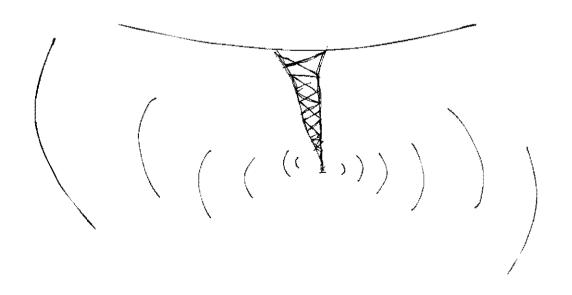
Foli 374.3 1

Centro de Actividades Juveniles

Documentos de trabajo





Nua Propuesta para un Taller de Radio

Producida por el Colectivo La Tribu

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación pero también es un actor social estratégico en la promoción de valores, prácticas, conductas y pensamientos en una sociedad.

La radio construye identidad, desarrolla las potencialidades creativas a través de la imaginación y estimula el acercamiento de las distintas generaciones a un encuentro conjunto sobre la realidad y los sueños de una comunidad. Desde la radio se establecen relaciones y promueven prácticas a partir de las cuales es posible pensar nuestras condiciones de existencia.

Un taller es un espacio desde el cual se construye el mundo. Una manera de socializar saberes y herramientas que nos permitirán, juntos, pensar una perspectiva para comprender la sociedad y participar de ella.

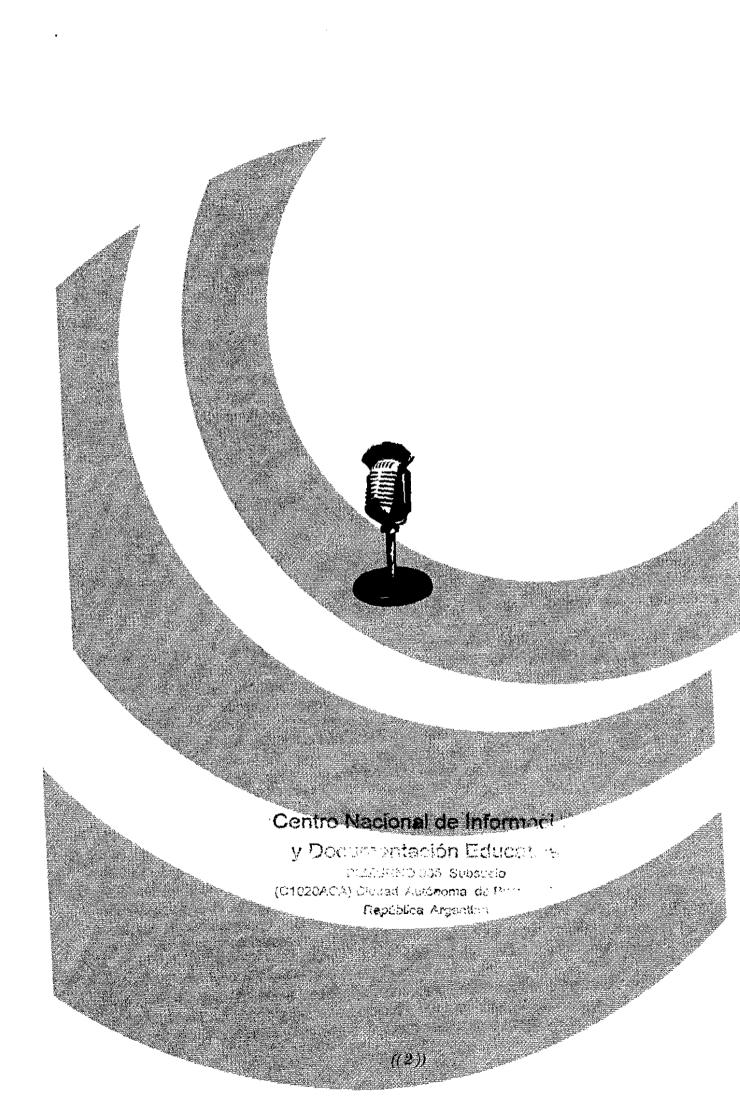
Esta propuesta puntualiza esas definiciones y además contempla la dimensión de la radio como espacio de encuentro de los chicos y chicas que intentan construir su propia autonomía para el relato de su cotidianidad : hallar en el encuentro con los demás la posibilidad de articular un saber colectivo y de potenciar su creatividad individual a través del intercambio con otros, para intentar contextualizar las tareas de su época.

El objetivo general de los talleres de radio es, en este caso, acompañar y fortalecer la experiencia recorrida por los Centros de Actividades Juveniles, compartiendo las herramientas del lenguaje radiofónico.

Los objetivos particulares estratégicos son:

- ► Introducir a los participantes en lo que significa la radio como medio de comunicación posible de realizarse en una comunidad.
- ► Conocer, identificar y aplicar el lenguaje, los géneros y formatos radiofónicos.
- Explorar las potencialidades de la producción radiofónica para desarrollar la creatividad y la libre expresión de niños, niñas y jóvenes.
- ▶ Desarrollar el respeto por el trabajo colectivo aprendiendo la potencialidad del pensamiento y la acción en grupo en el marco de las singularidades.
- ► Fortalecer los lazos de solidaridad entre los niños, niñas y jóvenes promoviendo la generación de proyectos comunes que los interpelen como protagonistas.
- ► Producir un programa de radio que los identifique y estimule.
- ► Generar condiciones en cada CAJ para que lo producido en el taller perdure más allá de las jornadas.
- ► Pensar etapas de trabajo posteriores y modos de articular lo acumulado con distintos grupos de estudiantes y docentes de la zona.
- ► Hacer visible en la comunidad la perspectiva de los Centros de Actividades Juveniles y su importancia e incidencia social.

En el marco de esos objetivos, hemos sistematizado en este documento algunas de las reflexiones y herramientas que se abordaron en los talleres de radio. Porque la radio puede ser un modo de convertir el taller en un espacio propio de construcción de sentidos, para que cada joven identifique y asuma los desafíos y las oportunidades que le permitan protagonizar su época.



A. COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN. UNA MIRADA PARA EL TRABAJO CON NIÑAS, NIÑOS Y JÓVENES

Trabajar los medios de comunicación con los chicos y chicas implica, en primer lugar, cuestionar qué entendemos por comunicar y de qué manera está presente la comunicación en nuestras prácticas educativas.

Una de las transformaciones sociales y culturales más significativas de los últimos tiempos es el fuerte desarrollo de los medios masivos de comunicación. Estos se han transformado, indiscutiblemente, en espacios de formación y socialización para las nuevas generaciones. Los medios de comunicación y el flujo de información son elementos cada vez más vitales para la actividad de la sociedad. Toda nuestra experiencia está saturada por los medios: interactuamos permanentemente con ellos. Ahora bien, ¿qué hacemos frente a los medios de comunicación?

¿Defenestrarlos? Algunas posturas se encargaron de demonizar a los medios, responsabilizándolos de los males de la cultura, del embotamiento de las personas. Desconfiadas, estas miradas condenaron la degradación y homogeneización producida por los medios, manipuladores "siniestros" de los mensajes. Frente a esto, otras posiciones ensalzaron a los medios sin someterlos a demasiados cuestionamientos: los medios eran representantes del arte popular, eran una oportunidad hacia la democratización del saber y de la cultura, hacia la potenciación del aprendizaje. Estas posturas, apocalípticas o integradas, conviven aún hoy en torno a los medios y no dejan de ser un juicio de valor sobre ellos: buenos o malos, de acuerdo a quién los mire, desde dónde y con qué criterios.

Se ha comprobado hace tiempo que los medios de comunicación tienen un alcance limitado. Lejos de manipular a un receptor pasivo y dominado, el mensaje de los medios debe toparse con diversas barreras: las mediaciones sociales, los contextos culturales, las audiencias.

No obstante, esto no le quita peso a su poder. Los medios de comunicación no dejan de ser fuertes constructores y transmisores de percepciones, imaginarios sociales, estereotipos e ideologías. Sus formas, prácticas y productos seleccionan, resaltan, omiten, silencian ideas, valores, actores sociales.

Cuando hablamos de comunicación solemos pensar en micrófonos, cámaras de TV, diarios. Pero la comunicación no se reduce a los medios, aunque los incluye de manera importante. La palabra "comunicar" viene del término latín "comunicare", que significa "poner en común", "compartir". Los seres humanos somos seres de relación, por ello la comunicación es una esencia humana. Enseñar y aprender también implican un proceso de comunicación. Y en toda comunicación hay enseñanza y aprendizaje. Entonces nos preguntamos: ¿solo hay comunicación en nuestra práctica educativa cuando los medios de comunicación ingresan al aula? Si los procesos de aprendizaje implican comunicación, ¿cómo entendemos esa comunicación? ¿Cómo entendemos una práctica educativa -formal o no formal- que implique una reflexión sobre la comunicación?

La comunicación es una dimensión de la cultura, es la dimensión de la producción de sentidos; de disputa y apropiación de sentidos: ¿qué es ser mujer?, ¿qué es ser joven?, ¿qué es la escuela, la política, el futuro? Entonces no podemos pensar las relaciones de comunicación aisladas de las relaciones de poder en una cultura o sociedad. En nuestra cultura no tiene el mismo valor la palabra de un maestro que la de un alumno; la de un gerente que la de un empleado; la de un famoso periodista que la de un oyente. En el marco de esta cultura es en donde nosotros construimos nuestra subjetividad e identidad, llevamos adelante nuestras prácticas y nuestros esquemas de percepción del mundo. Y los medios de comunicación tienen un rol más que estratégico en la producción, circulación y legitimación de esos sentidos.

Entender la comunicación, y los medios, es comprender la imagen que construyen del mundo y sobre la cual uno construye la propia. Por lo tanto, como docentes o coordinadores, jugamos un rol fundamental en el momento de construir o discutir ciertos sentidos; de incentivar la reflexión y el análisis. Desde ese lugar

podemos reproducir esas relaciones de comunicación (poder) establecidas en la sociedad, o podemos poner en juego otras maneras o deseos sobre esas relaciones. Entender la comunicación implica poner ante el espejo nuestra propia práctica educativa. Los educadores somos seres de comunicación. La práctica educativa es una práctica comunicativa.

Ahora bien, ¿para qué queremos trabajar los medios de comunicación con los niños, niñas y jóvenes? Dado que cumplen un rol importante en la sociedad, no podemos darles la espalda. Los medios son espacios de construcción de sentidos (al igual que la escuela). Si nos proponemos trabajar críticamente con los medios no podemos dejar de revisar las tradicionales relaciones de la educación. La educación y el trabajo proponen una relación de diálogo con los medios: los chicos y chicas tienen mucho para decirnos y nosotros tenemos mucho que aprender también.

Pero también trabajamos la comunicación y los medios porque la comunicación es un derecho humano. Como muchos derechos la comunicación tiene una distribución desigual y, frecuentemente, no dimensionamos esto como un problema. Y muchas veces omitimos el derecho a "producir", y nos conformamos con el de recibir información.

La comunicación nos constituye como personas y es el espacio de producción y circulación de los sentidos. Es un derecho y podemos trabajarlo junto a los chicos y chicas. Facilitemos el diálogo, escuchemos qué tienen para decirnos. Podemos diseñar estrategias audaces y creativas para ello. La comunicación nos permite, además, potenciar la defensa de otros derechos.

¿De qué maneras podemos trabajar los medios de comunicación con los niños, niñas y jóvenes?

Habitualmente, los medios de comunicación sirven como soportes y herramientas pedagógicas que colaboran para desarrollar algún contenido particular. Cuando abordamos un tema a través de una pelicula o un recorte de diario nos referimos a ello. Sin embargo, los medios de comunicación -y sus mensajes-, pueden ser objeto de reflexión y crítica, como también canales lúdicos de expresión y producción para potenciar el derecho a la comunicación de chicos y chicas.

