



Guion técnico ejemplo

EMISORA O GRUPO RESPONSABLE:

Noticia: "Los centros educativos canarios celebran el día de la radio".

Dirección o realización:

Duración: 1 a 3 min.

Secuencia de realización

Control-realización	Sintonía	7''
Locutor/a	<p>Centros educativos de Educación Primaria y Educación Secundaria celebran el día de la radio participando en el certamen especial -La hora de la radio- convocado por el Área de Tecnología Educativa de la Consejería de Educación y Universidades del Gobierno de Canarias.</p> <p>Docentes y alumnado podrán participar en dicho evento presentando productos radiofónicos mediante podcast.</p> <p>Con este evento, la Consejería pretende dar un impulso al uso de la radio como una herramienta para desarrollar una de sus líneas prioritarias relacionada con la competencia comunicativa.</p> <p>Así nos lo explica la consejera de Educación y Universidades, Soledad Monzón Cabrera.</p>	25''
Corte 1	<p>Sin duda, la radio es una herramienta fundamental para desarrollar una pedagogía más activa en las aulas canarias, gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación.</p> <p>Con este fin, desde el Área de Tecnología Educativa se está poniendo en marcha la radio escolar a través de una plataforma con recursos didácticos.</p>	15''

Locutor - presentador o presentadora 2	"La hora de la radio" arranca el 13 de febrero y se prolongará hasta finales de abril. En este periodo cada centro podrá participar libremente subiendo productos posibles en un magacín radiofónico.	15''
Control	Pisador musical de cambio de noticia	5'



Secciones de un magacín

La noticia



¿Qué es?

Constituye la materia prima del género informativo por excelencia.

Es el relato de un acontecimiento actual y de interés público por su carácter sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental.

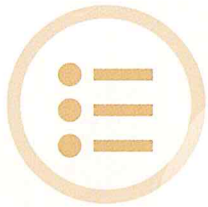
La redacción de una noticia no busca la creatividad u originalidad en la exposición sino la claridad, la concreción y la concisión.

Cumple la función primordial de un periodista que es informar.



Objetivo

Dar a conocer datos, hechos o circunstancias de interés para la sociedad.



Elementos clave

Para conseguir una buena información en radio se sigue respetando el modelo de pirámide invertida, concentrando lo relevante al principio de la exposición. Para ello está la técnica de las 6W (Who, what, why, where, when, how). En nuestro caso serían las siguientes:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?

Pero a estas seis preguntas podríamos añadir:

- ¿Según quién?
- ¿Para qué o con qué objetivo?
- ¿Cuánto o cuántos?



El hecho

Debes aplicar todas esas preguntas al hecho noticiable.



La voz y el tono

La locución debe ser neutra para no contaminar el mensaje. Estamos en el género informativo por lo que debe obviarse cualquier intención de opinión implícita o explícita.



La música

A diferencia de la locución de publicidad u opinión, la información no tiene que tener música, a no ser que forme parte de la noticia en sí.



Los efectos de sonido y la ambientación

La noticia puede incluir cortes sustituyendo las referencias textuales entrecomilladas que usaríamos en una noticia de prensa. En el relato de la noticia se insertan las palabras directas si son necesarias para justificar la información.



¿Cómo?

1

El objetivo de una noticia es transmitir con la mayor precisión un mensaje, sin dejar hueco a una interpretación dudosa.

2

El lenguaje debe ser claro, conciso, preciso, fluido, sencillo, ágil y fácilmente comprensible para la audiencia.

3

Debe ser conciso, con el número justo de palabras, con la finalidad de ser fiel a la realidad.





