

Metodología y Técnicas para la Comunicación Participativa

Autor: Fran Bodecker, Estelí

BORRADOR....

1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

1.1 ¿Qué es la comunicación? ¿Cuál es su importancia?

Es la capacidad que tenemos los seres vivos de poder comunicar a otros lo que se siente, lo que se vive, lo que se piensa.

El ser humano se define por su condición de sociabilidad, y si es sociable lo es porque puede comunicarse, es decir, intercambiar de una parte sus pensamientos y emociones, también sus creaciones y experiencias. A estos se deben los mejores logros humanos.

La comunicación es una condición necesaria para la existencia del hombre y uno de los factores más importantes de su desarrollo social.

1.2 ¿Que se necesita para comunicar?

La Famosa Fórmula de la Comunicación: Emisor -----Mensaje-----Receptor

Ejemplo de la importancia de la Comunicación:

Hace 15 mil millones de años, el universo original, como un minúsculo huevo recalentado, reventó en pedazos y comenzó a expandirse sin cesar. Por raro que parezca, aquel estallido ocurrió en el más completo silencio. El Big Bang, la explosión más fenomenal que se haya dado jamás, no causó el más leve ruido, sencillamente, porque no había quien la oyera.

Tareas:

1. A nivel personal, reflexione y encuentre al menos un ejemplo que ilustra la importancia de la comunicación.
2. En equipo, compartan sus ejemplos y reflexionen respecto a la importancia de la comunicación.
3. Seleccionen un ejemplo e identifiquen del mismo el emisor, el mensaje y el receptor.
4. Apunten sus conclusiones para compartir en la plenaria.

2. ¿ES POSIBLE LA OBJETIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN?

El conocidísimo texto de Heráclito sobre el hombre que no puede bañarse dos veces en el mismo río, porque sus aguas en movimiento constante hacen distintos ríos cada instante, es una comparación feliz para describir la tarea del comunicador. Los hechos de la historia diaria, que son la materia prima de la información, son tan cambiantes como las aguas de un río.

Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye.

El mismo hecho, observado por distintos comunicadores, recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado, hasta el punto de que el periodista llega a contemplar las suyas como verdades provisionales. Un periódico de hoy sería una fuente de argumentos para los escépticos que, en los comienzos de la reflexión filosófica, consideran que el ser humano está incapacitado para conocer la realidad de las cosas. Esa imposibilidad del conocimiento objetivo está ratificada por hechos como estos, que el periodista conoce, o porque ha sido actor en ellos, o porque ha sido su testigo.

Tareas:

- 1. Reflexione y apunte su propia visión respecto a la subjetividad - objetividad en la comunicación.**
- 2. Compartan en equipo y debaten en base a los diferentes puntos de vista.**
- 3. ¿Quién tiene la razón?**
- 4. Saquen sus conclusiones para compartir en plenaria.**

3. EL ROL DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

3.1 ¿Qué es la Comunicación para el Desarrollo?

La Comunicación para el Desarrollo, es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos las y los actores sociales en un proceso de desarrollo, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los niveles del proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, proyectos y programas para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible.

La comunicación para el desarrollo puede aplicarse en todos los sectores del desarrollo que descansan en las decisiones y acciones de la gente para alcanzar el éxito. No se limita a promocionar sólo la agricultura, apoya programas de nutrición, salud, género, población y salud reproductiva, ganadería, bosques, medio ambiente, alfabetización, generación de ingresos, estrategias de vida sostenible y otras áreas importantes. Normalmente, se enfoca sobre las necesidades de las comunidades y de aquellas organizaciones que trabajan con ellas. Fortalece a todas las personas en el desarrollo, Especialmente a los pobres en las áreas rurales y urbanas, para contribuir activamente en los procesos de toma de decisiones del desarrollo, como un todo.

La Comunicación para el Desarrollo puede utilizarse en cualquier momento durante el ciclo de un proyecto. Cuando se utiliza durante la formulación del proyecto permite que la población participe activamente en la identificación de los problemas y necesidades, lo cual es la base de la planificación de proyectos. Cuando se utiliza en un proyecto que se está implementando, la Comunicación para el Desarrollo ayuda a identificar y resolver los problemas de comunicación y a mejorar el diálogo entre todos los actores sociales para asegurar que los objetivos del proyecto se logren. Puede utilizarse para ajustar o presentar los objetivos y las actividades del proyecto para asegurar que son relevantes para los problemas y capacidades de la población. Específicamente, la comunicación y la participación tienen los siguientes roles en el desarrollo:

3.2 El empoderamiento de la gente

La Comunicación para el Desarrollo utiliza actividades participativas, medios y materiales para empoderar a la población a articular y compartir sus propias opiniones, necesidades, problemas y destrezas entre ellos mismos y con las organizaciones. Esto permite a la población influenciar los procesos para la toma de decisiones, para la formulación e implementación de Proyectos y programas que se proponen satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.

La Participación de la población en la toma de decisiones permite el consenso entre ellos y sus organizaciones sobre acciones para un desarrollo de la comunidad más sostenible.

El resultado de esta clase de participación, es a menudo exitoso y sostenible porque la gente mira las decisiones y los planes como suyos y se empeña en asegurar una efectiva implementación.

El empoderamiento aumenta la disponibilidad de la población para que se movilice para la acción colectiva y alcance los objetivos del desarrollo.

3.3 El entendimiento mutuo y el consenso para la acción

La Comunicación para el desarrollo utiliza la investigación, los enfoques, los métodos, los medios modernos y tradicionales, los materiales de comunicación para mejorar el diálogo entre la población y sus organizaciones para que todos alcancen un entendimiento mutuo y junto decidan sobre los problemas, las necesidades, las soluciones como también sobre las tecnologías nuevas y apropiadas, y las prácticas. Muchas veces, tales decisiones articulan las capacidades locales con los conocimientos y habilidades externos para resolver los problemas más eficazmente. La identificación de soluciones en forma conjunta tiene más aceptación en la población porque se consideran como relevantes para sus necesidades.