¿Quién comunica? ¿Para qué? ¿Qué tipo de producción es? ¿Cómo se produce? ¿A quiénes está dirigida? ¿Qué interpretaciones aparecen? ¿Cómo se presentan los temas y contenidos? Son algunas de las preguntas que aparecen a la hora de interrogar los textos mediáticos.

Existe una diferencia considerable entre lo que podemos llamar los acontecimientos, los hechos, las personas del "mundo real" y la representación que los medios hacen de él. Los medios de comunicación representan la realidad de formas diversas. Lo importante es desnaturalizar estas representaciones, interrogarlas, mostrar que no son simples reflejos de la realidad. En ese "desarmado" es preciso cuestionar los valores, estereotipos, imaginarios e ideologías que las subyacen.

Un análisis crítico de los medios implica romper ciertas estructuras jerárquicas de la enseñanza, entendiendo a las experiencias y conocimientos que los chicos y chicas tienen de los medios tan valiosos como los de los docentes. Estos acompañan el proceso de los chicos, pero al mismo tiempo transitan el mismo camino. A través del diálogo, el análisis, la reflexión y la producción, los medios pueden desarrollar su uso estratégico y creativo en el aula.

B. HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO DE UN TALLER

Diseñar un taller, sobre cualquier temática, nunca es un trabajo improvisado. Pensar un proceso educativo implica un minucioso proceso de reflexión y creación. En el momento de traducir las ideas o intenciones que

motivan un taller se ponen en juego distintos conceptos y herramientas, que organizan cada momento del proceso.

La perspectiva pedagógica (o las ideas que tenemos sobre lo que es enseñar y aprender)

En todo proceso educativo, formal o no formal, está puesta en juego una perspectiva pedagógica: el conjunto de ideas y conceptos que dan sentido a la práctica educativa. A veces esas ideas son reflexionadas y contrastadas. Otras veces permanecen dormidas en cada una de las experiencias de formación.

En el mundo de la escuela es posible reconocer los orígenes y características de una pedagogía tradicional, donde la razón prima sobre otro tipo de aprendizajes y el alumno, como una hoja en blanco, permanece pasivo, mientras que la escuela es la autoridad portadora del conocimiento que lo formará como adulto y ciudadano.

Una nueva propuesta de trabajo con niñas, niños y jóvenes nos ubica ante la necesidad de construir una mirada pedagógica alternativa para que los procesos educativos desaten una verdadera transformación en la vida de los chicos y las chicas.

El educador brasileño Paulo Freire ha dado origen a una propuesta de educación popular, la cual -junto al aporte de otros educadores- nos permite comprender de otra manera a la educación, al aprendizaje y a las relaciones entre las personas que participan de un proceso educativo.

Desde esta mirada, educamos para transformar la realidad, para provocar cambios en las condiciones de vida y en las prácticas de hombres, mujeres, niños y niñas. Por otro lado, aprender es un proceso de construcción. Aprender es construirnos a nosotros mismos, construir relaciones y conocimientos a partir de las propias posibilidades y de las que ofrece la cultura. Desde una pedagogía alternativa y crítica, todo proceso educativo es un proceso comunicacional. La relación pedagógica es un proceso en el que las personas se comunican e interactúan y el rol de los educadores es el de facilitar el aprendizaje a través del diálogo. No hay alguien que sabe y transfiere ese conocimiento a otro que no lo tiene. El educador es a su vez educado por el educando y viceversa. Comunicar no es transmitir, es dialogar y por ello las personas que intervienen en un proceso educativo son pensadas como interlocutores.

La planificación

El punto de partida de un taller es su planificación. Se trata del momento destinado a diseñar todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. Es el momento de tomar decisiones y darle un sentido al taller.

Planificar un taller es construir una herramienta de trabajo que orgániza la acción. Como una guía o una hoja de ruta. Entre las líneas de toda planificación puede leerse una perspectiva pedagógica, es decir, los modos de comprender la educación y el aprendizaje, las relaciones entre los participantes, los modos de comunicación que se ponen en juego en un taller.

La planificación no es un proceso cerrado. Si nuestro rol es facilitar el aprendizaje a través del diálogo, desde el inicio nuestras planificaciones nunca podrán ser ideales. Los intercambios, las necesidades, los saberes y las expectativas nos obligan a volver a la planificación una y otra vez. Por ello, resulta imposible diseñar planificaciones cerradas y esquemáticas que determinen cada momento, cada acción, cada resultado del proceso. Esto no implica la improvisación, todo lo contrario. Pensar y escribir en detalle cada momento del taller le otorga a la planificación la flexibilidad necesaria para modificarse en la propia marcha.

¿Qué elementos es necesario tener en cuenta en el momento de planificar un taller?

- 1. Las y los participantes.
- 2. Los objetivos o propósitos.
- 3. Los temas o contenidos.
- 4. Las actividades, los métodos y las técnicas.
- 5. Los recursos, los materiales y los medios.
- 6. Los momentos y modos de evaluación.

1. Los y las participantes

El punto de partida de la planificación de un talier son nuestros interlocutores: hombres, mujeres, niños y niñas participantes del proceso. Toda la organización variará si se trata de un grupo de estudiantes secundarios o de campesinos, de vecinos o de docentes de la escuela de la comunidad. Probablemente variarán los objetivos del proceso y los temas a trabajar, las actividades propuestas y los recursos a utilizar, los modos de interpelar a unas y a otros.

Cuanto más conocimiento tengamos de nuestros interlocutores más pistas tendremos para diseñar la planificación del taller y, en consecuencia, para coordinar el proceso de aprendizaje. Todo conocimiento es válido: inquietudes, expectativas, motivaciones y preocupaciones, salidas de fines de semana, gustos musicales, comidas habituales, composición familiar, programas de televisión favoritos, los ritmos de vida; sus problemas, necesidades, el contexto en que viven; etc..

2. Los objetivos o propósitos

Una vez que conocemos a nuestros interlocutores, la planificación explicita los objetivos que orientarán el proceso de aprendizaje. Todo taller se hace para algo, está orientado por unos propósitos.

Los objetivos o propósitos expresan los cambios que esperamos lograr a través de un proceso de enseñanza aprendizaje. Al conocer a nuestros interlocutores y sus inquietudes y experiencias, conocemos el lugar de partida, pero ¿hacia dónde nos proponemos llegar? El punto de llegada son los objetivos. Algunos ejemplos: "explorar las posibilidades expresivas de músicas, sonidos y palabras para hacer producciones de radio creativas", "reflexionar sobre el rol de los medios de comunicación en la sociedad", "compartir herramientas para la producción de entrevistas radiofónicas".

Los objetivos son prefiguraciones flexibles y abiertas. La formulación de objetivos permite orientar el conjunto de la planificación y más puntualmente la selección de los contenidos a trabajar, el diseño de actividades, la elección de métodos y recursos, y la evaluación.

3. Contenidos

Para que las y los participantes logren el conjunto de objetivos que nos proponemos es necesario trabajar ciertos contenidos o núcleos temáticos. En este sentido, planificar un taller implica seleccionar y organizar los temas que serán abordados, en estrecha relación con los objetivos y con las características del grupo participante.

¿Y de dónde salen esos contenidos? De las teorías, reflexiones y herramientas expresadas en los libros y manuales, pero también de la sistematización de nuestras propias experiencias y prácticas cotidianas.

¿Teoría o práctica? Esta dicotomía puede ser superada. Toda práctica está atravesada por concepciones, por teorías; por maneras de comprender o por sentidos comunes. Estas concepciones pueden ser conscientes o no. Teorías y prácticas no son otra cosa que dos dimensiones estrechamente articuladas de la misma realidad.

No hay recetas para organizar la secuencia o el orden de los contenidos de un taller en el momento de planificar. La organización depende, en gran medida, de los objetivos que guían al proceso y de las características de sus participantes. Sin embargo, sí es posible esbozar algunas sugerencias:

- ▶ Partir de las prácticas sociales del grupo y problematizarlas. Esto implica motivar una actitud reflexiva sobre los hechos y las situaciones que nos rodean e identificar qué necesita ese grupo para transformar esos problemas.
- Avanzar de lo conocido a lo desconocido, de lo simple a lo complejo, de lo cercano a lo lejano, de lo concreto a lo abstracto. Este proceso plantea el reto de articular ordenadamente en una secuencia el conocimiento actual o existente con cada nuevo conocimiento.
- ▶ Distinguir los contenidos prioritarios para el logro de los objetivos propuestos de aquellos que tienen un carácter adicional.

El armado de los contenidos implica un trabajo de investigación, selección y preparación del material y su planificación no puede ser realizada de forma mecánica. Aunque los temas y modos de organización deban preverse con detalle, seguramente la propia dinámica del taller irá produciendo variantes.

4. Los métodos

Actividades, prácticas, métodos o técnicas. Todos estos términos se refieren a los modos de abordar los diversos contenidos de un proceso de enseñanza aprendizaje. Hablamos de la gran diversidad de instrumentos y herramientas concretas que permiten hacer visible cada paso del proceso educativo. Un debate, una dramatización, una canción, un dibujo, la escucha y el análisis de una producción radiofónica, una exposición, una foto, la producción de una pieza radial, son ejemplos de las múltiples actividades que se pueden utilizar en el trabajo educativo y que suelen preverse en la planificación de un taller.

La participación es, con frecuencia, una de las características de las actividades y métodos diseñados por los coordinadores de un taller. Las actividades participativas tienden a hacer entretenido y animado un taller. Más allá de eso, y sin dejar de lado la importancia del placer, los métodos participativos se fundamentan en otras razones complementarias. Por un lado, el proceso de aprendizaje a través de técnicas participativas se construye de forma activa y consciente, por medio de procesos intelectuales y motrices que implican realizar asociaciones, abstracciones, análisis o síntesis. Por otro lado, los métodos participativos permiten que todas las personas que intervienen en un taller puedan enriquecerlo con sus aportes.

Un método es una herramienta, no un fin en sí mismo. Por ello una actividad no es por sí misma formativa. Siempre está diseñada en función de:

- Las características de las y los participantes del proceso, para que la actividad facilite el aprendizaje y no lo obstaculice: es contraproducente imponer actividades que sean rechazadas porque chocan con las costumbres del grupo, o que no puedan realizarse por la cantidad de personas que participan, por ejemplo.
- ► Un propósito concreto. No todas las actividades están orientadas por los mismos objetivos. Algunas facilitan la construcción de confianza y la integración del grupo. Otras permiten generar una

discusión sobre un contenido en particular y otras sirven para la evaluación de una actividad.

- Un contenido específico, ya sea uno o más de uno.
- ▶ Una secuencia o un ritmo. Mientras algunas actividades son de carácter expresivo para las y los participantes de un proceso, otras son más bien de tipo receptivas. Por ejemplo, actividades que impliquen acciones como dibujar, actuar, producir radio, escribir, hablar, crear, debatir suelen involucrar activamente a los chicos y chicas. Por el contrario, escuchar, observar y leer son acciones pasivas. Es difícil imaginar, e inclusive sostener, un proceso en que solo se trabaje con uno de estos tipos de actividades. La combinación suele ser un buen camino. Equilibrar actividades expresivas con otras receptivas, así como mezclar actividades para trabajar en grupo, en plenario o en forma individual, puede facilitar el aprendizaje.
- ► La disponibilidad de tiempo, recursos y espacio físico.

En el diseño de métodos se pone en juego la imaginación y la creatividad. Así es posible inventar, modificar y adecuar las actividades que ya conocemos.

5. Los recursos

La planificación de un taller también prevé los recursos que se utilizarán en el proceso educativo. El estudio de grabación, la cartulina, la cinta y la tijera, fotos y revistas, textos, televisor y reproductor de video, títeres e instrumentos musicales, películas, son ejemplos de algunos de ellos.

Pocas veces existe la situación ideal, aquella en la que se puede contar con todos los recursos y materiales deseados. Por lo tanto, en el momento de planificar no solo se trata de hacer la lista de materiales y recursos necesarios. Se trata de partir de aquellos disponibles. La creatividad no siempre es buena compañera de la abundancia.

