

cómo usar los formatos
RADIALES

reporte radial en vivo
REPORTAJE ENCUESTA
entrevista
REPORTAJE
reporte radial en vivo
entrevista ENCUESTA



manual de producción radial

SERIE DE MANUALES PRÁCTICOS DE COMUNICACIÓN
LA PIZARRA, revista de comunicación práctica

Dirección ► Javier Ampuero Albarracín
Edición y Diseño ► Pilar Bobadilla Salgado

CÓMO USAR LOS FORMATOS RADIALES,
MANUAL DE PRODUCCIÓN RADIAL

Textos ► **Martín Anchivilca Pomacaja**
Comunicador Social, Coordinador del área de radio del
Centro de Producción de CALANDRIA.

Ilustraciones ► César Chávez Dios

Una publicación de la
ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA,
realizada como parte del
Proyecto Acción en SIDA, Recursos e iniciativas de
comunicación en América Latina y El Caribe.

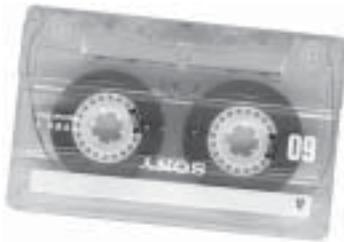
✉ Cahuide 752, Lima 11, Perú
☎ (00 511) 266-0732 / Fax: (00 511) 471-2553
accionensida@caland.org.pe
www.accionensida.org.pe
www.caland.org.pe

Primera Edición [Lima, 1997]
Segunda Edición [Lima, Noviembre 2003]

LA PIZARRA
Revista especializada en
comunicación, editada por la
ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES SOCIALES
CALANDRIA desde 1993.
CALANDRIA contribuye así a la
formación de los jóvenes
comunicadores,
compartiendo sus propuestas
y enfoques de comunicación
para la democracia y el
desarrollo.

ACCIÓN EN SIDA
Cuenta con el respaldo de
HEALTHLINK WORLDWIDE del
Reino Unido. Y consiste en
una red virtual de
intercambio de recursos
comunicativos desarrollada
en América Latina y El
Caribe, la edición de una
página web de enlace y
acceso a recursos, y la
publicación y distribución de
un módulo comunicativo
radial y gráfico.

CÓMO USAR LOS FORMATOS RADIALES



Lo que más puede cansar a nuestros oyentes es recibir más de lo mismo que ofrecen otras emisoras o programas de radio. Presentar de manera original la información, hallarle un ángulo novedoso, descubrir datos inéditos y saberlos ofrecer, explotar al máximo todos los recursos del lenguaje radial, especialmente los efectos sonoros; allí radica la diferencia que nos puede distinguir. Conocer y usar de manera creativa el lenguaje y los formatos radiales posibilitará llegar mejor a nuestro público y ofrecerle otro estilo de presentar y trabajar la información.

Es indispensable planificar el trabajo periodístico. Es decir, programar de manera ordenada las acciones a realizar para cumplir con nuestra producción. La rutina no debe alejarnos de este momento importante. Y no olvidemos que la planificación, las decisiones y todo el trabajo de producción se realiza en equipo.

El ejercicio diario hace que obtengamos mayor experiencia y preparación en la producción y en la emisión radial. Con la emisión "en vivo" obtenemos mejores resultados con nuestros oyentes. Desde su respuesta inmediata a cualquier acontecimiento hasta la relación directa que establecemos con ellos. Sí, debemos aspirar a que nuestro programa salga "en vivo".

Los locutores y conductores son la voz ante el público. Son el blanco de críticas cuando algo sale mal. Entonces, el locutor o locutora no sólo debe conducir el programa, también debe revisar el material editado, documentarse sobre el tema o la entrevista a realizar y discutir e intercambiar ideas con el director del programa para definir el tratamiento de los temas. Hacer radio es un trabajo de equipo.

La necesidad que el oyente esté informado de forma permanente hace que los programas y emisoras de radio tengan un contacto directo con el acontecer diario. Para cumplir esa demanda informativa se recurre al reporte radial en vivo.

