

DW-AKADEMIE

Escribir para radio

La percepción del lenguaje hablado es diferente la del lenguaje escrito. Escribir para radio significa por lo tanto escribir para el oído y no para el ojo. Son varias las diferencias que existen entre el texto destinado a la lectura y aquel destinado a la audición. Son estas diferencias las que determinan la condición primaria del texto radial, sea este de carácter periodístico-informativo o de ficción.

En la comunicación radiofónica la entrega de contenidos se realiza fundamentalmente por intermedio del componente verbal del mensaje, antes que por sus componentes no verbales. Naturalmente es de la conjunción de ambos elementos de los que depende en buena medida la eficiencia y la eficacia de la comunicación radiofónica, esto es, la captación del interés auditor.

El saber ser

es llamado también “lo invisible de la radio”, es decir, todas aquellas cualidades que aporta un redactor/a o productor/a de programas de radio. Son las raíces del árbol de la radio ambiental.

A.- Cualidades sociales, personales e individuales:

Sociable – buena interpretación del tema – voluntad de trabajo – honestidad – responsabilidad – apertura mental – capacidad – compromiso con su comunidad – sensibilidad – interés en el tema – espíritu de investigación – disciplina – creatividad – carácter.

Otras cualidades:

Humildad – responsabilidad – personalidad – saber trabajar en equipo – autocrítica – intuición – credibilidad – sinceridad – ganas/entusiasmo – tolerancia – objetividad – vocación – autoestima – pasión por lo que hace – capacidad de emocionarse – confianza – ternura – sensibilidad poética – musicalidad – placer por experimentar - audacia – motivación – capacidad lúdica – magia – calor humano – imaginación/fantasía – humor – compromiso – cortés.

B.- Cualidades profesionales:

Perseverancia – seriedad – puntualidad – disciplina – seguridad – capacidad y gusto por la investigación – preparación profesional – investigación – estudio profundo del tema actualización – que ame su trabajo – recurrir a fuentes responsables – preciso – objetivo.

Otras cualidades profesionales:

Promover el diálogo – utilizar lenguaje popular – ingenioso – interés en la cultura y en las culturas – pensar en la audiencia – saber crear atmósfera de trabajo.

DW-AKADEMIE

REGLAS ESENCIALES PARA ELABORAR Y REDACTAR PARA LA RADIO

- Escribir para el oído de la audiencia – los programas serán escuchados y no leídos.
- Hacer frases breves y sencillas – la frase construida con sencillez es más atractiva para la audiencia que la concebida con un estilo artificioso.
- Emplear verbos adecuados.
- Explicar términos especializados, sin usar un lenguaje para especialistas.
- Renunciar a frases huecas.
- Utilizar pocas palabras extranjeras.
- Poner mucha atención con las cifras, abreviaturas, formulaciones abstractas y repeticiones.
- La redacción debe ser adecuada a los contenidos y resultar atractiva.
- Siempre hay que preguntarse ¿cómo suena esto que escribo, cómo se escucha?, por lo tanto habría que tomar el hábito de leer lo escrito en voz alta.
- Demasiados adjetivos hacen difícil la comprensión del conjunto de la frase.
- El acontecimiento de la actualidad se puede reproducir mejor con la utilización de palabras precisas.
- Las frases de doble sentido deben evitarse.
- Debe omitirse toda expresión que pueda molestar a la audiencia, especialmente en el terreno racial, religioso, íntimo o de género.
- Antes de leer una información frente al micrófono conviene repetir cada frase y pensar en todas las consecuencias posibles que puede tener su lectura.
- La interpretación de la información y los hechos es cometido del comentarista, lo mismo que tomar una posición ante determinado acontecimiento.
- La audiencia debe formarse su propio juicio sobre los hechos relatados.
- Los nombres también forman parte de la información – la exacta y precisa referencia a lugares y personas da a la audiencia la sensación de que está escuchando una información cuidadosa y seria. Por eso se aconseja evitar un lenguaje indirecto o un formalismo exagerado en la lectura del texto.
- La mayor objetividad del programa está ligada directamente a la riqueza expresiva de su redacción.
- La audiencia prefiere escuchar algo relatado en vez de algo “leído”.
- En lo posible ubicar lo esencial al comienzo de una frase, pero no en las primeras palabras.
- Ilustrar los hechos en sus diversos aspectos, pero no perderse en detalles.
- Destacar las citas como tales.
- La ordenación de distintos conceptos aislados debe responder a un criterio lógico, psicológico y acústico, es decir, se debe tener en cuenta la sonoridad de las palabras.