El tiempo también es un recurso y, en ocasiones, de los más valiosos, de los más escasos. En la planificación de un taller es necesario estimar la duración destinada de cada momento, de cada actividad.

6. La evaluación

Un taller prevé uno o más momentos de evaluación. Se trata de un tiempo destinado a analizar críticamente el proceso de aprendizaje en su integridad o bien aspectos particulares como una producción realizada en el marco del taller o el abordaje de un conjunto de contenidos.

Pero, ¿para qué evaluar? Tanto educadores como educandos asumen la compleja tarea de evaluar con varios propósitos:

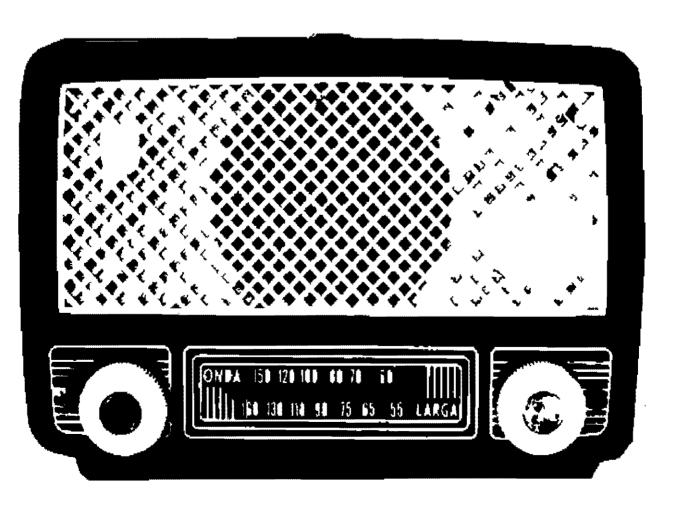
- ► Para reconocer los aprendizajes experimentados.
- ▶ Para identificar el logro o construcción de los objetivos que motivaron el taller.
- ► Para analizar el modo en que cada aspecto del taller (los contenidos, las actividades, los recursos) contribuyó o dificultó la construcción de nuevos aprendizajes.
- ► Para contrastar lo planificado previamente con lo que realmente sucedió.
- ► Para rastrear indicios de las transformaciones motivadas por los aprendizajes.
- ► Para realizar los ajustes necesarios al taller en función de los resultados alcanzados o de la información recogida.

Evaluar no es una tarea sencilla. ¿Hasta dónde es posible evaluar los aprendizajes? ¿Qué criterios podemos en juego para la evaluación?

Aunque sea parcialmente, evaluar siempre arroja pistas útiles para las futuras prácticas de formación. Los momentos y los modos de evaluación también se prevén y planifican. Algunas evaluaciones suelen hacerse en medio de un taller. Por ejemplo, el grupo puede evaluar una actividad una vez que finaliza. Otras evaluaciones suelen hacerse al finalizar un proceso. Por ejemplo, al terminar el taller el equipo de capacitadores propone a las y los participantes hacer explícitos, a través de diálogos o cuestionarios, los aprendizajes experimentados y compartir sus apreciaciones sobre cada aspecto del taller.

Ahora bien, un proceso educativo no puede evaluar todo, todo el tiempo. Los criterios de evaluación se derivan de los objetivos que guían el taller. Nos interesa indagar sobre aquellas metas que nos propusimos al comienzo.

Existen variadas y creativas maneras para evaluar un taller: representarlo a través de una imagen o una canción, responder una encuesta o un cuestionario, actuar una dramatización, escribir un titular. Todas actividades, algunas individuales y otras grupales, que sirven para disparar la evaluación.



C. LARADIO

La radio, como medio de comunicación y como lenguaje, tiene sus características propias. Pero no existen fórmulas sobre cómo hacer radio y de qué manera producirla. Tampoco existen personas que están habilitadas para hacer radio mientras que otras no. La radio nos abre, a todos y todas, la posibilidad de representar al mundo, de intervenir y contar cómo queremos que sea ese mundo. A continuación te proponemos compartir una mirada posible para abordar la producción radiofónica. Una mirada que no es única, pero que nos permite conocer las particularidades del medio y poner en juego distintas herramientas para la producción de formatos y programas de radio. Ideas para experimentar, para multiplicar, para inventar la radio que deseamos.

Las características de la radio como medio de comunicación

La radio como medio de comunicación tiene sus propias características, que determinan potencialidades y limitaciones en la manera en que se produce y se consume.

La radio trabaja con sonidos y una de sus más grandes potencialidades tiene que ver con la imaginación, con el hecho de que quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia. Al ver una película, conocemos integramente a sus personajes. Sin embargo, si escuchamos un radioteatro el rostro de su protagonista tendrá infinidad de variantes, porque se creará en la imaginación de cada uno de sus oyentes.

La oralidad de la radio le permite ser absolutamente democrática: su acceso no requiere de ningún conocimiento o saber específico. Además, la radio es un medio económico, tanto para la producción como para el consumo. Es más fácil, rápido y económico producir radio que producir televisión o imprimir un diario. Y es mucho más barata una radio a pilas que un televisor o la compra frecuente de una revista.

Por otro lado, la radio es un medio de compañía que nos permite hacer otras cosas mientras la escuchamos, sin la necesidad de dedicarle toda la atención. Sin embargo, esto se puede convertir en una desventaja: la dispersión. La radio no se puede retroceder como la hoja de un diario. Por eso los mensajes radiofónicos deben tener cierto nivel de redundancia que no está presente en los medios de comunicación donde uno puede volver a leer.

Por último, la radio es inmediata. Nos permite enterarnos de las cosas en el mismo instante en el que suceden. Es accesible, la pueden escuchar muchas personas a la vez y, además, es un medio transportable.

La producción radial

Producir es una palabra frecuente y clave en el mundo de los medios de comunicación. Algunos asocian al productor con la persona que aporta el dinero para, precisamente, producir una película. Otros nombran así a quienes preparan un programa y están fuera de cámara. Nosotros proponemos una forma particular de pensar la producción radial.

Producir es crear. Porque queremos compartir con otros y otras una idea o una búsqueda. Crear es criar, es dar nacimiento y acompañar el proceso de una idea que crece. Producir es cazar sonidos de nuestro mundo y de otros mundos. Es experimentar y transformar esos sonidos para construir aquellos que mejor representan lo que nos parece que es importante decir. En esa creación y experimentación, la producción es un diseño. Dibujamos para algo, nos proponemos un objetivo. Ese dibujo traduce una intención, dirigida hacia alguien que nos escucha.

Producir es un trabajo colectivo. Es potenciar una idea con la mirada y el trabajo de otros. Todos y todas los que hacen un programa, una entrevista, un radioteatro o una campaña son, asuman el rol que asuman,

productores/as. Y ese trabajo colectivo implica tomar decisiones: dividir roles y tareas, elegir música, debatir desde qué perspectiva tratar un tema, escoger palabras, pedir la colaboración de otras personas. Decisiones que siempre están en relación con las ideas que queremos plasmar en la radio. Ideas que van tomando forma y enriqueciéndose a medida que las criamos (o creamos).

La producción es como un trabajo de arquitectura. Los productores y las productoras somos como albañiles que vamos construyendo los distintos colores, texturas, planos, profundidades y sensibilidades del sonido.

ELLENGUAJE RADIOFÓNICO

La radio tiene un lenguaje propio. Así como el lenguaje de la fotografía está hecho de imágenes fijas, luces y colores, el lenguaje de la radio está compuesto de música, palabras, sonidos y silencios. Definiendo y combinando estos elementos podemos crear sensaciones y sentidos en quienes nos escuchan. Un famoso productor de radio y director de cine, llamado Orson Wells, dijo que la radio es "la mayor pantalla del mundo", porque a través de la música, los sonidos, las palabras y los silencios podemos crear infinidad de imágenes, de manera sencilla y económica.

—La música. Como en nuestra vida cotidiana, la música en la radio puede generar climas, sensaciones, ambientes y ritmos. No escuchamos el mismo tema musical cuando tomamos una cerveza con amigos que cuando invitamos a cenar por primera vez a la chica que nos gusta. En radio, llamamos cortina a la música que se utiliza para ilustrar situaciones como esas. En cambio, llamamos tema musical a la canción que se emite entera o casi sin interrupciones.

– Los efectos de sonido. Generalmente se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención de las personas que nos escuchan. Los sonidos tiene una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a contar cosas sin usar palabras. Por ejemplo, el estallido de una bomba o el choque de un auto. También los sonidos nos permiten identificar o separar secciones o momentos de un programa de radio. Hoy en día se pueden conseguir CDs con un montón de efectos de sonido para usar en radio. Pero no siempre encontramos en los discos que tenemos a mano los efectos de sonido que necesitamos. En esos casos, podemos recurrir a nuestra imaginación y a todos los recursos que tengamos alrededor para crear nuestros propios efectos de sonido.

-Voces y palabras. Cada voz, aguda o grave, ronca o suave, tiene características únicas y no suena siempre igual. Por ejemplo, la voz no suena del mismo modo cuando se está tratando de seducir a alguien que cuando se está rindiendo un examen oral. El tono, el volumen y la velocidad probablemente varien. La voz tiene una expresividad enorme, lo que es muy importante para hacer radio porque nuestros interlocutores, los oyentes, no nos ven: no pueden saber si estamos gesticulando, si pusimos cara de asco o de sorpresa. En radio solo contamos con nuestra voz para que nuestras palabras lleguen a todos los oídos de manera comprensible. El secreto está en la interpretación que le demos a nuestra voz, para asumir diversas actitudes de acuerdo a lo que queremos lograr con ella. No es lo mismo susurrar algo al oído que decirlo a los gritos. En la radio no hay voces lindas o feas, autorizadas o no para hablar. Simplemente hay modas. Pero todas las voces tienen matices y potencialidades expresivas diferentes con las que podemos trabajar.

–El silencio. En radio, el silencio nos permite expresar atención, suspenso, reflexión. Si hacemos una breve pausa antes de decir algo, quien nos escucha inmediatamente comprende que lo que continúa es importante. Lo fundamental es que esos silencios sean voluntarios. Cuando no es así, porque el operador no prestó atención o se colgó la compactera, el silencio se transforma en un bache.

El lenguaje de la radio nos abre un montón de posibilidades para expresar ideas, historias, sensaciones, reflexiones... El desafío es seleccionar y combinar esas posibilidades para ir creando nuestras propias

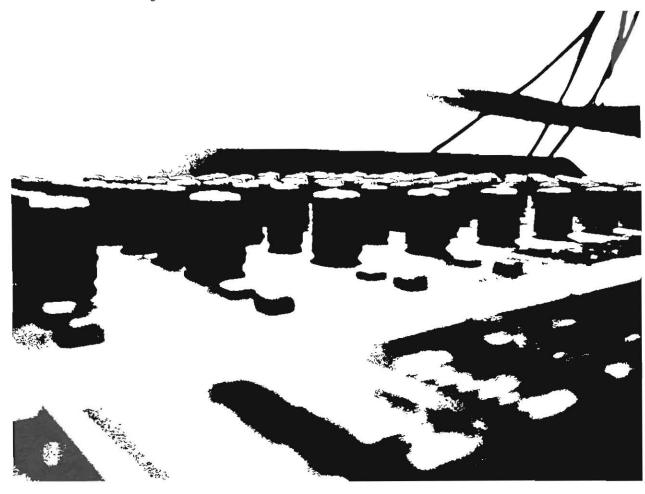
imágenes auditivas.

La escritura en radio

Hay momentos en la radio que permiten la improvisación: la bienvenida a un programa, la presentación de un tema musical. En esos casos no hace falta estructurar el orden de las palabras. Sin embargo, con frecuencia la escritura es una herramienta fundamental para hablar por radio. La utilizamos para armar un radioteatro, una noticia, un informe, una campaña. La escritura nos permite pensar cuidadosamente qué decir y cómo, seleccionar las palabras más adecuadas, organizar la información más claramente. Pero la escritura que usamos en la radio no es igual a la que utilizamos para redactar una noticia gráfica. La radio no se lee, se escucha. Y eso condiciona de manera evidente cómo escribir para radio.

