

PRODUCCIÓN RADIAL

GUÍA PRÁCTICA PARA
KAMAYOQ TECNOLÓGICOS
2011

SOLUCIONES PRÁCTICAS

Tecnologías desafiando la pobreza



PRODUCCIÓN RADIAL

GUÍA PRÁCTICA PARA
KAMAYOQ TECNOLÓGICOS
2011

SOLUCIONES PRÁCTICAS
Tecnologías desafiando la pobreza



PRODUCCIÓN RADIAL

Guía práctica para kamayoq tecnológicos

Navarro Sarmiento, Daniela

Producción radial: Guía práctica para Kamayoqs tecnológicos / Daniela Navarro Sarmiento
Lima: Soluciones Prácticas, 2011

37 p.

ISBN 978-612-45923-5-5

RADIO/TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN/ MANUAL/TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL/PE

163.3 / N29

Clasificación SATIS / Descriptores OCDE

Equipo responsable:

Diseño : Paola Calambur

Diagramación: Diana Ruiz

Revisión: Francis Salas, Giuliana Miranda

Corrección de texto: Gabriel Reaño

Edición: Paul Forsyth

Contenido

Presentación	5
SECCIÓN I	
Objetivos de la Guía	7
SECCIÓN II	
La radio	9
• Principios básicos de la radio	10
• Criterios para producir nuestros productos radiales	11
• ¿Quiénes participan en la producción de un producto radial?	11
• Ejercicio 1	12
SECCIÓN III	
El lenguaje radial	13
• La palabra	14
• La música	14
• Los efectos de sonido	16
• Ejercicio 2	17
SECCIÓN IV	
Géneros y formatos radiales	19
• Ejercicio 3	23
SECCIÓN VI	
Cómo planificar la producción de un programa radial	25
• A. Fases de pre producción	26
Paso 1: Conocer a mi público oyente	26
Paso 2: Conocer a mi competencia radial	27
Paso 3: Diseño mi proyecto radial	27
Paso 4: Coloco el nombre de mi programa radial	28
Paso 5: Planifico anual y mensual de los temas a tratar	28
• B. Fases de producción	30
Paso 6: Diseño mi programación de la semana y estructuro mi tiempo	30
Paso 7: Grabo el programa	30
• C. Fases de post producción	31
Paso 8: Edito el programa	31
• Ejercicio 4	32

SECCIÓN VI

Recursos más usados en la producción radial

- 1. El spot radial 33
- 2. La entrevista 35
- 3. La noticia 35
- Ejercicio 5 37

SECCIÓN VI

La campaña radial

- ¿Qué es? 39
- ¿Cómo desarrollar campañas radiales? 40

■ Presentación

El presente material se ha diseñado dentro de la estrategia de fortalecimiento de capacidades para el kamayoq tecnológico, que busca desarrollar cursos de comunicación que refuercen sus habilidades en producción radial, producción audiovisual y campañas sociales de información, educación y comunicación.

Desde hace tres años, **Soluciones Prácticas** (antes ITDG), viene formando kamayoq tecnológicos quienes son expertos en instalación, separación y mantenimiento de sistemas de agua y saneamiento, manejo de residuos y energías limpias en las comunidades de alta montaña de la provincia de Canchis (Cusco). Han venido siendo capacitados para brindar servicios de asistencia técnica a la comunidad y ser los responsables de dar el mantenimiento preventivo y periódico a todas las tecnologías implementadas: sistema unifamiliar de agua y filtros bioarena, micro rellenos sanitarios, baños ecológicos secos, fogones mejorados, sistemas fotovoltaicos, paneles solares, linternas y termas solares que hayan sido instalados por el proyecto.

Uno de los roles importantes del kamayoq tecnológico es transmitir el conocimiento aprendido, por lo que ha sido prioritario el fortalecimiento de sus capacidades comunicativas, para el desarrollo de productos comunicacionales en radio y televisión, así como campañas sociales que permitan llevar la información y capacitar a quienes lo necesitan.