Basado en la redacción de una tradicional nota informativa, el reportero informa de un hecho, y lo transmite a través del teléfono -fijo o celular- o del *walkie talkie*. Describe y comenta el acontecimiento que está cubriendo, contextualizando su información.

De acuerdo a la importancia del suceso, se maneja el tiempo para el reporte informativo en vivo.

EL REPORTE RADIAL EN VIVO



ORIGEN DE UN REPORTE RADIAL EN VIVO

1

CUADRO DE COMISIONES			
1.	Com. An. di		
2.	In. nat		
3.	Com. de		
4.	Com. de		
5.	Com. de		

Una comisión previamente asignada al reportero de acuerdo a la planificación realizada por el jefe de información de la emisora o el productor del programa.

Además, están los denominados “puntos estratégicos” donde, en cualquier momento, puede darse algún hecho.

Lugares clave son por ejemplo el PALACIO DE GOBIERNO, el CONGRESO DE LA REPÚBLICA, los ministerios, los municipios provinciales y distritales, el PALACIO DE JUSTICIA y todas las demás instalaciones del PODER JUDICIAL, los hospitales y centros de salud, etc.

2

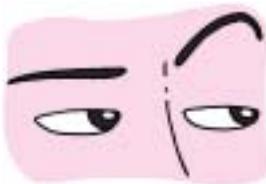
Un hecho inesperado que acaba de ocurrir o está ocurriendo, y que el reportero considera pertinente transmitir en ese momento.

CÓMO SE HACE UN REPORTE RADIAL EN VIVO

PRIMER PASO

¿QUÉ HAGO AL LLEGAR AL LUGAR DE LOS HECHOS?

Observar lo que está sucediendo, “chequear” lo que pasa. Nuestros ojos deben ser la primera fuente de información para elaborar la nota informativa.



SEGUNDO PASO

INDAGO LOS DATOS PRINCIPALES DEL HECHO

Averiguar preguntando, escuchando y repreguntando todo lo concerniente al hecho que vamos a cubrir. Esta información la registramos en nuestra libreta de apuntes.

Y ojo, no se trata de recoger sólo la versión oficial de los hechos, sino también las versiones de otros como el público, los testigos presenciales, etc. En nuestra nota informativa deben aparecer las distintas posiciones que existan sobre el hecho.



TERCER PASO

ORDENO LA INFORMACIÓN Y LA REDACTO PARA ENVIAR EL REPORTE

Luego de tener toda la información, la ordenamos y redactamos para lanzarla “al aire” cuando nos den el pase desde la emisora. No disponemos de mucho tiempo así que debemos hacerlo lo más rápido posible.

A veces grabaremos entrevistas, testimonios y encuestas previamente, y luego a la hora de lanzar el despacho haremos la respectiva presentación. Aunque también todo lo podemos hacer en el momento de enviar la información.



CÓMO SE HACE UNA ENCUESTA RADIAL

En radio, la encuesta la usamos para conocer la opinión de un sector del público oyente, sobre un tema, situación o problema que involucra o afecta a la mayoría de la población de nuestra ciudad, provincia o localidad.



LA ENCUESTA RADIAL

1 LA PLANIFICACIÓN

PRIMERO

DEFINIMOS EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Nos preguntamos para qué queremos recoger la opinión de nuestro público o de la gente de la localidad:

► Saber cuán informados están sobre un tema. Nos interesa en este caso **la información** que manejan.

EJEMPLOS:

- Formas de transmisión del VIH/SIDA.
- Día mundial de lucha contra el SIDA.
- Nombre de infecciones de transmisión sexual que conocen.



► Conocer lo que piensa la gente sobre un problema específico. Entonces nos interesa conocer **la opinión** del público oyente.

EJEMPLOS:

- Actitud frente a las personas que viven con el VIH.
- Opinión sobre las políticas públicas de salud en relación al tema del SIDA.
- Opinión sobre el trabajo de las asociaciones de personas que viven con el VIH.



