

# PRODUCCION RADIOFONICA



Proyecto 2011/273-253



Proyecto de fortalecimiento de las capacidades de organizaciones y comunidades del NOA afectadas por la minería a cielo abierto para la defensa de sus territorios y medios de vida



Este proyecto es financiado por la Unión Europea



# PRODUCCION RADIOFONICA



Foro Argentino de Radios Comunitarias

El contenido de esta cartilla es una edición de la serie de Manuales de Capacitación en Radio Popular, publicados conjuntamente entre ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) y FARCO, en el año 2010.



«La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de Bienaventurados los Pobres y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea».

«La Unión Europea está formada por 27 Estados miembros que han decidido unir de forma progresiva sus conocimientos prácticos, sus recursos y sus destinos. A lo largo de un período de ampliación de 50 años, juntos han constituido una zona de estabilidad, democracia y desarrollo sostenible, además de preservar la diversidad cultural, la tolerancia y las libertades individuales.

La Unión Europea tiene el compromiso de compartir sus logros y valores con países y pueblos que se encuentren más allá de sus fronteras».



## PRESENTACION

La megaminería a cielo abierto está provocando en los pueblos y los territorios donde se asienta, impactos innegables contra la salud, la convivencia social y el ambiente, y a pesar de las promesas sólo ha servido para profundizar la pobreza. Este modelo de desarrollo basado en el extractivismo ha dejado muestras claras de los efectos nocivos que genera sobre los pueblos y territorios.

Teniendo en cuenta la gravedad de esta problemática, las organizaciones Bienaventurados los Pobres (BePe), Cooperación para el Desarrollo de los Países Emergentes (COSPE), la Red Agroforestal Chaco Argentina (Redaf) y la Red de Asistencia Jurídica contra la Megaminería (REDAJ) junto con el apoyo de la Unión Europea, se han asociado para llevar adelante el **Proyecto de Fortalecimiento de las capacidades de organizaciones y comunidades del NOA afectadas por la minería a cielo abierto para defensa de sus territorios y medios para la vida.**

Como su nombre lo indica, el propósito de este Proyecto consiste en contribuir al fortalecimiento de los movimientos y organizaciones campesinas, comunidades de pueblos originarios, asambleas, localidades y poblaciones afectadas por la mega minería y favorecer la conformación de una Red en defensa del territorio.

Con este objetivo, las organizaciones socias del Proyecto se proponen acompañar las acciones que las organizaciones locales vienen desarrollando en defensa de sus territorios, como así también, potenciar espacios de intercambio y construcción de ideas y saberes.

Durante el desarrollo del Proyecto se llevaron adelante encuentros de formación y capacitación sobre distintas temáticas –Comunicación Popular, Derechos de los Pueblos Originarios, Educación Ambiental, Producción Radiofónica y Derecho Ambiental- que aportaron nuevas herramientas para que las organizaciones participantes puedan emplear en el proceso de defensa de sus territorios.

Para la realización de los talleres se sumaron al Proyecto otras organizaciones con experiencia en los temas abordados. De esta forma, contamos con la colaboración de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) para el desarrollo de los talleres sobre Comunicación Popular y Contenidos Radiofónicos. El Colectivo Sumaj Kawsay tuvo a su cargo los talleres sobre Educación Ambiental. La organización SERPAJ (Servicio de Paz y Justicia) presentó los talleres sobre Derechos de los Pueblos Originarios. Por último, REDAJ, además de ser socio informal del proyecto y de proporcionar asistencia jurídica, desarrolló los talleres sobre Derecho Ambiental.

La cartilla que estamos presentando forma parte de una serie de cartillas elaboradas en el marco de los talleres mencionados. Los contenidos fueron producidos con el apoyo de las organizaciones a cargo de los mismos.

Esperamos que el material que les estamos acercando contribuya a potenciar y multiplicar las acciones que sus organizaciones vienen realizando y a compartir y difundir los saberes construidos durante su participación en los talleres.

Sebastián Pinetta  
Coordinador del Proyecto





## INTRODUCCIÓN

Día a día, las organizaciones sociales construyen un camino hacia otro tipo de sociedad. Comunicarse, unirse, compartir la información y difundir las acciones para que se repliquen en los distintos lugares del continente ha sido y es una necesidad de todo proyecto comunitario y popular. Y por ende, un derecho de las mayorías. Las noticias, son, entonces, una herramienta para romper el aislamiento y el cerco informativo de los grandes medios de comunicación.

Las prioridades, la agenda, los temas y la mirada de la noticia popular, al ser producida en el marco de procesos y tensiones sociales, construyen una perspectiva propia. Refuerzan y configuran una identidad frente al "bombardeo" mediático.

La noticia popular pone un énfasis en las causas y las consecuencias de los hechos. Las cosas no suceden porque sí, incluso los hechos más banales. La mirada sobre la realidad es lo más abarcadora posible, recurriendo a los contextos históricos y comparando con lo que sucede en otros ámbitos de la sociedad.

Al mismo tiempo, la noticia popular también toma lo producido por las agencias de los medios masivos, pero su mirada es crítica, analítica. Pero no se queda en criticar lo que sucede, sino que se empeña en encontrar y poner en escena las acciones de los sectores que luchan por un cambio.

Las noticias permiten que la información circule, que se conozca que el trabajo de unos y de otros va en el mismo sentido, que los problemas y los objetivos son los mismos. O que con sus diferencias pueden compartir proyectos comunes.

Desde nuestras radios construimos esfuerzos, espacios promotores de participación ciudadana. Y nuevas formas de representar lo que el pueblo siente y desea colectivamente. Ampliamos nuestros espacios a todas las voces, a todas las opiniones, y las contrastamos o la ponemos en diálogo con las nuestras. Este diálogo posibilita que la comunicación circule en un sentido más horizontal y nos hace ver que es posible, entonces, tejer lazos solidarios entre distintas realidades.

Nuestras radios, construyen poder. Desde el poder hablar, poder decir, poder opinar, poder informar, poder dialogar. Son una opción de poder, entre la variedad de propuestas radiofónicas de todo tipo que están en el aire. Y cuanto mejor trabajamos, ese poder se va haciendo más legítimo. Y nuestra palabra va ganando espacio en la vida de la gente.

En la radio popular peleamos día a día por una sociedad más justa y nuestra principal arma es la palabra. Con ella informamos, opinamos, recogemos las voces de nuestro pueblo y también cantamos, o difundimos las canciones de otros. En sus letras las palabras llegan directo al corazón y la razón de los oyentes y van entrelazando sus realidades con las nuestras. Dialogamos con palabras. Construimos identidad.





# LA NOTICIA POPULAR

## ¿Qué es una noticia?

¿Te has hecho, comunicador/a, esa pregunta alguna vez? Un buen ejercicio es tomar un periódico del día, elegir algunas de sus notas, y pensar... ¿en qué medida lo que está escrito es una noticia? ¿Por ser algo que pasó ayer? ¿Porque afectó a determinado sector social? ¿Por qué?

Te proponemos que te hagas estas preguntas una y otra vez. Incluso, que intentes una definición de noticia. Allí podemos encontrar varias respuestas. La nuestra es la siguiente:

**“La noticia es el relato de un hecho social de interés colectivo”**

Esta definición tiene varias explicaciones.

En primer lugar, nos habla de un relato. La noticia no es lo que pasó. Lo que pasó son los hechos, los acontecimientos, la realidad objetiva. La noticia en cambio siempre es una construcción de una persona o un grupo sobre eso que pasó. Es creación humana. La comunicación no es un espejo que refleja la realidad. Siempre existe la mano del ser humano que le da uno u otro enfoque.

La definición nos habla de un **“hecho social de interés colectivo”**.

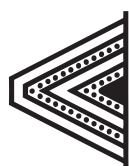
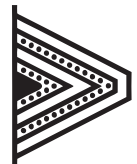
Cuando hablamos de noticias, pensamos en hechos que afecten el interés de un grupo de personas amplio, de un colectivo humano, de una comunidad de intereses.

Ese interés, en una radio popular, tendrá que ver con el y la oyente que busca y al/la cual quiere interpelar, es también una construcción del propio medio. Parte de su misión y su proyecto radiofónico.

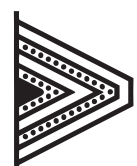
En este punto, tenemos que destacar dos elementos importantes en la cobertura de la noticia:



**Ser fieles a los hechos:** no podemos separarnos ni un centímetro de lo que hemos visto y oído. En el caso de que no hayamos sido testigos, chequear varias fuentes de información para tener el menor margen de error. Los hechos son objetivos. Nuestro relato no, pero debe ser lo más fiel posible a la realidad. Ella es la que nos marca el camino.



**Comprobar los hechos:** no podemos quedarnos con lo que nos cuenta la primera persona con la que hablamos para conocer qué pasó. Ni con la segunda tampoco. Hay que hablar con los protagonistas, los testigos y hasta con los perros que estaban dando vueltas por allí si es necesario. Una noticia poco veraz nos quita credibilidad.







# La triple proximidad de la noticia<sup>1</sup>

Existen 3 cualidades que una noticia debe tener para ser tal. Hablamos de 3 características que son imposibles de eludir a la hora de producir nuestra información.

## TIEMPO

En radio, más que en otros medios, la actualidad es central. Lo que pasó o dejó de pasar hace minutos, tiene un aliado en el medio radiofónico. En vivo y en directo, a bajo costo, con un teléfono celular o un handy, transmite al instante lo que está pasando. La radio es menos afecta a la historia, a los hechos pasados. En este punto está en desventaja con los medios gráficos y audiovisuales.

## ESPACIO

Si bien tenemos que estar atentos -en este mundo cada vez más conectado- a lo que pasa en todos lados, lo que sucedió en nuestro pueblo, barrio, localidad, ciudad o país es lo que cuenta primero. En todo caso, es importante conectar estos hechos con nuestra realidad más cercana.

## PUBLICO

Nuestra radio tiene un proyecto político y comunicativo, que indica una misión, unos objetivos, unos logros a obtener, una realidad a modificar. Y no hay forma de llevar adelante este proyecto sino definimos claramente quiénes son nuestros/as interlocutores/as. Esta definición de interlocutores será vital a la hora de producir como noticia uno u otro acontecimiento. Si vamos con el móvil a la casa de gobierno donde están pidiendo una audiencia las mujeres organizadas o al partido de fútbol de la primera división. O quizás a ambos, pero dando un tratamiento diferenciado a cada hecho.

# La noticia como espectáculo

Los hechos son noticia solamente si algún personaje famoso participa en ella, o si una persona o grupo se ha peleado contra otro, o si hubo una declaración fuera de lugar. La gran cantidad de noticias que recibimos a diario se presenta a través de un bombardeo constante de información que no logramos interpretar en su totalidad.

Las noticias, así, aparecen como piezas de un rompecabezas totalmente desarmado, del cual solamente tenemos algunos fragmentos que se vuelven difíciles de unir. Los hechos de la realidad de todos los días, que tienen su historia, sus antecedentes, sus intereses en juego, se presentan como novedades que solamente importan en tanto "primicias" y "noticias de último momento". Sin encuadre alguno.

<sup>1</sup> Nota: estamos tomando referencias de contenido del Manual Urgente de Radialistas Apasionados, de JI Lopez Vigil





## El exceso de información desinforma

Durante todo el día somos oyentes, lectores y televidentes de miles de noticias que nos dejan con la sensación de estar bien informados. Esta sensación de estar informados es la que propone el sistema de medios dominante. Noticias sin contexto, que no nos dejan ver en profundidad la raíz de los conflictos. Y por lo tanto, incapaces para intervenir ante sus consecuencias.

Esta sensación de estar informados es la que propone el sistema de medios dominante. Noticias sin contexto, que no nos dejan ver en profundidad la raíz de los conflictos. Y por lo tanto, incapaces para intervenir ante sus consecuencias.

Y no solamente las noticias sin contexto o profundidad desinforman. El tratamiento de un hecho desde una sola mirada –que siempre responde al interés de quien mira- también desinforma, al igual que la omisión de ciertos temas. Cuando no se habla de un tema o de un hecho, se está desinformando.

Por eso **es muy importante tener a mano muchas fuentes diferentes**, no solamente las oficiales sino las ciudadanas: los grupos y movimientos, los colectivos, las instituciones de base... en general silenciadas o muchas veces tergiversadas por los grandes grupos.

## La información es un bien social

Como comunicadores y comunicadoras que somos, tenemos la responsabilidad de informar con veracidad y honestidad. Estos valores se expresan en la elección de cada tema a abordar, en la selección de los entrevistados y sus testimonios, en la información que busquemos para dar contexto a la noticia, se juega nuestro rol como buenos periodistas.

Somos veraces en la medida que somos consecuentes con nuestros proyectos políticos comunicativos, es decir, tenemos una opción que nos identifica y desde esa mirada, construimos e interpretamos los hechos, y elaboramos noticias. Esa también es una tarea educativa.

Porque al informar queremos que aumente el nivel de conocimiento de nuestras audiencias sobre los distintos temas –y no sobre acontecimientos aislados. Queremos que cada hecho sea una oportunidad para el debate público, el diálogo entre afectados y responsables, entre gobierno y ciudadanía, entre pares que tienen el mismo problema.



## Las noticias como mercancía

Las noticias de las grandes cadenas parecen dirigirse a la "gente". Nunca se sabe muy bien quién es gente y quién no lo es. De hecho, el término "gente" ha reemplazado al "pueblo", ayudando a despolitizar el sentido de la palabra. Según esta mirada "la gente" siempre es receptora, siempre es consumidora, nunca se organiza para actuar. Su papel en los medios se reduce, a lo sumo, a dar su opinión sobre algún tema pasajero.