De esta manera se produce la serie de *Guía Práctica para Kamayoq tecnológicos 2011*, la cual comprende tres módulos de capacitación correspondientes a los temas de producción radial, producción audiovisual y campañas sociales de información, educación y comunicación.

Este módulo de Producción Radial ha sido elaborado gracias a Soluciones Prácticas en el marco del convenio Mejora de las condiciones de vida en zonas rurales vulnerables, con la colaboración de la Fundación IPADE y financiado por la Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo (AECID).

¡Bienvenidos kamayoq tecnológicos!

¡Allin hamuytan quykichis kamayoq tecnológico!

Te invitamos a hacer uso de este manual que contiene información y herramientas básicas para producir:

- Spot radiales
- Programas en la radio
- Campañas radiales

Y todo lo que puedas imaginar haciendo uso de la radio.

Aprendamos juntos

Aquí te presentamos, paso a paso, la información que necesitas para producir tus propios productos radiales.

SECCIÓN I

OBJETIVOS DE LA GUÍA

Este material está dirigido principalmente a los kamayoo tecnológicos que deseen aprender cómo elaborar mensajes y productos radiales, presentándoles unas cuantas herramientas básicas de producción radial.



Matriz de competencias y capacidades

Competencias	Capacidades
Conoce los principios básicos de la radio	<ul style="list-style-type: none">• Maneja conceptos relacionados a la producción radial.• Identifica los criterios para producir productos radiales.
Conoce los elementos del lenguaje radial y su importancia	<ul style="list-style-type: none">• Maneja conceptos básicos del lenguaje radial.• Identifica como hacer uso de elementos del lenguaje radial.
Conoce los géneros y formatos radiales	<ul style="list-style-type: none">• Clasifica los diferentes tipos de género.• Identifica los tipos de formatos radiales que pueden usarse para diseñar un producto.
Planificar la producción de un programa radial	<ul style="list-style-type: none">• Conoce e identifica las acciones a seguir en cada fase de la producción de un programa radial: pre-producción, producción y post-producción.
Conoce los recursos más usados para la producción radial	<ul style="list-style-type: none">• Identifica las características de un spot radial, saber cómo hacer una entrevista, cómo generar la noticia, así como aprender a elaborar un sociodrama.
Conoce cómo desarrollar una campaña radial	<ul style="list-style-type: none">• Organiza la información que necesita para desarrollar campañas radiales.

SECCIÓN III

LA RADIO

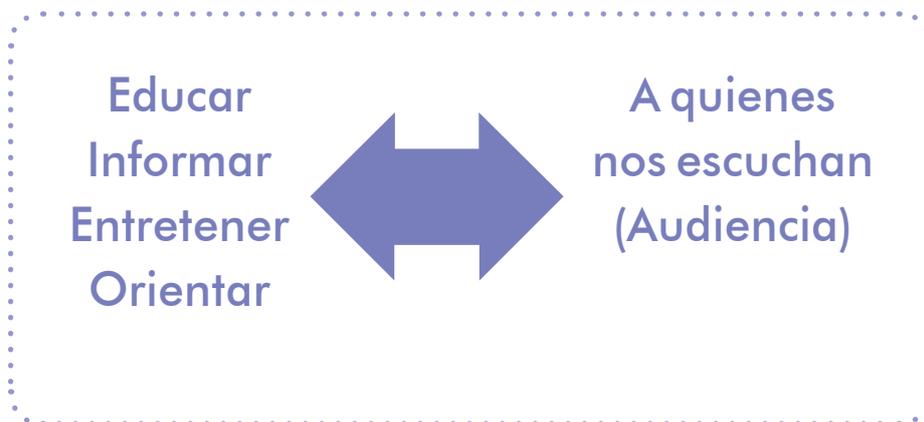
La radio nos acompaña a lo largo del día, en el desayuno dándonos las noticias, o muy de mañana al salir a campo y, por supuesto, en las noches antes de dormir. Por ello muchos dicen que «la radio está siempre cerca de la gente».



