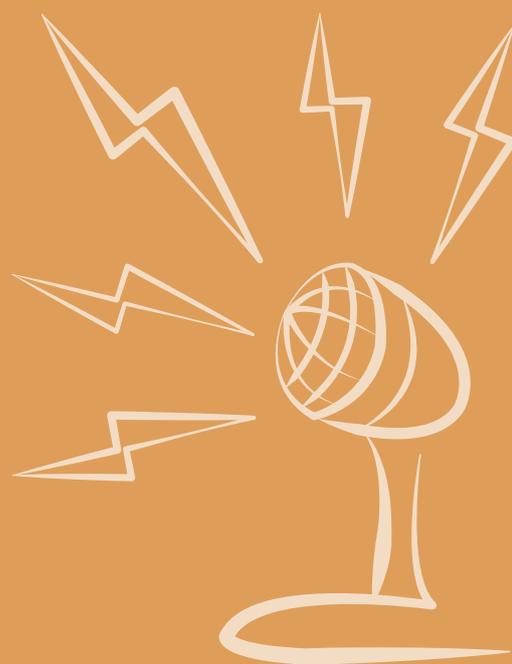


# ¡MANOS A LA OBRA!

PRODUCCIÓN DE UN SPOT / DEMO DE CAMPAÑA  
RADIOFÓNICA EN LA BIBLIOTECA POPULAR



FORO DIGITAL DE HERRAMIENTAS  
PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS RADIALES  
CAMPAÑA COMUNITARIA

*Línea 15* FOMECA



## ¡MANOS A LA OBRA!

### Producción de un SPOT / DEMO de campaña radiofónica en la biblioteca popular.

La Campaña comunitaria se caracteriza por abordar temáticas de interés social seleccionadas en función de los objetivos o problemáticas que la biblioteca popular detecte en la comunidad donde se inserta.

En esta parte, te proponemos un recorrido por algunas claves para pensar la producción de un spot de campaña desde la biblioteca popular de tu barrio.



**El spot producido puede sonar en distintas radios de la localidad, en espacios públicos, radios abiertas, escuelas. También podés compartirlo en redes sociales y con otras bibliotecas populares que tengan emisoras o programas de radio.**

**Pero además, este audio de Campaña Comunitaria puede servirle a la biblioteca popular como Demo para presentar un proyecto en el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) de AFSCA.**

## EL TEMA Y LOS OBJETIVOS

Las campañas comunitarias pueden abarcar un gran abanico de temas; cuestiones relativas a la Infancia, juventud, género, salud mental, migrantes, medio ambiente, violencia institucional, género, adicciones, seguridad vial, trabajo, cooperativismo, deporte, ruralidad, otros. Entonces, el primer paso es preguntarnos: ¿Cuáles son las cuestiones que preocupan a la comunidad donde está inserta la biblioteca popular? ¿Qué queremos decir?



**La posible temáticas de campaña para concursar en FOMECA se encuentran en el ANEXO II REGLAMENTO PARA EL LLAMADO A CONCURSO DEL FONDO DE FOMENTO CONCURSABLE (FOMECA) / LINEA 15 / 2015 / PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS PARA PRODUCTORAS / CAMPAÑA COMUNITARIA**

Una vez definido el tema debemos preguntarnos qué queremos generar con nuestra intervención radiofónica, ¿Cuáles son los objetivos de nuestra campaña? ¿Qué queremos lograr con nuestro spot? Nuestra meta puede ser la de poner un tema en agenda, informar o generar conciencia y nuevos hábitos, estimular la discusión sobre una problemática, transmitir valores, etc. Antes de la realización es fundamental tener claro dónde queremos llegar.

## INVESTIGACIÓN Y ARTICULACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES

Ya sabemos cuál es el tema de nuestro spot y ya delimitamos los objetivos a alcanzar, el próximo paso es ampliar nuestro conocimiento sobre la problemática. Para esto podemos recurrir a diversas fuentes de las cuales obtener información tales como bibliografía, internet o entrevistar a algún especialista en el tema.

Pero además, el equipo de producción debe estar integrado por personas que conocen la temática en cuestión. Por esta razón, el contacto con otras instituciones es clave. ¿Con qué otros actores de la comunidad podemos articular? ¿Con escuelas, centros de salud, áreas de gobierno, clubes deportivos, etc?