Guion técnico ejemplo

FICHA TÉCNICA		
EMISORA O GRUPO RESPONSABLE: alumnado del programa "Tengo un TIC".		
Tema y personaje entrevistado: "Los móviles en el aula", Clara, profesora y coordinadora TIC del IES ...		
Dirección o realización: Bryan (control), Luis (locutor1), Lorena (Locutora 2) 2º ESO.		
Audiencia u oyentes a los que va dirigido: alumnos del IES ...		
Duración: 15 min.		
Secuencia de realización		
Control	Entra cuña promoción o sintonía cabecera del programa "Tengo un TIC" desvanece/baja.	3 s
Control	Entrada música ambiental. Baja.	4 s
Locutor 1	Buenos días y bienvenidos y bienvenidas a nuestro espacio de radio escolar "Tengo un TIC". Les acompañan esta mañana, Bryan, en el control, Luis, quien les habla y ...	10 s
Locutora 2	... Lorena. Hoy vamos a hablar de un tema polémico: los móviles en el aula . Para hablar de ello, vamos a entrevistar a nuestra profesora más TIC del IES.... Clara , que imparte Tecnología en 1º y 3º de la ESO, encargada de las nuevas tecnologías en el centro. ¿Cómo estas, Clara? Gracias por aceptar nuestra entrevista".	20 s
Entrevistada:	Gracias a ustedes por invitarme.	2 s
Locutor 1	"Para empezar Clara, nos gustaría saber si es cierto que se pueden utilizar los móviles en tus clases".	10 s
Entrevistada:	"Sí, efectivamente, mi alumnado trae el móvil y lo utiliza para trabajar, insisto, para trabajar en las clases de Tecnología."	¿?
Locutora 2	¿Cómo utiliza tu alumnado el teléfono?"	8 s

Entrevistada	"Un móvil es un pequeño ordenador, en numerosas ocasiones el alumnado necesita hacer consultas, comprobar datos en Internet. También lo utiliza como calculadora, o como cámara fotográfica para documentar un proyecto en el que trabaja. Tengo miles de ejemplos."	¿?
Locutor 1	Los móviles en las aulas , este es el tema del que hoy hablamos en "Tengo un TIC", para ello hemos invitado a Clara, nuestra coordinadora TIC de un centro educativo .	
Recordatorio		
Locutora 2	Para continuar, nos gustaría preguntarte sobre las familias, ¿están de acuerdo con que tu alumnado encienda el móvil en clase?	
Entrevistada	"Sí. Ahora sí. En un principio fue necesario explicar a las familias, con ejemplos concretos, cómo la tecnología podía ayudarles a aprender mejor. Por supuesto, les expliqué que existen unas normas de uso que debemos respetar."	¿?
Locutora 2	"Como dijimos al principio, este es un tema polémico. No todo el alumnado ni tampoco las personas adultas conocen las posibilidades que tienen los dispositivos móviles para la educación . Como ha dicho, Clara, nuestra coordinadora TIC, tendremos que aprender juntos ."	10 s
Locutor 1	Gracias Clara , por toda esta información y por enseñarnos un poco más. Desde nuestro espacio, "Tengo un TIC", intentaremos concienciar a la comunidad educativa que hay más formas de usar el móvil y de aprender con él. Nos despedimos Lorena, Luis y Bryan. Hasta la próxima entrevista. Muchas gracias por escucharnos .	20 s
Agradecimientos		
Despedida		
Control	Entra de fondo sintonía de programa, despedida. Se desvanece.	10 s



Secciones de un magacín

La entrevista radiofónica



¿Qué es?

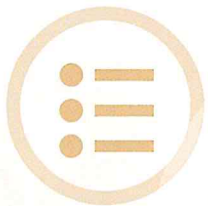
Una **entrevista** es un formato radiofónico, un diálogo o una conversación entre la persona locutora y una o varias personas entrevistadas.

Consiste en una serie de preguntas preparadas con anterioridad y dirigidas a una o a varias personas que son importantes por sus conocimientos, sus opiniones sobre un tema o por su personalidad.



Objetivo

Profundizar o interpretar la realidad para el/la oyente ofreciéndoles distintas perspectivas sobre un tema.