Foto: Marco Antonio Arango - Soluciones Prácticas

- ❖ Es un medio de comunicación masivo que informa y entretiene.
- ❖ Nos permite comunicarnos y llegar a más personas.
- ❖ Su señal llega a zonas muy alejadas.

Principios básicos de la radio



a. Educar: La radio permite transmitir conocimientos y generar aprendizaje en quien escucha.

b. Informar: La radio logra presentar información actualizada a través de las noticias.

c. Entretener: La radio cuenta con el uso de la música y la locución para presentar mensajes atractivos y de entretenimiento.

d. Orientar: La radio influye y busca orientar a quien lo escucha.

Criterios para producir nuestros productos radiales

1. Partir de la realidad de tu comunidad, para saber qué problemas enfrenta

Primero es necesario conocer lo que sucede en tu comunidad, para luego promover lo bueno y proponer soluciones para lo malo.

2. Tener en cuenta de las necesidades e intereses de tu comunidad

Luego busca cuáles son las principales preocupaciones de las personas que viven en tu comunidad, así como sus gustos y preferencias. Eso te permitirá identificar diversos temas de interés.

3. Respetar las diferencias y las opiniones de los demás

Es importante expresar respeto a las vivencias y experiencias de los demás. Recuerda que todos tienen derecho a opinar.

4. Incluir el pensamiento de todos

La radio es para todos, por lo que debes dar espacio a todas las opiniones. De esta manera lograrás la participación de todos.



RECUERDA

“Si quieres que te escuchen, tienes que escuchar tú primero”

¿Quiénes participan en la producción de un producto radial?

La producción radial es una actividad que se realiza en equipo.

Los principales participantes son:

- ❖ **El locutor:** Quien da la voz en el micrófono
- ❖ **El sonidista:** Quien es responsable de la consola de sonido

SECCIÓN III

EL LENGUAJE RADIAL

Nosotros usamos el lenguaje para comunicarnos. Algunos usan el castellano, otros el quechua. Esto permite entendernos y expresar lo que queremos. Para hacer uso de la radio, necesitamos conocer su lenguaje, de modo que podamos usarlo y logremos transmitir lo que deseamos.



Foto: Soluciones Prácticas

El lenguaje radial cuenta con dos elementos principales:

LA PALABRA



Es el elemento más importante porque a través de él podemos:

- ❖ Narrar historias
- ❖ Difundir comunicados
- ❖ Hacer entrevistas
- ❖ Recopilar historias y costumbres tradicionales
- ❖ Expresar una queja

Es decir, informar sobre lo que viene sucediendo en nuestra comunidad.

LA MÚSICA



Es el elemento que acompaña a la palabra. Sirve para dar intensidad a lo que se expresa. Si hablamos de un tema de gran interés, como la comunicación en la familia, la música que usaremos será alegre; mientras que si tocamos un tema que nos causa preocupación, como la violencia familiar, usaremos una música más triste.

La música puede ser usada:

PARA PRESENTAR LOS PROGRAMAS

Si colocamos parte de una canción específica a un programa, cuando la escuchamos ya sabemos que es el inicio de tal o cual programa. Es como la firma o el apellido de un programa. Nos ayuda a recordar.

COMO CORTINAS MUSICALES

Son pedacitos de música (muy cortitos) que sirven para:
Separar temas o partes de un mensaje.
Cambiar secuencias
Distinguir un contenido de otro.
Hacer entrevistas.
Leer comunicados, etc.

COMO FONDO

Es la música puesta muy suave, que nos ayuda a crear un ambiente llamativo y sobre todo a imaginarnos lo que el locutor está hablando. Se la conoce como música de fondo.

COMO PARTE DE LOS PROGRAMAS RADIALES

Aquí la música es lo principal. Las canciones van completas y acompañadas de una presentación. Se debe dar el nombre de la canción y quien la canta.

CONSEJOS IMPORTANTES PARA EL USO DEL RECURSO MUSICAL

- ❖ Debe ser apropiada para los temas tratados.
- ❖ Debe de gustar a la población con el tipo de población objetivo.
- ❖ Preferentemente utilizar música sin letra.
- ❖ No se debe utilizar en exceso la música.