Lo que las noticias comerciales esconden es el rol protagónico del pueblo en los distintos procesos históricos. Y siempre se habla hacia una impersonal "gente", que, a lo sumo, puede responder a las informaciones que los medios emiten. En realidad, la trama social es más compleja, y los sectores populares son mucho más que meros espectadores del mundo.

Pero según nuestra mirada de comunicadores/as esto no es natural, claro. Responde a un modelo de pensamiento que se nos impone ya no por la fuerza sino por el consenso, intentando convencernos que es lo único posible.

## El mundo que nos muestran...

Si prestamos atención a las noticias de todos los días, no será difícil notar que éstas abordan cuestiones relacionadas con los sectores más privilegiados de la sociedad, especialmente las figuras del espectáculo y del deporte. La repetición de esto, sin reflexionar y en una actitud pasiva, nos lleva a creer que los modelos que nos imponen son los que tenemos que imitar todos y todas.

Las ciudades centrales son noticia constante. Lo que sucede más allá —en el campo, en los pueblos y en los barrios de la periferia— sólo tiene lugar si se refiere a una tragedia o a un hecho "fuera de lo normal". La vida, de este modo, sucede en las grandes ciudades, y en los lugares más pobres solamente existe "inseguridad" y catástrofes. Es más, los locutores, incluso invitan a "quedarse en casa", escuchando la radio, ya que ellos nos dicen lo que "hay que saber".

Este mecanismo también sucede con las noticias entre los países latinoamericanos. Los noticieros hablan mucho de lo que sucede en las capitales europeas y de Estados Unidos, pero de los pueblos latinoamericanos sólo sabemos de alguna catástrofe natural, elecciones, partidos de fútbol o golpes de Estado.

Las noticias, entonces, aparecen sueltas, fragmentadas, agrupadas en tres o cinco minutos, sin la explicación necesaria de los acontecimientos, sus contextos y consecuencias. Como si las cosas sucedieran naturalmente.

Todo esto nos llega con un lenguaje técnico, estandarizado y acartonado. Se impone un modo de comunicación que parece reducto de los especialistas. Frente a ese panorama, los vecinos, vecinas, jóvenes, cualquier actor popular, cree que es incapaz de ser un productor de comunicación, rol que quedaría reservado a una élite de estudiosos. Se pierde lo fundamental de la comunicación, que es un derecho de todos y todas.

## Las radios como productoras de información

Las radios populares, junto a una gran cantidad de medios de comunicación alternativa, vienen realizando desde hace muchos años intentos de producir una comunicación diferente. Con luces y sombras. Con logros y dificultades.





En primer lugar, desarrollan agendas de temas distintas a las impuestas desde los multimedios. Las realidades locales y regionales, los procesos de desarrollo, las luchas de las organizaciones, las iniciativas colectivas, son algunas de ellas. El impacto de las medidas económicas de los gobiernos en cada localidad, la relación entre las políticas "macro" en los espacios "micro", su cercanía y apertura al debate de cada tema, también.

La noticia de la radio popular muestra el impacto de las políticas de Estado y las respuestas de los grupos de base a los grandes temas y problemas que afectan a un país y al mundo.

En las radios comunitarias, quienes producen las noticias, son los/as mismos/as involucrados/as: las trabajadoras, los vecinos, las jóvenes, las instituciones, etc. Hoy, además, las redes han crecido y se han fortalecido, al igual que la producción de noticias y su circulación.



La Nueva Ley de Medios, luego de miles de encuentros, talleres, movilizaciones y debates, fue sancionada en octubre del 2009. Lleva el número 26.522 y se la denomina formalmente "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual".

La nueva ley reconoce que toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.

A partir de la sanción de la nueva Ley de Medios se reserva un 33% del espectro radiofónico para las organizaciones sociales que ejercen la comunicación como un derecho. Esto significa que una de cada tres radios y canales de TV deberán ser de organizaciones sociales o entidades sin fines de lucro, dándole la posibilidad a que distintas voces, distintas miradas, de los mas variados sectores sociales, tengan un espacio para decir, opinar, debatir. En definitiva, participar en igualdad de condiciones en el diálogo democrático.

Además la nueva Ley favorece la producción nacional. El 50% de los contenidos de las radios privadas tiene que ser de producción propia, incluyendo los noticieros e informativos locales.

Por lo tanto, hay mucho trabajo por hacer editando, produciendo, usando el teléfono, saliendo al aire... es un gran desafío para pensar de qué manera las organizaciones podemos ocupar con buenas propuestas este nuevo espacio que se genera.



Ser popular no es solamente tener otro enfoque, otras fuentes, otro estilo y lenguaje. Lo que fortalece y hace perdurable el proyecto de una radio popular es su construcción de todos los días junto a otros actores sociales, el entramado de acuerdos, proyectos compartidos y conversaciones que entabla con sus grupos de pares.





El "campo popular" genera diariamente un caudal informativo de temas que no son tenidos en cuenta por las agendas de las noticias que emiten los grandes medios privados. Por lo general, criminalizan a los movimientos sociales, que están teniendo cada vez más fuerza y visibilidad social en nuestros países, y tratan de ocultar sus verdaderas demandas y propuestas, cubriendo solamente los desmanes y desórdenes públicos que ocurren. "Caos" es la palabra que termina imponiéndose frente a "reclamo", "protesta", "iniciativa"...

Cuando se pone en escena el trabajo y la militancia de los actores populares (un congreso, una movilización, un corte de ruta) se está dando un rol activo a los distintos grupos que día a día luchan contra la desigualdad. Se construye un imaginario donde la participación y la acción son herramientas de transformación.

## La selección de las Noticias

Las radios y las organizaciones populares intercambian información, ideas, proyectos y sueños a diario. El diálogo entre la radio y los otros actores sociales es mucho más amplio que un intercambio de información. Es un diálogo que intenta proyectar nuevas formas de ver la realidad y plantea la posibilidad de mejorarla.



Las radios participan en su interpretación, en ponerle palabras a las cosas, en comunicar desde una mirada dialogando con otras, en la búsqueda de saberes y conocimientos que les permitan avanzar hacia los horizontes de justicia y equidad que se proponen.



El mismo barrio, los trabajadores, la comunidad, afrontan a diario una serie de problemas y son fuentes, lugares de información fundamentales. Un comunicador deberá ser el nexo para que puedan participar en la emisora. De este modo, el punto de vista de lo que suele denominarse "la gente del barrio o la gente del campo" está presente en nuestra agenda de trabajo y en la elección de las noticias. Este nexo debe procurar que los actores se involucren activamente, en la medida que estos no necesitan mediación sino que ejercen su derecho a la comunicación, por lo tanto dejan de ser "los entrevistados", las "fuentes de información" para ser protagonistas activos del proceso.



Las agencias internacionales de prensa, la agenda de temas de los multimedios y los diarios de circulación nacional y los boletines oficiales son las denominadas fuentes masivas. Es lo que suele denominarse "versión oficial".



Las producciones de noticias populares no pueden desoír lo que sucede en estos ámbitos. Especialmente porque allí se concentran los datos y las opiniones de los sectores que concentran el poder económico y político. Hay que buscar estrategias para que nuestras miradas locales entren en diálogo con los ámbitos de decisiones de cada localidad o país.



De todos modos, el uso de estas fuentes no puede ser liviano. Debemos analizar y hacer una lectura propia de estas fuentes de información. Si no estaríamos reproduciendo un discurso ajeno a los intereses de los sectores populares, y además, poniendo nuestros medios de comunicación como difusores de los intereses de los más poderosos. En resumen, las fuentes oficiales merecen nuestra atención en tanto repercuten en la realidad de millones de personas, y allí es imprescindible nuestro análisis.





Por otro lado, la creciente organización social en todo el continente ha hecho que algunas acciones que llevamos adelante se hayan ganado un lugar en la agenda pública de estos medios. Llegado el caso, el nivel de nuestra producción de noticias permitirá que estos medios sean los que utilicen nuestros recursos informativos. De este modo, podremos evitar miradas estigmatizadas o poco comprometidas ya que a lo que estos medios investigan, nosotros hemos aportado material que luego será reproducido de forma masiva.



Es importante tener en cuenta que producir cotidianamente información es costoso en tiempo y recursos, y hay agencias populares que ya cuentan con estos insumos. Si estamos en una etapa inicial sería interesante poder ver en qué temática podemos aportar a lo que otros medios ya trabajan, y que además, aporte a información a la comunidad. Podemos comenzar por tener un listado de agencias de noticias populares, sus sitios en internet o suscribirse por correo electrónico. En un segundo momento, sería interesante animarse a producir información de manera sistemática. En poco tiempo, habrá otros medios amigos que esperarán nuestro trabajo y, además, la emisora tendrá información de primera mano diariamente.

## **Criterios de selección – La línea editorial**

La línea editorial de una emisora atraviesa todo nuestro quehacer comunicativo. Si bien existen formatos específicos para opinar, debemos tener en cuenta que editorializamos todo el tiempo, en tanto estamos poniendo de manifiesto nuestra mirada sobre el mundo en cada comentario, cada entrevista, cada lectura de noticias. La editorialización es el ejercicio cotidiano de promover nuestro proyecto político.

Existen también las notas de opinión editorial, que son esos comentarios donde damos a conocer nuestra posición sobre un acontecimiento ocurrido o un tema que está en la agenda.

No hay normas previas, sino que dependen de una decisión política previa elaborada colectivamente, que nos marca una agenda y un modo de ver la realidad. Esto nos permitirá separar las noticias de último momento que hay que publicar ya, de aquellas de contextos que pueden esperar.

## **La Producción de noticias**

La producción implica que podamos tomar la mayor amplitud de fuentes de información e interlocutores/as, asegurando la pluralidad de voces, pero sin caer en el simplismo de superponer una información sobre otra. Frente al bombardeo de información, es clave la interpretación de la realidad, apelando al análisis y criterios editoriales, plurales y coherentes con el proyecto de radio educativa, comunitaria, popular que estamos llevando adelante.





## ◀ PRIMER PASO ▶

### Clarificar y ordenar la información

La estructura para la información en una noticia sigue siendo la de las clásicas 5 preguntas orientadoras:

◀ ¿**Qué** pasó? ¿**Qué** está sucediendo? ¿**Qué** se dijo? Es decir, qué ha ocurrido que merece ser noticia. ▶

◀ ¿**Quién** es el actor que lleva adelante la acción? ¿**Quién** está o estaba involucrado en el hecho? Son los sujetos de la acción, los protagonistas y, muchas veces, los afectados. ▶

◀ ¿**Cómo** se desarrolló el hecho? Es decir, de qué modo, con que características, que herramientas y estrategias se dieron los sujetos. ▶

◀ ¿**Cuándo** sucedió? Es la referencia temporal. Ubicamos en el tiempo lo sucedido ("ayer, hoy, durante la mañana, etc") ▶

◀ ¿**Dónde** ocurrió, ocurre? Es la referencia espacial. La ciudad, el barrio, el país o la región. Cuanto más se detalle menos se cae en la generalización. ▶

El ordenamiento de las preguntas dependerá de lo que queremos comunicar. Lo que no puede faltar es su presencia en las primeras líneas. Es la entrada para que luego se pueda pasar a explicar y profundizar sobre el tema.

## ◀ SEGUNDO PASO ▶

### Contextualizar la información

Podríamos pensar erróneamente que con las clásicas "5 preguntas" se soluciona la producción. Sin embargo, todos los hechos tienen una profundidad y complejidad que deben ser tratadas. Preguntarse **¿por qué? y ¿para qué?** es lo más importante. Analizar las causas, los antecedentes, las intenciones, hacia dónde van las acciones y qué podría suceder. La comunicación popular debe realizar un trabajo de contextualizar la información de modo completo, reconstruir la realidad fragmentada por una sucesión de hechos globales que son emitidos sin análisis.

El conocimiento del marco histórico permitirá a la audiencia (y a los comunicadores) comprender la noticia actual como las consecuencias de dicho suceso. La profundidad del análisis dependerá de nuestra línea editorial y del perfil de la nota.

El territorio nos dice desde donde se enuncia y el sentido de esa enunciación, se relaciona con lo local y con lo identitario. En el contexto de la globalización, cuando parece que las telecomunicaciones achicaron al mundo, es un error creer que no es necesaria la ubicación geográfica de un acontecimiento. A diferencia de la prensa escrita o audiovisual, que utiliza mapas e imágenes, en radio es muy importante brindar información de la ubicación geográfica, climatológica y poblacional.







## ◀ TERCER PASO ▶

### La redacción de la noticia

Una noticia está formada por distintos elementos que no se agrupan de cualquier forma. Tenemos que seguir una estructura, aunque sea básica y también flexible. Lo más interesante es que nos pongamos en el lugar de nuestros oyentes y que cada momento de la noticia resulte atractivo y coherente.

**Las noticias poseen tres partes: una entrada, un cuerpo y un final (o remate).**

#### ENTRADA

Es la introducción a la noticia. Una frase corta, que condensa el titular, llamando la atención de la audiencia. Hay que evitar entradas largas y con muchos datos, responder a la pregunta ¿Qué pasó/a? es lo más apropiado, pero utilizando algún recurso que sea atractivo.

#### CUERPO

Posteriormente a la entrada, inicia el Cuerpo de la noticia. Aquí se encuentran referencias claras a las preguntas de modo más detallado: ¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿dónde? ¿cómo? Algunas noticias pueden necesitar que las ampliemos, sobre todo en lo referente a los modos en que sucedió el hecho.