SEGUNDO ELABORAMOS LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Para nuestra encuesta debemos pensar en una pregunta; dos como máximo, buscando en este último caso que ambas se complementen. La o las preguntas no deben ser cerradas sino abiertas, que posibiliten que las personas expresen una opinión clara, corta y sencilla, pero con argumentos sólidos.

EJEMPLOS:

- ▶▶ ¿Qué sientes por una persona que vive con el VIH?
- ▶▶ ¿Qué opinas del uso del condón como método de prevención de las infecciones de transmisión sexual y el SIDA?
- ▶▶ ¿Por qué el gobierno no se interesa por las personas que viven con el VIH?



El peligro de plantear preguntas cerradas es que daremos pie a respuestas como “sí, señorita”, “no, joven”, “sí, estoy de acuerdo”, etc. Aunque podemos ayudar al encuestado con un “¿por qué?”.

EJEMPLOS de preguntas cerradas:

- ▶▶ ¿Está en contra o a favor del aborto?
- ▶▶ ¿Se debe distribuir el condón en las campañas de salud?
- ▶▶ ¿El Ministerio debería aceptar la píldora de emergencia como método anticonceptivo?



TERCERO SEGMENTAMOS NUESTRA POBLACIÓN MUESTRA

Tenemos que armar nuestra pequeña muestra de los encuestados. Podremos definirlos por su edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, buscando que sea diversa. Todo depende del asunto que estemos tratando.

EJEMPLOS:

- ▶▶ Jóvenes y adolescentes, de 14 a 18 años.
- ▶▶ Hombres y mujeres, con hijos.
- ▶▶ Mujeres adultas, migrantes.
- ▶▶ Hombres y mujeres, identificados con alguna religión.



2 LA PRODUCCIÓN

PRIMERO

RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LA GENTE

Puede darse de tres maneras:



Desde la emisora, mediante el teléfono.

Este es el ejemplo típico de los programas informativos o de participación que encontramos en muchas emisoras. Una cierta limitación sería el acceso que tenga el público a una línea telefónica.

Desde la calle, previa edición.

Se ubica las zonas de mayor concurrencia de nuestra muestra de público encuestado; si son amas de casa, un mercado; si son jóvenes, los colegios, academias, institutos o universidades. La encuesta se realiza días o momentos previos a la emisión del programa. Luego, las opiniones recogidas son editadas, es decir se seleccionan aquellas que salen “al aire”, buscando diversidad de puntos de vista, claridad en las ideas y diversidad de la muestra.



Desde la calle, en vivo.

Lo recoge el reportero y lo transmite a la emisora en directo. Implica mayores riesgos que la forma anterior, porque aquí no hay lugar a equivocarse, todo lo que diga el público y los posibles errores del reportero saldrán al aire, sin opción de corrección.

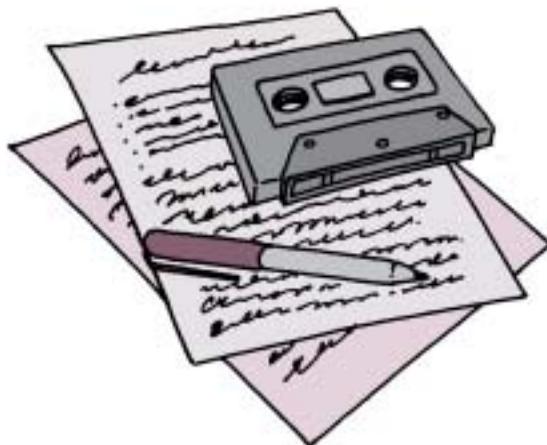
Es recomendable, para el reportero, reunir un buen grupo de personas para la encuesta y tenerlas listas, en fila, para cuando den el pase desde la emisora.



SEGUNDO EDITAMOS LAS OPINIONES RECOGIDAS

Las opiniones recogidas - aproximadamente de 10 a 15- en la encuesta son editadas, es decir son seleccionadas para su posterior transmisión. Las respuestas que aportan aspectos relevantes y novedosos para el tema son seleccionadas, considerando también la calidad técnica del material recogido. Es importante no sólo que las opiniones seleccionadas sean diferentes, sino que también se incluya diferentes tipos de encuestados.