LOS EFECTOS DE SONIDO



Es el elemento de apoyo que permite representar en sonidos lo que queremos decir. Si contamos una historia y decimos que se escucharon aullidos de perros, con los efectos de sonido, podemos hacer que se escuche realmente ese sonido.

Eso nos ayuda a que quien nos escucha, imagine y se meta en la historia que contamos. De esta manera capturamos mejor su atención.

Ejemplo:

(LOCUTOR) El día de hoy a las 11.00 de la mañana, en la provincia de Canchis ha caído una fuerte lluvia acompañada de truenos y relámpagos.

(COLOCAR EFECTOS DE SONIDO) sonido de truenos y relámpagos.

(LOCUTOR) gracias a Dios, después de una hora de fuerte lluvia ha salido el sol y las familias han continuado con sus labores diarias.

(COLOCAR EFECTOS DE SONIDO) silbidos de campesinos, alpacas mugiendo y pajaritos cantando.



RECUERDA

- ❖ Las Palabras: Las que se usan a diario en los mensajes radiofónicos
- ❖ La Música: Marca el estilo de una propuesta
- ❖ Efectos Sonoros: Dan sentido y visten las producciones radiofónicas.
- ❖ Los Silencios: Pequeñas pausas para que descanse el oído del oyente

SECCIÓN IV

GÉNEROS Y FORMATOS RADIALES

En la radio escuchamos diferentes programas, algunos nos brindan solo noticias, otros nos cuentan historias de la vida real o de historial tradicionales; mientras que algunos nos brindan música.

Estos diferentes tipos de programas pertenecen géneros específicos, que tienen una manera propia de narrar, describir un hecho o hacerlo algo.



Foto: Soluciones Prácticas

En la radio existen 4 tipos de géneros:

- ✓ Informativo
- ✓ Dramático
- ✓ Narrativo
- ✓ Musical

Como cada género tiene su forma de narrar, aparecen distintos formatos de narración, entre los que podemos mencionar:

- ✓ Flash informativo
- ✓ Noticiero
- ✓ Mitos y leyendas
- ✓ De música folklórica

Vemos entonces que los géneros y formatos se relacionan entre sí. A continuación, presentamos una mayor descripción de ellos:

Tipos de genero	Descripción	Tipo de formato	Descripción
1. INFORMATIVO	Es la forma como se da a conocer la noticia	FLASH INFORMATIVO	Adelanto breve de una noticia.
		BOLETÍN INFORMATIVO	Es el resumen de las noticias más importantes del día. El tiempo de duración es de 2 a 5 minutos
		AVANCE INFORMATIVO	Es una mini noticia o titular ampliado. Debe durar un minuto o menos.
		NOTICIERO	Es la transmisión de las noticias ampliadas; permite hacer comentarios más largos.

Tipos de genero	Descripción	Tipo de formato	Descripción
2. DRAMÁTICO	Es el reflejo de sucesos cotidianos que se viven en las familias, las comunidades o los distritos.	PERSONIFICACIONES	Son personajes que cobran vida y que nos incitan a la reflexión frente a un problema.
		SOCIODRAMA	Es la recreación de la forma de vivir de la gente. Son situaciones cotidianas que nos muestran de forma corta vivencias y comportamientos de un grupo de personas.
		RELATOS TESTIMONIALES	Son historias contadas por los mismos protagonistas o historias recreadas. Sirve para reconstruir situaciones, recordar anécdotas, revivir experiencias.

Tipos de genero	Descripción	Tipo de formato	Descripción
3. NARRATIVO O DE FICCIÓN	Son los preferidos por niñas, niños y jóvenes. Es la habilidad para narrar historias de ficción o históricas.	MITOS Y LEYENDAS	Es la forma como nuestros antepasados interpretaron y explicaron el mundo. El estilo es siempre mágico y el narrador tiene que hablar con cierto misterio ubicando la narración en tiempo pasado. Los personajes son animales o dioses.
		CUENTOS O DRAMATIZACIONES	Es la narración de algún conflicto interesante, empleando los recursos del lenguaje verbal (palabra, música, efectos, silencio).
		SKETCH	Es un diálogo muy breve y cómico. Es la narración irónica o burlona de algún problema o situación que es noticia. También es un recurso para divertir a los oyentes.