La respuesta a las causas e interrogarse por sus consecuencias dará mayor calidad a la información. La mirada editorial tiene aquí un espacio fundamental, con su enfoque, con sus adjetivos, con sus modos de decir, con su particular interpretación de lo que pasa.

La capacidad del/la comunicador/a estará en poder resumirlo en no más de dos frases.

#### CIERRE


El cierre o remate de la noticia es un dato, un hecho humorístico, una información que completa la historia y que permite que la audiencia realice un ejercicio de interpretación.








# LENGUAJE POPULAR



La palabra humana tiene forma de río: siempre encuentra un cauce por donde seguir su rumbo. No hay silencio que la calle, no hay mano que tape su boca. Si hay necesidad de decir, hay lenguaje. Sin él dejaríamos de ser humanos



En estos tiempos, vemos cómo los medios de comunicación empobrecen el lenguaje. Cuando no son los informativos que utilizan siempre los mismos términos acartonados, son los programas que nos hacen hablar con términos que no son los nuestros. A veces lo culto se confunde con lo complicado.

El lenguaje académico muchas veces discrimina. El pobre no comprende el índice de pobreza y muchas veces nuestras audiencias no entienden nuestro lenguaje, a veces tan rebuscado.

La dominación de un idioma sobre otro se debe en buena parte a las conquistas. Los vencedores ganaban nuevos territorios y les imponían su dominación económica, sus leyes, su política, su cultura y su lengua. Los idiomas oficiales siempre se impusieron por la fuerza.

En América el español y el portugués se impusieron a palo limpio. La mayoría de nuestras lenguas nativas fueron arrasadas. No se dio ningún "encuentro de culturas" ni hubo mestizaje de idiomas, como había pasado en la misma España. (El idioma castellano es hijo del latín, del árabe y de otras lenguas ibéricas).

En la radio ocurre lo mismo. En general las emisoras que transmiten en América Latina son comerciales y están al servicio de las minorías privilegiadas. La mayoría de los que trabajan en estos medios de comunicación provienen de los sectores populares. Sabían y todavía saben hablar como habla el pueblo. Pero se intoxicaron con palabras y modos del lenguaje dominante.

## Las palabras en la radio popular

### ◀ Los verbos ▶

Son palabras que expresan generalmente las cosas que hacemos, las acciones: amar, comer, trabajar, jugar, compartir. El lenguaje popular usa muchos verbos. Pero esto no quiere decir que todos los verbos son de uso popular. El pueblo por lo general usa los verbos simples, cortos, de pocas sílabas. Pero cuando los verbos son compuestos hay que prestar atención.

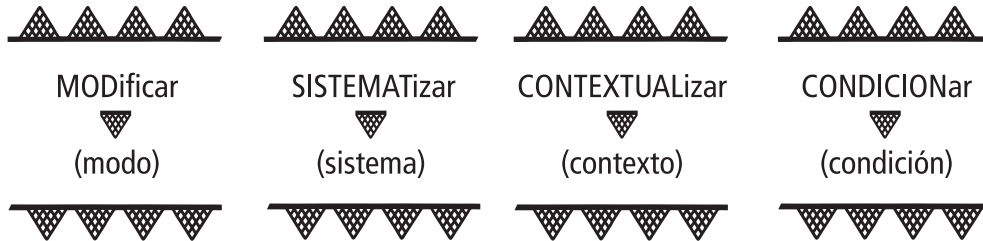




## Muchas veces estos verbos comienzan con un prefijo:

SUB estimar, PRE establecer, ANTE poner, INTER actuar.

## Otras veces los verbos son derivados de sustantivos abstractos:



### ◀ Los sustantivos concretos ▶

Son palabras que nombran a personas, animales, cosas concretas materiales. Cosas que existen en la realidad, que se pueden tocar, ver, oler, morder.

### ◀ Los sustantivos abstractos ▶

Son palabras que nombran ideas, conceptos, sentimientos, cosas que no se pueden ver ni tocar. Vida, libertad, ternura, amor, inteligencia.

El pueblo utiliza pocos sustantivos abstractos. Y los que utiliza son generalmente simples, relacionados con su vida diaria, casi concretos para él: muerte, miseria, amor.

El pueblo utiliza mucho menos los sustantivos abstractos compuestos, los que derivan de un adjetivo o de un verbo. A estos se los conoce por sus terminaciones.

ad: lealtad, potestad, capacidad, inmensidad. ancia: constancia, circunstancia, beligerancia. encia: consistencia, vivencia, coherencia, eminencia. ez: madurez, desnudez, testarudez. eza: nobleza, proeza, viveza, belleza. ía: estadía, valentía, ideología, utopía. ión: congestión, desunión, misión. ción: absolución, proyección, evangelización. ismo: cataclismo, capitalismo, materialismo. miento: acatamiento, planeamiento, condicionamiento. sis: simbiosis, crisis, catarsis. tud: pulcritud, negritud, senectud. ura: premura, cordura, amargura
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Estas terminaciones nos dan la señal de peligro.**





## ◀ Los adjetivos ▶

Son palabras que califican o describen a los sustantivos, que describen sus cualidades: Pantalón verde, perro rabioso, deuda externa.

El pueblo usa pocos adjetivos. Utiliza generalmente los simples y relacionados con las cosas que ve a su alrededor: bueno, feo, rojo, haragán.

La gente casi no utiliza adjetivos compuestos, los que derivan de verbos o de sustantivos. A estos se los conoce también por sus terminaciones.

al: sideral, estructural, umbilical.
able: afable, realizable, imaginable.
ario: centenario, sumario.
ático: enfático, antipático, catedrático.
ante: beligerante, litigante, impactante.
az: voraz, locuaz, veraz.
il: pueril, viril, senil.
ible: ineludible, digerible, incorregible.
ista: perfeccionista, machista, integrista.
ivo: permisivo, llamativo, imperativo.
orio: ilusorio, promisorio, migratorio.
ticio: ficticio, subrepticio, acomodaticio.

**Hay que tener cuidado con ellos.  
La mayoría de estos adjetivos se alejan del lenguaje popular!!!**

Podemos decir en general que los profesionales, cuando escriben, utilizan muchísimos más sustantivos abstractos y adjetivos. Mientras el pueblo, utiliza muy pocas de esas mismas palabras.

En el lenguaje popular hablado abundan los sustantivos concretos y los verbos y escasean los sustantivos abstractos y los adjetivos. En el lenguaje profesional escrito abundan los sustantivos abstractos y los adjetivos y escasean los sustantivos concretos y los verbos.

**SON DOS IDIOMAS DISTINTOS DENTRO DEL MISMO IDIOMA.**

**¿A qué se debe esta diferencia tan chocante entre el lenguaje del pueblo y el lenguaje de los profesionales?**

Los sectores populares son los sectores trabajadores, las organizaciones sociales, los grupos que defienden causas como el medio ambiente, los derechos de las mujeres, de los niños, niñas y adolescentes, de los afectados por la contaminación, los gays y lesbianas... es la gente que de la mañana hasta la noche está en movimiento: accionando. Por eso tienen un vocabulario activo. Por eso usan muchos verbos. Incluso aquellos que no están organizados, los ciudadanos y ciudadanas "de a pie". El pueblo trabaja con cosas concretas y materiales; con tierra, plantas, ladrillos, vacas, ropa mojada y ollas





calientes. Por eso, usa muchos sustantivos concretos. El pueblo usa pocos sustantivos abstractos.

Entre los profesionales, los intelectuales, las clases medias o altas, ocurre exactamente lo contrario porque el lenguaje es un reflejo de la vida real.

## ◀ **Sustantivos abstractos y Adjetivos derivados** ▶

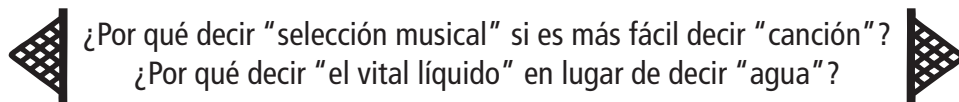
El asunto se complica cuando se combinan en una misma expresión uno o más sustantivos abstractos y adjetivos derivados:

### **Servicio básico - Unidad escolar - Cavidad abdominal - Transformación estructural**

Muchas de estas combinaciones vienen de las ciencias.

Son expresiones técnicas o profesionales. Pero en una comunicación popular resultan incomprensibles.

Otras combinaciones son una simple pedantería.



La prensa, la radio –también la radio popular-, y hasta en nuestras conversaciones muchas veces utilizamos estos recursos que pueden dificultarnos la comunicación.

## ◀ **Las jergas** ▶

Cada ciencia o profesión tiene sus palabras típicas. Estas palabras se entienden perfectamente entre colegas. Pero para la mayoría del pueblo resultan extrañas.

Los medios de comunicación son cada vez más monopólicos y suelen estar alejados de las mayorías. Y utilizan también todas estas jergas. Esto se agrava cuando se buscan las informaciones entre las "voces autorizadas". Y casi nunca entre la gente sencilla.

Para nosotros el primer respeto es con el pueblo que nos escucha, atendiendo las diversidades culturales y siendo conscientes del derecho de la gente común a comprender lo que se dice.

Pero, si el pueblo conoce mejor este tipo de lenguaje más técnico puede usarlo como un instrumento para conocer y desenvolverse en el campo de las ciencias, de la vida profesional, de la política. Y, en la medida en que el pueblo aprenda a manejar este lenguaje, en lugar de ser un arma en su contra, será arma en sus propias manos.

En una radio popular, cuando se necesitan usar palabras técnicas, se deben explicar, se pueden dar ejemplos de la vida cotidiana y comparar con otras situaciones más palpables.

El pueblo utiliza un **LENGUAJE HABLADO** y los profesionales usan un **LENGUAJE ESCRITO**. Y ocurre que el **LENGUAJE HABLADO** y el **LENGUAJE ESCRITO** son huevos de distinto nido.

**EI LENGUAJE HABLADO** nace en la conversación con otros. Las reacciones del otro influyen en el





lenguaje. Es emotivo, busca la relación con el otro, se expresa con las manos, con los ojos con todos los sentidos. Es más libre, da vueltas, avanza y retrocede se equivoca y se corrige sobre la marcha.

**EI LENGUAJE ESCRITO** nace en la soledad de la mesa de trabajo y no toma en cuenta las posibles reacciones. Es más frío, le preocupa la palabra precisa, la expresión correcta. Es más ordenado, sujeto a las normas de la gramática y de la puntuación. Avanza de forma metódica.

Nos enseñaron a escribir palabras y textos para ser leídos, no para ser escuchados. Tenemos, pues, que aprender a escribir de otra forma. A escribir para ser escuchados. A escribir guiones, notas, gacetillas de prensa ó comentarios, como si estuviéramos escuchando en nuestra cabeza el lenguaje hablado de la gente sencilla.



### **EN LA RADIO ESCRIBE COMO SI ESTUVIERAS ESCUCHANDO Y LEE COMO SI ESTUVIERAS CONVERSANDO.**



#### **¿CÓMO VAMOS A CONSTRUIR LAS FRASES CUANDO ESCRIBAMOS PARA LA RADIO?**

##### **LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL LENGUAJE POPULAR**



- 1 ▶ Amarás las palabras sencillas sobre todas las demas.
- 2 ▶ Usarás un lenguaje hablado como si estuvieras conversando con los oyentes.
- 3 ▶ Usarás un lenguaje activo empleando muchos verbos.
- 4 ▶ Usarás un lenguaje material con muchos sustantivos concretos.
- 5 ▶ Bajarás de las nubes, dejando atrás la abundancia de sustantivos abstractos y adjetivos.
- 6 ▶ Huirás de las malas combinaciones entre sustantivos abstractos y adjetivos derivados.
- 7 ▶ No deseareás usar las jergas de ninguna profesión.
- 8 ▶ No usarás oraciones largas ni abusaras de las frases subordinadas.
- 9 ▶ No te desviarás de la idea principal ni retorcerás el orden natural de la frase.
- 10 ▶ Escucharás al pueblo con todo tu corazón y asi aprenderás todos los colores y sabores de su lenguaje.



**RECUERDA, SI SOS PARTE DE UNA RADIO POPULAR NO HABLAS PARA DEMOSTRAR QUE SABES, SINO PARA QUE TE ENTIENDAN.**





Pero el lenguaje popular no es un lenguaje simple o pobre. No es sólo sacar la mala hierba. Es también sembrar semilla nueva. El pueblo será nuestro mejor maestro del lenguaje y de la cultura popular.

En realidad, el lenguaje popular, el que hablan las mujeres y los hombres de la calle, es la fuente de donde beben todos los demás lenguajes. Es la matriz de donde debería nacer el lenguaje escrito y la lengua oficial.

El lenguaje popular está lleno de colorido y de sabor. Cuando un viejo campesino habla, sus palabras son un desfile de imágenes, de giros, de picardía, de expresiones ingeniosas.

En la radio, entonces, hablaremos en imágenes. Es decir, hablaremos a la imaginación del oyente. Le haremos ver a través de la oreja. Es lo que llamamos **IMÁGENES AUDITIVAS** (Ejemplo: "Comenzaron los trabajos en la explotación minera...se escuchan ruidos de explosiones como voladuras de montañas")

### ◀ **Una imagen vale mas que mil palabras** ▶

Otra manera de jugar con las imágenes es añadir dos o tres ejemplos concretos a un concepto general, para ilustrarlo. En vez de animales domésticos: perro, gato, gallina. Hablando con ejemplos concretos, aterrizamos los conceptos.

También podemos utilizar **COMPARACIONES**.

**Trabaja como una mula**  
**Rojo como un tomate**

A veces, no se usa el "como", sino que se compara directamente. Estamos usando la metáfora.