El diálogo asegura que la cultura de la población, las actitudes, las capacidades y destrezas, como también sus puntos de vista y opiniones formen la base para la planificación y la formulación de proyectos y programas efectivos y relevantes para el desarrollo. La Comunicación para el Desarrollo puede utilizarse con éxito en cualquier momento del ciclo del proyecto para asegurar la participación de la población.

Es sin duda más efectiva, cuando se utiliza en la conceptualización del esfuerzo del desarrollo para asegurar que las percepciones de la población sobre sus estrategias de vida sean tomadas en cuenta durante el proceso de planificación.

De esta manera, **la Comunicación para el Desarrollo asegura que la información de las organizaciones se entregue a la población de tal forma que la encuentren atractiva, comprensible, útil y relevante.** También permite a la población transmitir sus percepciones y conocimientos de manera entendible para ellos mismos y las organizaciones

3.4 Mejorar la capacitación

La Comunicación para el Desarrollo mejora la capacitación de la población haciendo que la información, las destrezas y los conocimientos estén disponibles de manera que la gente las encuentre útiles, relevantes y atractivos. La información y la capacitación son proporcionadas en lenguajes y formatos que la gente pueda entender y son transmitidos de una manera que alcanza a la población efectivamente, sea de forma interpersonal, grupal o masiva.

Esta comunicación que realza a la capacitación, ayuda a superar las barreras del analfabetismo y las diferencias culturales, compartiendo ideas y conocimientos en formas apropiadas tanto en Audio como visuales. La apropiada segmentación de la comunidad usando criterios como familias, edad, género, etc., asegura que la población que realmente necesita la capacitación, sean los que la reciban la información en el proyecto de desarrollo.

La Comunicación para el Desarrollo no considera a las comunidades como entidades indiferenciadas, sino como unidades con una población con distintas circunstancias y posibilidades sociales.

3.5 Crear un contexto para que las políticas beneficien a la población

La comunicación para el desarrollo permite tomar conciencia a quienes formulan políticas y toman decisiones, sobre la necesidad de una mejor comunicación entre los proyectos y la población. También ayuda en la coordinación de las políticas entre quienes toman las decisiones y la gente a través de la presentación y la transmisión de las opiniones de la población de forma que quienes formulan las políticas comprendan lo mismo que la población.

3.6 La planificación

La planificación e implementación de programas de comunicación participativa para el desarrollo: una visión general.

Tareas:

- 1. Después de haber analizado los contenidos de este capítulo, ¿cómo definiría, en sus propias palabras, la ‘comunicación para el desarrollo’?***
- 2. Compartan su definición con sus compañeras/os de estudio.***
- 3. Debatan y saquen sus conclusiones para compartir en plenaria.***

4. FASES DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL DESARROLLO

Un programa de Comunicación para el Desarrollo puede dividirse en seis distintas fases, con varios pasos en cada una:

1. El Diagnóstico Participativo de Comunicación
2. El diseño de una estrategia de comunicación participativa
3. El diseño participativo de mensajes y de temas de discusión
4. El desarrollo de métodos y materiales de comunicación
5. La implementación
6. El seguimiento
7. La evaluación.

4.1 Fase 1: El Diagnóstico participativo de Comunicación

Previamente tenemos que realizar una evaluación preliminar de la situación del lugar, la población y las condiciones donde se va a implementar el programa. Esta evaluación (investigación) es una de las fases fundamentales para un programa de desarrollo. Se recomienda en esta fase el uso del *Diagnóstico Participativo de Comunicación* porque su método de Investigación participativa involucra a la comunidad en el proceso de planificación del programa de comunicación desde un principio. Con esta metodología, las necesidades y los problemas de la gente se identifican, se definen y se priorizan mientras se descubren las oportunidades y soluciones que existen en la comunidad. Los segmentos más afectados de la comunidad debido a estos problemas y necesidades pueden ser seleccionados durante este diagnóstico.

Estos importantes Segmentos de la comunidad se conocen como “grupos de interacción”. La metodología busca específicamente descubrir los asuntos tratables y que puedan resolverse con la aplicación de la comunicación. A menudo, tales temas de comunicación están relacionados con las características socio-económicas y culturales de los grupos de interacción, e incluyen sus percepciones, valores, conocimientos, actitudes y prácticas vinculados con los problemas y necesidades seleccionados.

Como un método de investigación de la comunicación, el *Diagnóstico Participativo de Comunicación* también identifica en la comunidad, los sistemas tradicionales y modernos de comunicación, para utilizarlos en la interacción con la población durante la implementación del programa. Un estudio de línea de base cuando se combina con el *Diagnóstico Participativo de Comunicación* se convierte en una herramienta eficaz que permite llegar a objetivos muy claros para planificar, implementar y administrar actividades efectivas de comunicación, con la gente.

4.2 Fase 2: El diseño de una estrategia de Comunicación participativa

En esta fase, los resultados del *Diagnóstico Participativo de Comunicación* y de la línea de base se traducen en informaciones útiles para diseñar la estrategia de comunicación participativa que permitirá lograr los objetivos de desarrollo seleccionados durante el *Diagnóstico de Comunicación participativa*.

Esta estrategia de comunicación se basa en los problemas centrales identificados, los cuales se convierten en objetivos. La estrategia indica los grupos de interacción prioritarios más afectados por los problemas centrales en la comunidad y especifica los mejores enfoques de comunicación como la información, la motivación, la promoción, la capacitación y la educación. También se seleccionan los mensajes básicos y los tópicos de discusión, (un esbozo del contenido esencial) a ser distribuidos a través de diversos canales y medios, durante las fases tres y cuatro del programa.

La estrategia resume los recursos financieros, materiales y humanos que se requieren para resolver el problema. También contiene un plan de trabajo, que especifica las actividades y los responsables de ellas para obtener los resultados que contribuirán a la resolución de los problemas. Para asegurar que el programa no se salga de su cauce, este plan contendrá indicadores medibles para usar durante el seguimiento y la evaluación de la Implementación de la estrategia.

4.3 Fase 3: El diseño participativo de los mensajes y de los temas de discusión

Es la tercera fase en el proceso de planificar un programa de comunicación. En esta fase los mensajes básicos y los temas de discusión (un esbozo del contenido) son transformados de forma creativa en mensajes y temas de discusión atractivos y provocativos para varios canales y medios. Los mensajes son información que se pasa de una persona o grupo a otros con la intención de producir efectos. Los temas a discutir son información o ideas diseñadas específicamente para enfocar la atención de un grupo sobre un problema familiar y generar un diálogo sobre la naturaleza del problema y las posibles acciones que se deben tomar.