Algunas sugerencias:

- ▶ Utilizar palabras concretas, las cuales nos permiten crear mejores imágenes que las palabras abstractas.
- ► Las oraciones cortas y sencillas facilitan que el oyente comprenda más claramente lo que deseamos transmitir. Además, facilitan la lectura frente al micrófono.
- ► Respetar la concordancia entre sujeto y predicado en una oración.
- Las cifras redondeadas son más sencillas de comprender que los números exactos.
- ► Aclarar las siglas.



ACTIVIDADES PARA TRABAJAR EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Nombre:	¿Cómo comunica?	
Tema: lenguaje radiofónico		Actividad: grupal
•	ajar: cificidad de la comunicación radiofónic trucción de imágenes auditivas	a.
Recursos	s: hojas y lápices.	
4	figuras geométricas (ver imagen). I	uja en un papel un dibujo "abstracto" compuesto por Un voluntario del grupo debe describir el dibujo al resto eben dibujarlo. Finalizada la descripción, se comparan
	r rios: más allá de su "trampa", el des en posible en la descripción del dibujo.	afío de esta práctica es desarrollar la mayor claridad y



Nombre: De viaje

Tema: el uso de la música

Actividad: grupal

Para trabajar:
-Las potencialidades de la música para la ambientación de espacios y la creación de climas y sensaciones.
-La construcción de imágenes auditivas.

Recursos: reproductor de CD, distintos temas musicales instrumentales.

Descripción: la coordinación le pide al grupo que cierre los ojos. Luego, pone a sonar distintos temas musicales. Luego de escuchar un fragmento de cada tema, se le pide a los participantes que describan qué historias o espacios se imaginaron al oír la música.

Comentarios: se recomienda utilizar temas poco conocidos y de diversos estilos o géneros.

Nombre: Ronda de sensaciones

Tema: el uso de la voz Actividad: grupal

Para trabajar:

- Las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio.

- Las inhibiciones en el grupo y en la producción.

- El clima del grupo.

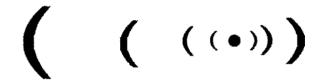
Recursos: tener definidas las palabras que van a circular por la ronda.

Descripción: Las-los participantes arman una ronda, parados, bien cómodos. La coordinación propone una palabra sencilla, cotidiana, que pueda ser utilizada en diferentes situaciones. Por ejemplo, "no", "bueno", "basta". Uno a la vez, cada participante pronuncia en voz alta la palabra propuesta imprimiéndole una intencionalidad diversa. Por ejemplo: reproche, enojo, súplica, interrogación, sorpresa. La palabra debe circular por la ronda rápidamente. Se puede hacer más de una ronda con cada palabra. También se puede repetir la ronda con otras palabras.

Al finalizar la actividad se puede hacer una puesta en común sobre las posibilidades expresivas de la voz de cada uno-a.

Comentarios:

- Es importante que la coordinación no determine las intencionalidades para imprimir a la palabra, sino que surja de cada participante.
- También es importante que la coordinación asuma un rol de animación en los casos en que las-los participantes tengan pudor de hacer la actividad.



Nombre: ¿Me entendés?

Tema: el uso de la voz Actividad: en parejas

Para trabajar:

- Las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio.
- Las inhibiciones en el grupo y en la producción.
- El clima del grupo.

Recursos: tarjetas con sensaciones

Descripción: Frente al grupo, una pareja representa un diálogo. Sólo se pueden pronunciar números, interpretando diversas actitudes: tristeza, alegría, ansiedad, melancolía, locura, enamoramiento, odio, etc.

Comentarios: en lugar de números se puede utilizar sólo una palabra o sonido. La intencionalidad puede surgir de los participantes o ser indicada por la coordinación.

Otra opción es escribir un refrán o frase neutral en una pizarra. Cada participante debe interpretar esa frase de acuerdo a la tarjeta que le tocó. El resto del grupo debe adivinar de qué sensación se trata.

Nombre: Territorios

Tema: el uso de los efectos de sonido Actividad: en grupos numerosos

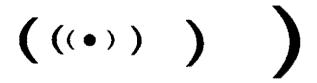
Para trabaiar:

- Las creación de efectos de sonido artesanalmente.
- El uso de los efectos de sonido en la ambientación radiofónica.
- Las inhibiciones en el grupo y en la producción.
- El clima del grupo.

Recursos: tarjetas.

Descripción: la coordinación asigna a cada grupo, verbalmente o con papeles elegidos al azar, un lugar o territorio determinado (ciudad, campo, escuela, oficina, un barrio). Luego, los participantes de cada grupo deben elegir efectos de sonido que lo describan. Alternadamente, cada grupo sonoriza, con el cuerpo y los objetos disponibles (sin ayuda técnica) el sitio que le tocó en suerte. Los demás deben adivinar de qué lugar se trata, qué es lo que cuenta la trama sonora creada por sus compañeros.

Comentarios: la misma actividad puede realizarse tomando como punto de partida sensaciones determinadas, en reemplazo de los espacios físicos. Por ejemplo: "sospecha", "éxtasis", etc.



Nombre: Película ciega

Tema: el uso de efectos de sonido Actividad: en parejas

Para trabajar:

- La creación de efectos de sonido artesanales.
- Planos en el estudio de grabación.
- La utilización de efectos de sonido en la ambientación y narración de acciones.

Recursos: estudio de grabación o configuración técnica de estudio.

Descripción: el coordinador entrega a cada pareja de participantes una frase. Cada dúo deberá representar, si es posible frente al micrófono, la situación descripta en la frase, con sonidos producidos por los objetos disponibles, sin usar música ni efectos grabados.

Ejemplo: "querido, ya viene el bebé"; "Leía el diario mientras bebía a sorbos su café"; "silbaba al son de la radio mientras batía los huevos"; "probó con todas las llaves, pero ninguna andaba".

El resto debe escuchar para luego comentar la producción opinando si fue bien resuelta la situación sonora, si la representación cumplió su tarea de traducir el acontecimiento solicitado.

Comentarios: la coordinación puede hacer sugerencias sobre las ubicaciones frente al micrófono durante la grabación.

Nombre: Trama sonora

Tema: el uso de efectos de sonido y música Actividad: grupal

Para trabajar:

- El uso de efectos de sonido en la ambientación y narración de acciones.
- El uso de la música en la ambientación de espacios y generación de climas y sensaciones.
- La narración de una historia en torno a un conflicto.
- La inteligibilidad en la producción.
- La economía en el uso de recursos.

Recursos: instrumentos musicales, latas, llaves, cartones y/o cualquier elemento cotidiano.

Descripción: en grupos de cuatro o cinco participantes, contar una breve historia sin utilizar palabras, solo a través de efectos de sonido y música caseros. Cuando se decide hacer la producción en vivo, el resto escucha para interpretar la historia narrada con sonidos. Si la producción se graba (entonces será emitida luego) el resto trabaja en su trama sonora hasta que le toca el turno de grabarla en estudio.

Comentarios: esta actividad también puede realizarse en un estudio de grabación utilizando también efectos y música grabados.



LOS GÉNEROS Y LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS

Podemos comprender la producción radial (y la de todos los medios en general) como un proceso que parte de unas ideas (individuales o grupales) y que culmina en un producto. En ese proceso vamos tomando múltiples decisiones: nos dividimos roles, elegimos música, seleccionamos temas e informaciones, hacemos entrevistas, organizamos los guiones, volvemos a enriquecer la idea inicial de la que partió la producción. Claro, las decisiones que tomemos dependerán de esa idea a la que queremos dar forma.

Muchos autores y autoras que han escrito sobre producción de radio nombran a los géneros y a los formatos en sus publicaciones. Sin embargo, no todos usan las mismas categorías para clasificar a unos y a otros. Tal vez poco preocupen esas diferencias en el momento de producir radio. Lo importante es que los géneros y los formatos son dos conceptos que nos permiten organizar mejor la producción y que nos brindan herramientas para enriquecer el trabajo en la radio.

Los **géneros** son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio, pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio. Los géneros son "modelos" que implican leyes y crean hábitos de percepción. En la radio encontramos los géneros:

- 1. Dramático o Narrativo
- 2. Periodístico o Informativo
- 3. Musical

Forman parte del género dramático todas aquellas producciones radiales que giran en torno a la ficción. Por supuesto, no sólo en la radio hay ficción. También en la televisión, en el teatro, en la literatura, en el cine.

Por otro lado, el género periodístico es aquel que se estructura en torno a la "realidad". Es decir, está formado por todas aquellas producciones que, a través de la opinión, la investigación, la información o la interpretación dan cuenta de lo que ha acontecido. Del mismo modo que ocurre con el género dramático, también encontramos periodismo en otros medios de comunicación, como en los diarios y la televisión.

Por último, el género musical no es otra cosa que la música en la radio. Estos tres géneros se dan cita en la radio y asumen formas particulares en el momento de encontrarse con el lenguaje radiofónico.

Los **formatos** son estructuras de producción posibles de ser reconocidas tanto por productores como por oyentes. No son programas de radio. Por el contrario, son pequeñas piezas que nos permiten enriquecer los programas.

Algunos de estos formatos trabajan en torno a la ficción. Por lo tanto podemos llamarlos formatos dramatizados: la personificación, el radioteatro, el sketch, el relato, la adaptación de cuentos y poesías son algunos de ellos.

Otros pequeños formatos giran en torno al género periodístico. Por ejemplo, la entrevista, la noticia, el informe documental, el comentario, el debate, la columna.

El género musical también tiene sus pequeños formatos: las canciones.

Por último, hay pequeños formatos que cruzan los diferentes géneros. Por ejemplo, muchas campañas utilizan la dramatización y la información. O los jingles, donde la información se mezcla con la música. O la

noticia cantada, donde la información se combina con la música. La experimentación con los diversos elementos y formalos es un disparador para la creatividad.

Algunas consideraciones sobre géneros y formatos:

- Nos permiten organizar la producción.
- ► Son herramientas para enriquecer el trabajo con los chicos y las chicas.
- ▶ Que sean estructuras no implica que sean inflexibles. Pueden renovarse, intercambiarse, reformularse.
- ▶ No sirve imponer o buscar definiciones cerradas e inmutables.
- Puede tomárselos como punto de partida para la experimentación...

Con los chicos y chicas podemos trabajar a partir de la estrategia de los pequeños formatos. Como producciones breves nos permiten llevar adelante un proceso de experimentación, producción y aprendizaje.

LA FICCIÓN EN LA RADIO

En todos los lenguajes, el género dramático esta basado en la ficción. Estamos en el terreno de la fantasia, de lo que es posible, pero que en realidad no existe. Y sólo una cosa es necesaria para que la vida se transforme en drama: un conflicto.

Elconflicto

Luz, cámara, acción. La frase nos remite al cine. Pero si bien en la radio no hay cámaras ni luces, si hay acción. Precisamente el género dramático gira en torno a la acción que creamos con nuestra imaginación. Pero no cualquier acción vale para armar un relato, una historia, un radioteatro, o un monólogo. La esencia de la dramaturgia no es otra que el conflicto. Las acciones conflictivas son las propias de este género. ¿Qué es un conflicto? No necesariamente significa una pelea. En la ficción un conflicto es una tensión, una tirantez, un choque de intereses, una contradicción, una confrontación. Algo inesperado sucede en nuestra historia y modifica su rumbo: "Marcos y Federico deciden emprender un viaje de mochileros. En medio del recorrido pierden sus pertenencias y todo el dinero que poseen. A partir de allí se las tendrán que ingeniar para concretar sus vacaciones y no regresar frustrados a sus casas".

En nuestra vida hay cosas que queremos. Algunas las podemos hacer y otras no. Algunas las debemos hacer y otras nos están prohibidas.