Elementos clave

Junto a las personas protagonistas (oyentes, locutores/as y entrevistados/as), los elementos de la organización de la entrevista son la clave de su éxito:

- Presentación de un buen tema y de los/as entrevistados/as.
- El clima de la entrevista.
- Uso y utilidad de las preguntas.
- Resumen y conclusión de la entrevista.



Presentación de un buen tema y del entrevistado/a

Antes de iniciar la entrevista, las personas que realizan la locución deben presentar el tema, señalar sus antecedentes, sus implicaciones para la comunidad, y la importancia o razón por la que se incluye en el programa. También deben presentar al invitado/a, mencionando además de su nombre y apellidos, las razones por las que es importante su opinión sobre el tema.



El clima de la entrevista

Como conductor/a de la entrevista debes ser incisivo/a pero respetuoso/a. Crea un ambiente cordial.

Procura crear un buen clima de conversación: muestra interés.

Asume la responsabilidad conscientemente de dirigir la entrevista para tus oyentes.

Dirígete a tu invitado/a de una forma personal y trátalo respetuosamente.

Evita muletillas ("Emm...", "esto...")

Pregunta por hechos concretos y por experiencias.

¡No sueltes nunca el micrófono! Debes estar atento/a.



Uso y utilidad de la preguntas

En la entrevista se hacen preguntas que son consideradas básicas en el periodismo: ¿Quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué?

- 1) claras y sencillas,
- 2) directas,
- 3) breves,
- 4) concretas.

Las preguntas de una en una.

Plantea preguntas abiertas pero no demasiado generales. Evita usar continuamente las preguntas cerradas (respuestas de sí o no, o con datos muy concretos ya que son menos interesantes para el/la oyente).

No siempre hay que encasillarse en las preguntas del cuestionario, algunas pueden aflorar durante la conversación. Por ello hay que estar muy atentos/as y practicar la **escucha activa**. Las respuestas del entrevistado/a son las que más aportan a la audiencia.



Resumen y conclusión de la entrevista

Como conductor/a de la entrevista, para terminar debes hacer un resumen breve de todo lo hablado, elaborando conclusiones sobre la entrevista, además de despedir a la persona o personas invitadas, recordando su nombre y su relación con el tema.



¿Cómo?

1

Define el tema de la entrevista: Piensa como tus oyentes. ¿Sobre qué quieren saber o aprender? Ponte en el lugar de la audiencia y define el objetivo de esa entrevista.

2

Elige bien a la persona entrevistada: ¿Conoce el tema? ¿Su experiencia es importante? ¿Lo que cuenta, piensa o siente es de interés o utilidad para tus oyentes? Conoce previamente a la persona. Recoge información sobre ella.

3

Documéntate sobre el tema de la entrevista: Lee libros, artículos, entrevistas. Visualiza vídeos o pregunta a quienes sepan sobre el tema. Escoge los aspectos en los que quieres centrarte.

4

Diseña un cuestionario o guía de preguntas: Anticipa posibles respuestas y prepárate para afrontarlas y reconducir la entrevista.

5

Como norma general, la intervención de cada participante nunca debe durar más de 3 minutos seguidos, para no agotar a la audiencia. Su duración puede variar.



Guion técnico ejemplo

EMISORA O GRUPO RESPONSABLE: alumnado del programa "Las TIC a debate"		
Nombre de la tertulia: "Día de la radio"		
Dirección o realización: Juan (control), María (presentadora), Heriberto (tertuliano 1) y Filomena (tertuliana 2)		
Duración: 10 min.		
Secuencia de realización:		
Responsable	Contenido	Tiempo
Control-realización	Sintonía	5 s
Presentadora	Buenos días, son las ocho y cuarenta y ocho, las siete y cuarenta y ocho en Canarias. Les recuerdo que el teléfono del portavoz de la audiencia es el 922222222. Y ahora, tenemos que hablar de lo que hoy es la cabecera de la información en toda Canarias. Hoy es el día de la radio y en las aulas canarias estamos de fiesta. Con este acontecimiento, nos preguntamos si realmente la Educación es un acto comunicativo. Nos acompaña, Heriberto Mesa del IES San Borondón, Filomena Chinaea del CEIP Archipiélago, etc.	30 s
Tertuliano 1	Heriberto: Buenas tardes, María. La Educación es un acto comunicativo pero resulta difícil construir aprendizaje con el uso de la radio. Probablemente, nos faltan más exámenes que den cuenta de lo que nuestro alumnado aprende.	15 s