Tipos de genero	Descripción	Tipo de formato	Descripción
4. MUSICAL	Es el alma de la radio, porque inspira sentimientos de alegría, tristeza, nostalgia, etc.	INVITADO ESPECIAL	Se enfoca al hablar sobre la vida de un cantante; difundiendo sus mejores canciones, y comentando datos importantes de cada canción: fecha de creación, premiaciones o reconocimientos por la canción, etc.
		HISTORIA DE UNA CANCIÓN	Es la dramatización de la letra de la canción, a través de una situación cotidiana.
		DE GÉNERO	Dedicada a la transmisión de un solo tipo de música: rock, romántica, salsa, cumbia, folklórica, latinoamericana, etc.

Consejo importante:



En la radio podemos encontrar géneros que usan más de un tipo de formato. Todo depende de a qué público está dirigido. Lo importante es conocer sus gustos y preferencias al momento de elegir el formato más adecuado.

SECCIÓN V

¿CÓMO PLANIFICAR LA PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL?

La producción de un programa radial necesita mucha organización, por lo que es importante que se realice de manera planificada.

Las fases para la producción de un programa radial y de todo producto radial son:

- ❖ Pre-producción, primera fase que corresponde a todas las acciones previas que necesitan realizarse para preparar el programa.
- ❖ Producción, es la fase de la difusión misma del programa.
- ❖ Post-producción, tercera y última fase, definida por las acciones de edición del producto radial.



Foto: Soluciones Prácticas

Pasos a seguir para producir un programa radial:

A. Fases de pre producción

PASO 1: CONOCER A MI PÚBLICO OYENTE

Es básico conocer a quién nos vamos a dirigir, para que nuestro programa sea escuchado y sea del agrado de nuestro público.

Para lograrlo debemos considerar:

- ❖ **Hábitos y costumbres de los oyentes**, debemos conocer el horario para escuchar radio (mañana, tarde o noche), los días que gustan escuchar radio (todos los días, ciertos días de la semana), momentos en que escuchan radio (durante el almuerzo, el trabajo en la chacra, antes de dormir, etc). Además de conocer que tipo de programa les gusta escuchar (informativo, musical, narrativo, etc).
- ❖ **Necesidades y problemas de la comunidad**, debemos conocer los temas que les gustaría a nuestro público, se toquen dentro de nuestro programa.

Ejemplo: salud, medio ambiente, políticos, agrícolas, ganaderos, cívicos, etc.

- ❖ **Sexo, edad, intereses** ello nos permite orientar mejor los gustos y preferencias de nuestra audiencia.

Ejemplo: los varones jóvenes gustan de música folklórica y cumbias. Prefieren las historias y gustan de las noticias de actualidad. Las mujeres con niños menores de 5 años gustan de los programas de salud y de la música folklórica. Los varones y mujeres adultos de la comunidad gustan de las noticias por la mañana.



¿CÓMO CONOCER A NUESTROS OYENTES?

A través de las conversaciones con nuestros paisanos, a través de las visitas a otras comunidades vecinas, a grupos organizados; y sobre todo a través de nuestra observación y sentir propio.

PASO 2: CONOCER A MI COMPETENCIA RADIAL

En esta fase debo analizar la programación de las otras radios y ver si los programas satisfacen a la audiencia. Identificar que está faltando en los programas radiales para proponer nuevos programas que cubran las necesidades de mi público oyente (audiencia).