En esta fase altamente creativa, todos los conocimientos relevantes descubiertos sobre las características de los grupos interactivos y sus percepciones sobre los problemas, se utilizan para crear copias para los mensajes y los temas de discusión. En este punto, se atrae la atención sobre los mensajes y los temas para tener el tema vivo y hacer que los grupos interactivos hagan una pausa, miren, escuchen y discutan. Para obtener el máximo efecto, los grupos interactivos deben participar en este proceso tan creativo. Durante esta fase, se preparan especificaciones claras y por escrito para guiar a los productores de los medios en la traducción de mensajes y temas en materiales, medios y actividades de comunicación.

Es necesario anotar que hay otros modos de comunicación importantes que incluyen el diseño de estrategias pedagógicas y para la movilización de grupos como parte de un programa de comunicación. El diseño de mensajes y de los temas de discusión se ha subrayado aquí porque son los que se utilizan con más frecuencia.

4.4 Fase 4: El desarrollo de métodos y materiales de comunicación

En esta fase, con la ayuda de los medios de comunicación y la actividad de los productores, los mensajes y los temas de discusión se tornan en materiales y actividades audiovisuales como por ejemplo programas de radio, afiches, imágenes, rota folios, teatro, etc., para la producción masiva y la eventual distribución y uso en el campo. Durante esta fase, la supervisión es esencial para asegurar que los materiales están siendo producidos de acuerdo a las especificaciones acordadas.

Todos los materiales que se produzcan deben ser probados o validados con los grupos interactivos, antes de realizar la producción masiva. La validación usualmente ayuda a verificar la validez y efectividad tanto de los materiales como de las actividades. Los materiales deben ser corregidos una vez validados para eliminar todas las posibles malas interpretaciones, prejuicios o ambigüedades. En esta etapa se revisa el plan de trabajo para asegurar que todas las actividades señaladas antes y las que seguirán, están incluidas en un programa formal.

4.5 Fase 5: La implementación

La fase quinta es la implementación concreta de las actividades planeadas de comunicación con los materiales terminados, para asegurar que esta etapa procede tranquilamente, el primer paso será presentar la estrategia de comunicación y los materiales a todos los participantes, para una revisión final y obtener su aceptación para continuar con la implementación. Es en esta fase que se realiza también la capacitación sobre el uso apropiado de los materiales de comunicación para el programa.

Esta capacitación incluye sesiones sobre destrezas básicas de comunicación interpersonal y las diferencias entre dictar una conferencia, hacer un discurso y facilitar. Las fuentes de información y de asesoría identificadas durante el *Diagnóstico Participativo de Comunicación*, también serán orientadas sobre su rol en el programa. No se logrará un programa de comunicación sin un equipo de personal de campo bien capacitado, que interactuará con la población y hará que el programa sea una realidad y tenga éxito.

Muchas comunidades estarán de acuerdo en realizar una ceremonia formal para dar comienzo al programa, lo cual permite juntar a todos los participantes y marcar el principio de la implementación del programa de comunicación.

5.6 Fase 6: El seguimiento o Monitoreo

Este es un procedimiento continuo que permanece a través de todo el proceso de la planificación e implementación de un programa de comunicación. La información es registrada de forma sistemática y analizada periódicamente para evaluar si el programa está siendo implementado de acuerdo a lo planeado y si es efectivo. Para dar un seguimiento práctico al programa, son necesarios los indicadores que muestran si el programa va por el buen camino o no. Los indicadores se asemejan a las señales de una carretera que permiten observar a los conductores si están en la vía correcta y cuanto deben recorrer aún para llegar a su destino final.