DW-AKADEMIE

ALGUNOS CONSEJOS PARA AQUELLOS/AQUELLAS INTERNOS/INTERNAS QUE EN LAS PRÓXIMAS SEMANAS SE TRANSFORMARÁN EN LOCUTORES/ LOCUTORAS DEL PIRI¹

A.- ¿Es la voz la voz la que hace al locutor/locutora?

El locutor es el personaje central y a la vez final de un boletín informativo. Aunque no haya sido él quien lo redactó, será su voz la que entrará en contacto con la audiencia e identificará – personalizándola – a la emisora, en nuestro caso al PIRI. De allí su importancia. Sin embargo, como dice el Equipo de Coordinación de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) en sus Manuales de Capacitación:

La locución no es una ciencia. Ni siquiera una técnica que requiere larga escuela. Tampoco es un arte reservado a unos pocos privilegiados. El problema es que hemos copiado las normas de la locución comercial, de la radiodifusión publicitaria, que imita modelos extranjeros.

Una voz equilibrada en sus timbres, segura, clara, tranquila, acompañada de buen ritmo y excelente dicción, son condiciones esenciales. Es un error creer que solamente las voces bajas, bien impostadas, son las que sirven.

Ejemplo de ALER:

Seguramente, tu abuelita, cuando te contaba cuentos, estaba comunicándose mucho mejor que tú que quieres llegar a ser un gran profesional. Claro, ella hablaba sin micrófono. Pero sentía lo que decía, lo vivía, lo transmitía con entusiasmo y con palabras imaginativas. Su voz, posiblemente, no era mejor que la tuya.

Un buen locutor/a debe tener personalidad y generar cierto magnetismo en la audiencia.

Ello se logra con la experiencia de los años.

Siempre necesitaremos en nuestras radioemisoras una locución nueva, sobre todo si queremos una radio que se renueve constantemente.

“Necesitamos locutores no compartimentados que también sepan producir”.

“Que estén vinculados con las bases”

“Que aprendan a trabajar en equipo”

“Locutores integrales que sepan comunicarse con su pueblo; por ahí va la verdadera profesionalidad”.

B.- ¿Quiénes son los locutores?

Locutores son todos los que hablan por el micrófono.

A veces se distingue entre locutores informativos, conductores de revistas, comentaristas deportivos, narradores e dramas, presentadores e actos, los animadores musicales o DJ o pone-discos o simplemente...locutores.

En muchos países existen escuelas de locución, generalmente dirigidas por locutores ya retirados de sus actividades profesionales en la radio comercial.

¹ Programa de Internado Rural Interdisciplinario de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

DW-AKADEMIE

“Los aprendices de locutores asisten a estos cursos, pagan sus matrículas, emplean horas y días haciendo ejercicios de impostación, de respiración diafragmática, de diferentes inflexiones para cada grupo fónico. En poco tiempo han perdido toda la naturalidad con que llegaron. Ahora hablan engolados, como si tuvieran una papa en el gaznate. Adoptan pose de artistas y hasta cambian su manera de caminar. Los locutores ya diplomados vuelven a sus emisoras pueblerinas o solicitan trabajo en una radio de la capital. Como sólo están ocupados por la belleza de su voz no entienden la noticia que están leyendo, no escuchan al entrevistado que están entrevistando, no comunican nada porque no tienen nada que comunicar. Profesionales del engreimiento, estos locutores más se parecen a loros que hablan lo que no entienden.”
(José Ignacio López Vigil).

