tener presente unas preguntas que nos permitan analizar la información con una mirada crítica.

En cuanto a la noticia misma:

¿Cuál es el mensaje?

¿A quién beneficia?

¿Cuál es el objetivo?

¿A quién se dirige?

¿Genera diálogo o participación?

También hay que fijarse en el formato y la presentación de la noticia y el contexto en que aparece:

¿Qué tipo de lenguaje se emplea?

¿Cuál es el contexto? Es decir, ¿con qué otras noticias o anuncios aparecen?

ESTRUCTURA:

Muchas veces los medios comerciales favorecen cierta información, algo que se hace notar en el formato de presentación. Por ejemplo, muchas veces esconden información de movimientos sociales (lo poco que hay) en notas más cortas y menos visibles, mientras otras noticias que representan los intereses de las clases dominantes son más grandes, con imágenes más llamativas y más elaboradas.

LENGUAJE:

El mismo lenguaje dentro de una noticia suele mostrar la perspectiva o los intereses que están detrás. El estilo, tono y las palabras mismas - descalificando la gente en lucha como "revoltosa", "extremista" o hasta "terrorista" - pueden manipular la manera en que la gente piensa sobre ciertos temas.

CONTENIDO:

También dentro de las noticias se puede manipular la información a través de declaraciones vagas, el uso de fuentes no confiables o hasta inventadas y la descontextualización de ciertos hechos hasta el punto que no se entiendan bien.

Además, existen dos técnicas para desviar atención de asuntos sumamente importantes: la sobre-información, cuando aparecen varias noticias del mismo tema, aunque no tenga ninguna importancia; y la no-información, o censura, donde no aparecen ningunas noticias sobre ciertos temas que suelen ser los más importantes.

Sobre todo, la lectura crítica contribuye a nuestro análisis de las noticias y nos ayuda a desarrollar una mirada crítica ante todo lo sucedido para reportear, pero también para entender mejor el mundo en que vivimos.

Como comunicadores y comunicadoras, esta mirada crítica hacia los medios de comunicación también nos plantea la pregunta ¿Cómo queremos que sean nuestros medios de comunicación? Para que los vayamos construyendo junto al pueblo.

Preparando una entrevista

Antes de salir a entrevistar, ya que hemos terminado de preparar la entrevista, investigación y elaboración de preguntas, aseguremos que tenemos todo nuestro equipo (en el caso que la vamos a grabar) y que esté funcionando:

- Grabadora
- Micrófono*
- Cable para el micrófono*
- Audífonos
- Pila + Pilas extras ya cargadas

* No es necesario traer un micrófono externo, pero en el caso que lo usemos hay que asegurar que lo traemos junto con su cable.

Antes de Empezar a Grabar

1. ¡Probar el equipo! Prendemos la grabadora y empezamos a grabar, diciendo unas palabras nada más para asegurar que esté funcionando.
2. Revisamos lo que acabamos de grabar para asegurar que se haya grabado bien.
3. Acercarnos a la persona que vamos a entrevistar y:
Primero: Presentarnos.
Segundo: Pedirles permiso para hacerles la entrevista.
4. Prender la grabadora y revisar los niveles de grabación para encontrar una buena distancia del entrevistado o la entrevistada, para que salga bien el audio (para esto podemos preguntar cualquier pregunta que no tenga que ver con la entrevista para ver los niveles mientras hablan).
5. Cuando estemos listxs, podemos empezar a grabar (OJO: siempre aseguremos que la grabadora está funcionando, mirando la pantalla para no perder el audio)
6. Empezar la entrevista grabando al empezar la fecha, el lugar y el nombre de la persona o personas a la que entrevistamos. Ejemplo: "21 de Julio de 2009, salón comunal de la comunidad Perenganita, entrevista con el señor Menganito".

Para Terminar la Entrevista

1. Dar las gracias al entrevistado(a) por su tiempo
2. Dejar de grabar
3. Escuchar lo que acabamos de grabar. Si no se grabó, preguntarle al entrevistado si podemos volverlo entrevistar



¡Felicidades! ¡Has recorrido con nosotrxs esta primera parte del camino hacia la creación de una nuestra comunicACCIÓN comunitaria!

Desde que empezamos en las primeras páginas de este manual, hemos visto bastantes cosas, hemos tratado qué es la comunicación comunitaria y por qué queremos ejercerla, es más, ¡hemos visto que tenemos derecho a ejercerla! Y eso a pesar de toda categoría e imposición social, como la raza, el género y la clase.

También hemos hablado de cómo organizarnos al interior de una radio comunitaria o, en general, de un medio de comunicación popular, de la importancia del trabajo colectivo, las reuniones, los acuerdos compartidos y consensuados. Y todo esto nos ha llevado, al final de este primer libro, a plantear la realización práctica de lo que hemos aprendido en teoría, es decir, de acercarnos a la producción de los formatos radiofónicos que podemos utilizar para difundir nuestra palabra.

Como lo dice el título del manual, consideramos nuestras voces una semilla que, si preparamos bien el terreno y la cuidamos, va a crecer y nos dará muchos frutos. Así que ahora que hemos llegado al final de esta primera siembra... ¡A cosechar nuestros primeros frutos!