

Memoria lúdica

Hagamos radio



Taller de Radio

¿A quién va dirigido un programa de Radio?

- Generalmente hacia públicos muy diferentes a los responsables de su diseño o de su emisión.
- Hacia grupos con características especiales dentro de la sociedad.

Se busca construir un espacio radial que responda a sus necesidades, problemas, inquietudes o expectativas:
para informarlos, entretenernos o educarlos.

El éxito de una propuesta comunicativa depende del conocimiento previo que el grupo productor tenga del Público objetivo, de lo contrario no produce mensajes ni contenidos eficaces.

¿Por qué es necesario identificar y conocer al público objetivo?

Porque un **PROGRAMA** de radio es...

- Una propuesta de relación entre ciudadanos de una misma comunidad
- Una negociación entre los intereses y demandas de un público con los de un grupo emisor
- Una estrategia creativa entre formatos y recursos radiofónicos

**Para ello
requerimos...**

Definir Quién es el Público Objetivo

conocerlo, pensar y sentir con él

Conocer sus demandas comunicativas

sus gustos musicales - sus temas de interés

Conocer su consumo de medios

momentos y formas, sobretodo de la radio.

Establecer empatía con el oyente, significa conocer como piensa y siente para así anticiparnos a sus gustos o exigencias y llegar a cubrir sus expectativas en nuestra propuesta radial.

Escribir para Radio



La guionización en radio

Escribir para Radio, escribir como se habla

- **Sencillez** → palabras, frases
- **Personal o íntimo** → hablar a una persona...
Evitar pluralidades, compartir
- **Interesante** → Oyente reconocido, que tome partido, guión, crear imágenes, romper monotonía
- **Natural** → Así como se habla, verbos activos
- **Comprensible** → Fácil de entender, mantener lógica, expandir las ideas.

La radio no esta hecha para largos discursos y exposiciones, la atención se pierde con facilidad por ello su lenguaje deber ser mas claro, directo, coloquial y fresco.

La guionización en radio

El **guión** es el instrumento que sirve para planificar cualquier programa radial, especialmente para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. Además para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento.

ESTRUCTURA o PAUTA RADIAL

GUIÓN PAUTEADO

GUIÓN RADIOFÓNICO o LIBRETO



• *El guión es necesario para organizar mejor nuestra información y mezcla radiofónica. Uno puede hacer uso de las columnas o de los recuadros de acuerdo a su comodidad. Al redactar nuestros textos se debe facilitar la lectura de manera espontánea y natural.*

• *La redacción en radio debe ser sencilla y de acuerdo a la cotidianidad de sus oyentes. Igual debe ser cuando se redactan noticias. Las puntuaciones deben ser por entonación. Es mejor colocar puntos suspensivos en vez de comas,*

Ejemplo ESTRUCTURA

para MICRONOTICIERO

	<u>Tiempo</u>	<u>TiempoAcumulado</u>
• Careta de entrada	10"	10"
• Presentación	15"	25"
• Cuña del programa	5"	30"
• Titulares del día	1'00"	1'30"
• Spot Publicitario	10"	1'40"
• Noticias Nacionales	2'00"	3'40"
• Mini Entrevista	3'20"	7'00"
• Spot Publicitario	20"	7'20"
• Noticias Internacionales	2'00"	9'20"
• Despedida/Créditos	30"	9'50"
• Característica	10"	10'00"

Ejemplo **GUIÓN PAUTEADO**

para programas musicales

BLOQUE I

Careta presentación del Programa

Saludo de Bienvenida

CANCIÓN 1: Bésame (MONTANER)

2: Te veo venir soledad (FRANCO DE VITA)

EFFECTOS: Puerta que se abre, rastrilleo de pistola

Comentario

CANCIÓN 3: La Bikina (LUIS MIGUEL)

CUÑA DEL PROGRAMA

CANCIÓN 4: Kilómetros (SIN BANDERA)

Comentario, anunciar sorpresa

CUÑA DEL PROGRAMA

**TANDA #1: SEDAL+CONC. MIRIAM HERNÁNDEZ+
BCP+MOVISTAR**

BLOQUE II

Anuncia concurso y aclara bases. Recordar teléfono y mail

CANCIÓN 5: Te....