PASO 3: DISEÑO MI PROYECTO RADIAL

El diseño del programa debe obedecer a una serie de preguntas:

Preguntas	Fase	Ejemplo
¿Por qué es necesario hacer el programa radial?	Justificación	En la comunidad existe un alto porcentaje de niñas con diarreas agudas debido a las malas prácticas de higiene al interno de las familias. Actualmente no existe un programa radial orientado a la salud preventiva.
¿Qué buscamos con nuestro programa radial?	Objetivo	Sensibilizar a las familias de la comunidad para la adopción de buenas prácticas de higiene personal y limpieza del hogar.
¿A quienes nos vamos a dirigir?	Audiencia	Familias de la comunidad de Quenamari – provincia de Canchis – Cusco.
¿Qué recursos tenemos para desarrollar nuestro programa de radio?	Recursos humanos, económicos, de tiempo, etc	Nuestra organización cuenta con una hora radial en la emisora Radio Sicuani. Tenemos técnicos capacitados en la producción radial y contamos con la asesoría técnica de la institución Soluciones Prácticas.
¿Cómo lo voy a decir?	Géneros y formatos	Género: informativo, narrativo, musical Formato: noticias, entrevistas, sociodrama, testimonio y de género
¿En qué momento?	Días y horarios	Todos los sábados de 7.00 a 8.00 am.

PASO 4:

COLOCO EL NOMBRE DE MI PROGRAMA RADIAL

El nombre del programa debe ser atractivo, relacionado a nuestro público objetivo y a los temas que vamos a tocar

Ejemplo:

- ❖ **LA VOZ DE LA TIERRA:** programa dirigido a la población en general. Toca temas de cuidado del medio ambiente.
- ❖ **PACHAMAMAPI SUMAQKAUSAY:** programa dirigido a niños y jóvenes. Toca temas de buenas prácticas nutricionales, de higiene y cuidado del medio ambiente
- ❖ **EL PORONGUITO REBOSANTE:** programa dirigido a los ganaderos. Toca temas de buenas prácticas ganaderas.

PASO 5:

PLANIFICO ANUAL Y MENSUALMENTE LOS TEMAS A TRATAR

Esta fase nos ayuda a identificar temas de importancia para nuestro público objetivo. La planificación se debe hacer de forma anual y mensual

Ejemplo A:

PROGRAMA: PACHAMAMAPI SUMAQKAUSAY

AÑO: 2011

PÚBLICO OBJETIVO: niños y adolescentes de 6-12 años de la provincia de Canchis

PREGUNTAS	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DIC
CONTAMINACIÓN MEDIO AMBIENTE	X											
CONTAMINACIÓN AGUA		X										
CONTAMINACIÓN SUELO			X									
CONTAMINACIÓN AIRE				X								
MENJO DE RESIDUOS					X	X						
IMPORTANCIA DE LA BUENA NUTRICIÓN							X					
IMPORTANCIA DE LA LECHE MATERNA								X				
VALOR NUTRITIVO DE PRODUCTOS DE LA ZONA									X	X		
ALIMENTACIÓN CORRECTA DEL NIÑO											X	
PREPARACIÓN DE ALIMENTOS BALANCEADOS												X

B. Fases de producción

Esta fase se refiere al diseño de los guiones y grabación de nuestros productos radiales (sociodramas, personificaciones, entrevistas, noticias, vox pópuli, testimonios, etc.). Es la puesta en acción de los locutores, actores y técnicos.

PASO 6: DISEÑO DEL GUIÓN DEL PROGRAMA

Es importante hacer el guión para tener una pauta de la secuencia del programa y de los contenidos que se desean transmitir. Esto le dará más seguridad al locutor, permitiéndole ensayar antes y tener mayor control de la duración del programa.

PASO 7: GRABACIÓN DEL PROGRAMA

En este paso, el programa sale al aire y es transmitido por la radio. El locutor es quien da el ritmo del programa, por lo que debe mostrar entusiasmo. Dependiendo de la experiencia del locutor, éste puede salirse del guión e improvisar según lo que suceda en el programa, sobre todo en las entrevistas. Esta facilidad se adquiere con los años. Para la producción de spots radiales, este es el paso donde los actores se ponen en acción. Se presentan a los personajes y se da curso a la historia.

C. Fases de post producción

En esta fase, las piezas del rompecabezas empiezan a cobrar forma. Es la fase de edición de los productos radiales (cuando son programas grabados) los mismos que se irán acomodando según la estructura de nuestro programa radial.

