

SINTONIZANDO CON EL MEDIO

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN



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

Línea 15 FOMEGA



afsca

conablp

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares



SINTONIZANDO CON EL MEDIO

La radio como medio de comunicación

Argentina fue uno de los primeros países donde comenzó a escribirse la historia de la radio.

El 27 de agosto de 1920, en la ciudad de Buenos Aires, un grupo de amigos conocidos como “los locos de la azotea” decidieron realizar un experimento: subieron a los techos del Teatro Coliseo, enchufaron cables, un micrófono precario y un transmisor de baja potencia y desde allí emitieron en vivo la ópera *Parsifal* de Richard Wagner. Se trató de la primera emisión radial de la historia de la humanidad con fines de entretenimiento.

Hoy en día, casi 100 años después de aquella primera transmisión y a pesar de la enorme presencia de la televisión y las nuevas tecnologías digitales, la radio está más viva que nunca y continúa interpelando con fuerza la imaginación del oyente.

A diferencia de cualquier otro medio, la radio permite generar un vínculo especial de cercanía y calidez entre el emisor y el receptor, produciendo un efecto mágico de “estar ahí”, compartiendo un mismo espacio. Las personas se identifican con una radio, se reconocen y se encuentran entre sus contenidos.

La radio además de acompañar cumple una clara función social. En muchos casos es el único espacio de comunicación con el que se cuenta. Este medio construye lazos y pertenencia dentro de una comunidad, de un barrio. Nos comunica y construye puentes, caminos y recupera la palabra y la hace colectiva.

Algunas ventajas de la radio

Economía. En relación a los medios gráficos y audiovisuales, la radio tiene bajos costos de producción y consumo. No se necesitan grandes recursos técnicos para generar contenidos de primera calidad, lo que convierte a este medio en un espacio democrático de producción. A su vez, la escucha de radio es gratuita para cualquiera que cuente con un aparato receptor.

Compañía. Se trata de un medio transportable y permite realizar otras tareas mientras se la escucha. Esto le permite acompañar la vida cotidiana de los oyentes, haciéndose fácilmente lugar en la rutina de cualquier persona.

Creatividad. Producir radio es básicamente “jugar”: explorar sus posibilidades narrativas, jugar con los tiempos, la música, los formatos, los géneros, probar nuevas combinaciones. Igual que una biblioteca popular, el lenguaje radiofónico es un espacio abierto, que nos invita a pasar, recorrerlo y revolverlo para encontrar allí lo que buscamos.

Participación. Por sus características la radio permite abrir fácilmente canales de interacción y participación con los oyentes. Junto con el préstamo de libros, una biblioteca popular puede hacer radio prestando el micrófono a su comunidad, convirtiendo a los receptores en emisores y multiplicando las voces en cada barrio y en cada localidad del país.

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Sin un código compartido no hay comunicación posible. Los libros que tenemos en la biblioteca, por ejemplo, nos proponen un código hecho de trazos gráficos, que construyen letras, números, puntuaciones, etc. Estos signos se combinan y forman a su vez palabras, oraciones y frases.

Al igual que los libros, la radio también tiene su propio código, su propia manera de producir sentido. El lenguaje de la radio está formado por cuatro elementos: La música, la voz, los efectos sonoros y el silencio. Aspectos que se mezclan y se combinan entre sí para crear “imágenes auditivas”. La identidad de nuestras producciones sonoras tendrá que ver con el modo en que nos apropiemos de estos elementos del lenguaje radial.

La Voz

De la mano de la voz llegan las palabras a la radio: la presencia humana tras el micrófono. La voz de cada persona es particular: “tenemos una voz”, que nos caracteriza y distingue como una marca indeleble de nuestra identidad. Pero si las voces son variadas y diferentes ¿Vale cualquier voz? ¿Hace falta engolar la voz para hablar por radio?