Un ejemplo

para un microprograma musical

CONTROL: Careta GRABADA (SUSPENDIDOS EN EL TIEMPO...
Cuando la buena música queda...)

CONTROL: CANCIÓN No seas tan cruel

Locutor: Por el año 1980, Gustavo Cerati se presentaba en un cabaret de Parque Centenario con un grupo en el cual cantaban dos chicas inglesas, bautizado Sauvage. El repertorio incluía covers y canciones propias, más improvisadas que compuestas, generalmente bailables. Por esa época, Cerati cursaba la carrera de publicidad en la Universidad del Salvador, donde conoció al bajista Zeta Bosio, con el cual compartía gustos musicales y se intercambiaba discos, por lo que decidieron armar una banda.

CONTROL: CANCIÓN SUBE UNOS SEGUNDOS
La idea de Cerati y Bosio era formar un trío estilo The Police, pero les faltaba el baterista.

CONTROL: SONIDO LLAMADA TELEFONICA. Cambio musical
CANCIÓN En la ciudad de la furia.

Locutor: Carlos Ficcichia llamó por teléfono a María Laura Cerati para invitarla a salir, a pesar de que esta sostenía que era un “pesado”. Por suerte, fue su hermano Gustavo quien atendió el teléfono.....

Un esquema básico

Típico de 3 columnas

QUIEN INTERVIENE	QUÉ DICE o HACE qué	CUANTO TIEMPO
LOCUTOR 1:	XXXXX0XX 00000X00 00X0X0XXCXCXCCX XXXXX 000X 0X0XX 0X0X0X 00X0X X0X0X0X00X 000X0X XXXX0 00XX0X0X 0XXX0X0X0X0 X0X0X0X0 0X0X0X X0X0000 X0XXX0X0 X0X0X000.	30"
CONTROL:	<u>CANCIÓN xxxxyyyy Track 5</u>	2´40
LOCUTOR 2:	XXXXX0XX 00000X00 00X0X0X 00XX0X0X 0XX0 XXXX0 00XX0X0X 0XXX0X0X0X0 0X0X0X 00X0X 000X 0X0XX 0X0X0X 00X0X 0X0X0X 00X0X	30"
LOCUTOR 1:	XX0XX 00000X00 00X0X0X 0X0X0X 00X0X 000X 0X0XX 0X0X0X 00X0X 0X0X0X 00X0X XXXX0 00XX0X0X 0XXX0X0X0X0	30"
CONTROL:	<u>CANCIÓN yyyzzzy Track 18</u> <u>CUÑA PROGRAMA</u>	3´55 20"
LOCUTOR 2:	XXXXX0XX 00000X00 00X0X0X	

¿Quienes hacen un programa radial?



Roles y funciones en una producción

PRODUCTOR Organiza todo, Provee insumos al programa, prevee, Planifica, Registra, Negocia

DIRECTOR Decide y dirige (conceptual y estética)
Coordina , evalúa (labores, preguntas)

GUIONISTA Redactor o Libretista, quienes escriben textos según el objetivo del programa

LOCUTOR Conductor, Narrador o Actor, son quienes hablan en el programa, representa imagen de una propuesta

OPERADOR Sonidista, técnico, realización y control técnico (equipos y calidad)

Otros: **INVESTIGADOR, ASISTENTES, REPORTEROS DE CALLE, JEFES DE MESA...**

Definición del Público Objetivo

Establecer un perfil

- Datos demográficos

Información general: edad, sexo, ocupación, grado de instrucción, distrito, NSE, procedencia, etc



- Descripción de vida cotidiana

Variables sociales: Qué hacen, con quien se relacionan, por donde transitan



Las productos radiales

pueden denominarse

De acuerdo el género predominante en el programa

DRAMATICO, INFORMATIVO, MUSICAL

De acuerdo a los objetivos de los productores

PERIODISTICO, DE CONCURSO, EDUCATIVO, INSTITUCIONAL, CULTURAL, RELIGIOSO, PUBLICITARIO, DEPORTIVO, etc.