**Pedro es un avión**  
**Juanita es una locomotora**

Las comparaciones son muy útiles para explicar temas que pueden ser complicados, y también se usan cuando se trata de números o porcentajes.

En lugar de decir: el 82 por ciento de la población brasileña, diremos: Cuatro de cada cinco brasileños

También existen los "regionalismos", es decir, formas de expresarse dentro del idioma que nos hablan de distintos países, o de distintas regiones dentro de un país.

Mexicano: De prisa, mi cuate, que nos deja el camión...

Guapo tanguero: Che, escucháme, vos, ¿a qué hora salimos para el boliche, chabón?

### **¿Cómo tratar estos regionalismos en la radio?**

Depende del formato. Siempre que esté presente la voz directa de la gente, el vivo y directo, el lenguaje regional estará bien presente.





Usaremos un castellano más universal en presentaciones, cuñas de identificación, noticias del informativo, en la locución de programas musicales.

Hay giros que no vienen de la cultura de nuestros antepasados, sino que son adoptados por grupos juveniles, en su mayoría, en general en sus grupos de pares. Los medios de comunicación masivos transmiten muchos de estos términos también. Muchas veces estas expresiones nuevas desconciertan a quienes no forman parte de estos grupos (en general los adultos y mayores).

Ellas forman parte del lenguaje de estos grupos, que generalmente están en nuestras emisoras con sus programas y espacios. Las radios populares son espacios de pertenencia para ellos, y esto es muy bueno. No hay que asustarse con estos giros, sino tomarlos como elementos que comunican a las nuevas generaciones.

Los refranes son también expresiones o giros típicos, que cuentan con una gran sabiduría popular. Es importante usarlos, ya que son conocidos y reconocidos por todos los públicos. Y se aplican a muy distintas circunstancias. Si nos fijamos, están hechos de sustantivos concretos y de verbos activos. Como el lenguaje popular del que venimos hablando en este manual.

Los refranes nos sirven para ilustrar muchas situaciones cotidianas. Y también nos sirven para criticarlos y cambiar una forma de pensar verticalista o autoritaria.

## Otros recursos de nuestro Lenguaje Popular

### La narración



Si prestamos atención, cuando la gente habla, pasa la mayor parte del tiempo contando. Las narraciones nos dan una clave fundamental para el quehacer radiofónico: IR DE LOS HECHOS A LAS IDEAS. Un buen comunicador es un buen comunicador de historias.

Se pueden contar historias de la vida real, hechos cotidianos, dramas familiares, anécdotas, relatos históricos, todo lo que estimule la imaginación del oyente, es un buen argumento para nuestras narraciones.

También se pueden utilizar fábulas y leyendas, mitos, historias antiguas, cuentos de hadas y de terror... siempre son de atracción de los oyentes, grandes y chicos... Animales que toman forma humana, muertos que hablan...

Los testimonios podemos tomarlos como historias, ya que son relatos de testigos presenciales de los hechos.

¡La narración es un gran recurso, aprovechémoslo!





## La relación personal



Muchas veces, al aire hablamos en tercera persona, generando una relación impersonal. Usemos la segunda persona para lograr una relación personal (a ti que estás del otro lado, a ustedes que son fieles escuchas de esta revista semanal...). Así, el lenguaje hablado salta del singular al plural, de la primera a la segunda persona, y siempre se está dirigiendo a alguien. Siempre es diálogo, interlocución. Esa relación interpersonal es la que tenemos que lograr con nuestros programas.



## La repetición



Repitiendo consolidamos el mensaje principal.

Obviamente, hagámoslo con gracia para no aburrir y que nos cambien el dial.



## La acumulación



Acumulando ejemplos hacemos más ilustrativo nuestro lenguaje. Sirve de mucho dar una lista de cosas y detalles. También podemos acumular acciones para que la descripción sea más viva y atractiva...



## El contraste



Comprendemos mejor las cosas al contrastarlas, juntando las ideas o situaciones opuestas. Los refranes, las coplas, los cuentos y el habla de la gente están llenos de contrastes. Como la misma vida. Es un recurso muy bueno para hacer más vivo nuestro lenguaje.



## La pregunta



El educador popular se caracteriza por hacer muchas preguntas, más que afirmaciones tajantes. De esta manera se apela todo el tiempo a la atención y participación de las personas. La pregunta busca que el oyente reflexione, y obtenga sus propias respuestas. También convocan a la acción.



## La exclamación



Las exclamaciones son una manera de darle un tono intenso y emotivo a cualquier frase. Hay frases que se dicen con enojo o bronca, otras con ternura, otras con sorpresa, o con miedo. Son frases ya hechas, propias de la cultura:

Las hay religiosas: ¡Ave María Purísima!

O imitando sonidos: ¡Bang!

O de sorpresa: ¡Epa! ¡Uy!

O las casi de grosería: ¡Pucha!







## La exageración



En el lenguaje de la gente las cosas no tienen medias tintas. O están “superbuenas” o “para el diablo”. Tanto jóvenes como adultos y mayores usan muchas exageraciones en el habla cotidiano. Espectacular, chévere, padrísimo, joya, desastroso... son adjetivos de uso común y bien exagerados.



## Los juegos de palabras



Hay mil maneras de jugar con las palabras. Las rimas, los versos... en poesías, canciones, refranes, hasta en consignas políticas.



## El lenguaje “gringo”



Okay, brother, sándwich, y muchas otras palabras, nos vienen dadas por la influencia de la cultura extranjera, sobre todo norteamericana. La publicidad y el marketing, que todos los días nos llega a través de la televisión, la radio, Internet, la prensa, los anuncios callejeros, presenta todo lo que es del “Primer Mundo” como lo bueno y aceptable. De tanto escuchar esas palabras, se nos van “pegando” y se incorporan a nuestro lenguaje.

Es cierto que el idioma está en constante cambio. No podemos tener una forma de hablar siempre igual. Esta influencia puede ser negativa, si se reemplazan palabras que son nuestras como si éstas fueran de menor calidad.

Es importante entonces cuidar nuestro lenguaje, nuestra propia forma de hablar, tratando que no se pierdan formas de hablar que nos identifican como pueblo, como país, como latinoamericanos. Nadie tiene que sentirse menos por hablar “popularmente”, ni sentir que es mejor por usar términos extranjeros.





# EL NOTICIERO POPULAR



Los hechos de la realidad son la materia prima de la noticia, como lo es la harina del pan. No podemos apartarnos de allí. Y la noticia es la materia prima de nuestra producción informativa. Sin hechos no hay noticias, y sin noticias no hay noticiero, ni flash, ni boletín. Y sin producción informativa no hay radio popular.



El noticiero popular, debe ser entendido como un nudo más de una red que tiene que ser mundial, continental, nacional, regional, local, municipal. No tenemos alternativa, si queremos contribuir a transformar el mundo, hay que trabajar en redes. Porque no es tan distinto el problema de la campesina y el campesino mexicanos que el de las y los brasileños, aunque uno pelee por la tortilla y otro por el feijoa. No son tan distintas las causas por las cuales un joven chileno se endeuda eternamente para hacer su universidad, que las que hacen que una niña nicaragüense deje la escuela y salga a vender rosas en las avenidas de Managua.

Nuestro desafío en la tarea cotidiana es aportar los elementos necesarios para que nuestra realidad sea cada vez más comprensible por las mayorías, y posible de interpretar cada vez por más gente.

Por eso necesitamos formar informando, e informar formando. Producir las noticias de tal modo que hagan posible una mayor comprensión de la realidad que nos rodea, aprendiendo que ésta no es un fenómeno como la lluvia o el viento, sino un producto de las acciones de los hombres y las mujeres en sociedad.

## ¿Cómo queremos que sea un noticiero popular?

### EDUCATIVO



- Para que sepamos lo que está ocurriendo, ocurrió o puede ocurrir.
- Para que comprendamos cómo funciona la sociedad, sus actores e intereses.
- Para apoyar la acción de los grupos, movimientos y organizaciones que luchan por una sociedad más justa.
- Porque interactúa de igual a igual con la audiencia, promoviendo protagonistas.
- Porque da voz a los diversos sectores para que dialoguen, y dialoga con ellos para entender mejor la realidad.
- Porque ayuda a construir identidad.
- Tiene un objetivo claro: FORMAR INFORMANDO informar-formándose





## COHERENTE

No es un montón de informaciones mezcladas al azar.

Tiene un enfoque, un punto de vista, acorde con el proyecto político de la emisora de la que es parte.

Intenta construir y mantener una audiencia, fomentando su participación como ingrediente fundamental de la democracia.

## ATRACTIVO

Tiene una estructura, un contenido que quiere privilegiar y se vale de los recursos más creativos e imaginativos del lenguaje de la radio.

La variación de formatos (entrevistas, comentarios, informes especiales) como también la música, las grabaciones, los efectos de sonido y la dramatización son sus pilares fundamentales.

Porque el tratamiento de los temas se hace con lenguaje cercano y simple.

Sus conductores y conductoras construyen una relación con las audiencias que les da credibilidad y veracidad, no solamente a ellos y ellas sino a toda la emisora. Un noticiero poco creíble nos habla de una emisora poco confiable.

## INCIDENTE

Porque responde a una determinada forma de mirar el mundo.

Porque ve a la radio como un actor social con un proyecto político, y no como un observador pasivo.

Porque se nutre del trabajo en red local, nacional, continental y mundial y de esta manera pueda fortalecer su capacidad de alcance y llegada a las más variadas audiencias, presentando otras miradas y otras voces de los mismos hechos.

Porque quiere incidir en las decisiones grandes y pequeñas que hacen a la vida cotidiana de los amplios sectores de la sociedad, en particular de los excluidos.





## Las piezas de un noticiero

Estos son algunos de los elementos más importantes con los que podemos construir un noticiero. Los miembros del equipo de producción los irán combinando según el espacio y las posibilidades de que dispongan. Incluso encontrarán otras piezas novedosas, de creación propia.

### NOTICIAS



Son las informaciones redactadas en la misma emisora o por los corresponsales populares en base a los hechos ocurridos, que están ocurriendo o que pueden ocurrir. Los materiales básicos. Sin ellos no hay noticiero.

### DOCUMENTOS



Son entrevistas, testimonios, grabaciones, intervenciones en vivo y en directo. Le dan actualidad y atractivo al noticiero.

### COMENTARIOS



Son el elemento distintivo por excelencia, allí se expresan las opiniones y puntos de vista del medio. Análisis de noticias, editoriales y otros formatos que canalizan la voz de la emisora y ayudan a una mejor comprensión de la realidad, sus causas y consecuencias.

### RECURSOS



Todos los elementos se organizan utilizando distintos recursos radiofónicos: las presentaciones, la música, los efectos de sonido, en un montaje ágil y atractivo. El humor, la picardía, la creación de personajes, le dan un ambiente a la producción de información que ayuda a contextualizar y acorta las distancias con las audiencias, sin apartarse de informar seriamente.

## Modelos y duración

### EL AVANCE



Es una mininoticia, un titular ampliado que se inserta en la tanda publicitaria. Dura un minuto o menos. Con el avance invitamos a escuchar el próximo noticiero.

### EL MICROBOLETIN



Dura unos pocos minutos. Es el resumen de las noticias sobresalientes, o bien dos o tres noticias que van variando cada hora. Sirve para mantener a la audiencia informada durante todo el día y tiene una periodicidad fija: cada media hora, cada una hora.

### EL BOLETIN CLASICO



Generalmente dura alrededor de diez minutos. Da un panorama de las noticias más destacadas del día. Se usa para iniciar y cerrar la jornada y para mantener informada a la audiencia durante el día.





## EL NOTICIERO DE MEDIA HORA



Probablemente el más usado en las emisoras populares. Tiene espacio para tratar las noticias importantes dentro de su contexto, para un comentario más largo (3-4 minutos) y alguna que otra sección.

## EL NOTICIERO DE UNA HORA



Este era durante muchos años el modelo más usado en la radio comercial y también en la radio popular. Pero resulta muy largo para retener la atención del público. Por eso, se ha decidido en muchas partes sustituirlo por boletines más cortos o una radio-revista informativa con una variedad de recursos, por ejemplo, como resumen semanal.

# Las noticias

Un Noticiero Popular debe **ORDENAR** sus noticias. Pero ... **¿Cómo ordenar las noticias?**

Es indispensable que todo el equipo de producción informativa tenga bien claro cuál es el proyecto político la visión y la misión de la emisora, cuál es el perfil informativo que quiere construir, qué contenidos quiere priorizar y de qué forma quiere presentar esos contenidos.

Son muchas las experiencias de programas informativos que solamente copian los titulares de los diarios del día y a partir de allí organizan la información. Es necesario que exista un equipo editorial que decida, jerarquize, ordene, combine etc.

Un primer ordenamiento que podemos hacer con las noticias es separarlas según su ámbito de acción:

▣ REGIONAL/LOCAL ▣

▣ NACIONAL ▣

▣ CONTINENTAL E INTERNACIONAL ▣

Esta división la hacemos para que los oyentes puedan ubicarse más fácilmente y puedan relacionar mejor una noticia con otra. Depende el interés de la radio y el momento social y político, se priorizará uno u otro ámbito.

Pero tenemos que tener en cuenta que lo que buscamos como radios populares es el vínculo entre cada uno de estos ámbitos. Nos interesa la noticia local cuando podemos relacionarla con lo nacional y mundial, ya que cada pueblo no es una burbuja. Y lo que pasa en el mundo repercute en cada barrio y cada pequeña población, aunque no lo veamos a simple vista.