Podemos distinguir tres esferas que, al enfrentarse, provocan un conflicto:

- ➤ Querer: deseos, gustos, instintos, ambiciones.
- ▶ Poder: posibilidades económicas, físicas, intelectuales, sociales.
- ➤ Deber: leyes, costumbres, prejuicios, normas.

Hay algo que queremos pero no podemos hacer. Hay algo que no queremos pero debemos hacer. Jugando los choques entre estas tres esferas se pueden armar todos los conflictos en que nos solemos ver envueltos los seres humanos: "Pedro no se anima a confesarle a su familia su homosexualidad", "Verónica quiere hacerle un regalo especial a sus padres por su aniversario pero no tiene el dinero", "Victor perdió el perro de su tía, quien le había encargado su cuidado con mucha exigencia". Un conflicto, en tono de drama o humor, pone a los personajes en la obligación de tomar una decisión que cambiará el rumbo de la historia. Y a partir de allí, ningún oyente permanece inmóvil. Por el contrario, se involucra. Estas situaciones conflictivas pueden ser individuales o colectivas. También puede establecerse el problema entre personas y objetos. O entre un individuo y sus propias fantasías.

El argumento

El argumento es la idea convertida en historia, la secuencia de acciones dramáticas. El argumento suele tener tres momentos fundamentales: la presentación, el nudo y el desenlace. En la presentación no solo se presentan el conflicto y los personajes. También se suele capturar lo más rápidamente posible la atención del oyente. En el **nudo** las cosas se complican hasta el momento más conflictivo: el clímax, el punto de explosión. El **desenlace** nos presenta el final de la historia, que de ninguna manera es improvisado o azaroso. El final debe surgir de la misma trama de los hechos, ser una consecuencia. Por esto se dice que los dramas se escriben desde el final. Si redacto la primera línea sin saber adonde va a desembocar el conflicto, probablemente me meta en problemas. Final no es sinónimo de final feliz. Como espectadores, sabemos que el mejor final de una película, de un radioteatro o de un libro es aquel que nos sorprende.

Personajes

Sin conflicto no hay historia y no hay historia sin personajes. A pesar de no ser reales, ya que son producto de nuestra imaginación, los personajes se vuelven más atractivos cuanto más creíbles sean. Cada uno de los personajes de la historia tiene unas características que se expresarán en su forma de hablar, en el lenguaje que utiliza, en la interpretación de su voz. En la radio solemos llamar a esas características el perfil de los personajes.

El **perfil psicológico** es el temperamento, el carácter, las reacciones. El **perfil físico** remite a la edad, la contextura física, los tics en la manera de hablar. Y el **perfil social** nos habla del trabajo, la clase social, la cultura, la religión de los personajes.

Los personajes pueden representar a seres humanos. Pero también podemos darle vida a animales y objetos en las personificaciones.

El narrador

Además de los personajes, una historia puede tener (o no) un narrador. A veces es parte de la historia. A veces está por fuera. En todos los casos, el narrador nos brinda información importante para comprender la historia y que los personajes no pueden expresar.

Las escenas

La escena es aquella acción que ocurre en un momento y espacio determinado. Siempre que hay cambio de tiempo, de lugar, o de ambos, cambia la escena. En cada una de ellas la historia avanza. Se dice que si en un radioteatro durante una escena no sucede nada significativo, es preferible eliminarla. Las escenas pueden ser ordenadas cronológicamente o pueden alterar este orden: cuando viajamos hacia el pasado o hacia el futuro. Algo que solo la ficción nos permite hacer.

Lo desarrollado hasta ahora vale la pena para cualquier producción del género dramático. Nos toca, entonces, hacer un recorrido por los formatos dramatizados y sus particularidades. Algunos son pequeños, de tal modo de que pueden formar parte de un programa. Otros, que son más largos, pueden constituir un programa en sí mismos:

Radioteatro: una pieza unitaria que presenta un conflicto, lo enreda y lo desenlaza en una sola emisión. Más largos o más cortos, los radioteatros culminan en un solo programa.

Radionovela: se diseña en capítulos: un capítulo por programa. Cada capitulo entraña una solución parcial del clímax anterior y un nuevo clímax pendiente para el próximo.

Series: en este caso hablamos de episodios y no de capítulos. En cada episodio comienza y concluye una breve historia o anécdota que sucede a los protagonistas. La unidad de la serie no está dada por la secuencia argumental sino por los personajes que continúan y van viviendo diferentes situaciones.

Sketch: producción breve, de pocos minutos y pocos personajes. Se inserta en cualquier momento de la programación y se caracteriza por ser netamente humorístico. En los principios de la radio, este fue un formato muy popular. Años mas tarde, también se trasladó a la televisión.

Personificaciones: aquí le damos vida a objetos y a la naturaleza. Podemos entrevistar a una regadera, o un elefante puede hacer un monólogo. Este formato puede enriquecer cualquier programa.

Sociodrama: es un formato muy difundido en Latinoamérica. Los sociodramas relatan una historia breve o una anécdota conflictiva de algo que está ocurriendo en un barrio o una comunidad. Y, a diferencia de otros formatos, no requiere de un desenlace. Por el contrario, el final abierto es el que origina la participación y el debate de la audiencia. El sociodrama puede dispararnos posteriormente una rica discusión con invitados en el estudio.

Adaptaciones: cuando llevamos cuentos y relatos de otros lenguajes. En ese caso, lo importante es recordar las características y la riqueza del lenguaje radial y sus diferencias con la palabra escrita, para hacer adaptaciones atractivas y creativas.

El guión radiofónico

El guión radiofónico es una herramienta de la producción. Allí se plasman cada una de las decisiones del proceso antes de la salida al aire o de la grabación: se señalan los personajes que hablan, qué dicen, qué músicas arrancarán en qué momentos, qué efectos de sonido sorprenderán a la audiencia. El guión nos permite que cada uno de los que integramos el grupo (conductores, operadores, actores, etc.) estemos comunicados.



ACTIVIDADES PARA TRABAJAR EL GÉNERO DRAMÁTICO

Nombre: ¿Quién soy?

Tema: personificaciones-conflicto Actividad: individual

Para trabajar:

- La caracterización e interpretación de personajes.
- La construcción de una historia en tomo a un "conflicto".
- La musicalización y sonorización de formatos dramatizados.
- El desarrollo de la creatividad.

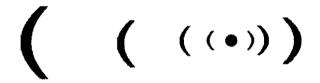
Recursos: fotos, dibujos, postales, revistas (provistos por los participantes o por el coordinador del taller).

Descripción: Cada participante elige un personaje de una foto o dibujo. Puede ser una persona, un objeto, un animal, un elemento de la naturaleza. Poniéndose en la piel de ese personaje escribe el guión de un monólogo (en primera persona) en el que haya algún "conflicto". La foto o dibujo dan algunos datos del personaje... pero otros faltan. ¿Qué le pasa? ¿Por qué tiene ese rostro? Para eso es necesario que cada participante complete con su imaginación el resto de la situación. Una vez completado el guión se sonoriza y/o musicaliza. Se ensaya y se graba.

Al finalizar todas las grabaciones se puede hacer una escucha grupal de todas las personificaciones.

Comentarios:

- Esta práctica puede realizarse también a partir de un objeto, un elemento de la naturaleza tomado del ambiente en el que se desarrolla el taller.
- Es importante que la elección la realice cada uno de los participantes.



Nombre: Escena improvisada

Tema: personificaciones-conflicto Actividad: en parejas

Para trabajar:

- La caracterización e interpretación de personajes.
- La construcción de una historia en torno a un "conflicto".
- La musicalización y sononzación de formatos dramatizados.
- El desarrollo de la creatividad.

Recursos: fotos, dibujos, postales, revistas (provistos por los participantes o por et coordinador del taller).

Descripción: Cada participante elige un personaje de una foto o dibujo. Puede ser una persona, un objeto, un animal, un elemento de la naturaleza.

Luego, cada personaje se encontrará con el personaje de un compañero. Ambos deben armar una pequeña escena donde se plasme un conflicto entre los personajes.

Comentarios:

- Es importante que la elección la realice cada uno de los participantes.
- La escena puede grabarse o representarse frente al grupo.

Nombre: Adaptación

Tema: personificaciones-conflicto-escenas Actividad: grupos (no más de 5 personas)

Para trabajar:

- La caracterización e interpretación de personajes.

- La construcción de una historia en torno a un "conflicto".
- Las tres etapas del argumento (presentación, nudo y desenlace)
- La musicalización y sonorización de formatos dramatizados.
- El desarrollo de la creatividad.
- La división del relato en escenas

Recursos: chistes o historietas gráficas (provistos por los participantes o por el coordinador del taller).

Descripción: Cada grupo recibe una historieta que debe adaptar radiofónicamente: componer a los personajes, diseñar las escenas, pensar músicas y sonidos, etc.

Comentarios:

- Es aconsejable que la historieta sea breve.
- La coordinación puede elegir trabajar con la historieta completa o cortar el final para que el grupo lo produzca.



EL GÉNERO PERIODÍSTICO

Noticias, móviles, entrevistas, informes, comentarios... El periodismo forma gran parte de la producción radiofónica. Todas aquellas producciones que dan cuenta de la realidad, de aquello que realmente ha acontecido, constituyen el género periodístico en la radio. Y la información es su eje, ya sea a través de la descripción de los acontecimientos, la opinión, la interpretación o la investigación.

La información y su tratamiento pueden incidir en las ídeas y representaciones que diversos sectores de la comunidad tienen sobre un tema. La opinión pública es aquel proceso de comunicación mediante el cual las personas formamos juicios y nos expresamos ante el conjunto de la sociedad sobre determinado asunto. Frente a una misma cuestión no hay una sola corriente de opinión. Por ejemplo, ¿cuáles son los principales problemas que afectan a las y los jóvenes de una comunidad?

El trabajo con la información nos permite cuestionar esos juicios o sentidos comunes. Puede movilizar a hombres y mujeres para que, a partir de la reflexión de la propia realidad, puedan transformar sus propias condiciones de vida.

La construcción de la información

Como esbozamos más arriba, el género periodístico trabaja con la realidad. No se trata de ficción como en el género dramático. Lo que se informa da cuenta de acontecimientos que han ocupado un tiempo y un espacio reales.

Ahora bien, ¿por qué motivos un hecho se convierte en noticia? Se pueden identificar algunos criterios por los cuales los medios deciden dar relevancia a un hecho determinado:

- ▶ Impacto o trascendencia: cuánta gente resultó, resulta o resultará afectada.
- ▶ Inmediatezo actualidad: cuándo ocurrió el hecho.
- Antecedentes: existe alguna información previa sobre el acontecimiento.
- Proximidad: trascendencia geográfica del acontecimiento (local, nacional, internacional).
- ► Entretenimiento: sirve como historia divertida.
- Rareza: fue un hecho insólito.
- ► Celebridad: algún personaje famoso estuvo implicado.

Los medios de comunicación presentan una parte de la realidad, seleccionan ciertos aspectos y con ellos construyen mensajes, siempre desde una perspectiva determinada. Los medios de comunicación no relatan todos los hechos, no son la realidad misma, ni su reflejo. La información no es el hecho mismo, sino su relato. Es una construcción. Es la versión de alguien que observa, de un periodista o de un entrevistado. Una versión que implica un nivel de interpretación y que está mediada a través del lenguaje.

Al transformar los hechos en noticias, se ponen en juego unos procesos de selección. A veces son explícitos y discutidos, otras veces no.

En primer lugar seleccionamos **temas**. Es decir, decidimos sobre qué hechos hablar y sobre cuáles no. Tratar como tema la educación sexual en las escuelas es una elección.