De acuerdo a su formato de realización

NOTICIERO, BOLETIN, DOCUMENTAL, REPORTAJE, SPOT, RADIOREVISTA, MICROPROGRAMA, RADIONOVELA, etc.

De acuerdo a los oyentes a quienes se dirige

INFANTIL, JUVENIL, FEMENINO, DE TERCERA EDAD, CAMPESINO, URBANO, SINDICAL, etc

Los GÉNEROS y los FORMATOS

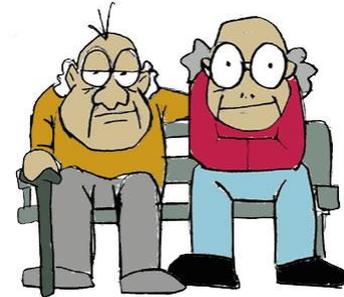
Son “modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor” (María del Pilar Martínez- Costa)

GÉNERO: Es la característica que marca los contenidos de un programa de radio.
Ejemplo: El informativo, el dramático, el humorístico, el participativo, el musical, etc.

FORMATO: Son las estructuras y formas particulares en que se expresan y conforman los géneros.
Cada género utiliza formatos determinados.

- **Mundo subjetivo**

Variables psicológicas: Aquellas fortalezas o debilidades emocionales, qué los gratifica o problematiza, etc.



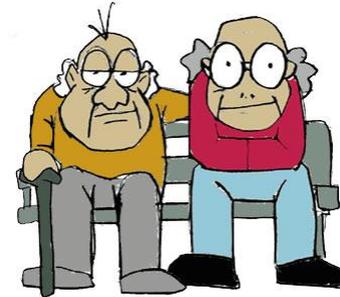
- **Universo cultural**

Procedencia o pertenencia a grupos, costumbres o tradiciones. Mundo del ocio y el tiempo libre.



- **Dimensión Política**

Sentidos ciudadanos, conocimiento de deberes y derechos. Afiliación política misma.



- **Mundo comunicativo**

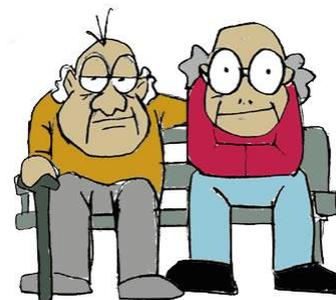
Consumo de medios, tipos, momentos. Intereses o demandas temáticas, etc.



TRABAJO GRUPAL:

Estudio cuantitativo para iniciar la **definición del Público Objetivo**

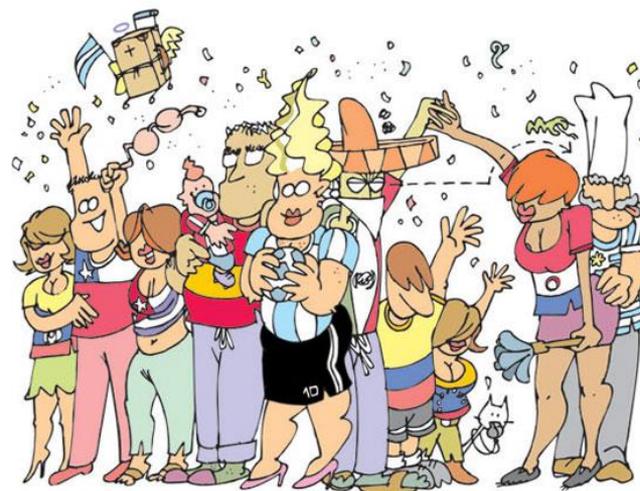
Este tipo de investigación privilegia las cantidades y cifras, puesto que evalúa el número de oyentes, la cantidad de personas que escuchan tal o cual programa, etc. Busca conocer las tendencias homogéneas de los públicos a través de las cifras y porcentajes según determinadas variables.