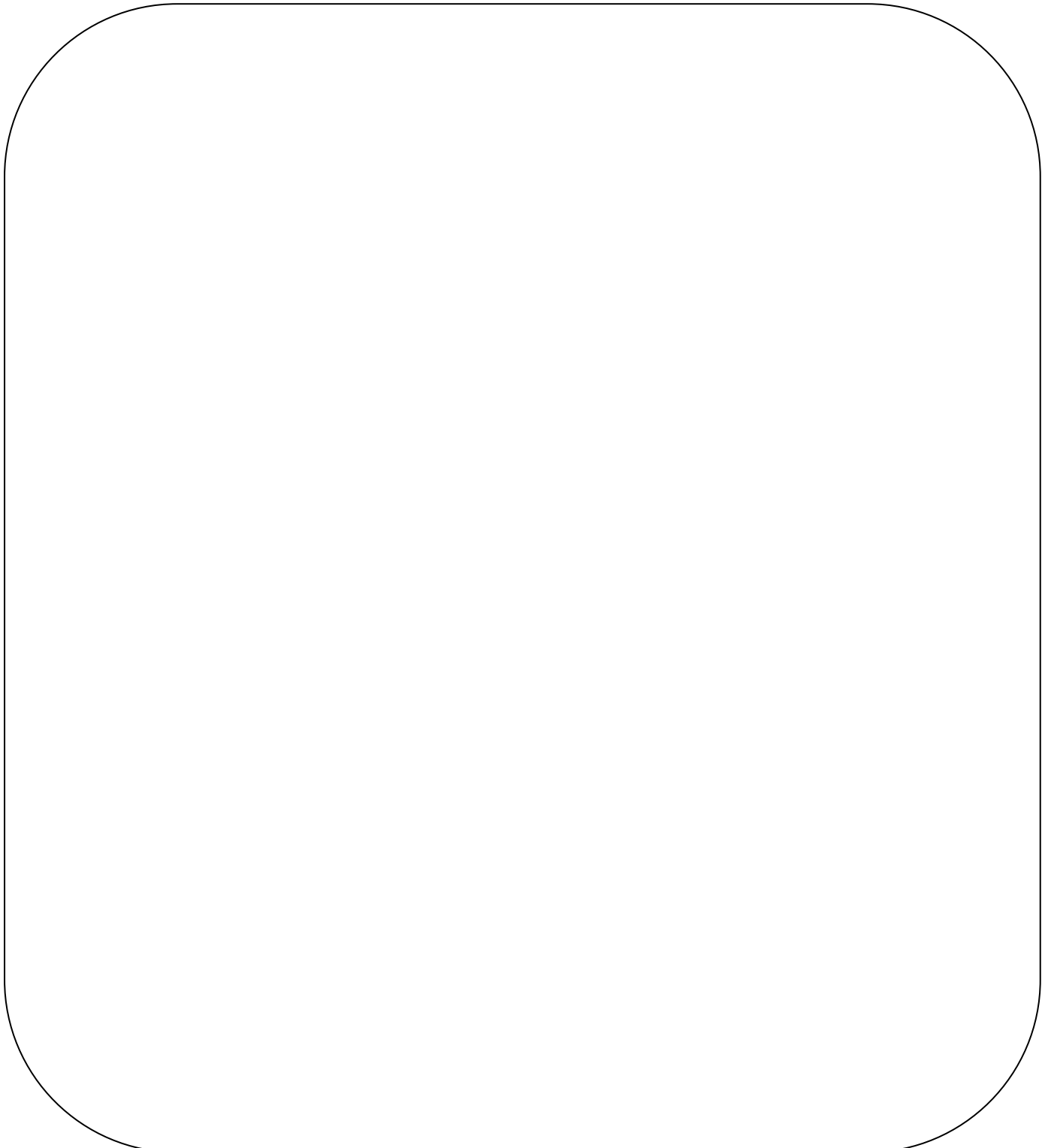
5.7 Fase 7: La evaluación

La evaluación es esencial para valorar la efectividad total del programa cuando finaliza su implementación. Permite valorar el impacto del programa de comunicación en la comunidad y el grado de contribución de las actividades para alcanzar los objetivos del programa de comunicación. Esta información puede obtenerse cuando los resultados de un proceso de evaluación, realizado al finalizar la implementación, se comparan con el diagnóstico o primer estudio (línea base) realizado al comienzo del programa.

TAREA:

Visualicen (aquí abajo) a través de un esquema cómo se relacionan y pueden desarrollarse las diferentes fases de un programa de comunicación.

Presenten el resultado en un papelógrafo para poder compartir sus hallazgos con sus compañeras/os de estudio.



5. LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Gumucio (2002; 32) expresa: “Los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar”.

La Comunicación Participativa estimula:

- La participación activa de las personas en el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación.
- Facilitan la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática. Se fomenta la cohesión, participación y desarrollo de los procesos de desarrollo.
- Promueve la reflexión sobre las diferentes acciones que se pueden implementar
- Permite identificar las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales.

Tarea:

1. *Elabore a nivel personal su concepto de Comunicación Participativa, indicando explícitamente su diferencia con un concepto tradicional de comunicación.*
2. *Compartan en equipo sus conceptos y construyan un solo (o dos) concepto de CP.*
3. *Escriban su concepto en papelógrafo para compartirlo y debatirlo en plenario.*

6. LA LÓGICA METODOLÓGICA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA.

Se precisan 4 fases organizativas que definen un Modelo Integrado de Comunicación, Investigación y Acción participativa donde cada fase fluye de una a otra:

- 6.1 La fase de Preparación, donde la comunidad investiga (o diagnostica) las causas y consecuencias del problema que las afecta, el nivel de conocimiento sobre el problema y el funcionamiento de las redes de relaciones entre actores locales y autoridades u organizaciones.
- 6.2 La fase de elaboración del Plan de comunicación, a partir de la investigación la comunidad determina las soluciones al problema que se plasman en el Plan de Comunicación Participativa. Se enfatiza en acciones de comunicación que la comunidad pueda desarrollar y el uso de medios de comunicación masiva, como la radio.
- 6.3 La Fase de Implementación, En esta fase el facilitador diseña los materiales, la comunidad los valida y luego se reproduce el material visual, radial y escrito. En esta fase la comunidad promueve las acciones del Plan de Comunicación.
- 6.4 La fase de evaluación, la comunidad identifica los principales resultados de la Estrategia de Comunicación Participativa, ¿Cuánta población participó en el proyecto?, ¿Disminuyó el nivel de incidencia del problema a enfrentarse?

Gran parte del éxito de la Estrategia de Comunicación Participativa, es la flexibilidad para desarrollar las fases organizativas, y la adaptación al contexto social y cultural de las comunidades.



Tarea:

Considerando la importancia de la comunicación en el proceso de gestión del complemento de la maestría para egresadas/os de la especialidad en Gestión del Desarrollo Comunitario, identifiquen y expliquen en qué consistió cada fase.

¿Hubo una estrategia de comunicación participativa en este ejemplo? ¿Por qué sí o por qué no?

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

A lo largo del diseño y ejecución de esta Estrategia, existen tres actores locales cuyo papel es vital para el éxito de las acciones. Estos son: 1) El organismo (o instancia) que ejecuta la Estrategia; 2) La Comisión de Seguimiento al Plan; y 3) Las/os promotoras/es comunitarias/os.

A continuación se detalla el rol de cada uno de ellos:

7.1 El organismo ejecutor de la Estrategia de Comunicación Participativa

El organismo, institución o grupo que ejecute la Estrategia será el principal encargado de velar por el cumplimiento de cada una de las Etapas y por consiguiente del cumplimiento de las actividades definidas en el Plan de Comunicación. El organismo ejecutor tiene el ROL DEL FACILITADOR del proceso, será quien gestione los recursos, coordine con el donante o financiador, garantice el cumplimiento de los objetivos, facilite el diseño del Plan de Comunicación y de seguimiento a las actividades.

7.2 Comisión de Seguimiento al Plan de Comunicación Participativa

La organización de esta comisión es importante porque en el enfoque participativo definido en esta Estrategia es vital involucrar y responsabilizar a la comunidad en las distintas actividades y fases del proyecto.

Esta Comisión es electa durante la sesión de Planificación, entre los asistentes se proponen a personas de la comunidad, con la mano alzada se eligen por mayoría. La Comisión está integrada por 4 a 5 personas que han reunido los requisitos de: responsabilidad, servicio a la comunidad y honestidad.