En segundo lugar seleccionamos **enfoques** o **perspectivas editoriales**. Si la información se construye, existe un punto de vista desde donde se hace. Un mismo tema puede ser tratado desde diversos ángulos. Pensemos en una producción sobre el mismo tema. No es lo mismo encararla desde la perspectiva de los derechos de los jóvenes a recibir información sobre salud sexual y reproductiva, que desde una perspectiva religiosa. En este sentido, el punto de vista es el lugar desde el cual se miran los hechos, el lugar desde donde

el medio de comunicación construye un relato, dando un sentido determinado al hecho que representa.

En tercer lugar seleccionamos **fuentes**. Los productores y las productoras periodísticas no siempre podemos ser testigos de los acontecimientos que transformaremos en información. Por lo tanto, muchas veces recurrimos a los testimenios de otras personas. Esos testimenios son las fuentes. Las fuentes son los espacios, las personas y los documentos de los cuales nos nutrimos para producir la información. Las y los jóvenes de una comunidad, las organizaciones sociales, las bandas de rock y lo grupos de cumbia, las escuelas, los funcionarios, los sindicatos, los movimientos sociales, las encuestas, los partidos políticos, los libros, los abogados y los médicos pueden ser todas fuentes. Y hay muchas más. En cada producción decidimos a qué fuentes recurnir, qué voces privilegiar.

Muchas veces son los mismos equipos de productoras y de productores los que toman las decisiones sobre los temas, perspectivas editoriales y fuentes. Otras veces en esas decisiones también intervienen los medios de comunicación. Los medios tienen un conjunto de intereses (políticos, económicos y culturales) que los constituyen, y representan una visión del mundo determinada. A partir de allí diseñan una propuesta comunicacional y deciden qué temas tratar, desde qué enfoques y recurriendo a qué voces.

Los formatos periodísticos

Hay muchas formas, o formatos, para trabajar con la "realidad" en la radio. Algunos nos permiten trabajar la información y la descripción de acontecimientos; otros, la opinión; otros, la interpretación y la investigación.

La noticia

La noticia nos permite "informar". Se trata de un formato breve que da a conocer los datos básicos de un hecho de actualidad inmediata.

En el inicio de la información se incluyen las respuestas a estas preguntas como modo de organizar y jerarquizar la información:

- -Qué?: ¿qué sucedió? Implica los acontecimientos.
- -Quién/es?: las personas, organizaciones o grupo vinculados al hecho.
- -Cuándo?: sitúa la acción en un tiempo: día, hora en el que ocurrió u ocurrirá.
- -Dónde?: delimita dónde se han desarrollado o desarrollarán los hechos.
- -Por qué?: explica las razones de que se den los hechos.
- -Cómo?: describe las circunstancias.

Las noticias pueden leerse en medio de un programa u organizarse en:

- Flashes informativos: interrumpen la programación para dar una breve noticia, una primicia.
- Boletines: son un conjunto de aproximadamente cuatro o cinco noticias que se emiten a cada hora media hora en algunas radios. Las noticias se actualizan a medida que pasan las horas. Además, en los boletines se suele informar la hora, la temperatura y la humedad a la audiencia. (HTH).
 - ► Panorama: son programas de alrededor de media hora donde las noticias tienen un mayor desarrollo y se suelen organizar temáticamente (economía, política, deportes, etc).

El Móvil

La radio sale a la calle para trasmitir los hechos, desde el mismo lugar en el que ocurren. Realizar un móvil radiofónico es mucho más fácil y accesible que hacerlo en televisión. Un celular o un teléfono público nos conectan directamente con el estudio y con la audiencia: inmediatamente la radio da la primicia.

¿Cuántas personas hay en la manifestación? ¿Qué dimensiones tiene un incendio? La tarea del movilero es describir lo que sucede en el lugar, como si fuera los ojos del oyente.

Un móvil, además, puede contener entrevistas a las personas involucradas en el hecho, que pueden ser en vivo o estar registradas en el grabador del reportero.

El comentario o el editorial

El comentario o editorial es un formato de opinión por excelencia. Analiza los hechos, los interpreta, construye juicios de valor en torno a los acontecimientos para compartirlos con la audiencia.

Mientras algunos formatos se prestan más a la improvisación, el comentario, por su posición ante hechos conflictivos de la actualidad, en general se escribe. Pero antes de escribir es preciso definir qué tema o acontecimiento tratar y qué decir sobre ello. Es mejor definir una idea central y precisa en torno a la cual profundizar. Una idea rectora que permita ordenar a las demás. Si trabajamos con muchas ideas todas juntas, tal vez la audiencia y nosotros mismos terminemos un poco enredados.

Estructura del comentario

Presentar. En este momento se trata de presentar el tema. Se puede contar un hecho, relatar un ejemplo o anécdota, abrir con la noticia que acaba de ocurrir. La creatividad que ponemos en juego al inicio de nuestro comentario será fundamental para captar la atención del oyente.

Analizar. En este segundo momento se trata de interpretar, de esbozar argumentos, de señalar las causas y las consecuencias, de desatar los nudos, de ampliar la panorámica, de compartir razones e intuiciones que acompañen la reflexión del oyente y hagan sensata nuestra postura. Se trata de conocer y tomar muy en cuenta los argumentos contrarios a los nuestros.

Concluir. En este momento es tiempo de propuestas, o de invitar a pensar en soluciones, o de exigir responsabilidades, o de llamar a la movilización. En el final se puede sintetizar, recomendar, concluir, proyectar. Todo depende del tema del comentario.

La entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas que se estructura sobre la base de preguntas y respuestas. Entrevista significa "ver entre dos". Y su importancia como formato está en la posibilidad de dialogar, de establecer una conversación con sus ritmos y equilibrios.

La entrevista determina dos roles, el de entrevistador (quien pregunta) y el de entrevistado (quien responde). Aunque durante el transcurso de la charla esos roles puedan llegar a combinarse, será importante que cada uno exprese claramente su ubicación y su tarea en la conversación porque eso será un indicador de referencia al escucha.

También muchas personas pueden entrevistar a una persona: es el caso de la conferencia de prensa.

Podemos reconocer tres tipos de entrevistas:

Informativa. Sirve para obtener datos, completar informaciones, con actores o testigos de los acontecimientos. El entrevistado no necesariamente es alguien conocido, ya que el objetivo es enriquecer la información.

De opinión. Sirve para profundizar en un tema, para conocer argumentos, valoraciones, opiniones sobre una situación. Indaga en los por qué y sus repercusiones.

Personalidad. Aquí el tema es el mismo entrevistado, su vida, su carácter. Este tipo de entrevista nos permite conocer el quehacer, las vivencias, las ideas y emociones de una persona relevante para la audiencia. Se trata de hacer un retrato hablado del entrevistado.

¿Cómo se realiza una entrevista?

Si se trata de una entrevista en vivo y en directo, es decir, aquella que se realiza en el estudio de la radio en el mismo momento en que la audiencia nos está sintonizando, podemos reconocer dos momentos: la preparación y la realización.

Durante la preparación, el momento previo a la entrevista, es importante:

- ► Elegir a un entrevistado (o unos entrevistados) que pueda resultar interesante para nuestra audiencia.
- ► Contactar al entrevistado con anticipación, explicándole por qué lo estamos convocando.
- ▶ Informarnos sobre el entrevistado y el tema de la entrevista.
- ► Preparar las preguntas: un cuestionario básico con las preguntas que no queremos dejar que se nos escapen.

Durante la realización de la entrevista, durante el diálogo, es importante:

- ► Motivar al entrevistado, hacer las presentaciones necesarias si las personas que dialogarán no se conocen, crear un clima adecuado para abrir la entrevista.
- ➤ Ser flexibles, enlazar preguntas y respuestas, prestar atención a lo que el/la entrevistado/a dice y modificar las preguntas si fuera necesario.

Si realizamos una entrevista grabada es importante chequear que el grabador funcione correctamente (que tenga pilas, que no esté en pausa y que corra el casete).

En una entrevista grabada podemos incorporar a estas dos etapas una posterior: la edición. En ese caso se trata de seleccionar aquellos fragmentos de la entrevista que queremos emitir al aire. Asimismo, podemos diseñar una presentación atractiva de la entrevista incorporando música y efectos de sonido.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) distingue algunos tipos de entrevistadores como malos ejemplos, como estereotipos que es mejor evitar. Aquí van algunos de ellos, a modo de consejos para entrevistar:

► Entrevistador estrella. Se trata de aquel que se considera más importante que el entrevistado, tan importante que aprovecha la entrevista como una excusa para hablar de sí mismo, interrumpiendo permanentemente al entrevistado: yo, yo, yo...

- ► Entrevistador sordo. Es aquel que no escucha las respuestas del entrevistado. Por lo tanto, suele preguntar algo que el entrevistado ya contestó, desaprovecha oportunidades interesantes para profundizar en un tema que no tenía previsto y no repregunta.
- ► Entrevistador manipulador. Se trata de aquella persona que formula sus preguntas de tal manera que incluye en ellas las respuestas que quiere escuchar. Es decir, aquel que manipula al entrevistado.
- ► Entrevistador improvisado. Es aquel que, de tan improvisado, es capaz de realizar una entrevista sin haber encendido la grabadora, o sin preparar las preguntas o investigar sobre el tema previamente.
- ► Entrevistador enredado. Se trata de la persona que de tan enredada hace preguntas largas y complicadas. O tal vez hace tres preguntas seguidas, en vez de una por vez. Y lo que suele ocurrir en esos casos es que el entrevistado no entiende qué se le pregunta.
- ► Entrevistador culto. Es aquel que habla con palabras tan complicadas, tan abstractas, que ni el entrevistado ni la audiencia lo comprenden.
- ► Entrevistador metralleta. Se trata de aquel que hace una pregunta detrás de otra, tan pero tan rápido, que el entrevistado no tiene ni tiempo de completar una respuesta.

El debate

Como su nombre lo indica, el debate es un intercambio de opiniones divergentes sobre un tema. Dos, tres, cuatro o cinco personas en el estudio, o frente al grabador, poniendo en juego sus argumentos en torno a una problemática conflictiva.

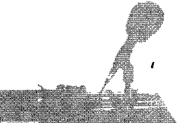
El rol del coordinador es muy importante en la realización de un debate radiofónico. Se trata de una persona, que puede ser el mismo conductor de la producción, que motiva el debate, pide los argumentos que permiten sostener las opiniones, hace circular equilibradamente la palabra entre los invitados, pone en común informaciones, sintetiza las opiniones expuestas.

Informe o documental

A partir de un hilo conductor definido, el documental combina la información con la opinión, la interpretación con la investigación. Un informe puede contener estadísticas, entrevistas, relatos literarios, dramatizaciones y música.

El informe nos permite combinar distintos formatos periodísticos y otros recursos que nos brinda el lenguaje radiofónico. Además, no está regido estrictamente por los tiempos de la noticia en la radio. Por lo tanto, podemos tomarnos más tiempo para producirlo.

Para realizar un informe es necesario seleccionar un tema, definir el enfoque desde el cual lo vamos a abordar, consultar una diversidad de fuentes y dejar volar nuestra creatividad para hacer una presentación atractiva.



ACTIVIDADES PARA TRABAJAR EL GÉNERO PERIODÍSTICO

Nombre: Teléfono descompuesto

Tema: la noticia radiofónica Actividad: grupal

Para trabajar:

- Las características de la noticia radiofónica y sus diferencias con la redacción de la noticia en los medios gráficos, de acuerdo a las particularidades del medio (fugacidad).

Recursos: una noticia.

Descripción: la coordinación elige una noticia, preferentemente con múltiples y variados datos. Al oído, el-la coordinador-a la lee a uno de los participantes, una sola vez, recomendándole que retenga en su memoria toda la información posible.

Quien primero escuchó la noticia la relata a otro-a al oído, y así sucesivamente, hasta que la noticia circula por todos los participantes.

Finalmente, el último en escuchar la noticia la relata a todos. El grupo analiza cuáles son las diferencias y contradicciones con la noticia original y las razones por las cuales suceden estos cambios.

Comentarios:

- Esta práctica puede realizarse también a partir de un objeto, un elemento de la naturaleza tomado del ambiente en el que se desarrolla el taller.
- Es importante que la elección la tomen los participantes que deberán realizar el ejercicio.