Analizar y entender estas relaciones es parte de nuestra tarea como comunicadoras y comunicadores populares, intentando sumar elementos para reflexionar sobre los problemas de la gente y buscar alternativas para su solución. No somos neutrales, queremos cambios a favor de las mayorías.





### ▣ PANORAMA REGIONAL/LOCAL ▣

Se recomienda colocar primero el Panorama Regional, ya que es el más próximo. Es la sección clave de nuestro Noticiero Popular porque recoge la vida y la problemática de las comunidades, de los barrios y sus organizaciones populares. Lo cercano generalmente interesa más que lo lejano, ya que resulta más familiar.

Además, ésta es una ventaja de nuestras radios sobre los medios comerciales, que no quieren enviar reporteros a los lugares más alejados de los centros urbanos. Les parece un gasto poco redituable, salvo que se trate de una muerte, un escándalo o una catástrofe. En cambio, nuestras radios tienen un interés marcado por la realidad de los sectores que no suelen aparecer en la pantalla o el aire de aquellos medios. Y además estamos allí, en medio del pueblo. Llegamos a pie.

### ▣ PANORAMA NACIONAL ▣

En segundo lugar podemos incluir el Panorama Nacional. Son las noticias del país, de otras regiones, de la ciudad capital pero no solamente de allí. Muchas veces tratan asuntos del gobierno y de la política nacional. También son de interés primordial, ya que permiten agudizar nuestra mirada política de un modo más amplio. Y lo interesante es que tengan perspectiva nacional y federal, ya que muchas veces aparecen como de todo el país lo que sucede solamente en la capital.

En época de elecciones nacionales, por ejemplo, su importancia es fundamental. Con una red de corresponsales en todo el país, tenemos una gran ventaja para cubrir a lo largo y a lo ancho del país los distintos acontecimientos y resultados. Lo mismo cuando hay una crisis económica, social o política.

### ▣ PANORAMA CONTINENTAL/INTERNACIONAL ▣

En tercer lugar entonces, podríamos ubicar el Panorama Internacional. Aquí van sobre todo las noticias de nuestra Latinoamérica, ya que como radios populares nos interesa fortalecer la identidad de nuestro continente como parte de un destino común.

Respecto de lo internacional, no debemos restarle importancia ya que lo que pasa en los países centrales siempre rebota en los nuestros. Incluso en otros continentes que no siempre son noticia, como Africa, o Asia, y también producen diariamente información de interés popular.

## Organización del noticiero

**En el noticiero siempre vamos de lo más importante a lo menos importante.**

Aunque esto, claro, tiene que ver con el enfoque de nuestra emisora: no será lo mismo "lo más importante" para nosotros y nuestra audiencia que para un medio comercial. Tal vez la inauguración de un nuevo Hospital no sea muy relevante para un medio del centro de la ciudad, mientras que para una emisora que ha tratado el tema de la salud a fondo en su región, ésta sea la primera en el noticiero.

Y aquí entramos en un tema bien importante para un medio de comunicación: la construcción de su agenda de temas prioritarios. ¿Cualquier tema se cubre solamente porque salió en el titular de los diarios? Creemos que no, definitivamente. Tenemos que hacer el ejercicio de ir de mayor a menor importancia en los temas que queremos abordar, ya que eso define el perfil de nuestra propuesta,





marca la diferencia respecto de otros medios y fortalece nuestra identidad. Pero cuidado, tampoco podemos estar al margen de lo que habla la gente todos los días. Tenemos que saber equilibrar.

## ¿Un orden fijo siempre?

Muchos recomiendan no cambiar el orden de los panoramas. La gente se acostumbra y espera las noticias en su momento, en el mismo orden. Sin embargo, este orden se invierte con alguna noticia del panorama nacional o internacional de importancia.

### EJEMPLO

informativo "Antena del Monte"  
Duración: 30 minutos

#### PANORAMA REGIONAL

- Bloqueo de caminos por parte de productores federados en cooperativas en solidaridad con obreros rurales que piden aumento de salario. / 3 min.
- Los caminos vecinales en El Naranjo. Accidente de camión. / 2 min.
- Organizaciones culturales preparan fiesta patronal / 1 min.
- Brote de tifoidea en barrio / 1 min.
- Denuncia de especulación con la harina de trigo en la región / 0.30 min.
- Exposición de artesanías en el club de madres en La Cruz / 0.30 min.

#### PANORAMA NACIONAL

- Aumento en los precios del combustible. Reacciones de sindicatos del transporte / 3 min.
- Negociaciones entre el gobierno y el FMI / 1. 30 min.
- Presentan nuevo plan nacional de asistencia a la niñez y la juventud / 2 min.
- Empleados públicos denuncian discriminación partidista / 0.30 min.

#### PANORAMA INTERNACIONAL

- Elecciones en El Salvador / 1 min.
- Se traban las negociaciones por Canal de Televisión Latinoamericano / 2 min.
- La Unión Europea aumenta sus restricciones a las migraciones en sus países / 2 min.
- Crece insurrección en Africa del Sur / 2 min.

Quizás sea bueno que haya una noticia que cruce los tres panoramas Usamos el noticiero de 30 minutos como ejemplo. Fijate que no todas las noticias tienen la misma duración. Las que llevan grabaciones o fragmentos de entrevistas llegan a 3 minutos. Otra apenas a uno o menos. Los tres panoramas están balanceados. El regional suele ser el más largo, pero no descuidemos la información internacional.





Entre un montón de noticias seleccionamos solo las que para nosotros son más prioritarias. No tenemos miedo de ser incompletos, mañana podemos poner otras noticias que no salieron hoy.

Los 3 panoramas duran 22 minutos. Para llegar a la media hora tenemos todavía 8 minutos. Estos los utilizaremos para el comentario y otras secciones. Y para los recursos de enlace.

Dentro de cada panorama también hay que ordenar las noticias.

### **PONIENDO LAS MAS IMPORTANTES PRIMERO**



La primera noticia del panorama es la que queremos destacar más. Podemos dedicarle unas líneas más y colocarla entre los titulares.



### **ENCADENANDO LAS NOTICIAS**



Poniéndolas una detrás de la otra, las relacionamos, las ampliamos, las contraponemos para hacer comparaciones. El encadenamiento se puede hacer por afinidad geográfica o afinidad temática, siempre tomando en cuenta nuestra opción política.



### **CONECTANDO UN PANORAMA CON OTRO**



Cuando, por ejemplo, una noticia regional tiene que ver con lo que pasa en el país o en el extranjero, también podemos hacer esa relación.



## **Seguimiento de las noticias**

A ciertas noticias que nosotros consideramos importantes les vamos a dar un tratamiento especial. Les vamos a seguir la pista en el curso de varios días, semanas, o recogerlo en el resumen semanal. Así podemos darle contexto a la noticia. Si vemos que la problemática es de larga duración, le dedicamos una sección fija en el noticiero.

El tema al que le demos seguimiento se elige intencionalmente según los objetivos de nuestro noticiero y el enfoque de nuestra emisora. Por ejemplo:

Los reclamos y movilizaciones de los grupos sociales que están defendiendo derechos (mujeres, pueblos originarios, medio ambiente, vivienda, etc.)

Políticas estatales que afecten a los sectores populares (salud, educación, tierra, hábitat, etc.)

Procesos políticos de cambio en Latinoamérica, y resistencias de los sectores dominantes

Un desastre natural y sus consecuencias para la población más pobre.







## Para poder dar seguimiento a las noticias necesitamos:

- ▣ Un buen archivo de noticias, documentos, comentarios, que podemos almacenar en formato digital. Un responsable del equipo a cargo del archivo.
- ▣ No depender de las fuentes de información oficiales (gobierno) ni de las comerciales (prensa gráfica, televisión, radios) sino tejer lazos fuertes con las agencias alternativas, los movimientos sociales, los medios de comunicación comunitarios.
- ▣ Una planificación y evaluación permanente en equipo para fijar las prioridades en el noticiero y para darles una dimensión de contexto e histórica a las noticias.

## LOS TITULARES

Una buena forma de ordenar y destacar las noticias son los titulares. Estos son cortos resúmenes de las noticias que queremos subrayar. Para los titulares usamos frases cortas pero completas.

**PERO EN RADIO JAMAS SE DEBE USAR EL ESTILO TELEGRAFICO**

### EJEMPLO

A continuación, amigas y amigos, las noticias más importantes de las últimas horas:

#### En el plano regional:

Al cierre de la Asamblea Ciudadana por el Medio Ambiente, se anunciaron varias medidas de fuerza contra las empresas contaminantes.

Desde San Antonio se denuncian varios casos de especulación con la harina de trigo.

#### En el plano nacional:

Crece el descontento en los barrios de la capital por el aumento de los precios de la comida. Esta tarde se reúne la coordinadora de pobladores para discutir un plan de acción.

Al mismo tiempo, empezaron esta mañana las negociaciones entre la comisión del Fondo Monetario Internacional y el gobierno nacional.

#### En el panorama internacional...

## LOS AVANCES Y MICROBOLETINES

Los hechos ocurren en cualquier momento y no a la hora de redactar nuestro noticiero. Los avances son noticias breves con las que:

- ▣ Mantenemos a nuestra audiencia informada sobre la actualidad.
- ▣ Aseguramos que los oyentes sigan en nuestra sintonía.
- ▣ Provocamos su interés para el próximo noticiero.





Los microboletines son resúmenes noticiosos de un par de minutos. Con ellos logramos el mismo propósito que los avances. Además tienen la cualidad de darle un color informativo a toda nuestra programación.

Lo mejor es combinar los microboletines con los avances.

### **¿CÓMO DESTACAR LA NOTICIA QUE NOS INTERESA?**

El equipo informativo de una emisora popular tiene continuamente las antenas puestas para poner de relieve la noticia importante. Eso lo hacemos:

- ▀ Poniendo esta noticia entre avances.
- ▀ O entre titulares.
- ▀ O como primera que abre el panorama.
- ▀ Volviendo sobre ella, dándole seguimiento.
- ▀ Directamente, llamando la atención del oyente sobre la importancia de la noticia.
- ▀ Ampliando la noticia, dándole contexto y explicación.
- ▀ O tomándola como tema para un reportaje especial, un comentario, u otra sección especial.

### **¡CUIDADO! HAY QUE DESTACAR LA NOTICIA PERO NO CANSAR A LA AUDIENCIA.**

### **DOCUMENTOS Y ENTREVISTA**

La mayor parte de nuestras noticias son trabajadas y escritas en la sala de redacción de la emisora y luego leídas por nuestros locutores y locutoras. Pero también usamos las grabaciones, la voz directa de la gente. Esto lo hacemos:

- ▀ Porque es fundamental la voz de los protagonistas
- ▀ Para trasladar los micrófonos "al lugar de los hechos". Para contextualizar y documentarlo.
- ▀ Para romper la monotonía en la lectura de las noticias.
- ▀ Para hablar en el lenguaje de la gente

Podemos utilizar las entrevistas y grabaciones hechas por nuestros reporteros, comunicadores, en la calle o telefónicamente. Estos fragmentos, como norma, no exceden el minuto.

Cuando viene una persona o un grupo a la emisora para hacer una denuncia o informar sobre algo, conviene siempre grabarlo. Al igual que cuando en una emisora nacional o del extranjero, o en televisión, se transmite un discurso, una declaración u otro asunto que consideremos importante. La grabadora es casi un órgano más de nuestro cuerpo.

### **CONTACTO DIRECTO: LA UNIDAD MOVIL**

Es un recurso ideal para el noticiero. Transmite desde el mismo lugar de los hechos y en el mismo momento. Por eso, crea todo un ambiente de inmediatez y de actualidad.

Se suele utilizar para acontecimientos especiales: una manifestación, un festival popular, una asam-





blea o reunión importante, un suceso que vale la pena cubrir en directo. La utilizamos para una corta intervención durante el noticiero. O para algún avance de noticia.

¡Atención! La Unidad Móvil tiene sus riesgos. Se sale al aire sin poder borrar o editar pero se trata justamente de que la gente se exprese directamente. Es importante no abusar de este recurso, sino reservarlo para los hechos más sobresalientes.

## Un recurso fundamental: el comentario

Los noticieros de radio producen comentarios sobre la noticia que reflejan la posición del medio o del/la periodista.

Cuando el comentario refleja la opinión de la emisora se llama EDITORIAL.

La audiencia tiene que saber que nuestra emisora tiene un perfil definido, junto a los intereses populares, y por este compromiso es que pone en dialogo lo que le pasa a ellos.

Es importante que aportemos a que los oyentes construyan sus propias opiniones y posicionamientos sobre los temas que tratamos, sin obligarlos a que piensen como nosotros pero sin ocultarles cuál es nuestra mirada.

Una de las tareas para dar a conocer ciertas opiniones sobre temas que nos preocupan puede ser:

**En la selección del tema:** priorizamos los temas que se relacionan con los intereses populares.

**En el tratamiento o enfoque del tema:** destacamos los valores de organización, de participación, de lucha popular.

**En las pistas de reflexión y acción:** que sugerimos a los oyentes.

Hay momentos en que la emisora debe tomar una postura mucho más clara y decidida que en otros. No puede esquivar su responsabilidad.

### UN DESVÍO QUE TENEMOS QUE EVITAR TOMAR: LA DEMAGOGIA

Aún con las mejores intenciones educativas, a veces se nos escapa el demagogo que llevamos por dentro. Sobre todo en los comentarios, donde lo subjetivo, lo que opina cada uno, entra más en juego. Esto sucede:

■ Cuando nos excedemos en calificar el tema: nuestro aprecio o desprecio, nuestro amor u odio, nuestro entusiasmo o cólera. Esto se nota, por ejemplo, en los adjetivos con que pintamos las cosas.