Está claro que hay modas de la voz: el mercado impone “modelos de voces”. “Con esa voz tenés que ser locutor” o al revés ... ¿Con esta voz de lija querés que sea locutor? Lo cierto es que, si ponemos en primer plano el derecho de todos a la comunicación, **no existen a priori voces más habilitadas que otras para la radio**: todas las voces tienen el derecho a expresarse y ocupar su espacio en el aire. Obviamente existen locutores que se forman para entrenar y educar su voz de manera intensiva, convirtiéndola en su herramienta de trabajo. Pero la existencia de profesionales de la voz no es incompatible con que cualquiera pueda analizar, explorar y trabajar su propia voz, aprovechando al máximo sus posibilidades expresivas.

Por otro lado existen en el país distintos modos de hablar, acentos, ritmos y cadencias que forma parte de la identidad de una región o localidad. No es lo mismo interpelar a los oyentes del sur de Río Negro que a los del norte del Gran Buenos Aires. Cada lugar construye a nivel local una cultura propia, hecha de sus propias costumbres, hábitos y prácticas cotidianas que se traducen en un modo de expresarse. Las bibliotecas populares, presentes en cada rincón de la Argentina, acompañan esta diversidad.

De todos modos, y más allá de las particularidades, a través del uso de la voz se producen sentidos climas y sensaciones. Una voz puede exaltarnos, seducirnos, divertirnos, emocionarnos, tranquilizarnos y hasta aburrirnos. A veces no se trata solo de hablar sino del modo en que hablamos: cómo decimos lo que decimos. A la hora de colocarnos en el rol de productores radiofónicos es necesario estar atentos a las cualidades y las potencialidades expresivas de la voz.

Cada vez que una voz suena, lo hace con determinadas cualidades:

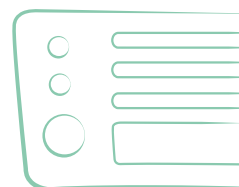
Los **tonos** más graves tienden a producir sensación de madurez, confianza, seriedad, seguridad. A una velocidad lenta pueden transmitir tristeza y congoja. Por el contrario los tonos más agudos tienden a asociarse con el universo infantil, con el juego y el humor.

Un **volumen** alto puede transmitir “Fuerza”, Euforia, excitación, enojo, pero también alegría produciendo una sensación de optimismo así como un volumen bajo puede sugerir “debilidad”, pesimismo y tristeza, pero también serenidad y calma.

Los cambios de **velocidad** en el habla producen alteraciones en el ritmo y aportan armonía y musicalidad a un relato, generan sorpresa en el oyente y capturan su atención. Por el contrario un ritmo constante y monótono suele producir aburrimiento y disminuye la atención del que escucha.

La Música

“¿Y vos que música escuchás?”, suele ser una pregunta muy común entre jóvenes que empiezan a conocerse y quieren obtener información de la otra persona. Esto ocurre porque la música resulta ser un elemento muy importante para traducir nuestro carácter, nuestro modo de ser. En el mundo de la radio, buena parte de la identidad de una emisora o un contenido se construye desde lo musical.



La musicalización en la radio cumple diversas funciones y puede aparecer de diversas maneras:

Como un contenido específico, bajo el formato canción: escuchamos un tema musical de tal artista o banda.

Para construir ambientes, climas y estados de ánimo. Una pieza musical puede “transportarnos” hacia una selva africana, o hacernos viajar hacia un futuro hipertecnificado. Puede generar un ambiente divertido y distendido o emocionarnos hasta las lágrimas.

Para organizar los contenidos. La música en la radio cumple funciones gramaticales y se utiliza para separar una cosa de la otra, dándole relieve y ritmo a un relato radiofónico. Las llamadas “Cortinas”, son piezas musicales que acompañan de fondo el diálogo y la lectura y suben su intensidad en el momento que los locutores callan. De este modo dividen y segmentan el aire. Un cambio de cortina cumple la función de un punto y aparte, dejando claro que “pasamos a otro tema”.