Tertuliana 2	Filomena: ¿Estás seguro que los exámenes nos dan garantías de que nuestro alumnado aprende? Necesitamos que nuestros chicos y chicas demuestren qué saben hacer y eso requiere productos más creativos...	15 s
Presentador/a	...	
Tertuliano 1	...	
Tertuliana 2	...	
Presentador/a	Hasta aquí han llegado las opiniones de nuestra tertulia con Heriberto y Filomena y agradeciendo su presencia nos despedimos de toda la audiencia Muchas gracias y buenos días.	6 s



Secciones de un magacín

Tertulia o debate



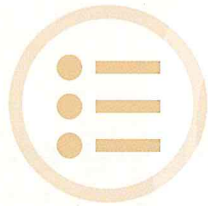
¿Qué es?

- Es uno de los géneros más específicos de la radio generalista.
- Surge a mediados de los años 80 y ha experimentado en los últimos años una notable proliferación y popularidad entre la audiencia, tanto por su carácter radiofónico como por su naturaleza dialógica.
- Se enmarca dentro del contexto más amplio de la "radio de opinión".
- Constituye un paso lógico en la carrera hacia la oferta de una mayor comprensión de la actualidad, mediante el análisis de acontecimientos a través de las opiniones de voces expertas.
- Se ejercita la argumentación como defensa de las ideas y opiniones con una base de conocimiento.



Objetivo

Enfrentar posiciones sobre un tema concreto a través de esta conversación dialógica, que además de facilitar información e interpretaciones persigue construir el pluralismo necesario para que la audiencia fabrique su opinión propia.



Elementos clave

Para conseguir un tertulia debemos tener en cuenta ante todo el rol de la persona presentadora que anima al diálogo y conduce la conversación, entre sus funciones:

- Sitúa el tema y subtemas.
- Identifica y presenta a las personas participantes.
- Incita la conversación.
- Evita disgresiones.
- Concede ritmos.
- Crea atmósfera de cordialidad.
- Controla el tiempo de intervenciones.
- Provoca cambios temáticos.
- Vigila el pluralismo.



La idea

Este producto radiofónico puede ser el más abierto. Se trata de un discurso conversacional que combina inmediatez comunicativa, dinamismo, carácter cooperativo de las intervenciones, alternancia de turnos sin determinar y una gramática de registro coloquial.



La voz y el tono

La locución de estos espacios entran dentro de una planificación limitada sin control de la producción del mensaje, con un tono informal y una sintaxis no convencional. El argumento se ayuda de la voz y el tono en el posicionamiento.



La música

La música se reduce a la presentación del espacio como cabecera y al final con el cierre del presentador. Suelen ser pisadores musicales muy cortos.



Los efectos de sonido y la ambientación

Los efectos de sonido se reducen a aquellos cortes que den pie a interpretaciones de los participantes en la tertulia y la ambientación a una conversación entre personas amigas con opiniones diferentes. No tiene un guion previo, más que la presentación pero aquí dejamos un ejemplo de cómo se desarrollarían.



¿Cómo?

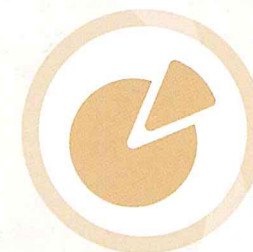
- 1 Piensa una temática que pueda resultar interesante para la audiencia.
- 2 Selecciona a las personas que vayan a debatir atendiendo a su conocimiento sobre la materia en cuestión y a la sintonía con la audiencia. Las personas que participan en la tertulia deben conocer y preparar el debate previamente.
- 3 Realiza un guion previo con preguntas clave para ir guiando el debate o reconducirlo si fuese necesario.
- 4 Trata de mantener un equilibrio entre las intervenciones de las personas que participan en la tertulia.
- 4 Resume las principales ideas planteadas y finaliza haciendo alguna reflexión relacionada con los asuntos debatidos.