Principales funciones de la Comisión de Seguimiento:

- Participar activamente en las actividades del Plan de Comunicación
- Dar seguimiento y monitoreo al Plan
- Coordinar las actividades entre el organismo ejecutor y la comunidad.
- Participar en reuniones de planificación y seguimiento de las actividades del Plan

Tanto la Comisión de Seguimiento como los Promotores de electos por la comunidad, son indispensables para garantizar el cumplimiento de las actividades del Plan de Comunicación y la sostenibilidad de esta intervención.

7.3 Las/os promotoras/es de Comunicación en la comunidad

Los promotores de comunicación son personas que viven y conocen la realidad de su comunidad y están dispuestas a servir y orientarla en forma voluntaria, o como parte de su trabajo. Los promotores -junto con la Comisión- son LOS EJECUTORES EN LA COMUNIDAD DE LA ESTRATEGIA. La Comunidad es quien elige a éstos promotores.

La sugerencia es que al menos deben de tener los siguientes requisitos:

- 1) Saber leer y escribir
- 2) Que sean personas que vivan y trabajen en la comunidad
- 3) Dispuestos a dar su trabajo voluntario a su comunidad

7.3.1 Principales funciones de las/os promotoras/es

1. Ser una fuente de información y motivación permanente para la comunidad en el tema que se está tratando.
2. Realizar visitas a las viviendas o lugares que se definan en el plan
3. Impulsar charlas educativas en los diferentes espacios comunitarios (iglesias, reuniones comunales, escuela) para sensibilizar a las personas en el tema que se aborda.
4. Diseñar e impulsar actividades de comunicación participativa sobre el tema: obras de teatro, periódico mural, concursos, actividades culturales, entre otros.
5. Grabar viñetas radiales sobre el tema que se está tratando.
6. Desarrollar procesos de liderazgos en la comunidad, coordinar actividades con actores y autoridades.
7. Coordinar acciones sobre con instituciones tales como: centro de salud, escuela, Iglesia, parteras, entre otros.
8. Participar en sesiones de evaluación con el equipo técnico ejecutor de la Estrategia de Comunicación.

7.3.2 La capacitación a las/os promotoras/es

Las/os promotoras/es seleccionadas/os por la comunidad deberán ser capacitadas/os por el equipo de ejecutor de la Estrategia en el tema y Técnicas de Comunicación Participativa. Esta capacitación permite acceder a los conocimientos sobre técnicas de comunicación participativa para que luego desarrollen procesos de sensibilización en su comunidad sobre la importancia y procedimiento para registrar a los miembros de su familia y garantizar a las personas el cumplimiento de sus derechos ciudadanos.

El tiempo de la capacitación debe ser planificada. Los temas de la capacitación sugeridos son:

1. Problemática y situación del tema que se está tratando.
2. Técnicas de redacción de notas informativas
3. El periódico mural
4. Técnicas de trabajo en grupo y organización de Asambleas
5. Técnicas básicas de dramatización
6. La oratoria
7. La técnica de la entrevista
8. La elaboración de viñetas radiales

7.3.3 El equipamiento a las/os promotoras/es

Al finalizar la capacitación se les puede entregar a los Promotores algunos distintivos para hacer su trabajo en la comunidad. Por ejemplo: una camiseta y una gorra con mensajes sobre tema que se aborda.

También es importante dotarlos de materiales para que desarrollen su trabajo. Se les puede entregar UNA MOCHILA conteniendo: marcadores, papelógrafos, pegamento, lápices de colores, reglas, hojas en blanco y de colores, tachuelas, entre otros.

Los materiales entregados a los promotores en su MOCHILA se utilizaron para garantizar diferentes actividades como: invitaciones, periódico mural, y elaboración de papelones con mensajes. También es un estímulo para las personas que trabajan voluntariamente por su comunidad.

Tarea:

En su propio organismo o institución, valore el cumplimiento de cada uno de los actores mencionados anteriormente. ¿Qué logros y qué dificultades identifica?

8. FASE DE ELABORACION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

A partir de la información obtenida a través de la Investigación Participativa desarrollada en la Etapa de Preparación, la comunidad se reúne para elaborar SU PLAN DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA.

La Planificación con un enfoque participativo permite:

- Que las personas puedan definir el futuro que quieren para sí mismos y su comunidad.
- Priorizar los problemas en base a las capacidades locales y los recursos con que se cuentan o se puedan gestionar.
- Identificar posibles soluciones y las acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo, para lograr ese futuro deseado.

8.1 ¿Quiénes participan en la Elaboración del PLAN DE COMUNICACION?

Para la elaboración del Plan de Comunicación los líderes invitan a la población a participar en la sesión de planificación. Sin embargo, a veces se hace difícil que participe toda la población, entonces se selecciona a un grupo de unas 35 personas integrado por personas representativas de la comunidad, que pueden ser:

- Informantes claves de la comunidad: líder, enfermera, maestro, promotor de salud, otros.
- Padres, madres y jóvenes de la comunidad.
- Autoridades locales (Alcaldía, vil)

El organismo ejecutor tiene el rol de FACILITADOR, se encarga de guiar esta sesión de trabajo, hará la memoria del evento y ordenará la información en un documento denominado: Plan de Comunicación. En base a este Plan, la comunidad impulsarán las acciones de comunicación.

El Plan de Comunicación Participativa va dirigido a la sensibilización comunitaria para la promoción del Registro Civil. En este Plan están las acciones de comunicación que la comunidad se compromete a impulsar utilizando sus propios recursos y capacidad de gestión.

8.2 ¿Cómo elaborar el PLAN DE COMUNICACION?

Para elaborar el Plan de Comunicación se utiliza una MATRIZ donde se anotan los objetivos específicos, actividades, responsables, recursos, medios de verificación, entre otros.

El llenado de esta matriz debe realizarse en una sesión de trabajo que puede durar de 4 a 6 horas. Los procedimientos son los siguientes:

PASO 1: El facilitador o facilitadora recuerda a los asistentes sobre la problemática que existe en la comunidad en base a los resultados de la investigación.

PASO 2: En un Papelógrafo se anotan los principales problemas que han priorizado los asistentes priorizan y que pueden ser resueltos en base a los recursos que se tiene en la comunidad y/o municipio, o que puedan gestionarse.