LA LECTURA

La lectura es la tarjeta de presentación y la marca de fábrica de la emisora.

Un locutor de noticias o comentarios debe poseer una sólida cultura general, excelente dicción, conocer idiomas extranjeros, pronunciar mejor que nadie nombres difíciles, y, sobre todo, personalidad. La **presencia** ante un micrófono es una cualidad que la audiencia aprecia más de lo que se puede suponer. Leer bien para terceros es un arte. Sobre todo cuando es por radio. Aquí depende sólo de su voz y del manejo que le dé para hacerse comprender.

Para evitar una mala lectura, siga los siguientes pasos:

Entender.

Entienda lo que está leyendo. Si el locutor no entiende, difícilmente podrá leer bien. Si no ha comprendido el texto, pregunte, solicite aclaraciones complementarias, haga las correcciones del caso o elimine partes confusas. Si usted no ha logrado entender, no se le puede pedir a la audiencia un milagro.

Interpretar.

Si entendió el texto, entonces podrá interpretarlo. Relacione lógicamente los distintos párrafos del texto de tal manera que uno sea la secuencia normal del anterior. Su voz es un excelente e importante auxiliar para ello; pausas reflexiones, cambios de tono, siempre ayudan a la audiencia para que logre una interpretación correcta.

Transferir.

Es decir, “transmita” en el más puro sentido de la palabra. Aquí también la voz juega un papel fundamental. Si logra trasladar conocimientos, cediendo a la audiencia lo que el locutor entendió e interpretó, entonces está transfiriendo los contenidos.

Medir.

La aplicación de este precepto permite transferir cabalmente. Medir es poner ritmo. En otras palabras, no lea atropelladamente, tampoco caiga en la monotonía. Lea con una medida de tiempo, la cual podrá depender también del carácter del contenido del texto.

DW-AKADEMIE

Matizar.

La lectura debe tener **Matiz**. Unas palabras podrán pronunciarse más fuertes que otras; las pausas se harán necesarias para señalar momentos importantes de la información o el comentario; una inflexión de la voz puede recalcar una expresión; un tono más bajo servirá para las citas textuales, las comillas o los paréntesis.

Ser natural.

Leer gritando está pasado de moda, algo desconocido en Chile, ...parece. La audiencia hoy prefiere la lectura normal. No pierda de vista que la trascendencia de la información surge de ella misma y de la redacción que se emplee. No es necesario agregar elementos estentóreos desagradables que serán contraproducentes y que harán encasillar al locutor y a la emisora en la categoría de sensacionalista.

Convencer

Que la presentación sea natural no excluye la necesidad de que tiene que ser firme: la firmeza en la lectura otorga un doble convencimiento. El primero en convencerse es el locutor, el segundo, la audiencia. Rol prioritario en este precepto es el desempeñado por la honestidad profesional del locutor, es decir, el convencimiento de ser real, sincero, y no pre-estudiado o fingido.

Rematar

No se "caiga" hacia el final de la frase o del texto completo. Mantenga el ritmo y el tono. Termine al mismo nivel como empezó su lectura. Todo su texto es importante, por algo lo puso. No hay razón lógica para despreciar los finales. Lea y grábese: escúchese. Verá que el defecto se constata con más asiduidad de lo que se cree.