Esta edición o selección de las respuestas mejor argumentadas es una labor que comparten el productor o director del programa con el editor de audio. Aunque en muchos



casos estas tareas la asume una sola persona. La edición final del material que saldrá al aire no debe durar más de dos minutos.

También es recomendable ambientar la encuesta. Podemos enriquecer el material con **efectos sonoros** o **cortinas musicales** que tengan relación con el tema.

EJEMPLO:



▶ Si hablamos de la situación de las personas que viven con el VIH podemos colocar como cortina la canción "Color esperanza" de Diego Torres. O si queremos hablar de sexualidad podemos usar la canción "Sexo" de Los Prisioneros.

3 LA EMISIÓN

Antes de emitir la encuesta el conductor del programa debe hacer una

introducción al tema y plantear la pregunta motivo de la encuesta realizada. Luego se emite la encuesta.

Una vez escuchada la encuesta, el locutor hará un **resumen** de las opiniones

escuchadas y planteará las **tendencias** que se desprenden de las mismas, señalando los aspectos negativos y positivos de éstas. A veces, estos comentarios se hacen con un invitado que se encuentra en la cabina de transmisión.

Este comentario final permite al oyente tener una versión resumida de las opiniones de la gente.



La entrevista en radio nos permite profundizar en distintos aspectos de un tema, hecho o personaje. Por lo general pensamos que debemos entrevistar a una persona importante o a un especialista en el tema. Pero también podemos hacerlo con personas que no siendo especialistas en la materia pueden aportar otra visión del tema de la entrevista.

EJEMPLO:

Podemos entrevistar a dirigentes o vecinos de nuestra localidad, a promotoras de salud, a personas que viven con el VIH o sus familiares, etc. O también, personajes pintorescos, a quien “todo el mundo” conoce en el distrito o localidad.



LA ENTREVISTA RADIAL

CÓMO SE HACE UNA ENTREVISTA

1 LA PRODUCCIÓN

1. Definir el tema de la entrevista.

El trabajo de los grupos de ayuda mutua (GAM) en la lucha contra el SIDA.

2. Definir el objetivo de la entrevista.

Conocer la experiencia que vienen desarrollando los GAM en el soporte emocional y psicológico de las personas que viven con el VIH.

3. Elegir al entrevistado.

Roberto, coordinador general del GAM “VIHvir en positivo”

4. Contactar al entrevistado previamente.

A Roberto se le ubica en el local donde se reúne con sus compañeros del GAM. Y se conversa con él sobre el sentido de nuestra entrevista.

5.

Recoger información sobre el entrevistado.

- ▶ Cuándo ingresó a formar parte del grupo.
- ▶ Desde cuándo es coordinador del grupo.
- ▶ Aparte de estar en el grupo a qué se dedica.
- ▶ Qué hace en su tiempo libre.



6.

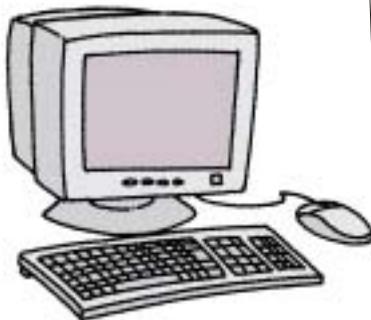
Recoger información sobre el tema.

- ▶ Buscar artículos periodísticos, reportajes en televisión o radio sobre la labor de los GAM
- ▶ Bibliografía sobre la historia y el sentido de los GAM
- ▶ Publicaciones de algún GAM o institución especializada donde se aborde la experiencia del trabajo de los GAM.

7.

Diseñar el cuestionario o guía de preguntas.

- ▶ ¿Cuándo se formaron los primeros GAM en el Perú?
- ▶ ¿Cuáles son los logros más importantes de los GAM?
- ▶ ¿Qué actividades novedosas viene realizando en el GAM "VIHvir en positivo"?
- ▶ ¿Qué perspectivas a futuro se plantea el GAM "VIHvir en positivo"?