■ Cuando tratamos de influir sobre los oyentes, empujándolos, aconsejándolos, engatusándolos, para jalarlos a nuestro lado.

■ Cuando apoyamos nuestros argumentos en la autoridad moral de personas, instituciones, costumbres o creencias que pocos se atreven a cuestionar. Ahí están los refranes y dichos tragados sin crítica, por ejemplo...





Estos desvíos son un obstáculo a la reflexión sobre la realidad, y terminan siendo un engaño que no favorece en nada su comprensión. Son una forma de manipulación, contraria a nuestros objetivos de educación popular.

## SELECCION DEL TEMA

El comentario tratará sobre un hecho o situación actual, especialmente en el campo económico, social y político.

Actual no significa que tenemos que comentar por la tarde lo que acaba de pasar a la mañana. Un buen comentario necesita ante todo **DATOS, INFORMACIÓN ADICIONAL**. Los comentaristas que no investigan van a producir **UNA LISTA DE GENERALIDADES, DE COSAS SABIDAS**, de lugares comunes, **DE CONSEJOS MORALISTAS**, que no dicen nada y aburren al oyente.

A veces, será bueno un comentario sobre un problema más duradero, que no sale en primera plana, pero que merece un análisis. Por ejemplo: las escuelas en la región; la inflación en el país; los intermediarios y los precios de los productos agrícolas.

Hay temas que siempre son actuales, todo depende de los protagonistas involucrados y de cuanto conozcamos los entornos y los contextos. Hay otros temas que necesitan estar en la actualidad, esto depende de nosotros, no de quienes nos digan o nos pauten la actualidad.

## MEJOR NINGUN COMENTARIO QUE UN MAL COMENTARIO.

---



## CÓMO HACER EL COMENTARIO

### CONCENTRARSE EN UNA SOLA IDEA



Seleccionar un tema. Vamos a trabajar el tema hasta quedarnos con **un solo mensaje concreto, sencillo y que el oyente pueda recordar**. La gran tentación es querer decirlo todo en cinco minutos. Pero en un comentario disponemos de poco tiempo, no hay que echar un diluvio de ideas. El comentario es sólo una gota, pero gota a gota, día a día, se le hace un hoyo a la piedra.

### INVESTIGAR



Necesitamos leer, investigar, escudriñar, antes de poder escribir el comentario. Debemos contar con las herramientas indispensables: diccionarios, libros, revistas, páginas web de consulta, donde podemos encontrar los datos para la explicación y el análisis.





## HACER EL ESQUEMA

La mayoría de los comentaristas usan una estructura sencilla de tres pasos:  
**introducción / análisis / conclusión**

**Introducción:** Un hecho o una situación actual, con los detalles para explicar, con unos ejemplos concretos.

**Análisis:** Se problematiza el hecho. Se explica, se da contexto, se contrasta, se revela la contradicción, se dan las causas y posibles consecuencias del hecho.

**Conclusión:** Una síntesis o una pista para la reflexión y acción.

## LA REDACCIÓN

**No basta con tener ideas claras y argumentos lógicos para el comentario.  
Hay que escribirlo bien, hay que hacerlo atractivo.**

### HAY QUE PARTIR DE LA REALIDAD DE LAS AUDIENCIAS

De situaciones que las audiencias conocen, con las que están familiarizadas. Si el comentario trata temas desconocidos por nuestros/as interlocutores/as, tendremos que caracterizarlos de forma que puedan ver las cosas, tocarlas, oírlas.

## LA LOCUCIÓN DEL COMENTARIO

No basta saber leer noticias. El comentario tiene algo de la charla radiofónica y hasta de drama.

El locutor debe comprender bien lo que está leyendo: su significado, su propósito. Y debe identificarse con ello.

No va "leyendo" el comentario como si fuera una noticia, más bien lo va interpretando.

El tono será conversacional, de un/a compañero/a que se siente al mismo nivel que el oyente.  
Dialoga con la audiencia.

El ritmo será pausado y explicativo.

Identificarse con el mensaje no quiere decir que el locutor va a descargar sus sentimientos en el comentario.





## OTROS MODELOS DE COMENTARIOS

### PARABOLAS



En lugar de explicar un hecho o una situación a través de un análisis, podemos inventar cuentos con personajes y situaciones de la vida real.

Nuestros personajes toman la forma de animales. Entonces hacemos fábulas, o bien usamos leyendas y cuentos de las tradiciones de nuestro pueblo.

Luego de narrar el cuento, comparamos la totalidad o los elementos con el tema de la actualidad que estamos comentando. Y sacamos conclusiones.

A veces el cuento es tan explícito que no necesita más explicación

### DIÁLOGOS



En lugar de un solo locutor, son dos los que presentan el comentario. Cada uno va desarrollando un punto de vista distinto, hasta llegar a dos posturas claras y representativas.

Lo importante es que el oyente pueda formarse una idea clara sobre los enfoques. Luego, sacará sus propias conclusiones.

### POEMAS



Un comentario en verso puede resultar atractivo, sobre todo porque la poesía es una expresión normal de la cultura popular.

### CARTAS



El comentarista va leyendo una carta escrita por una persona real o ficticia. A veces la carta habla de por sí, a veces necesita más comentario.

También, se puede inventar una conversación ficticia por teléfono.

Estos son algunos de los ejemplos de los muchos otros modelos de comentarios posibles, además del modelo clásico.

## Otras secciones



### EL REPORTAJE



#### EL REPORTAJE ES:

- ▶ una noticia sobre un hecho o una situación,
- ▶ tratada en profundidad,
- ▶ desde varios ángulos,
- ▶ y documentada con diferentes recursos

Un reportaje amplio puede convertirse en todo un programa, por eso los reportajes que caben en un noticiero serán cortos, de unos 8 ó 10 minutos.

Los reportajes suelen tratar sobre hechos sociales, situaciones en que vive la gente, problemas de vivienda, salud, empleo...

Como abordan temas complejos, requieren más tiempo que otros recursos para investigar, recoger los testimonios, elaborar el programa.





## **LA GENTE OPINA**

Es importante tomar en cuenta la opinión popular sobre los distintos temas. Caminar con nuestra grabadora recogiendo testimonios es, además de un ejercicio de comunicación popular, una forma de acercar la radio a la gente.

Una primera forma es la entrevista al azar sobre algún problema de la actualidad. La sección diaria con una o dos opiniones de gente del pueblo sobre un mismo tema. Se hacen las mismas preguntas a unas diez o doce personas, y cada día va una o dos de ellas en el noticiero. En el resumen semanal se sintetiza todo y se sacan las conclusiones.

## **TRIBUNA ABIERTA**

Se escoge un tema caliente, se puede entrevistar a dos personas que representan las posiciones opuestas sobre el tema.

También se pueden ampliar los entrevistados. Estos representarán los diferentes sectores sociales, los intereses contrarios, las visiones políticas distintas. A cada uno se le hacen las mismas preguntas.

Habrà que editar las respuestas, juntando las de una misma pregunta y usar las tijeras para que el recurso no se extienda más allá de los 10 minutos.

## **LA NOTICIA DRAMATIZADA**

Con unos efectos de sonido sencillos, un fondo musical, unos breves diálogos que dan más brillo a los elementos centrales de la noticia lo que antes era lectura seca se ha convertido en presencia vivaz de los hechos. Y con garantía de captar la audiencia.

Las noticias dramatizadas no son largas. Un par de minutos basta. Y con unos efectos sonoros que subrayan la lectura de la noticia ya se logra el efecto:

un sonido de bombos y tambores para introducir una movilización popular  
un efecto de autos en la calle cuando hay problemas en el tránsito  
una música solemne cuando se informa la muerte de un personaje reconocido

## **DIÁLOGO DE OPUESTOS**

Es una versión humorística del comentario dialogado.

Dos personajes van conversando sobre los acontecimientos, la política nacional, la vida moderna, la crisis económica y caricaturizan posturas contrarias.

Hay que evitar que uno de los personajes salga demasiado simpático y el otro demasiado odioso. Si el oyente se identifica mucho con uno, el recurso perderá su carácter educativo.

## **APLAUSOS Y SILBIDOS**

Aquí el noticiero invita a los oyentes, a informar sobre la realidad de las comunidades. Se aplaude una actividad comunitaria, el aniversario de una organización, un logro en la lucha. Se silba a una autoridad que no cumple sus promesas, un desalojo, un despido masivo...





Son las organizaciones las que dan las clasificaciones.

La información debe ser correcta.

Se resalta más lo positivo que lo negativo, sobre todo los logros de las organizaciones. Entre las notas que envían los corresponsales se puede encontrar material para la sección.

### **ELLOS LUCHARON ASÍ**

Se narran las experiencias, los testimonios, las luchas populares de tantos grupos, en el país y el mundo, que han reclamado sus derechos.

En esta sección no se hace ningún juicio, ni siquiera se dan consejos o sugerencias para imitar ejemplos. Sólo se exponen diferentes modelos de actividades reivindicativas en distintas partes del mundo.

Es necesario contar con buena documentación sobre el tema y buenos criterios de selección, según nuestra audiencia y la situación del particular del país.

### **UN DÍA COMO HOY**

Son las efemérides. Recordamos los hechos de nuestra historia patria, o de momentos importantes en la lucha de los pueblos latinoamericanos y del mundo.

Podemos ambientarla con dramatizaciones, canciones o efectos de sonido.

La sección puede ser diaria, pero también puede reservarse para los días especiales.

### **LOS DEPORTES**

Los deportes atraen al gran público, sobre todo de los sectores populares. La buena noticia deportiva es muchas veces también noticia popular.

La sección deportiva puede dedicar más espacio a los eventos regionales, destacar los valores positivos e introducir un elemento de reflexión.

Y los deportes saltarán alguna vez las cuerdas de su sección al panorama correspondiente y hasta se convertirán en titulares, cuando, por ejemplo, la selección nacional clasifica para la Copa Mundial.

### **RONDA DE CORRESPONSALES**

La mayoría de las emisoras populares cuenta con una buena red de corresponsales populares. Estos producen sus noticias grabadas o pueden comunicarse con la radio por teléfono.

Es fácil, introducir en el panorama regional una sección donde estos compañeros entran en directo con sus despachos.

Es necesario cuidar que los despachos sean concisos. Y que haya una buena coordinación de los turnos.







# Armando el noticiero

Hemos visto la distribución de las noticias en panoramas, los comentarios y otras secciones del noticiero. Ahora nos toca estructurar todos esos materiales y salir al aire con buenos locutores y locutoras.

## PRESENTACIONES Y MÚSICA

El noticiero lleva una presentación que explicita su carácter popular. Y tiene también su despedida. En ella se dan a conocer los nombres de los productores y productoras del espacio.

La presentación y la despedida tendrán una música característica. Esta misma música se puede usar para separar los tres panoramas.

## HORA Y TIEMPO

Es importante mencionar los datos del tiempo en cada boletín o sección, anunciar el pronóstico y las condiciones para ese día y los siguientes, ayuda a que la gente se prepare para su trajín cotidiano.

Dar la hora también es recomendable, acompaña y motiva el desarrollo de las actividades del día.

## LOS LOCUTORES INFORMATIVOS

A la hora de leer las noticias, necesitamos buenos locutores informativos.

La voz de estos locutores no tiene que responder a un modelo único. Debe sugerir madurez y credibilidad. No hay nada más desagradable que una noticia mal leída, con errores, tropezones, frases sin sentido que sacan al oyente de quicio.

El locutor debe ser el primero que entienda lo que está leyendo, por eso se deben leer las noticias de antemano, identificar las palabras difíciles, los giros raros, los errores de redacción.

Si el locutor comparte la visión del noticiero, también va a comprender mejor lo que está diciendo y por qué. En su voz se notará que no está leyendo algo ajeno, sino que habla con convicción.

El ritmo de la locución informativa no debe ser la lenta solemnidad ni la rapidez alarmista.

El tono debe ser natural y cálido. No el tonillo artificial y mecánico de tantos noticieros comerciales.





**ESTRUCTURAS DE NOTICIERO:** Los noticieros se pueden armar de muchas maneras, según las prioridades y los recursos de cada emisora. Aquí van unos ejemplos para el noticiero de media hora. No son recetas, sino pistas para distribuir espacios.

### NOTICIERO DE MEDIA HORA

	Presentación / 1 min.
	Titulares / 1 min.
<b>Panorama Regional y Local</b>	Noticias / 4 min. Noticia dramatizada / 2 min. Noticias / 4 min. Con el Mazo dando / 1 min.
<b>Panorama Nacional</b>	Noticias / 3 min. El pueblo opina / 1 min. Noticias / 3 min.
<b>Panorama Internacional</b>	Noticias / 3 min. Un día como hoy/ 1 min. Noticias / 2 min. Comentario / 3 min. Despedida / 1 min.
	<b>TOTAL: 30 min.</b>

### EL EQUIPO INFORMATIVO DE LA RADIO

Para producir una programación informativa hace falta un grupo de comunicadores preparados y una sala de redacción bien equipada con lo necesario.

Con un solo redactor no podemos hacer gran cosa. Llevar adelante un noticiero popular es trabajo de **UN EQUIPO**.

El noticiero es un programa educativo por excelencia. Hay que dedicarle tiempo, recursos y personal.

### LOS REDACTORES

Para mantener una programación informativa suficiente en una emisora popular, se necesitan por lo menos tres redactores a tiempo completo. Esto no siempre es posible, pero podemos lograrlo con un poco de esfuerzo y organización.