PASO 3: Definir en conjunto el Objetivo General que va a tener el Plan de Comunicación. Este Objetivo se basa en el Impulso de la Estrategia de Comunicación para SENSIBILIZAR A LA COMUNIDAD PARA DISMINUIR EL PROBLEMA QUE SE PRETENDE ENFRENTAR. Ejemplo:

Impulsar una estrategia de comunicación participativa a nivel comunitario que contribuya al cumplimiento de las metas de vacunación definidas en el municipio

PASO 4: Dibujar la siguiente matriz en un Papelógrafo y colocarlo sobre un lugar donde se pueda escribir y sea visible a todas las personas.

Objetivo General del Plan de Comunicación								
1 OBJETIVO ESPECIFICO	2 ACTIVIDADES	3 MENSAJE CENTRAL	4 MATERIALES A UTILIZAR	5 PRETESTEO	6 INDICADORES DE CAMBIO	7 EVALUACION	8 RESPONSABLE	9 LUGAR

PASO 5: Anotar el objetivo general definido en el paso 3.

PASO 6: Columna 1 objetivos específicos: Trabajar sobre cada problema y ESCRIBIRLO EN POSITIVO. Ejemplo:

PROBLEMA: Falta de conciencia de padres y madres sobre la importancia de vacunar a sus hijas e hijos y las repercusiones que esto pueda tener en su desarrollo

OBJETIVO ESPECÍFICO: Contribuir a un mejor conocimiento de las madres y padres de familia sobre la importancia de la vacunación y el impacto positivo de esta en la salud de sus hijas e hijos.

PASO 7: En la columna 2 se refiere a las actividades que vamos a realizar para alcanzar ese objetivo específico. Ej.: realizar encuentro cultural en la comunidad, hacer un encuentro deportivo con las y los jóvenes y niños de la comunidad, realizar un reportaje radial, elaboración de una volante etc.

PASO 8: En la columna 3 de la Matriz se ubican el mensaje central que queremos transmitir y el público meta al que va dirigido ese mensaje, ejemplo: Vacunar a tu niña o niño le puede salvar la vida, La vacunación es vida salvemos la vida de nuestros hijos, nuestro público meta son las Madres y Padres de Familia

PASO 9: Reflexionar con el grupo ¿Qué? y ¿Cómo será utilizado el material de comunicación?, o ¿A través de que medio se divulgará al público objetivo? Anotarlo en la 4ta. columna.

PASO 10: En la 5ta columna se reflexiona sobre: ¿Cómo se hará el pre testeo?, en referencia a la actividad de validación de los materiales por parte de la comunidad. (Ver detalle en el siguiente tema referido al Pre testeo)

PASO 11: La 6ta columna se refiere a Los indicadores de cambio: son los aspectos donde se monitorea los cambios de actitud, nos permite medir los cambios ocurridos durante la intervención, ejemplo: Numero de niñas y niños vacunados, Numero de madres y Padres que asisten a las charlas del centro de salud

PASO 12: En la 7ma columna EVALUACION: se anota los medios (instrumentos) que permitirán realizar el proceso de verificación de los indicadores de cambios muestra la manera en que se comprobarán los cambios en actitud y comportamiento. Ejemplo: visita casa a casa, grupos focales, revisión de registros de vacunación en el centro de salud, Reuniones de líderes.

PASO 13: En la 8va. columna se define claramente quien o quienes son los responsables de la realización de esa actividad definida Ejemplo: Comunicador social de la comunidad la troja.

PASO 14: Definimos el lugar donde se realizará la actividad ejemplo: frente al palo de Guanacaste de la escuela de la comunidad la troja.

PASO 15: Repetir el procedimiento para cada objetivo específico.

Durante la sesión donde se elabora el Plan de Comunicación, la comunidad elige a las personas que serán los PROMOTORES, y a los Miembros de la Comisión del Seguimiento. Estas personas garantizarán el cumplimiento y la sostenibilidad de la Estrategia.

Tarea:

Analizando el ejemplo de plan de la página siguiente, y tomando en cuenta los 15 pasos a seguir, elaboren un Plan de Comunicación (de promoción, de divulgación) respecto al Programa de Maestría en Gestión del Desarrollo Comunitario, tal como lo tiene concebido la FAREM en conjunto con el CICAP.

A continuación un ejemplo de Plan de Comunicación Participativa en el caso de un Objetivo Específico...

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD DE DIPILTO VIEJO
PERIODO SEPTIEMBRE - DICIEMBRE**

Objetivo General: Impulsar una estrategia de comunicación participativa a nivel comunitario para sensibilizar a la población de las causas y consecuencias del subregistro y la importancia que tienen el registro civil de las personas para el cumplimiento de los derechos ciudadanos en las comunidades de El Limón (municipio de Ciudad Antigua), Dipilto Viejo (Municipio de Dipilto) y Guasuyuca (municipio de Pueblo Nuevo).

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	MENSAJE CENTRAL	MATERIALES A UTILIZAR	PRETESTEO	INDICADORES DE CAMBIO	EVALUACIÓN	RESPONSABLE
<p>1. Contribuir a generar cambios de actitud y comportamiento en padres y madres de familia sobre su responsabilidad de inscribir a sus hijos-as en el registro civil de las personas para reducir el nivel de subregistro en la comunidad.</p> <p>MENSAJE CENTRAL</p>	<p>1.1 Realizar reuniones de sensibilización con padres y madres de familia de niños-as que no están registrados en las 3 comunidades de incidencia</p> <p>1.2 Promover charlas educativas en actividades religiosas para promover la importancia del registro civil de las personas (destacando problemas, y ventajas y procedimientos para inscribir a una persona en el registro civil), en las 3 comunidades de incidencia</p> <p>1.3. Realizar visitas casa a casa en las 3</p>	<p><i>“Inscribir a tus hijos es una responsabilidad ciudadana”.</i></p> <p>Público Meta: Padres y Madres de Familia.</p>	<p>Tríptico “Paso a Paso” para la inscripción en el registro civil de las personas.</p> <p>Idem.</p> <p>Idem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de borrador de Tríptico “Paso a Paso” a autoridades y líderes para revisar mensaje, lenguaje y diseño. • Presentar borrador de mensaje de perifoneo a autoridades y líderes para revisar lenguaje y mensaje. 	<p><u>Nivel individual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No. de personas sin partida de nacimiento interesadas en conocer los procedimientos y ventajas de estar registrados. • No. de personas que carecen de partida de nacimiento (Según el censo) realizan gestiones para inscribirse en la Alcaldía Municipal. • No. De personas en la vivienda que escuchan el mensaje directo del Promotor de Registro • No. de niños/as identificados sin inscribir en 12 comunidades del 	<p><u>Nivel individual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a casa a casa para verificar si están realizando trámites de inscripción las personas que no están inscritas. • Entrevistas con personas que realizan trámites <p><u>Nivel organizacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con actores claves para realizar el pretesteo al Tríptico Paso a Paso • Asambleas comunitarias de 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores • Comisión de Seguimiento • Técnicos de SINSLANI. • Alcaldía • CSE • Juez Local. • Líderes religiosos