Los efectos sonoros

Los efectos especiales, los ruidos naturales o artificiales permiten al igual que la música construir imágenes, objetos y situaciones. A su vez también pueden utilizarse para separar y segmentar los contenidos.



Los efectos sonoros poseen un enorme poder narrativo. Esto significa que pueden “contarnos cosas”, muchas veces reemplazando la voz en un relato. A veces un efecto sonoro puede más que cien palabras: pensemos por ejemplo en el clásico sonido de una puerta al abrirse. No necesitamos más que percibir el rechinante ruido para que la escena se construya en nuestra mente.

Aprovechar el potencial descriptivo de los efectos sonoros nos lleva a enriquecer enormemente nuestras producciones radiales.

De todas maneras, resulta importante saber que el abuso o exceso en el uso de efectos sonoros puede producir ruido o distracciones excesivas que afectan a la comunicación. Parte del trabajo de producción es dosificar los efectos: no todos los componentes del relato tiene que estar acompañados de su sonido.

El Silencio

El locutor calla. Baja totalmente el volumen y nuestro sistema auditivo deja de percibir vibración alguna. No se oye nada... ¿Cómo puede la ausencia total de sonido ser parte del lenguaje de la radio? ¿Qué importancia puede tener algo que “no es nada”? Justamente, el silencio en la radio es importante porque no es “nada” sino que es “algo”: algo con mucho poder dramático por cierto.



Una pausa en el habla genera suspenso, tensión, misterio y expectativa por lo que está por venir. El juego con las pausas y las interrupciones produce un incremento de la atención del oyente. A veces el silencio permite subrayar una idea. Por ejemplo silenciar la música y los efectos sonoros dejando solo la voz “en seco” le otorga un protagonismo y un peso mayor al contenido de la locución.

Aprender a usar y dosificar el silencio en la radio puede resultar muy útil en términos expresivos, no obstante es muy importante que los silencios sean voluntarios, producto de una decisión consciente. Los silencios involuntarios en la radio se conocen con el nombre de “baches”, errores que incomodan la escucha y producen sensación de inseguridad.

GÉNEROS Y FORMATOS

La cuestión de los géneros es absolutamente familiar para cualquier bibliotecario o bibliotecaria. En los estantes de una biblioteca popular podemos encontrar categorías como “Literatura infantil”, “Ciencia ficción”, “Historia”, “Novela negra”, “Literatura romántica”, etc. En la biblioteca los géneros funcionan como estructuras que nos permiten ordenar los libros bajo ciertos parámetros generales: cada género impone ciertas reglas para la escritura y genera cierto horizonte de expectativas para el lector.

En el mundo de la radio, los géneros y los formatos son guías para la producción de nuestros contenidos. Pensar la radio a través de las reglas de los géneros nos permite contar con una estructura previa dentro de la cual será más fácil organizarnos.

De todas maneras es importantísimo aclarar que los géneros no son algo cerrado. Se trata de “convenciones”, y como tales pueden ser modificadas, alteradas y puestas “patas arriba” siempre que lo consideremos necesario. Los géneros son siempre útiles como punto de partida, pero no hay ninguna obligación de respetarlos a rajatabla. Nuestra tarea de producción puede llevarnos cambiarlos, mezclarlos y variarlos imprimiendo nuestro propio estilo en nuestros mensajes radiales.

Existen diversas clasificaciones de géneros radiofónicos, pero a grandes rasgos podemos distinguir 3 grandes conjuntos:



Género Dramático

Tiene como eje la ficción.

Desde este género los elementos del lenguaje radiofónico se combinan con la intención de contar historias: poner en escena un relato sonoro para que transcurra ante nuestros oídos y nuestra mente. Para esto se construyen personajes, ambientes, situaciones y conflictos. Pensemos por ejemplo en la adaptación de un cuento, un sketch, radioteatro o un chiste. Por lo general se recrean mundos de fantasía, aunque también se puede aludir a acontecimientos reales. No obstante siempre requiere de la interpretación y la actuación. Dentro de este género podemos encontrar los formatos como el radioteatro, la personificación, el sociodrama y el Sketch, entre otros.