Otros aspectos vinculados a la locución:

- **Lectura a dos voces:** ubicación en el estudio – relación con el colega – un libreto para cada uno;
- **Nombres extranjeros;**
- **Citas, comillas y paréntesis** (recurso gramatical y recurso auditivo);
- **Lectura adelantada;**
- **La concentración mental y el ir descubriendo el texto;**
- **El error.**

ULTIMOS CONSEJOS O PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UNA BUENA LECTURA:

- LIMPIEZA DE LOS ORIGINALES / CORRECCIONES / PUNTUACIÓN / ELIMINACIONES.
- ENTREGA DEL LIBRETO A TIEMPO.
- LLEGUE AL ESTUDIO CON ANTELACIÓN.
- UBÍQUESE COMO LE SEA MÁS CÓMODO.
- TOME LA DISTANCIA IDEAL AL MICRÓFONO (CIRCA 30 CM).
- NO BASCULE FRENTE AL MICRÓFONO.
- TENGA AGUA FRESCA A MANO.
- CONSERVE BUENA VISIBILIDAD CON EL CONTROL.

DW-AKADEMIE

LAS TRES GRANDES MENTIRAS DE LA LOCUCIÓN COMERCIAL

Primera Mentira: La voz radiofónica

La radio comercial empezó a cotizar las voces bellas, redondas, completas. Las voces gruesas para los hombres, las cristalinas para las mujeres. El que no tuviera un trueno en la garganta no servía como locutor, la que no tuviera un ruiseñor, no servía para locutora. Y como la mayoría de los mortales tenemos una voz común, mediana, quedamos descalificados. Sólo unos pocos afortunados de las cuerdas vocales podrán hablar por el micrófono. Cuando oímos por la radio esas voces tan divinas, tan aterciopeladas, quedamos humillados ante ellas. Y esa fascinación no hace más que reforzar el prejuicio: la palabra es un privilegio de los grandes, de los bellos, de los personajes importantes. Cuando conversamos con un amigo no nos estamos fijando en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice.

Lo que cuenta ante el micrófono es la **convicción** y el **entusiasmo**, es meterle **corazón y chispa a lo que dices**. Y por supuesto, decir algo, tener ideas que comunicar.

Para lograr una comunicación más democrática, en nuestros micrófonos no necesitamos estrellas, sino amigos. Un buen locutor es un buen cerebro, una mejor palabra y un óptimo corazón. Y en la radio moderna ya no cuenta tanto la voz, sino la simpatía del locutor. No es lo mismo ser simpático que hacerse el simpático. No hay simpatía sin naturalidad ni sin humildad.

Segunda Mentira: El acento neutro

También nos dijeron que había que hablar con una entonación no identificable, neutral. Un acento que fuera de cualquier país y de ninguno, de cualquier región y de ninguna.

Nos dijeron que el mejor locutor es aquel que no descubre su nacionalidad. No existe ni tampoco nos sirve, un pretendido castellano único para toda Latinoamérica. Así pues, ningún acento neutro. Ningún tono desnacionalizado. Se pretende que cada país, cada etnia, tenga su propia tonalidad. Y no sólo cada país: cada región.

Defendiendo los acentos nacionales y regionales no queremos echar por la ventana el esfuerzo de pronunciar bien las palabras y las letras. **Una cosa es el acento, el cantadito, y otra la mala dicción.**

Una cosa es cuidar la dicción, y otra es obsesionarse por ella. No caer en una psicosis de pronunciación. A los oyentes no les molesta tanto que el locutor se coma una **ese**, porque ellos se comen cien. Lo que sí les importa es la calidez del que está hablando, que **sientan que les está hablando a ellos.**

Tercera Mentira: Las palabras cultas

Nos dijeron que mientras más raro uno habla, más culto es. Imitando a locutores comerciales aprendimos a presentar discos con palabras rebuscadas, extravagantes. Lo importante era separarnos del vocabulario de la gente de la calle. De nuestro vocabulario, porque la mayoría de los locutores vienen de los sectores populares. Pero ya se avergüenzan de hablar como los suyos, por lo menos cuando están detrás del micro. Con el mucho palabrerío, con el rebuscamiento de las expresiones, con las jergas locutoriles y periodísticas, no se intenta otra cosa que ocultar la ignorancia, el vacío cultural de buena parte de nuestros locutores. **¿No sería mejor presumir menos y leer más?**