**Una buena articulación con otras instituciones es fundamental para darle anclaje territorial a nuestra campaña y es uno de los aspectos considerados a la hora de la presentación del proyecto ante una línea de FOMECA de Afscá.**

## EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

El trabajo de producción de un spot o campaña comunitaria requiere de diversas tareas como la escritura del guión, la elección de la música, la edición, un operador que grabe y, por supuesto, las voces. ¡La clave es trabajar en equipo!



**Se trata de una buena oportunidad para aprovechar los conocimientos y talentos de socios y usuarios en contacto con la biblioteca popular. ¿Cómo podemos convocarlos a participar del proyecto de producción de un spot?**

Los roles dentro de un equipo de producción son los siguientes:

- Productor General
- Guionistas
- Operador
- Voces/ Locutores
- Editor

## EL DESTINATARIO

¿Conocemos a los receptores de nuestro proyecto? ¿A quién queremos interpelar? El éxito y alcance de nuestros spots depende de que podamos conectar con los gustos e intereses de los oyentes. No es lo mismo hablarle a un adolescente que a un adulto, o quizás queremos dirigirnos a toda la comunidad. Las decisiones de producción (como la elección de la música, de los efectos, el tono y el registro) estarán condicionadas por las características de los destinatarios de la campaña.

## EL GUIÓN del spot

Una vez que tenemos definida la temática, los objetivos y contamos con la información necesaria, estamos listos pasar nuestras ideas al papel, y esto significa que es el momento de sentarnos a escribir un guión radiofónico.

El guión es una hoja de ruta que nos permite pensar de qué manera vamos a contar lo que queremos contar para que el oyente se interese y se sienta atraído por lo que escucha. Se trata de una herramienta que nos ayuda a orientarnos en el camino de producción de radio y proporciona la información precisa de lo que hay que hacer y cómo hacerlo.

El guión de radio:

- Incluye los textos que grabarán los locutores, junto con instrucciones de interpretación.
- Establece referencias acerca del uso de la música y los efectos sonoros.
- Delimita los roles de cada participante y facilita al operador/sonidista su tarea.
- Sirve para medir el tiempo de cada segmento y prever la extensión de la pieza sonora.

En el guión del spot está la historia entera, la forma de contarla (momentos, intensidad, duración) junto con los recursos que se utilizarán. Un buen consejo es pensarlo como un cuento: con su inicio, nudo y desenlace.

A la hora de escribir el guión de un spot nos preguntamos cuestiones como:

- ¿Cómo presentar sintéticamente la información? ¿Cuáles son las *ideas fuerza* que queremos transmitir?
- Las decisiones en torno al género musical son fundamentales para construir y reforzar nuestra identidad sonora ¿Qué sensaciones queremos provocar? ¿Queremos emocionar, divertir? ¿En qué partes recurrimos al humor o nos ponemos serios?
- ¿Hay ficciones dramatizaciones? ¿Cómo son los personajes? ¿Qué cosas dicen y les pasan?
- ¿Qué ambientes y climas se sugieren?
- ¿Incluimos testimonios o grabaciones?
- ¿Qué voces aparecen y de modo lo hacen? ¿Qué música y que efectos usaremos para lograr nuestros objetivos? ¿Cómo jugar con las pausas y los silencios?

### El comienzo y el final...

Es conveniente comenzar con una expresión ingeniosa, una pregunta o un efecto que capture de entrada la atención del oyente. Por su parte, el final del spot de una campaña necesita un "remate". Puede ser una frase como slogan o un juego de palabras. El cierre incluye, además, la firma de quien lo produce: el nombre de la biblioteca popular y la localidad.