Lo importante es el trabajo en equipo, con una buena coordinación mutua y el convencimiento de estar llevando adelante los mismos objetivos.

Es importante realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento del equipo de redacción, entre sí y también con la participación del resto de la emisora.

Para las radio que trabajan en red, es bien importante darle un sentido a la jerarquización de las noticias, ya que esto permite saber cuales temas preocupan a la emisora, y sobre los cuales se trabajara para la búsqueda de soluciones o la promoción en la opinión publica.

También importa ponerse de acuerdo en el tiempo que se la dará a cada nota, esto también va en la jerarquización de la selección noticiosa.

En lo posible se debe hacer un ejercicio de relación de temas entre si. Porque a pesar que estos ocurren en territorios diferentes tiene la posibilidad de verse desde un mismo ángulo para su análisis.





# LA ENTREVISTA

Ya no se trata de que alguno de nosotros "devuelva" la voz a quienes supuestamente no la tienen. Se trata de generar procesos de participación que promuevan las voces de quienes día a día trabajan para mejorar el mundo desde su pequeño o gran lugar. Al hacer entrevistas, estamos abriendo micrófonos democráticos, que son una necesidad y un derecho de los pueblos.

En nuestra vida cotidiana, en la calle, en el mercado, en el hogar, podemos escuchar infinidad de conversaciones sobre los más variados temas. El problema es que muchas veces, estas conversaciones hablan de lo que se lee en la tapa del diario de mayor tirada, o en el programa de la radio comercial -¡y de algunas comunitarias!-, o en el programa de TV donde está el periodista más famoso. Y pocas veces allí aparecen los temas y problemas que afectan al pueblo desde otro punto de vista.

Por eso es importante que tomemos como una tarea importante la construcción de esa voz colectiva, con nuevos públicos o nuevas audiencias.

**La vida cotidiana de nuestros pueblos no es noticia salvo cuando hay un delito, una situación insólita o una catástrofe.**



Los medios (masivos), son grandes empresas que a nivel mundial cuentan con canales de TV abierta y cable, radios, diarios, periódicos, revistas, servicios de Internet, espectáculos, sellos musicales, editoriales de libros... y muchas cosas más. Esto les da un gran poder para decidir quién habla, quién no, de qué tema hablar y hasta dónde se habla.

Los medios populares y comunitarios, ofrecen formas diferentes de contar la realidad, desde una visión popular, yendo allí donde las noticias suceden, invitando, convocando a todas las voces sin exclusión para encontrarse y dialogar entre ellas, desde su vida diaria, y tratando de poner en relación sus voces con las de las autoridades, con otros sectores sociales involucrados. Tenemos voz. Hay que buscarla. Construirla entre todos y todas. Darla a conocer. ¡Hacerla pública! ¡Es nuestra voz!

**Es necesario y urgente que nuestra voz se escuche más fuerte.  
Y en más espacios. Y no gritando, sino dialogando.  
Que esté presente en el debate público con argumentos y opiniones.**



Se trata de generar procesos de participación que promuevan las voces de quienes día a día trabajan para mejorar el mundo desde su pequeño o gran lugar. Quienes educan a los niños y niñas en la escuela, quienes luchan contra la contaminación de las industrias inescrupulosas, quienes alfabetizan





a las personas que no pudieron estudiar a tiempo, quienes producen artesanías y se organizan en ferias comunitarias, quienes luchan por mejores condiciones laborales... Todos estos grupos pueden lograr que su voz llegue a más lugares y tenga incidencia en más personas.

Al hacer entrevistas, estamos abriendo micrófonos democráticos, que son una necesidad y un derecho de los pueblos.

En muchos lugares estos espacios están cerrados hace mucho tiempo. Las organizaciones, los vecinos y las vecinas, los pobladores de las zonas más empobrecidas no están acostumbrados o acostumbradas a que les pregunten qué opinan sobre algún tema. Esta situación hasta puede hacer pensar a las personas que su opinión no importa. O que no tiene autoridad para decir nada.

## **Las entrevistas son un ingrediente importante, pero no el único**

Lo importante es que podamos incluir nuestras entrevistas dentro de un espacio articulado con otros argumentos, con nuestras propias opiniones y las de especialistas, y sobre todo con una idea clara de nuestra parte sobre el tema que estamos tratando. Los testimonios por sí solos no resuelven nuestra producción, que es algo más amplio.

Nuestra mejor herramienta es el conocimiento del entorno de las audiencias, el respeto por los contextos de cada información... Saber qué quiere ese otro/otra, qué esperanzas tiene... y desde allí crear la radio, imaginarla desde la misma realidad.

La relación con nuestras audiencias tiene que ser como con un amigo o amiga. Y con ellos y ellas se conversa, se dialoga, allí está una de nuestras fuerzas como radios populares. Las conversaciones que seamos capaces de lograr darán sus frutos en unas audiencias fieles, cercanas, compañeras.

En comunicación es tan importante hablar como escuchar. Tener los oídos bien abiertos. Saber qué está pasando del otro lado: indagar, investigar, es la tarea fundamental del comunicador de la radio popular.

**Hacer preguntas claras, precisas y comprensibles. Esto nos permitirá conocer mejor las realidades, sentirnos cómplices con los otros y otras. Generando buenas preguntas más que dando buenas respuestas.**



Para nosotros y nosotras, ésta debe ser una tarea cotidiana. El hecho mismo que ciertos sectores sociales desfavorecidos sean capaces de decir, teniendo espacio en la comunicación, para muchos puede ser peligroso. Porque esa palabra puede ser luego semilla del encuentro, de la organización... ¡del cambio!

**Y cuando el pueblo se organiza... hay muchos que se horrorizan.**





## Y... ¿Para qué sirven las entrevistas?

Las entrevistas pueden ser muy útiles para:

**Conocer** más profundamente un tema (ya que a veces se presenta de modo superficial y no se conocen a fondo sus causas y consecuencias)

**Movilizar** voluntades en relación a una cuestión pública (cuando es necesario informar a la comunidad y convocarla a la acción)

**Fortalecer** las identidades populares (cuando los pueblos se expresan, lo hacen en un lenguaje y de una forma que puede hacer que otros se identifiquen con él y se sientan motivados a expresarse también)

A través de la radio, el pueblo habla con sus propias palabras y desde su propio punto de vista. Este acto educativo nos va ayudando a desarrollar y promover el sentido de persona, el sentido de grupo, y el sentido crítico.

### Sentido de persona

Cuando un vecino de un barrio popular, o una pobladora del campo escucha su propia voz o la de alguna persona cercana a través de la radio, se genera en ella un sentimiento de valoración de sí misma, y de identificación con ese medio. Cuando el silencio se rompe –siempre que tengamos algo para decir- y emerge la palabra propia, comenzamos a tener sentido de nuestra identidad.

### Sentido de grupo

Al escuchar a través de la radio lo que cuentan otras personas que hablan de la misma manera, con las mismas palabras, y se habla de las mismas inquietudes y preocupaciones, la sensación de aislamiento y de soledad va desapareciendo. Cada persona se va encontrando con que sus problemas son también los de otros y otras, y se va dando cuenta que si intenta salvarse sola será más difícil salir adelante. Cuando esta solidaridad se desarrolla y se canaliza estamos en camino de ir conformando el sentido popular.

### Sentido Crítico

Al escuchar que hay otros y otras en realidades similares, que tienen esperanzas en muchos lugares tan cercanos como lejanos, que pelean, que tienen logros y también derrotas, e incluso viendo cómo hay países que eligen para gobernarse proyectos políticos populares, el vecino, la vecina, el campesino, el poblador, sienten que es posible cambiar el orden de cosas. Los cambios que suceden en otras latitudes –en lugares no tan remotos- y se comunican en la radio, permiten ir desarrollando un sentido crítico a nivel general, y la realidad cotidiana puede comenzar a verse como algo modificable.





## Pero... ¿qué es exactamente una entrevista?

Una entrevista es una conversación y un diálogo. En un diálogo siempre hay por lo menos dos, y en este formato se comunican a través de preguntas y respuestas. Es la posibilidad de tener una mirada compartida sobre un tema determinado a partir de ese diálogo.

**¡Cuidado! ... una entrevista no es un interrogatorio.**

**Si nos fijamos en nuestra vida cotidiana, podemos encontrar diversos tipos de entrevistas, por ejemplo:**

Cuando estamos buscando empleo, nos encontramos con **la entrevista laboral**. Una persona nos entrevista sobre nuestra formación, nuestra experiencia, nuestras cualidades, nuestras expectativas... y hasta cuánto pretendemos ganar con el empleo.

Para elaborar **estudios de mercado**, muchas empresas hacen entrevistas en la calle o casa por casa, para conocer los gustos de los consumidores de un determinado producto.

**En nuestro caso, hablamos de una entrevista periodística.**

Uno de sus principales objetivos es conocer más sobre un determinado tema, personaje o hecho importante o relevante para un conjunto de personas, que conforman nuestra audiencia, que tenga sentido para quienes componen la comunidad, barrio, pueblo o ciudad donde estamos insertos.

También es la posibilidad de conversar y dialogar con la gente, para acercar a la comunidad a la radio y lograr que sea un lugar común de aprendizajes y de construcción de conocimientos.

## Los 3 momentos de la entrevista

Tener en cuenta algo muy importante: la entrevista no comienza cuando encendemos el grabador y hacemos la primera pregunta. Comienza mucho antes, desde que definimos el tema, a quién vamos a entrevistar y cuál es nuestro objetivo con la misma.

Existen 3 momentos: el antes, el durante y el después.

### ANTES DE LA ENTREVISTA

En primer lugar, es importante definir cuál es el tema, personaje o hecho que será tratado en la entrevista y luego emitido al aire. ¿Quién decide esto? Suponemos que nuestra emisora tiene definido





un perfil editorial que propone una línea periodística que, si bien es plural y democrática, tiene una intencionalidad clara. La elección del tema, personaje o hecho nunca es azarosa. El tema siempre está relacionado con el enfoque que tiene nuestra radio y con su misión y objetivos.

Si ofrecemos un abanico de voces diverso y plural, seguramente nuestra propuesta será más creíble y llegaremos a sectores de la opinión pública más amplios. En la elección se expresará nuestra identidad como emisora y a la vez el perfil abierto de nuestra propuesta.

### **Tendremos que tener en cuenta, entonces:**

#### **Definir el tema, hecho o personaje**

Un elemento a tener en cuenta es el de buscar previamente información relacionada con lo elegido. Notas en diarios, revistas, libros, Internet, incluso consultando con personas y organizaciones que conozcan de ello.

Por ejemplo, si el tema elegido es "Medio ambiente en nuestra comuna", podemos investigar si hay organizaciones sociales que estén actuando sobre la contaminación, el tratamiento de desechos, que nos orienten para armar una entrevista con el responsable de este problema dentro del Gobierno local.

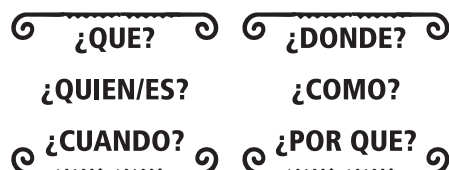
Si hablamos de un personaje, tratar de conocer su trayectoria, su historia previa, sus logros, y sobre todo qué aspecto de su personalidad puede ser más jugoso.

**La selección del entrevistado o entrevistada**, tendrá que ver con el tema que estemos abordando desde nuestra emisora, y buscaremos personas relacionados con éste. Pero atentos y atentas: no siempre las opiniones son las mismas, deberíamos intentar tener varias miradas para que tanto nosotros como nuestras audiencias puedan formarse su propia opinión.

La última etapa del "antes" de la entrevista es **el armado de las preguntas** que realizaremos. El "cuestionario" no debe ser rígido, ni inamovible. En el transcurso de la entrevista seguramente aparezcan datos que no tuvimos en cuenta, y para que la conversación no pierda el hilo y la gracia tendremos que agregar nuevas preguntas que profundicen en alguno de los aspectos mencionados por el entrevistado.

Estas preguntas "invisibles" son conocidas como re-preguntas, y son un elemento fundamental de toda entrevista. La re-pregunta surge cuando tenemos un esquema ordenado que puede ser modificado pero sabiendo de dónde partimos y a dónde queremos llegar.

Para realizar el cuestionario, nunca está de más recurrir a las preguntas básicas del periodismo:



Estas preguntas pueden ser buenos disparadores pero no deberíamos adoptarlas como una receta creyendo que, por ejemplo, si hacemos una pregunta al entrevistado con cada una de ellas ya está armado el cuestionario. Son orientadoras, pero no nos garantizan que lleguemos al dato clave, o a la anécdota profunda, que probablemente sean el verdadero "jugo" de la entrevista.





### ¡A preparar los equipos!

¿Qué sería de nosotros, radialistas, sin nuestra grabadora? Como un tenista sin su raqueta, como un cocinero sin su sartén...

Por eso es que siempre tenemos que tener en cuenta:

Tenerla siempre a mano, no buscarla a último momento.

Que tenga pilas nuevas o con poco uso (en el caso de la que se conectan a la PC o a la electricidad, que estén al tope de su energía).

Que tenga suficiente memoria (o cinta en el cassette)

Si tiene micrófono externo, tenerlo a mano y en buenas condiciones (éste permite realizar la entrevista sin tanta interferencia).

Si utilizamos nuestro teléfono celular, asegurarnos que tenga memoria y batería suficiente.