2 LA EMISIÓN

Presentación del tema y del entrevistado.

Antes de iniciar la entrevista el conductor debe presentar el tema, señalar sus antecedentes, sus implicancias para la población y la importancia de su tratamiento en el programa. Además, presentará al invitado mencionando las razones por las que es necesaria su opinión respecto al tema.



El clima de la entrevista.

Si bien el conductor debe ser incisivo al preguntar, y hasta puede estar en desacuerdo con algunas respuestas, esto no quiere decir que pierda el respeto a su invitado. El clima que se respire durante la entrevista debe ser cordial.

Uso y utilidad de las repreguntas.

No hay que encasillarnos en las preguntas del cuestionario. También debemos hacer repreguntas que afloren durante la conversación. Para ello es importante estar muy atentos a las respuestas del entrevistado, porque a partir de ellas surgen las repreguntas, que en muchos casos aportan mayores argumentos que las primeras respuestas.



Resumen y conclusiones de la entrevista.

No hay que cerrar la entrevista diciendo “Y hasta aquí el diálogo con el señor...”. Como conductores debemos hacer un resumen de todo lo conversado, elaborando conclusiones desprendidas de la entrevista. Ello depende también de la práctica continua y la habilidad del entrevistador.

CÓMO SE HACE UN REPORTAJE RADIAL

Es un formato radial que nos permite profundizar en el tratamiento de un tema, y combinar distintos formatos y recursos radiofónicos.

El reportaje se origina en los temas planteados en el equipo de producción por el continuo contacto con la realidad local o nacional. Y también puede nacer la denuncia de un oyente, la llamada telefónica de alguna vecina de la localidad o de una información que se filtró y llegó al equipo de producción.



EL REPORTAJE RADIAL

1 LA PLANIFICACIÓN

PRIMERO

DEFINIMOS EL TEMA DEL REPORTAJE

Discriminación hacia las personas que viven con el VIH en el Perú.



SEGUNDO

DEFINIMOS EL OBJETIVO DEL REPORTAJE

- ▶ Evidenciar las prácticas y actitudes discriminatorias que de manera cotidiana la población tiene sobre las personas que viven con el VIH.
- ▶ Promover entre la audiencia una actitud de respeto y solidaridad hacia las personas que viven con el VIH.

TERCERO

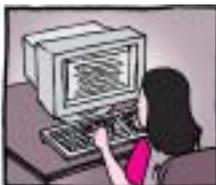
DISEÑAMOS LA ESTRUCTURA INICIAL, SELECCIONANDO FUENTES Y FORMATOS.