Operador/ indicaciones técnicas	Piso/ ejes de contenido
<p>Calle 13, track 2 (0.15 baja) Efecto calle, bocinas, autos</p> <p>Efecto de auto que frena, barrida y sonido que corta abruptamente</p> <p>Efecto cierre en seco</p>	<p><b>Loc 1:</b> ¿Disculpe lo molesto un segundito? <b>Loc 2:</b> Si, dígame. <b>Loc 1:</b> ¿La calle Arostegui? <b>Loc2:</b> A ver dejame pensar... Arostegui... Arostegui...Ah si mirá derecho por esta serán...cuatro cuabras más o menos. <b>Loc 1:</b> Muchísimas gracias...Ah! Y le puedo hacer otra preguntita? ¿Es posible que un cm cúbico de una estrella de neutrones pese miles de millones de toneladas? <b>Loc 2:</b> Mmm...a ver...me parece...mmm</p> <p><b>Loc 3:</b> A veces las respuestas hay que buscarlas en un libro. Encontrá el libro que querés en la biblioteca popular mas cerca de tu casa.</p> <p><b>Loc 3:</b> Conabip. Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.</p>

Algunos tips de redacción:

- Utilizar un lenguaje sencillo. No usar términos compuestos, evitar las palabras largas y las expresiones complejas.
- Usar frases cortas, utilizando muchos puntos y pocas comas.
- Redondear cifras y porcentajes.
- Traducir las siglas, aunque sean muy conocidas.

**De acuerdo a los requisitos del Fondo de fomento concursable (FOMECA) de AFSCA, la campaña debe estar compuesta por no menos de 10 spots, de una duración de 45 segundos, y su frecuencia de emisión es variable, pudiendo emitirse una o varias veces por día durante un período de 4 meses.**

**Si se realiza más de un spot con el mismo tema es importante mantener la misma estética sonora, utilizando las mismas cortinas musicales, efectos y las mismas voces en la locución del cierre y firma.**

# GRABACIÓN Y EDICIÓN DE LOS CONTENIDOS

Si bien no es la intención de este apartado profundizar en la edición digital de los contenidos radiales, sugerimos algunos aspectos generales para la producción del demo de nuestro spot.

En caso de no contar con un estudio de grabación armado, podemos armar nuestro propio estudio en un ambiente aislado de ruido, el cual debería contar con:

- Computadora (PC, netbook, notebook) con Software de edición y grabación
- Micrófonos
- Consola
- Auriculares
- CD'S, pen drive o disco externo para transportar los archivos
- Placa de sonido

La calidad de audio de las grabaciones debe ser óptima, la mejor que podamos. A la hora de guardar nuestros archivos de audio el formato mp3 resulta útil ya que mantiene una calidad alta. Es recomendable guardar los archivos en una calidad no menor a 320 kbps y siempre en estéreo.

## Sobre la edición

Es la etapa final de producción: luego de la edición nuestro spot quede “cerrado”, listo para ser difundido.

Editar un audio implica un conjunto de tareas que comienzan con la escucha activa: la selección de la música, los efectos y las locuciones grabadas, para luego combinar estos materiales en secuencia y planos formando un texto sonoro.

En la actualidad este proceso se puede realizar digitalmente en nuestra computadora personal a través de diferentes programas conocidos como “editores de audio” que nos permiten grabar y manipular las señales sonoras mediante la representación gráfica de las mismas.