Género Periodístico

Tiene como eje la información.

Trabajamos en torno a este género cada vez que nos referimos a hechos y personas de la realidad, por lo general a acontecimientos actuales a nivel local, nacional o mundial. Implica la transmisión de cifras, datos y precisiones intentando reponer lo ocurrido. No obstante, también se incluyen en este género las opiniones y los comentarios con respecto a los hechos. El género periodístico da lugar a pequeños formatos como la noticia, boletín, entrevista, móvil, el debate, el comentario, etc.

Tal como aclaramos al principio, por más objetivo que se pretenda no existe periodismo sin punto de vista: es imposible contarlo todo, siempre seleccionamos y enfocamos la realidad según nuestros intereses. Es por eso que las tareas de producción desde este género son fundamentales para una radio comunitaria, ya que le permiten construir una agenda y un enfoque propio.



Género Musical

Tiene como eje la música.

Incluye la emisión de temas y canciones, pero también el modo en que se los presenta y la información específica que se brinda acerca de su sonido, letras, autores, historia, etc. Como vimos, la música constituye un elemento fundamental en el perfil de una radio, y definen el color y el ritmo de nuestras producciones. Hay contenidos -y hasta emisoras- contruidos enteramente a partir de los géneros musicales: pensemos por ejemplo en los rankings o en los programas específicos de jazz, reggae, rock. Las decisiones en torno al género musical son fundamentales para construir y reforzar nuestra identidad sonora. Algunos formatos de este género son el tema musical, la canción presentada, el ranking o el Jingle.

LA CAMPAÑA COMUNITARIA RADIOFÓNICA

Una campaña comunitaria es una estrategia de comunicación por medio de la cual se busca darle visibilidad a un tema de interés social relevante para la comunidad; cuestiones tales como el cuidado del agua, la promoción de la lectura, los derechos de los niños, la discriminación o la violencia de género.

La campaña radiofónica implica una toma de posición frente a una problemática y tiene un interés pedagógico: busca educar, informar, concientizar y generar cambios tendientes a mejorar la calidad de vida de las personas. Se trata de breves piezas sonoras que remiten a la misma temática y guardan una unidad estética y artística. Estos audios circulan en forma rotativa por la programación durante un tiempo acotado.

La campaña se propone:

- Instalar una idea o un tema de interés para la comunidad.
- Promover el debate y la problematización de la temática en cuestión.
- Generar nuevas prácticas, hábitos y comportamientos en relación a dicha temática.

EL SPOT DE CAMPAÑA

El Formato que adoptan las campañas es el “Spot” (también llamado cuña). Se trata de breves piezas, de no más de 45 segundos, referidos a un tema concreto. El Spot es el más breve de los formatos radiofónicos y puede combinar ficciones, información y música de manera creativa y original. Una campaña radiofónica está integrada al menos por 10 spots que pueden emitirse en uno o varios medios.

El spot es un formato que permite explorar al máximo las posibilidades expresivas del lenguaje de la radio. Creando imágenes auditivas, ambientes y escenarios sonoros, incluyendo escenas dramatizadas, testimonios e información presentada por distintas voces. Habitualmente estas piezas de campaña recurren al humor para generar atracción y estimular la reflexión acerca de una cuestión.

Sobre el final los distintos spots de una campaña necesitan un “remate” que permite unificarlos y reforzar la cuestión planteada. Se puede pensar en frases como slogans, rimas o juegos de palabras. El cierre de cada spot incluye además la firma de quien lo produce, en este caso el nombre de la biblioteca popular y el lugar geográfico donde se encuentra ubicada.



Un buen spot es definido por la regla de las 4 “C”: tiene que ser “Corto”, “Completo”, “Concreto” y “Creativo”.