Nombre: La actualidad no deja de sorprendernos

Tema: noticia radiofónica-recorte Actividad: individual

Para trabajar:

- La construcción de la noticia.
- La discusión sobre el concepto de "objetividad".
- La selección de información para la construcción de la noticia.
- La diversidad de miradas que aparecen en este proceso.

Recursos: papel, marcadores.

Descripción: la coordinación finge una pelea o discusión en medio del taller. Una vez finalizada, los y las participantes deben escribir una noticia con titular sobre lo ocurrido. Luego se lee cada una y se comparan las distintas redacciones. ¿Cuál es la noticia? ¿Cómo es contada?

Comentarios:

- Utilizar esta práctica en grupos donde la confianza esté consolidada, ya que puede generar problemas en su interior.
- Es muy importante el rol de la coordinación para llevar adelante la dramatización. Si bien al principio sorprende, llevarlo a niveles de inverosimilitud posibilita descontracturar el clima generado por la pelea.
- La pelea debe ser corta.

Nombre: Talk Show

Tema: debate Actividad: en grupos

Para trabajar:

- Ejercitar la argumentación en tomo a un tema conflictivo.

- Elaborar sugerencias para el/la coordinador/a de un debate.

Recursos: Cinco tarjetas con distintos personajes. Por ejemplo: cura, maestra/o, joven, médico/a, coordinador/a del debate. Los personajes pueden variar. Pero necesariamente una de las tarjetas debe ser la de "coordinador/a del debate".

- Una mesa con cinco sillas en medio de la sala del taller.

- De ser posible, micrófono con amplificador y parlantes.

Descripción:

Primer paso: de manera voluntaria se eligen cinco participantes dentro del grupo para representar un debate. Cada uno/a de estos cinco participantes elige, al azar, una tarjeta con un personaje.

Segundo paso: el/la coordinador/a se reúne con los participantes voluntarios. Y les presenta la propuesta: cada uno de ellos participará de un debate en torno a un tema. Sin embargo, cada voluntario no participará del debate con su opinión personal, sino que deberá componer un personaje a partir de la tarjeta que le tocó al azar. Los participantes pueden tomarse cinco minutos para diseñar individualmente las características y opiniones del personaje que le tocó en suerte. Sugerimos estipular previamente un tiempo para el debate. Pueden ser 15 minutos.

Tercer paso: los voluntarios dramatizan el debate frente al resto del grupo, el cual puede participar a través de llamados telefónicos en el programa. En el debate se deberán poner en juego las distintas miradas sobre el tema.

Cuarto paso: una vez finalizado el debate, el/la coordinador/a del taller abre el intercambio: ¿qué otros argumentos podrían haber desarrollado los/las participantes del debate? ¿Cómo actuó el/la coordinador/a del debate? ¿Garantizó la circulación equilibrada de la palabra? ¿Introdujo el tema para ubicar a la audiencia? ¿Sintetizó las posturas? ¿Dio su propia opinión? El coordinador sintetiza el intercambio producido.



UN PROGRAMA DE RADIO

Un programa de radio es un proyecto de comunicación. Una idea que, organizada, nos permite dialogar con distintos interlocutores: profesionales, vecinos, artistas, organizaciones, movimientos sociales, niños, niñas, jóvenes, hombres y mujeres que, desde su vida cotidiana, eligen acompañar una propuesta de radio.

Un programa de radio es un recorrido por distintos contenidos que seleccionamos. Un viaje donde invitamos al oyente a recorrer, con imaginación y deseos de oír, distintos momentos, sensaciones y ritmos.

La idea de "programa" remite a la acción de programar, es decir, de prever y planificar. En ese plan se da continuidad a una secuencia de pasos que -ordenada en tiempo y espacio (en minutos horarios y en la duración que tendrá cada contenido)-, nos permite llegar a un destino definido. Ese destino es nuestro objetivo: por ejemplo, dar a conocer las desigualdades que las mujeres sufren en sus trabajos o difundir el último disco del artista local que más nos gusta.

Para hacer un programa de radio lo primero que necesitamos es tener una idea. Luego convertiremos esa idea en uno o varios objetivos que nos ayudarán a guiar lo que vamos a producir. Hacer un programa significa tomar decisiones y realizar algo que se ha previsto con anterioridad y que en el momento de la emisión pondremos a disposición de la audiencia, del grupo de personas que nos escucha habitualmente.

Los programas son el resultado material de un proyecto, una intención, un sueño, un deseo. Además de los objetivos, el programa establece un destinatario estratégico: las personas iniciales a las que apuntan los contenidos que se presentarán durante las emisiones. Eso no quiere decir que solo nos escucharán esas personas. Pensar inicialmente en un destinatario nos ayudará a dirigirnos a ellos para establecer el diálogo, respetando códigos, costumbres, modos de relacionarse, etc.

Un programa no es la producción sino la puesta al aire de lo producido. Esto implica que además de tener claros los objetivos, una audiencia deseada, un día y horario pertinentes en una emisora que respete los parámetros de nuestras convicciones, deberemos pensar quién o quiénes y con qué características serán los encargados de conducir (distribuir de un lado a otro) los contenidos de cada sección o momento temático del programa.

Producir un programa es un trabajo de equipo. Nos permite dividir roles y tareas de acuerdo a los intereses y deseos de quienes participan en su realización: conductores, actores, operadores, musicalizadores, columnistas, etc. A continuación detallamos algunos de los roles y elementos que podemos encontrar en un programa de radio.

El/la conductor/a es la persona que le dará voz a las ideas del programa. Tendrá la libertad de buscar un estilo, una manera de hablar, una forma de contar la propuesta que sale al aire organizada. La conducción es un rol, como tal tiene la tarea de "representar" el espíritu del programa a través de la herramienta de la voz.

Los/las productoras son las personas que, con paciencia y creatividad, convierten los objetivos en una propuesta. Manejan la agenda del programa y los ritmos de las definiciones. Es posible que en el grupo además haya un **coordinador** que articula la relación entre los productores y los conductores y un **operador** técnico que pone al aire la emisión.

Los contenidos son las ideas organizadas. Es decir, la información, los saberes y la música que, como lo dice la palabra, están "contenidos" en una materia que otorga sentido al que la oye. Como hemos visto hay contenidos periodísticos, dramáticos, musicales, etc. Lo que define a uno u otro es el tipo de información que dan, la manera en la que se presentan y su relación con la realidad o la ficción.

Los bloques son los momentos en los que se divide un programa. Se definen por la duración y porque están separados entre ellos por elementos artísticos de identidad (una frase, un slogan, el nombre de una sección, una publicidad, etc.).

Las secciones también son divisores pero en este caso de los bloques. Una sección es un momento del bloque que tiene características propias y una duración determinada. La sección de cocina, de espectáculos, de turismo. A diferencia de las columnas, que necesitan de una "voz autorizada" (el columnista que desarrollará ese saber específico), las secciones pueden ser desarrolladas por el o la conductora con el desafío de caracterizar con sonidos y palabras los rasgos distintivos de ese segmento puntual del programa.

La música es una de las principales razones por las cuales la gente escucha radio. Lo importante de un programa no son únicamente las canciones sino el criterio musical que las organiza. No hay criterios mejores que otros, lo importante es tener uno que nos ayude a entender el sentido que esas canciones tienen juntas durante el programa.

Hay productores que prefieren musicalizar por géneros: rock, folklore, tango, cumbia, jazz, electrónica, salsa, etc. Otros por épocas: música de los 50´, 60´, 70´, etc. O por ritmos, idioma, región, o la categoría que mejor identifique los objetivos y las características de nuestros oyentes.

En la definición de los criterios musicales es muy importante el tipo de radio, de programa, la hora y día de emisión, la audiencia que se espera tener, y la idea que cada uno/a tenga sobre la industria musical (si pasaremos solo música comercial o independiente, de artistas nuevos o consagrados, del país o de otras regiones, etc.).

La artística de un programa son los elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa. Encontramos las cortinas musicales (la música que suena de fondo mientras los conductores hablan para darles ritmo e identidad), los separadores con información de aperturas, cierres, bloques, secciones del programa, las publicidades, la elección del tipo de voz o voces que representarán a la emisión, y las decisiones que tomaremos para tratar los contenidos (si una información se dará como noticia o en forma de cuento o canción o chiste).

La audiencia es el grupo de personas que nos escucha. Si bien la audiencia se construye, es importante buscarla, interpelarla, seducirla con nuestra propuesta. Para eso nos ayudará mucho saber a quien queremos hablarle. Aunque nuestra intención sea que nos escuche la mayor cantidad de gente posible al mismo tiempo, es recomendable definir un "destinatario estratégico", es decir, el perfil de oyente que queremos priorizar (si es grande o chico, si es hombre o mujer, si le gusta una música u otra, si hace deporte o va a verlo, etc.). Todos los datos y variables de sexo, edad, consumos culturales y hábitos que creamos reúne nuestro destinatario ideal; nos ayudarán para planificar el modo y la manera en la que irán apareciendo los contenidos durante las emisiones.

La grilla u hoja de ruta es la herramienta de organización de un programa. Sobre una hoja en blanco se ponen en orden de aparición cada uno de los contenidos que irán sucediéndose, quién los desarrollará, cuánto durarán al aire y en qué horario deberán salir.



ACTIVIDADES PARA TRABAJAR UN PROGRAMA

Nombre: el programa que no hay en esta ciudad.

Tema: diseño de programa de radio. Actividad: en grupos

Para trabajar:

- La definición de un público estratégico.

- La identificación y el relevamiento de gustos y necesidades de ese público al que nos queremos dirigir.
- El uso de herramientas de conversación: la encuesta, la entrevista, etc.
- El desarrollo de la creatividad.

Recursos: papel, lapicera, grabador de periodista (provistos por los participantes o por el coordinador del taller).

Descripción: en el taller se elaboran entre todos las preguntas que se les hará a los entrevistados a partir de una encuesta. Cada grupo sale a la calle a conversar con el tipo de persona que coincide con la que queremos que nos escuche. Lo encuesta o entrevista y regresa a compartir la información relevada.

Comentarios:

- Es importante que las preguntas sean claras, precisas y remitan al objetivo que queremos relevar.
- Con esa información se trabajará en una segunda dinámica de diseño del programa.



Nombre: el programa que deseamos hacer.

Tema: diseño de programa de radio.

Actividad: en grupos

Para trabajar:

- Las definiciones y objetivos del programa a realizar.
- El uso y la sistematización de la información relevada en encuestas y entrevistas a partir del diagnóstico de calle.
- La búsqueda de una propuesta de programación.
- La división de tareas de producción para la realización del programa.

Recursos: los datos relevados del diagnóstico de estudio de las necesidades radiofónicas de la ciudad, la presencia de las herramientas de armado de un programa, la creatividad colectiva.

Descripción: se trabaja poniendo en relación los datos obtenidos del diagnóstico de necesidad con los objetivos que el grupo se plantee con el programa. Se hace una lista de las cosas que queremos que el programa sea y una lista de las que no. A partir de eso se definen contenidos prioritarios, los roles del grupo (conductores, productores, colaboradores), el criterio de musicalización y se arma una primera grilla tentativa que funcionará como herramienta de diálogo entre los integrantes del programa. Se empieza a pensar en un nombre.

Comentarios:

- Es importante que pueda ponerse en relación lo que se supone se espera socialmente de un programa de radio en la localidad donde se emitirá con los objetivos que el grupo define para su proyecto. Con esa síntesis se irán convirtiendo los deseos en planes de producción, al mismo tiempo que se traducirán los objetivos en propuesta de contenidos e interlocutores a invitar para desarrollados.
- Se buscará encontrar un nombre y una frase de identidad que a la vez de referir al programa será producto de unidad del grupo y generará apropiación e identificación.
- Con una primera grilla armada el grupo estará en mayores condiciones de empezar a experimentar un modelo propio de propuesta que irá afirmándose y fortaleciéndose a medida que el programa gane horas de aire.