Aplicar una encuesta en 100 oyentes.

OBJETIVOS:

- Conocer quién es el Público Objetivo a quien dirigirán sus diversas propuestas radiales.
- Iniciar la construcción del perfil del P.O.



El discurso oral

En radio implica hablar para ser escuchado y comprendido inmediatamente

- Expresión y contenido.
- Varía según su objetivo y sentido.

Académico, informativo, social, institucional, etc.
(Charla, debate, mesa redonda, entrevista, inauguraciones, agradecimientos, etc.)

- Hablar correctamente.
- Claridad de las ideas.
- Ordenar lo que se va a decir.

El Programa de Radio

- **Objetivo**

que definen género y formatos

- **Dirigido a un P.O.**

que puede o no tener participación física

- **Marcado por competencia**

para diferenciarse

Características básicas

- Nombre y Slogan
- Horario de emisión
- Estructura:
Partes - Segmentos - Secciones
- Personalidad: *Estilo particular*
- Auspiciadores

EJEMPLO

DATOS GENERALES del PROGRAMA

Nombre del programa: "Siempre a tiempo"

Formato: Micro noticiero

Tema: Economía y Política

Horario: 8:00 - 8:10 am.

Publico Objetivo: Adultos BC

Duración: 10'

Estructura: Detallar secciones

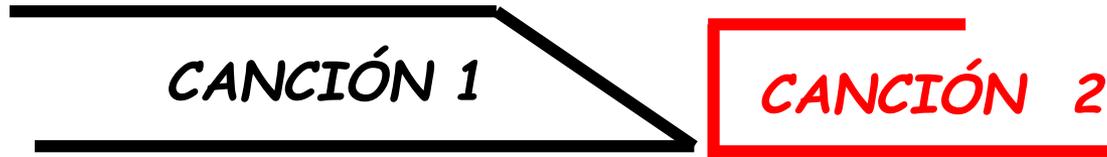
Para realizar programas *en VIVO*

- Definir con claridad los roles y tareas de los miembros del equipo de producción.
- Tener una estructura clara de los programas, guiones y pautas de emisión.
¿Qué quiere decir y cómo?
- Preveer todo accidente o error durante la emisión.



Para mezclar música y sonidos

DESVANECE (Baja y desaparece)



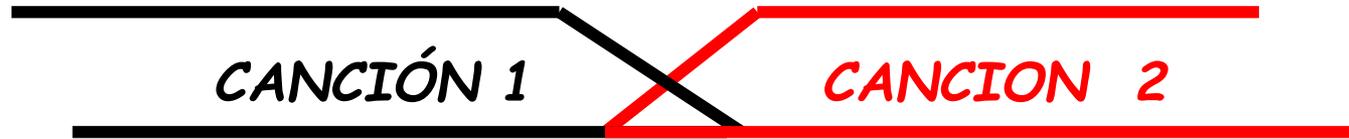
CORTE - CORTE SECO



ENCADENADO



FUNDIDO



CORTE Y PEGA :

CANCION 1 **DESVANECE** + LOCUCION + CANCION 2



CANCIÓN A FONDO LUEGO OUT

CANCION 1 FONDO + LOCUCION + CANCION 2



*Evitar lo lineal , variar el ritmo de la forma, experimentar
Ser creativos, buscar novedad, generar sorpresa*

Ejercicio de cabina semanal

MUSICAL INDIVIDUAL

Actividad en grupos; cada grupo realizará una radio novela con un guión