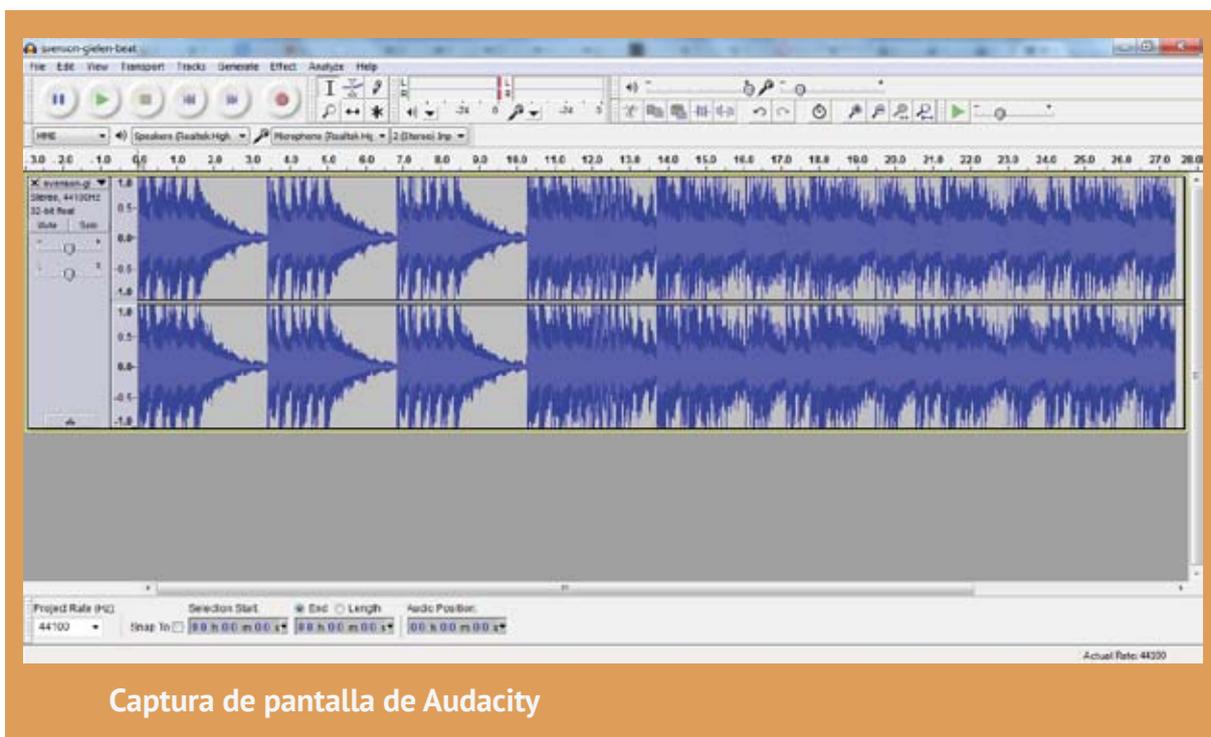
Los cambios tecnológicos de los últimos años impactaron enormemente la producción radiofónica. De la mano de la digitalización de la información surgió la figura del “realizador integral”. Las computadoras, presentes en nuestra vida cotidiana, son herramientas multimediales que nos permiten resolver la totalidad del proceso de producción: desde la escritura del guión hasta la grabación y edición de sonidos.



Podemos concluir entonces que para la edición de un spot todo lo que necesitamos es una computadora (de escritorio, Notebook o Netbook) y el programa (software) de edición y grabación instalado.

Existen numerosos Software de edición digital de sonido, algunos como el Audacity, un programa de grabación y edición de sonidos fácil de usar, multiplataforma, de libre uso y de código abierto. Puede grabar sonidos, reproducir sonidos, importar y exportar archivos WAV, MP3 y otros. De hecho es uno de los programas de edición de sonido más amigable. Se puede bajar directamente de la página de Source Forge:

[www.audacity.sourceforge.net/](http://www.audacity.sourceforge.net/)



Captura de pantalla de Audacity

Los programas de edición digital de audio son algo bastante común, pero si nunca los utilizamos es probable que nos lleve un tiempo aprender a usarlos. Aquí es donde podemos aprovechar la experiencia previa de socios y usuarios de la biblio. Una biblioteca popular es un espacio de encuentro de muchas personas y hay grandes posibilidades de que algunas ya dominen estas herramientas. Pensemos entonces: ¿Cómo podemos invitarlos a participar para que nos ayuden a editar nuestro spot?

## Algunos consejos para la edición

### Acerca de la selección de la Música

Si elegimos una canción como cortina la voz del artista sonando al mismo tiempo del locutor o locutora al aire puede generar confusión y ruido. Las cortinas musicales suelen cumplir mejor su función si son “instrumentales” (al menos durante la locución) . Un truco de producción es el de construir nuestras propias cortinas editando y repitiendo las partes instrumentales de un tema musical.

### Acerca de los efectos sonoros

Existen colecciones que compilan cientos de efectos y ruidos grabados bajo las categorías de: “animales”, “risas”, “transportes”, “naturaleza”, etc. Un detalle a tener en cuenta a la hora de seleccionar estos audios es contar con diversas opciones de un mismo ruido. Por ejemplo si buscamos un efecto de “aplausos”: a veces éstos pueden estar grabados con diversos tipos de reverberación que dan la sensación de estar planos o ambientes muy distintos. Otras veces el efecto puede resultar exagerado o hasta gracioso produciendo una sensación distinta de la buscada.

Podés encontrar y descargar efectos sonoros de internet en páginas como:

<http://efectos-de-sonido.anuncios-radio.com/gratis/index.php>