	<p>comunidades de incidencia, para explicar la importancia que tiene el registro civil de las personas y sus procedimientos.</p> <p>1.4. Realizar censo en las escuelas de primaria de la comunidad El Limón y la comunidad de Guasuyuca para identificar niños/as de otras comunidades y que no tienen certificados de nacimiento.</p> <p>1.5. Realizar 12 visitas a las comunidades del municipio de Ciudad Antigua, coordinados con el MINSA, Alcaldía y Juzgado para inscribir a niños menores de un año.</p>	<p><i>“Evítate gastos innecesarios Inscribí a tiempo a tu hijo”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expedientes de niños/as de escuelas. • Censo • Formularios de inscripción • Máquina de escribir • Transporte Local • Perifoneo en las 12 comunidades de Ciudad Antigua 		<p>municipio de Ciudad Antigua.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. de niños/as de 12 comunidades del municipio de Ciudad Antigua inscritos en el registro civil. <p><u>Nivel Organizacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No. de Líderes religiosos (católicos y evangélicos) promoviendo en su iglesia la importancia del registro civil. • No. De líderes religiosos incorporándose como actores claves en el tema de registro. • No. de pobladores participando en misas y cultos religiosos e informándose sobre Registro. • El reconocimiento del Promotor de Registro como un nuevo actor en la comunidad • La apropiación de sus funciones por parte del Promotor de Registro 	<p>evaluar el impacto de los mensajes del Plan de Comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación a través de un grupo focal (selección aleatoria) para conocer los cambios en el nivel de conocimiento sobre los procedimientos (aplicación de mapa de vínculos y matriz de procedimiento) • Participación en reuniones de padres de familias y maestros de la escuela El Limón y Guasuyuca para monitorear las gestiones de registro ante la alcaldía. 	
--	---	---	---	--	--	--	--

9. EL PRETESTEO, O LA VALIDACIÓN DE LOS MATERIALES DE DIVULGACIÓN

Antes de reproducir todos los materiales con sus mensajes se debe hacer el pre testeo o validación con las personas que directamente están trabajando en la implementación del Plan de Comunicación y con otras personas de la comunidad como: madres y padres de familia, jóvenes, líderes, otros.

La manera que se realice el pre testeo dependerá del tipo de material a validar. Los materiales que se puede validar son aquellos que fueron propuestos por la comunidad y que están incluidos en el Plan de Comunicación. Pueden ser:

- Material para radio: Viñetas y Radionovela
- Material impreso: Manual, Tríptico, calendarios y camisetas

9.1 ¿Cómo hacer el pre testeo?

- Se reúnen a un grupo de 8 a 10 personas que represente a los diferentes grupos poblacionales: líderes, mujeres amas de casa, jóvenes, hombres.
- Explicar en qué consiste el pre testeo.
- Presentar los demos de los materiales (radiales e impresos)
- Se entrega la guía de validación de cada material
- En forma individual se llena la guía
- Se comparte resultados y se toman acuerdos con el grupo

9.2 Las guías de validación

Para los materiales de radio (viñetas radiales y radionovela) se presenta el Demo de audio y se pregunta a los participantes:

- ¿Cuál es el mensaje que trasmite?
- ¿Hay alguna palabra que no le entiende?
- ¿Qué sentimientos les provoca al escuchar la viñeta?
- ¿Qué opinan sobre las voces?
- ¿Qué opina de la música o efectos que escuchan?
- ¿Qué sugiere para mejorar la viñeta o radionovela?

En el pre testeo de materiales impresos (cuadernillo, tríptico, camisetas) se entrega un ejemplar impreso y se responde una guía referida a:

- ¿Cuál es el tema o que trata este material?
- ¿Cuál es el mensaje que trasmite este material?
- ¿Cuáles son las palabras que no entiende?
- ¿Están claras las indicaciones que trasmite el material para inscribirse?
- ¿Qué opinan sobre los colores que tiene el material?
- ¿Qué opinan sobre el tamaño y tipo de letra? ¿Es adecuada?
- ¿Qué sugiere para mejorar el material?

En el pre testeo de materiales impresos (cuadernillo, tríptico, camisetas) se muestra un ejemplar impreso y se responde una guía referida a:

- ¿Cuál es el tema o que trata este material?
- ¿Cuál es el mensaje que trasmite este material?
- ¿Cuáles son las palabras que no entiende?
- ¿Están claras las indicaciones que trasmite el material para inscribirse?
- ¿Qué opinan sobre los colores que tiene el material?
- ¿Qué opinan sobre el tamaño y tipo de letra? ¿Es adecuada?
- ¿Qué sugiere para mejorar el material?

En base a los resultados del pre testeo, se modifican los conceptos, mensajes, materiales, imágenes, letras y/o procesos participativos que no fueran correctamente comprendidos, recordados, ó que no fuesen aceptados social ó culturalmente por la población.