Guion técnico ejemplo



La cuña publicitaria



¿Qué es?

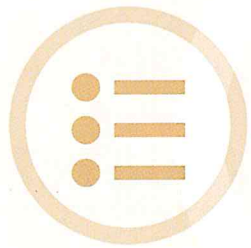
- Es un **anuncio pregrabado**, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos.
- Es uno de los formatos más variables y el más corto.
- Su efecto está basado en la repetición.
- En la redacción cuanto menos verbos mejor. Sugiere, no impone.
- Podemos promocionar programas, proyectos, productos, ideas, etc.





Objetivo

Impactar en la audiencia para que recuerden nuestro producto o servicio en el momento que lo necesiten.



Elementos clave

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán:

- La idea.
- La locución.
- La música.
- Los efectos de sonido.

Si conseguimos la armonía entre estos componentes, conseguiremos el éxito de nuestra cuña publicitaria.



La idea

Plantéate: ¿Qué?, ¿para quién?, ¿cómo?
Haz una lluvia de ideas y crea un eslogan o mensaje que impacte.



La voz y el tono

Es importante resaltar que la entonación y cadencia de la voz también son recursos expresivos que van a influir en quienes nos escuchan. Junto a los efectos de sonido y la música pueden crear sensaciones que acompañen el discurso.



La música

Seleccionar o bien componer y grabar una música original es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña para radio.
Las personas que nos escuchan recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en una.



Los efectos de sonido y la ambientación

Es habitual en la publicidad utilizar los efectos de sonido y la ambientación para crear atmósferas realistas. De esta manera, conseguimos transportar al público a la situación recreada.



¿Cómo?

- 1 Piensa como tus oyentes y trata de ponerte en su lugar.
- 2 Cuéntalo de forma atractiva. Piensa una forma de decirlo que te diferencie. Recurre al humor, acompaña el mensaje con una sintonía, etc.
- 3 Controla el tiempo. Cronometra el guion (*25 palabras escritas equivalen a unos 10 segundos de locución*). Simplifica y recuerda que hacer alguna pausa es útil para que reflexionen sobre lo que estás anunciando.
- 4 Escoge la voz y la música. Elige la voz en función del tipo de promoción. Utiliza el diálogo, la dramatización, el contraste de voces, etc. La música y los efectos de sonido deben ser impactantes. Busca la música que mejor defina tu idea.
- 5 Centra el mensaje y ten claro qué cuentas y a quién te diriges. Recuerda que solo tienes 20 o 30 segundos.



Guion técnico ejemplo

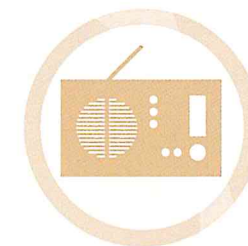
EMISORA O GRUPO RESPONSABLE:		
Nombre del publrreportaje: "Donación de sangre"		
Dirección o realización:		
Duración: 8 min.		
Secuencia de realización		
Control-realización	Sintonía	5"
Locutor/a-presentador presentadora	El instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia advierte que el banco de sangre está bajo mínimos. En los últimos años, Canarias ha destacado por su solidaridad en las distintas campañas de donación de sangre que se han realizado, pero en este último ejercicio y dado el envejecimiento de la población, el banco de sangre comienza a estar más rojo que nunca... y para ello hablamos con Eleuterio González, director del Instituto Canario de Hemodonación. Buenos días doctor Eleuterio González.	1'
Entrevistado	Buenos días,	3"
Locutor/a-presentador presentadora	¿Cual es la situación del Banco de Sangre de nuestros hospitales?	5"
Entrevistado o entrevistada	El pasado año se mantuvo el equilibrio adecuado entre la oferta y la demanda de hemoderivados en Canarias, esto es, entre lo que se solicita desde los Servicios de Transfusión y lo que se distribuye desde el Centro Regional, lo que nos permite afirmar que nuestra Comunidad está autoabastecida en donaciones de sangre. Sin embargo, en lo que llevamos de año este equilibrio se ha roto. A estas alturas hemos utilizado un 10 % más de lo previsto	1'