Contenido	Fuentes
1. ENCUESTA. Collage de opiniones de la gente respondiendo a la pregunta «¿Qué sientes por una persona que tiene VIH o SIDA (PVVS)?»	Gente en calles.
2. LOCUCIÓN. «Temor... asco... rechazo... lástima... son algunas de las actitudes que mucha gente tiene ante las PVVS. Actitudes que los discriminan y que deben enfrentar de manera cotidiana. El estigma y la discriminación infecta a quienes se sienten invulnerables frente al VIH, y hace más daño que el propio virus. ¿Por qué marcamos con un estigma y discriminamos a las PVVS? Nos responde Juan Osorio, consejero de VÍA LIBRE»	
3. ENTREVISTA. Pregunta para el entrevistado: ¿Por qué la gente estigmatiza y discrimina a las PVVS?	Juan Osorio, VÍA LIBRE.
4. LOCUCIÓN. «Pablo vive con el VIH, nos cuenta cómo reaccionó su entorno familiar y social cuando se enteraron que era portador»	
5. TESTIMONIO DE HOMBRE QUE VIVE CON EL VIH. Narra su testimonio con la siguiente pauta: Se presenta, señala a qué se dedicaba antes de infectarse, desde cuando vive con el virus y cómo cambió su vida cotidiana. Luego señala cómo reaccionó la gente de su entorno inmediato cuando se enteró de su diagnóstico. Y describe cómo se sintió con ese trato.	Pablo Anamaría, PVVS.
6. LOCUCIÓN. «Definitivamente la discriminación hacia las PVVS perjudica seriamente su salud, deteriora su autoestima, a veces mucho más que la propia infección. Pongámonos un momento en el lugar de una PVVS y sintamos qué nos provocaría ser tratados así». Se enlaza con la opinión del consejero.	
7. OPINIÓN DEL CONSEJERO sobre: ¿Cuáles son los efectos de la discriminación en las PVVS?	Juan Osorio.
8. LOCUCIÓN. «En la lucha contra el VIH y el SIDA, también debemos enfrentar el estigma y la discriminación. Un camino es desarrollando mensajes positivos de prevención y sensibilizando a la gente para que comprenda y asuma que el VIH puede afectar a todos, que nadie es inmune. Otra ruta es fortalecer el trabajo de los grupos de ayuda mutua o asociaciones de PVVS, para que busquen desafiar el estigma y la discriminación». Se enlaza con la siguiente respuesta.	
9. TESTIMONIO DE HOMBRE QUE VIVE CON EL VIH. Comenta: ¿Cómo enfrentar el estigma y la discriminación? ¿Cómo siente que lo ven los demás actualmente?	Pablo Anamaría.
10. LOCUCIÓN. «A pesar del estigma y la discriminación encontramos actitudes comprensivas y solidarias que reconocen el derecho de las PVVS a vivir plenamente»	
11. TESTIMONIO DE MUJER QUE VIVE CON EL VIH.	Mujer.
12. LOCUCIÓN. «Las PVVS son como nosotros: rien, lloran, sienten, aman, sueñan, luchan, quieren dar y recibir afecto. No nos neguemos la oportunidad de conocerlos, aprender de ellos y ellas, seguir queriéndolos, compartir una sonrisa, un abrazo, un beso, porque si el SIDA no discrimina, no lo hagas tú».	

2 LA PRODUCCIÓN

PRIMERO INVESTIGAMOS SOBRE EL TEMA.

Es importante recopilar trabajos periodísticos realizados anteriormente sobre el tema, bibliografía especializada, opiniones de personajes sobre lo que nos interesa, etc. Esta tarea la asume el productor del programa. La estructura bosquejada anteriormente puede cambiar luego de la investigación del tema.



SEGUNDO RECOGEMOS LOS MATERIALES RADIOFÓNICOS.

Teniendo en cuenta los formatos ya seleccionados, los reporteros recogen los materiales de audio que la estructura inicial contempla. Por ejemplo se realizan las encuestas y entrevistas, se recogen los testimonios, se graba la locución y se ubican los temas musicales que servirán de cortinas.

Una vez realizadas las encuestas, las entrevistas y los testimonios, éstas deben ser transcritas para ser incluidas en el bloque que le corresponde según la pauta de la estructura inicial. Esta estructura se convierte así en el guión final del reportaje.

TERCERO EDITAMOS EL REPORTAJE.

Editar es organizar y ordenar los distintos materiales radiofónicos de acuerdo a la versión final del guión del reportaje.

La estructura narrativa debe ser coherente, original y agradable para el oyente.

No olvidemos usar todos los elementos del lenguaje radial. La radio no es sólo palabras. Los **efectos de sonido** del ambiente donde realizamos las encuestas o del lugar donde recogemos material para el reportaje le da naturalidad a nuestro producto final.



La **música** que se utilice será más efectiva si además de ambientar el reportaje se vincula con el tema a través de la letra o del ritmo de la canción.

El trabajo de edición influye en el impacto que el reportaje cause en nuestro público

oyente, es el momento en que lo vamos a vestir, adornar y poner atractivo a los oídos de quienes nos escuchan.

El reportaje debe tener una duración máxima de 8 minutos.

3 LA EMISIÓN

Es el momento en que el reportaje **sale al aire** en nuestra programación.

Para dicho momento debemos preparar los **comentarios complementarios** a la información que se brinda en el reportaje. Este trabajo lo

realizan el productor o director en coordinación con el conductor del programa.

También se pueden preparar preguntas que motiven la participación del público luego de emitir el reportaje.