No olvidemos presentarnos con el entrevistado, y que éste sepa:

Nuestro nombre y el de la emisora

El tema y objetivo de la entrevista

El tiempo de duración aproximado

## DURANTE LA ENTREVISTA

Es muy importante que el protagonismo de la entrevista lo tenga el o la entrevistado/a. Que nuestras preguntas sean breves y las respuestas lo más profundas posibles. Es útil llevar una libreta e ir anotando movimientos, gestos, quizás palabras o frases del entrevistado/a, a veces este tipo de notas nos permiten hacer una mejor redacción del personaje que se entrevistó, del sitio que visitamos, de la situación que conocimos...

Por eso te sugerimos:

**Tené claras las preguntas clave**

**Creá un clima de confianza con el entrevistado**

**Escuchá atentamente sus respuestas**

**Repreguntá sobre lo mas jugoso**

**Hablá en lenguaje claro y sencillo**

**No te vayas por las ramas**

**No hagas un interrogatorio**

**No determines las respuesta con tu pregunta**

**Mantén un tono vivo, ágil y animado**

**Realizá un buen cierre de la entrevista**







## DESPUÉS DE LA ENTREVISTA

En este momento tienes que seleccionar lo mejor de la entrevista, teniendo en cuenta el tiempo que se destinará al aire, y los momentos que creas más sabrosos de la misma. Pero no pienses solamente en ti, sino en tu audiencia y en el programa que saldrá al aire.

Editar es un trabajo de recorte y selección, para la elaboración de la pieza final. Necesitamos un criterio de edición que está orientado por nuestra propuesta comunicacional.

### ALGUNOS CONSEJOS

- Conocer previamente el tiempo que se le dedicará a la entrevista
- Conocer el tipo de programa en que saldrá al aire
- Descartar las repeticiones y silencios (salvo en los casos que éstos agreguen al clima de la misma o aporten nuevos datos)
- En algunos casos (sobre todo en los informativos) descartar nuestras propias preguntas e intervenciones
- Como editar lleva tiempo, no hagas una entrevista demasiado extensa si solamente le dedicarán luego dos minutos.
- Archivar ordenadamente los testimonios en la PC, así son de fácil acceso para otros compañeros de la radio y para que sean archivadas correctamente. Esto facilita que se utilice en otros programas y producciones especiales.

## Tipos de preguntas

Podemos encontrar 3 formas que son las más usuales:

### DE ACLARACIÓN

Sirven para conocer más datos sobre el tema que se está tratando. O para aclarar alguna respuesta que pueda haber sido confusa.  
¿A qué hora se produjo el hecho? ¿Cuál es el nombre del funcionario involucrado?

### DE ANÁLISIS

Para comprender mejor un problema o asunto, y tratar de averiguar sus causas.  
¿Qué originó la huelga? ¿Cuál es la posición de la empresa?

### DE ACCIÓN

Para convocar a la acción, para promover la participación de la audiencia en la resolución del asunto tratado. ¿Dónde se reunirán y cuándo para tratar el proyecto de ley? ¿Con quién pueden contactarse los interesados?





También existen preguntas cerradas y abiertas. **Las preguntas cerradas** solamente pueden contestarse con un sí, un no o con un dato muy específico (un número, un nombre propio, etc.)

¿Dónde sucedió el episodio? En la fábrica de la ciudad.	¿Usted participó? Sí.
¿Cuándo fue? Ayer a la tarde.	¿Continúa la huelga? No.

**Las preguntas abiertas** requieren de respuestas más amplias, donde el entrevistado puede desarrollar mejor su opinión o pensamiento.

### ¿Por qué se produjo la huelga?

Porque los trabajadores de la empresa denunciamos el atraso de 3 meses en el pago de nuestros sueldos. Además no contamos con las medidas de seguridad y...

### ¿Qué dice el sector patronal?

Que no tienen plata, que existen problemas bancarios con los créditos industriales, sin embargo la mercadería sigue saliendo de la fábrica y...

Les recomendamos una buena combinación entre ambas, en lo posible tratando de aprovechar más las abiertas, ya que nos dan elementos más amplios para el análisis.

## Tipos de entrevistadores

Seguramente hay diversos tipos de entrevistadores y entrevistadoras. Les presentamos algunos personajes que nos muestran algunos errores que sería bueno evitar.

### Entrevistador/a Improvisado/a



Este es un personaje peculiar. Trabaja en una emisora popular, pero también en un periódico local y en una página web. También colabora en el puesto de la feria de su abuelita. Siempre está corriendo y a veces hasta se olvida de a quién tiene que entrevistar.

Es un poco distraído, casi nunca prepara las preguntas, cree que al haber hecho tantas entrevistas ya las tiene todas en su cabeza (como así también las respuestas que quiere escuchar).

Suele llegar un poco tarde a las citas con sus entrevistados. El entrevistador/reportero es la cara visible de la emisora al momento de salir a buscar información. Si él llega tarde, la radio llega tarde. Y eso va dañando la imagen de la misma y se vuelve menos creíble.





Por eso:  
Tómate tu tiempo para preparar la entrevista.  
Chequea la grabadora.  
¡Llega a tiempo!

### **Entrevistador/a Nervioso/a**

Suele suceder que los nervios jueguen una mala pasada. ¿A quién no le ha sucedido quedar con la mente en blanco al iniciar una entrevista? ¿Perder de vista las preguntas, el tema, y dónde está el botón rojo del REC de la grabadora que tenemos frente a nuestras narices? Valdría hacer una prueba con nuestra propia voz para verificar que estamos grabando.

Si el entrevistador está nervioso o tenso, es probable que estos nervios se trasladen al entrevistado. O que éste se fastidie.

Si es posible podemos charlar informalmente con el entrevistado antes de comenzar, para aflojar un poco la tensión y además, esto sirve para ir creando un clima de cercanía y confianza y por ende lograr mejor información.

En estos casos aparecen también las denominadas "muletillas". Se llaman así a las expresiones de "Eeeeh...", "Buenoooo...", "Esteeeeee...". También pueden aparecer momentos de silencio, baches, que si bien luego pueden editarse, interrumpen el hilo conductor de la entrevista y ésta se puede convertir en un aburrido interrogatorio de preguntas y respuestas.

¿Podemos entonces ir parando la entrevista para descansar o corregir? Mejor no. Salvo en casos muy extremos, donde sea necesario volver a empezar.

### **Entrevistador/a Estrella**

Son los entrevistadores que piensan que el centro de la entrevista son ellos. Que hacen las mejores preguntas. Casi siempre no son preguntas, son largos discursos que terminan en un "¿no le parece?" Incluso subestiman al entrevistado, desacuerdan con sus respuestas, las cuestionan, las contradicen. En definitiva, les faltan el respeto.

Otro defecto de estos colegas es la interrupción. Suelen superponer su voz con la del entrevistado y cortar sus respuestas, que son lo más importante de la entrevista.

Siempre habla de él, y no de "nosotros". Se coloca por encima de los entrevistados. El ponerse "por encima" sólo favorece la exclusión.





### **Entrevistador/a Sordo/a**

~~~~~  
A veces algunos entrevistadores solamente están preocupados por lo que tienen que preguntar y no por lo que el entrevistado está diciendo.

El no escuchar dificulta una conversación animada, predispone mal al entrevistado e imposibilita un diálogo rico en elementos para nuestra audiencia. Se hace la entrevista por obligación.

El orden de las preguntas, recordemos, es importante siempre y cuando tengamos en claro el tema y el objetivo de la entrevista. No sirve de nada hacer las preguntas una por una si no hemos logrado re-preguntar sobre aquellas cuestiones que no fueron respondidas profundamente por nuestro entrevistado.

### **Entrevistador/a Enredado/a**

~~~~~  
Las preguntas en una entrevista radiofónica deben ser breves y claras. No podemos hacer preguntas sobre "la existencia humana" cuando lo que tenemos que cubrir son hechos y situaciones concretas y perceptibles por la audiencia.

¡Es importante hacer de a una pregunta por vez!

Si tenemos preguntas con un grado de abstracción importante, pensemos si debemos hacerlas o no. Si las hacemos, quizás sea mejor guardarlas para el final de la entrevista donde ya hemos abordado otros temas más concretos.

Si el entrevistado elabora una frase enredada, podemos pedirle aclaraciones a través de nuevas preguntas.

### **Entrevistador/a Culto/a**

~~~~~  
Es importante que manejemos un lenguaje sencillo y concreto, entendible, que abra el juego para que el entrevistado pueda desarrollar ampliamente su respuesta. No es que debemos empobrecer nuestro léxico, simplemente lograr ponernos en el lugar del otro y hablar el mismo idioma.

Es probable que quien se "vaya por las ramas" sea el propio entrevistado. Entonces será nuestra tarea "bajarlo a tierra" poniéndonos ahora en el lugar de nuestros oyentes, de modo que sea lo más claro posible el mensaje de nuestro invitado. Haciendo todas las preguntas aclaratorias que sean necesarias.





### **Entrevistadora/a Manipulador/a**

El comunicador que mas que entrevistar a una persona pretende que ésta le diga lo que él quiere escuchar. Sencillamente porque no acepta opiniones diferentes a la suya.

Es el caso de las preguntas "dirigidas", que llevan en su misma enunciación la respuesta que se quiere escuchar.

Es importante que nuestra opinión no sea impuesta al entrevistado, de forma tal que éste se sienta impedido de decir algo diferente. Nuestra entrevistada tiene una orientación, pero no quiere decir que "enlatemos" la respuesta del otro. Para eso, elaboramos un comentario editorial y ya.

### **Entrevistador/a Fúnebre**

La parsimonia con que muchos entrevistadores encaran su tarea puede darle a la nota un tono de cementerio o de velorio. La atención del oyente tarda poco tiempo en decaer, como así también el interés por el tema a tratar.

Podemos caer en el error de fatalizar la realidad, sin dar alternativa a posibles salidas a situaciones difíciles con las que a diario nos enfrentamos: la falta de trabajo, la injusticia social, la pobreza, la violencia.

Nuestro tono debe ser alegre y entusiasta, sin dejar de lado la seriedad en el manejo de la palabra. No olvidemos el recurso del humor y la risa, de la pregunta pícaro e inventiva que le pone condimento a la comunicación y la vuelve un alimento para la vida.

### **Entrevistador/a Metralleta**

Una entrevista no es un interrogatorio. Tiene preguntas que esperan respuestas, pero tampoco es una partida de ping pong.

Si queremos que la entrevista sea realmente un diálogo constructivo, tenemos que tener en cuenta que los tiempos del otro son fundamentales. Nadie debe sentirse atacado frente a una entrevista.

El momento "antes" es fundamental. Una buena introducción, con una sonrisa, intentando lograr empatía, nos abrirá la puerta de la confianza.

Por último, como entrevistadores somos los conductores, orientadores de la entrevista. No venimos con la mente en blanco a ver si el entrevistado nos resuelve la tarea porque habla bien y mucho. Nada de eso.





### **Es importante:**

Interrumpir si el entrevistado se fue de tema



Pedir que aclare si su respuesta es confusa



Pasar a otra pregunta cuando se contestan más de una vez las mismas cosas



Es importante tener en cuenta que las audiencias son sensibles también a los enredos de palabras y a redundar demasiado con el mismo tema... y son muchas las opciones para cambiar el dial.

La actitud del entrevistador tiene que ser de cierta firmeza, con personalidad para orientar el diálogo e interrumpir o repreguntar cuando lo crea conveniente. Y... ¡a no soltar el micrófono o la grabadora! Puede ser como soltar el timón de un barco...





# INDICE

## Presentación

## Introducción

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>La Noticia Popular</b> .....                    | <b>7</b>  |
| ¿Qué es una noticia? .....                         | 7         |
| La triple proximidad de la noticia .....           | 8         |
| La noticia como espectáculo .....                  | 8         |
| El exceso de información desinforma .....          | 9         |
| La información es un bien social .....             | 9         |
| Las noticias como mercancía .....                  | 9         |
| El mundo que nos muestran .....                    | 10        |
| Las radios como productoras de información .....   | 10        |
| La selección de las noticias .....                 | 12        |
| La producción de noticias .....                    | 13        |
| <br>                                               |           |
| <b>Lenguaje Popular</b> .....                      | <b>16</b> |
| Las palabras en la radio popular.....              | 16        |
| Otros recursos de nuestro Lenguaje Popular .....   | 22        |
| <br>                                               |           |
| <b>El Noticiero Popular</b> .....                  | <b>25</b> |
| ¿Cómo queremos que sea un noticiero popular? ..... | 25        |
| Las piezas de un noticiero .....                   | 27        |
| Modelos y Duración .....                           | 27        |
| Las Noticias .....                                 | 28        |
| Organización del noticiero .....                   | 29        |
| Seguimiento de las Noticias .....                  | 31        |
| Un recurso fundamental: el comentario .....        | 34        |
| Otras secciones .....                              | 37        |
| Armando el Noticiero .....                         | 40        |
| <br>                                               |           |
| <b>La Entrevista</b> .....                         | <b>42</b> |
| Y... ¿para qué sirven las entrevistas? .....       | 44        |
| Pero... ¿qué es exactamente una entrevista? .....  | 45        |
| Los 3 momentos de la entrevista .....              | 45        |
| Tipos de preguntas .....                           | 48        |
| Tipos de entrevistadores .....                     | 49        |



Este proyecto es llevado  
a cabo por BePe

**Be. Pe. Bienaventurados Los Pobres | [www.bepe.org.ar](http://www.bepe.org.ar)**  
**Sede Central Av. Güemes 1121 - K4700CLL. Catamarca**  
**Tel: (+54-3834) 430915 | FAX: (+54-3834) 430154 | [central@bepe.org.ar](mailto:central@bepe.org.ar)**

### organizaciones socias



Red Agroforestal Chaco Argentina