PASO 8: EDICIÓN DEL PROGRAMA

Cuando el programa es en vivo este paso, suele darse en simultáneo con el programa, siendo el sonidista quien incluye música y efectos de sonido durante la emisión del mismo. En caso se trate de un programa grabado o un spot radial, se puede corregir o cambiar según se quiera, sacando o incluyendo información. En esta fase es muy importante tener en cuenta qué se quiere transmitir y cómo se planea hacerlo con el programa, pues luego de la edición el producto estará finalizado y listo para ser difundido.

Ejercicio 4

Diseña el programa radial o spots siguiendo los pasos antes mencionados.



1. ¿Por qué es necesario hacer el programa radial?

2. ¿Qué buscamos con nuestro programa radial?

3. ¿A quienes nos vamos a dirigir?

4. ¿Qué recursos tenemos para desarrollar nuestro programa de radio?

5. ¿Cómo lo voy a decir?

6. ¿En qué momento?

SECCIÓN VI

RECURSOS MÁS USADOS EN LA PRODUCCIÓN RADIAL

A continuación te presentamos unos ejemplos sobre los recursos más usados en la producción radial que pueden servirte de modelos a seguir. Recuerda que tú puedes innovar, mejorar y poner tu sello en cada producto que propongas.



Foto: Soluciones Prácticas

1. El spot radial

Es usado mucho para hacer publicidad y vender productos. Sin embargo, se está usando cada vez más para dar mensajes atractivos sobre temas de educación, salud y otros, que son de interés de la comunidad.

También son usados para difundir eventos o anunciar campañas de salud, como por ejemplo, las campañas de vacunación.

Ejemplo:

PRODUCTO: SPOT RADIAL

TEMA: PROMOCIONAL PROGRAMA "PACHAMAMAPI SUMAQKAUSAY"

TIEMPO: 30"

CONTROLES: INGRESA MÚSICA Y QUEDA DE FONDO

NIÑA: amiguitos y amiguitas, no se olviden de participar en nuestro programa

TODOS: PACHAMAMAPI SUMAQKAUSAY

NIÑA: que se transmitirá por Americana Regional 910 AM. Los días miércoles a las 7.00 am.

LOCUTOR: y no se olviden de sintonizarnos amiguitos y amiguitas

CONTROLES: SUBE MUSICA Y CORTA

2. La entrevista

Es un recurso muy usado en la radio ya que permite al locutor relacionarse con otra persona, a quien se le denomina «invitado». La entrevista suele tener un tema específico y busca conocer las opiniones de otros.

Es importante tener en cuenta que las opiniones se respetan y el locutor no puede tomar partido por ninguna de ellas.

Ejemplo:

TEMA: LAVADO DE MANOS

GUIA DE PREGUNTAS:

- ❖ ¿Qué beneficios nos brinda el lavarnos las manos frecuentemente ?
- ❖ ¿Por qué debemos lavarnos las manos antes de comer y después de ir al baño?
- ❖ ¿Cómo es la forma correcta de lavarse las manos?

3. La noticia

Es el recurso que permite tener información actualizada. Busca conocer los hechos importantes que suceden en la comunidad y deben ser difundidos a todos.

Muchas veces las noticias son transmitidas por un narrador, que narra los hechos de manera puntual sin dar su opinión.