Locutor/a	¿Qué tienen que saber nuestros oyentes para animarse a donar?	5"
Entrevistado	No cuesta nada si estás sano y lo que hoy das puede hacerte falta mañana.	10"
Locutor/a	María Paredes desde el Hospital Universitario nos da las instrucciones	5"
Control	Sonido ambiente	3"
Entrevistada	Buenos días. Para donar puede acercarse a cualquier centro de salud. No tendrá que hacer colas y le enviamos además una analítica completa por correo a su casa.	1'
Locutor/a	En cuestión de vida...	10"
	Hoy por ti, mañana por mí.	
	DONA SANGRE	
Control	Sintonía	5"



Secciones de un magacín

Publrreportaje



¿Qué es?

Es un espacio de corta duración -microespacio- (Máx. 10 minutos) que adopta diferentes formas y que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios.

Puede incluir una entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc.)

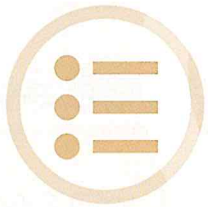
Debe presentarse de tal forma que sea identificado como un elemento publicitario.

Debe tener una actitud diferenciada en la locución y una introducción de sintonía que sitúe al oyente en un contexto publicitario.



Objetivo

Impactar en la audiencia a través de una pieza radiofónica -microespacio- que da apariencia de noticia pero indicando claramente que se trata de un espacio publicitario.



Elementos clave

Para conseguir un buen publitreportaje debemos tener en cuenta:

- La idea.
- Una noticia o información que sostenga la idea.
- La música o sintonía que introduzca el espacio publicitario.
- Un mensaje presentado desde un punto de vista editorial (opinión del medio).



La idea

Puedes aprovechar una idea relacionada con una campaña de concienciación y en este sentido debes plantearte a quién va dirigido y para qué. Realiza una lluvia de ideas e intenta rescatar un eslogan que concrete el mensaje final.



La voz y el tono

La locución de estos espacios están a medio camino entre la publicidad y la transmisión de información. Sin que parezca un informativo, el publitreportaje suele tener un anclaje en la actualidad informativa o en datos que den pie a este microespacio. Se valora la integración del testimonio de alguna persona con un argumento de autoridad. Por ejemplo, si realizamos una campaña por la salud dental, se puede integrar una pequeña entrevista pactada que justifique el mensaje final.



La música

A diferencia de la locución de información, el publitreportaje puede incluir música y además resulta apropiado que haya una sintonía que ponga en aviso al oyente de que está escuchando un mensaje publicitario o de campaña.



Los efectos de sonido y la ambientación

El publitreportaje puede incluir cortes de la ciudadanía opinando sobre el tema en cuestión. Se trata de contextualizar una publicidad en la realidad del público oyente. Por ello encontramos microespacios que incluyen pequeños cortes de gente en la calle opinando sobre la cuestión a presentar. El objetivo es conceder al mensaje frescura y apariencia de información.



¿Cómo?

- 1 Piensa a quién va dirigido el mensaje.
- 2 Integra una entrevista o declaración de un argumento de autoridad que aporte datos informativos para justificar la finalidad del mensaje.
- 3 Realiza un guion previo y dinámico que facilite esta especie de cuña ampliada. Recuerda darle ritmo e interacción, los monólogos planos pueden provocar la desconexión de la persona oyente.
- 4 Escoge un eslogan final que cierre el publitreportaje y que concrete el mensaje.