Los programas de radio son espacios de encuentro donde emisores y receptores dialogan sobre los problemas del mundo y de sus singularidades.

Trabajar desde un taller una perspectiva de comunicación es también compartir el modelo de sociedad que deseamos.

Radio y taller son espacios de diálogo, modos de construir sentidos y promover prácticas. Un taller puede ser el espacio donde colectivamente se propongan y discutan modos de entender la comunicación, que permitan transformar las condiciones de la vida cotidiana.

La radio es infinita en sus posibilidades por su potencialidad creativa. Podemos apropiarnos de ella, reinventarla, hacerla de nuevo cada vez, darle nuevos destinos y usos. Podemos pensar los modos que tenemos de estar juntos socialmente haciendo del sonido las palabras que nos ayuden a vivir.



BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

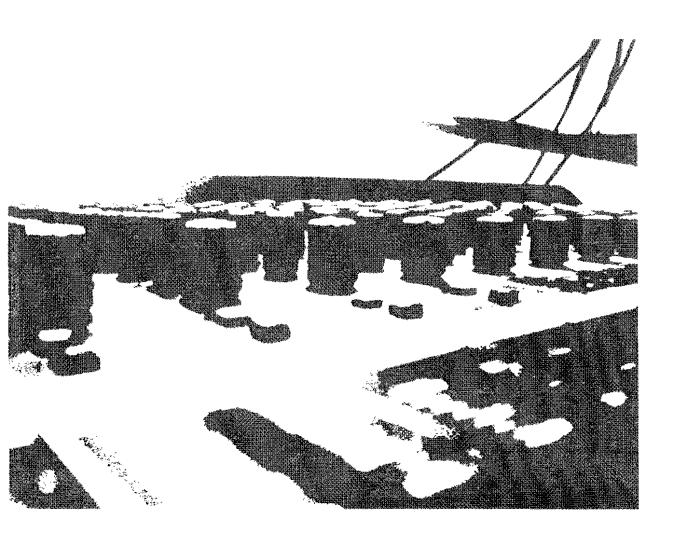
López Vigil, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. AMARC y otros, Quito, 1997.

Kejval Larisa, Castello Paula y Ximena Tordini, Un río son miles de gotas. La capacitación en las radios comunitarias, AMARC-ALC e Interconexiones Cono Sur, Buenos Aires, 2006.

Colectivo La Tribu. La Tribu. Comunicación Alternativa. Ediciones La Tribu, Buenos Aires, 2000.

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER); Cuadernillo sobre tipos de entrevistadores. Quito, 1995.

Castello Paula y Ximena Tordini, El Cantar de las Hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias, AMARC-ALC e Interconexiones Cono Sur, Buenos Aires, 2006.



ANEXOI

REQUERIMIENTOS PARA TRANSMITIR

Una radio es lo que la gente puede escuchar en un receptor. Sin embargo, para que eso suceda, además de tener un mensaje que decir deben darse algunos pasos técnicos que aquí se resumen.

Una radio es una idea al aire dicha al menos por una persona, aun cuando hemos visto ya en este documento que siempre es recomendable constituir un proyecto en grupo. Para que esa idea llegue hasta los parlantes de tus vecinos el sonido debe convertirse en una señal capaz de ser transmitida a distancia por el aire.

Sobre micrófonos, estudios, tratamiento acústico y equipamiento

Al recibir un sonido el **micrófono** vibra y convierte ese sonido en energía eléctrica. Por medio de cables esa señal llega a la consola donde se procesan los sonidos originales.

La mezcla que sale de la consola llega a un procesador de audio y de ahí al enlace que lo conecta con el transmisor para llevarlo a la antena para que esta lo irradie.

Cuando la señal llega a un receptor (por ejemplo la radio que tenés en tu casa o la que lleva ese auto que cruza la esquina) el equipo de audio que sintoniza la señal vuelve a transformarla en sonido para emitirla por los parlantes.

El **estudio de radio** es el lugar donde se realizarán los programas en vivo. Ahí los conductores, productores y coordinadores estarán junto al operador técnico tomando decisiones sobre contenidos, música, separadores artísticos, etc. Creando una obra sonora en tiempo real. Por eso es conveniente que estén cómodos, que las sillas y los muebles sean adecuados, útiles y los que efectivamente se vayan a usar.

Un estudio es una habitación diseñada especialmente para transmitir. Eso significa que estará preparada para reducir los ruidos y evitar los rebotes que puedan interferir y ensuciar las voces antes de ser amplificadas por un micrófono.

Las dimensiones del estudio tienen que ver con el uso. Más grande no significa más cómodo ni mejor arreglado pero favorecerá que puedan visitarnos más invitados, participar simultáneamente más personas y hasta montar un concierto en vivo del grupo musical del barrio.

Las paredes se suelen recubrir con paneles acústicos o incluso "hueveras", que por su material e irregularidad desvían los rebotes y aíslan del exterior para que el ambiente sea adecuado para emitir.

El tratamiento acústico tiene como función evitar rebotes de sonido, ruidos del exterior y conseguir una señal limpia y pura. Por eso además de funcionar como aislamiento acústico (para evitar que los sonidos externos entren al estudio) un aspecto importante será la absorción de la reverberancia que puedan generar los rebotes del sonido en el espacio. La reverberencia (vibraciones y ecos de la señal sonora) depende del tamaño del lugar, de los muebles que haya y del material con el que estén hechas las paredes.

También se busca que los pisos sean de plástico o con alfombra para que no se escuchen las pisadas, el movimiento de las sillas o las cosas que potencialmente se puedan caer.

Sobre la mesa de trabajo se pone un mantel para que no rebote la voz ni se escuchen los papeles, lapiceras, discos, diarios, apuntes o lo que tenga cada producción para ayudarse durante la emisión.

Aunque hay estudios de radio donde el dispositivo técnico y la mesa de trabajo no están divididos, es conveniente separar ambos espacios ya que en ellos se desarrollan tareas distintas y complementarias. La separación se hace a través de una pared que tiene una ventana de vidrio colocada de manera acústica (aislada entre vidrio y vidrio evitando la humedad y los ruidos). Esa ventana será el mecanismo de visualización que el operador técnico desde el control y las personas que estén en la cabina tendrán para comunicarse, a través de señas durante el recorrido del programa.

Al estudio de radio se lo suele conocer con el nombre de *pecera* justamente porque esta división vidriada da la sensación de ser un enorme acuario donde no hay peces sino personas haciendo radio.

El control técnico es el espacio donde se encuentran los instrumentos sonoros que combinados realizan el programa que escucharemos al aire. Es el ámbito de trabajo del operador, que es la persona que pone al aire el programa. Es decir, es una persona que sabe de técnica y de producción radial y que tiene como tarea dirigir la combinación sonora y el manejo de los instrumentos técnicos con los que cuenta.

El **equipamiento** de un estudio puede ser: una consola (que es el equipo que organiza y distribuye la salida al aire de los aparatos electrónicos emisores de sonido), caseteras, compacteras, reproductores de mp3 o mini disk, computadora, el teléfono, el o los micrófonos y hasta un satélite que nos conecta al mundo o una placa de red para navegar en Internet.

El transmisor, la antena, las frecuencias y las propaladoras

De la consola del estudio de radio sale un cable hasta un enlace que nos conecta con la planta transmisora. Como lo dice el nombre, ahí se encuentran el **transmisor**, el enlace que recibe la señal desde la consola y otro cable que sale del transmisor a la antena para que esta última irradie la señal sonora en una frecuencia determinada.

La **frecuencia** es el número en el que se transmite la señal y en el cual sintonizás la radio, por ejemplo el 88.7 en FM.

La altura de la **antena** depende del área de cobertura que se desee. Hay que tener en cuenta que las paredes de los edificios y las montañas frenan las ondas o las hacen rebotar quitándole intensidad a la transmisión.

Las características del terreno donde se instale la radio definirán mucho el área de cobertura.

La frecuencia en la que vamos a transmitir tiene que estar libre. Es el Estado quien administra el uso de frecuencias. Lo conveniente es consultar en la localidad donde estamos si hay frecuencias disponibles y cuál es el procedimiento para utilizarlas.

Por supuesto que la radio también puede ser una consola con dos micrófonos conectados

a la potencia de un equipo de audio. Lo importante es que tenga parlantes a buen volumen y buscar un lugar público, como una plaza, para que el área de llegada de la emisión (que en este caso será por volumen y no por frecuencia) llegue a un grupo de gente determinado.

Para hacer radio no siempre necesitamos de una radio tal como la conocemos. Claro que construir una es nuestro proyecto, pero podemos empezar armando un sistema de propaladora en el barrio.

Solo hace falta conseguir unos micrófonos, una consolita que inicialmente puede ser similar a la que usan los musicalizadores de una fiesta, una potencia que amplifique la señal, y unos buenos parlantes para transmitirla.

En algunos lugares existen actualmente sistemas de propaladora en las esquinas de los barrios. Se colocan parlantes en los postes de luz y se conectan a un sistema de sonido similar al que se usa en los recitales y se transmiten programas en horarios puntuales.

Los productores de los programas se encargan de difundir con anticipación la hora exacta en que se emitirá, así la gente está atenta. Dejan volantes en las casas, hacen carteles para pegar en las veredas, utilizan megáfonos para difundir oralmente el horario en que empezará la programación de la radio.

La gente trae sus propias sillas y se reúne en las esquinas a escuchar la emisión.

Muchas personas antes de hacer radio han hecho teatro. Porque eso les permite no tener vergüenza en el momento de hablar y mayor experiencia en el manejo del cuerpo. Recordemos que la voz es una resonancia corporal. Cuanto mejor podamos aprovechar el cuerpo más expresividad tendrán nuestras voces.

Algunas recomendaciones

Armar una radio es asumir responsabilidad como comunicadores públicos. Eso implica que si bien la radio promueve valores lúdicos y recreativos, sobre todo motivará reflexiones, maneras de expresarse, espacios de construcción de opinión.

Por lo tanto antes de montar una emisora deberemos tener en claro: cuál será la razón para hacerlo, en qué términos definiremos nuestro proyecto comunicacional, quiénes somos, quiénes serán nuestros destinatarios, qué características tienen y con qué recursos (tanto humanos como económicos) contamos para empezar. Así aprovecharemos mejor nuestras posibilidades y concentraremos el esfuerzo inicial en los objetivos estratégicos.

Armar un dispositivo técnico de transmisión nos demandará saberes de ingeniería, electrónica, comunicación e informática. Consultar con la gente que se dedica a eso siempre es recomendable, más allá de que varios pasos del armado de una radio podamos resolverlos prácticamente con equipos hogareños o semi-profesionales.

Deberemos tener en cuenta que emitir una señal por el aire puede generar interferencias. No solo a otras emisoras, sino además a algunos electrodomésticos que nuestros vecinos pueden tener en sus casas. Por eso es muy importante que la señal de audio que emita el transmisor esté bien calibrada para que no genere sobremodulaciones y tenga los filtros correspondientes.

Los equipos de transmisión gastan mucha luz y generan bastante calor. Por lo tanto deberemos mantenerlos en lugares frescos e incluso refrigerados con aire acondicionado.

Que gasten mucha luz significa que tendremos que contemplar esos gastos en nuestra lista de egresos económicos, además del mantenimiento frecuente del equipamiento.

También es importante saber elegir los equipos adecuados. Lo más caro no siempre nos será más útil. Un micrófono de alta fidelidad no podremos aprovecharlo si el estudio donde transmitiremos no está bien acondicionado acústicamente, porque todos los ruidos de la calle se filtrarán en nuestra emisión.

Tener un proyecto de radio es más importante que tener los equipos para transmitirlo. La clave estará en poder gestionar condiciones propias para montar una radio a la altura de las definiciones de lo que deseamos hacer con ella.





EJEMPLAR DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA PROHIBIDA SU VENTA