¿Como la formulo?	Preguntas básicas	Consejos prácticos
<p>Respondiendo a siguientes preguntas básicas</p>	<p>1. QUÉ, es la pregunta más importante, sin ella no hay noticia. ¿Qué pasó? ¿Qué ocurre o está sucediendo? ¿qué se dijo?.</p> <p>2. QUIÉN responde al responsable de la noticia. ¿quién hizo eso? ¿Quién vino? ¿Quién dijo eso? ¿Quiénes están?.</p> <p>3. CÓMO El cómo explica la manera como sucedió. Le pone los colores a los hechos. ¿cómo se hizo? ¿En qué circunstancias?.</p> <p>4. CUÁNDO ¿En qué día? ¿A qué hora? ¿Antes o después de que?</p> <p>5. DÓNDE ¿en qué lugar? ¿En qué comunidad o pueblo?</p> <p>6. PORQUE ¿cuáles son los motivos del hecho ocurrido?</p> <p>7. PARA QUE ? para saber cuáles fueron las consecuencias o las conclusiones del hecho (beneficios o daños).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informar de forma breve y directa para que la noticia sea de fácil comprensión. ❖ Contar lo que sucede en la vida diaria de la comunidad. ❖ Redactarla considerando las 7 preguntas básicas. ❖ Los titulares deben ser mencionados por orden de importancia. De más a menos. ❖ La noticia al final, se puede complementar con testimonios, opiniones de conocedores, o entrevistas previamente grabadas.

SECCIÓN VII

LA CAMPAÑA RADIAL

¿Qué es?

Para transmitir un conocimiento y lograr el aprendizaje, una de las maneras más efectivas es producir campañas radiales.

La campaña radial está conformada por un conjunto de mensajes organizados en un tema que son difundidos en diferentes spots radiales. Suelen difundirse de manera repetitiva por un periodo de tiempo.



Foto: Soluciones Prácticas

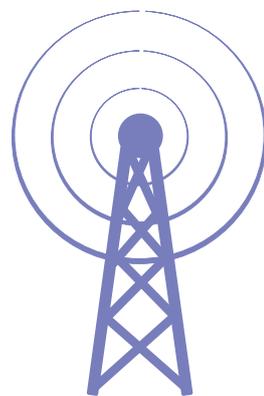
Los ejemplos más cercanos están relacionados a mensajes educativos, en beneficio de la comunidad.

La campaña radial suele ser parte de campañas sociales de información, educación y comunicación, que contienen el desarrollo de los talleres de capacitación, diseño de afiches y participación en ferias, entre otros.

Debido a la importancia e influencia de las campañas radiales, normalmente involucran a las autoridades, instituciones y organizaciones de la comunidad.

¿Como desarrollar campañas radiales?

1. Elige un tema de gran interés de la comunidad.
2. Elige un público objetivo, a quien dirigirás el mensaje.
3. Divide el tema en subtemas específicos para dar información detallada.
4. Selecciona en cada subtema los mensajes que deseas transmitir.
5. Identifica qué géneros y formatos son los más adecuados para presentar el mensaje.
6. Decide qué y cuántos productos radiales usarás en la campaña radial.
7. Diseña el guión de cada producto radial, recuerda que debe estar relacionado al tema inicial.
8. Selecciona los horarios de mayor sintonía, en qué radio se emitirá el producto y su duración, de uno a tres meses.



9. Organiza un equipo de locutores para grabar los spots o productos radiales.
10. Graba, edita y finaliza la producción, y difúndela periódicamente.
11. Verifica si el mensaje está siendo escuchado por la comunidad.

Consejos para una campaña exitosa



Busca tener un equipo con quien elaborar la campaña para tener un mejor proceso creativo. Más personas, nuevas ideas.

Presenta la idea antes al público objetivo. Has pequeñas entrevistas para rescatar su opinión antes y después de la campaña.

Es ideal que durante las campañas radiales observemos el comportamiento de la gente, si el mensaje ha hecho cambiar sus acciones de manera positiva.

www.solucionespracticas.org

SOLUCIONES PRÁCTICAS

Tecnologías desafiando la pobreza



Soluciones Prácticas es una organización de desarrollo con un rasgo distintivo. Nosotros utilizamos la tecnología para desafiar la pobreza desarrollando las capacidades de los pobres, mejorando su acceso a alternativas técnicas y conocimiento, trabajando con ellos para influir en los sistemas sociales, económicos e institucionales. Soluciones Prácticas trabaja a nivel internacional desde sus oficinas regionales en América Latina, África y Asia. Nuestra visión es un mundo sostenible libre de pobreza e injusticia en el cual la tecnología se utilice para el beneficio de todos.

ISBN: 978-612-45923-5-5



9 786124 592355