Tarea:

- 1. Organice la validación de su plan de comunicación elaborado con el capítulo anterior.***
- 2. Elaboren los instrumentos necesarios para ese proceso de validación.***

10. FASE DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE COMUNICACION

10.1. Lineamientos de la fase de implementación

En base al Plan de Comunicación Participativa, la **Fase de Implementación** se estructura en torno a dos grandes lineamientos:

- a. **El Fortalecimiento interno de las comunidades:** se dirige a fortalecer los canales de comunicación interna en las comunidades, se promueven instrumentos de información y difusión y se desarrollan eventos para la promoción interna de la importancia del tema a tratarse en el plan, los procedimientos y los principales actores locales involucrados en el tema.
- b. **La Promoción y difusión.** Con el uso de medios de comunicación como la radio para la divulgación de viñetas y radionovelas, pero también combinados con otros formatos como materiales impresos (calendarios, manuales, trípticos, camisetas, otros), que establece los conceptos y mecanismos para divulgar, socializar y hacer pública la información sobre procedimientos y ventajas del Proyecto, en espacios de mayor impacto social.

10.2 Principales actividades en la FASE DE IMPLEMENTACION

La Fase de Implementación del Plan de Comunicación Participativa abarca las siguientes actividades:

- Diseñar el material de divulgación identificado en el Plan.
- Realizar el pre testeo o validación de los materiales de comunicación con la comunidad.
- Reproducir y distribuir el material de divulgación.
- Realizar las actividades de comunicación participativa con la comunidad.

Tarea:

¿Cuáles serían los aspectos a considerar para la implementación de su Plan de Comunicación?

11. ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO INTERNO DE LAS COMUNIDADES

En el Plan de Comunicación y Divulgación las comunidades identificaron diferentes acciones de comunicación que se podían implementar en cada lugar, y como una forma de sensibilización directa sobre la importancia del Tema o Proyecto. He aquí las acciones sugeridas:

1. Los talleres sobre el Tema , Problema o Proyecto a ejecutarse
2. Las veladas culturales
3. El socio drama o teatro popular
4. Concursos con niños, niñas y jóvenes de la comunidad (de dibujo y deportivos)
5. Pintura de murales alusivas al tema que se está abordando Ej.: registro civil, vacunación etc.
6. Los periódicos comunitarios.
7. Materiales de divulgación impresos
8. Otras acciones de promoción y difusión

A continuación se detalla cada uno de éstas acciones:

11.1 Los talleres

El objetivo del taller es brindar conocimientos básicos sobre la importancia, procedimiento y cualquier otro elemento de importancia que la gente debe manejar sobre el tema que se trabajara ej. (La Vacunación, El Registro Civil etc. Se pretende que las personas que participen contribuyan a sensibilizar al resto de su comunidad y acompañar las acciones que se promueven. De esta manera, se convierten en promotores activos y permanentes en su comunidad.

Se sugiere que al final del taller los participantes asuman compromisos para con su comunidad, como:

- Reproducir la información del taller en diferentes espacios de la comunidad: iglesia, reuniones, o conversaciones informales.
- Identificar en la comunidad -con nombre y apellido- a las personas que están directamente vinculadas a la situación abordada, visitarlas y recalcar la importancia de su participación.
- Apoyar a las personas en que se vinculen al tema o proyecto.

11.2 Las veladas culturales

La velada cultural es un espacio educativo y de entretenimiento donde las personas muestran sus habilidades artísticas a la comunidad y se aprovecha para divulgar la importancia y los procedimientos para el Registro de las Personas.

Los promotores con otras personas de la comunidad organizan el programa donde participación sus propios artistas, grupos musicales, grupos de baile folklórico y popular, y

poetas. Esta es una de las actividades de comunicación participativa que tiene mayor éxito en los lugares donde se realizan.

11.3 El socio drama o teatro popular

Otra acción de Comunicación es el uso de socio dramas. De manera creativa se muestra a la comunidad algún hecho o situación relacionada con el tema que interesa.

En el socio drama el público se involucra porque después de su presentación se abre un espacio donde se motiva a los presentes a realizar una reflexión colectiva a partir de lo que vieron.

Los socios dramas motivan la expresión artística de los y las jóvenes en las comunidades.

“...En Nicaragua, los promotores de Registro Civil fueron capacitados sobre el montaje de socio dramas. Al llegar a sus comunidades organizaron con un grupo de jóvenes (6 a 8 personas) su propia obra. Cada uno seleccionó su rol y caracterización. Durante la velada cultural se presentó la obra “El Registro Civil”, que tuvo una excelente acogida entre la población por su originalidad y contenido”.

11.4 Los concursos de dibujo y deportivos

En el Plan de Comunicación otra actividad atractiva para las comunidades son los concursos de dibujo y juegos deportivos sobre el tema o proyecto.

La importancia de estas actividades esta en:

- Involucrar a niños, niñas y jóvenes de la comunidad para que conozcan sobre la importancia del tema o proyecto
- Que en familia se transmita el conocimiento sobre la importancia del tema o proyecto

“Mi hija desde que supo que había un concurso de dibujo estuvo muy entusiasmada, a nosotros nos preguntaba sobre el Registro, y ya con la idea en la cabeza estuvo por varios días dibujando y pintando. Fue muy bonito”. (Madre de Comunidad de Dipilto Viejo. Nicaragua).

11.5 Los Murales

También se puede hacer en las comunidades la Pintura Mural en lugares públicos (escuela, puesto de salud) o de reunión comunal (Casa comunal), e incluso muros de casas privadas.

A través de la pintura mural se pueden hacer representaciones sobre la importancia del tema ej. .Registro Civil. Una de las mayores ventajas de este tipo de pintura es su atractivo y durabilidad.

Sugerencias para realizar los murales

1. Buscar un lugar que sea visible para la gente de la comunidad o donde transite la gente destinataria del mensaje. Puede ser: escuela, centros de salud, iglesia, pulpería, casa comunal, entre otros.
2. Identificar a alguien con experiencia en elaboración de murales y que pueda entrenar a la gente que va a participar.
3. Brinden formación sobre el tema y los objetivos del mural al muralista para que cumpla con los objetivos del proyecto.
4. Garantizar los materiales para pintar: papel, pintura, brocha, reglas, entre otros.
5. Involucrar a la comunidad en la realización del mural (Esta actividad es muy atractiva para las niñas, niños y jóvenes de la comunidad).
6. Juntarse con los participantes y reflexionar sobre el tema del mural -ejemplo caso de Registro Civil- para despertar el interés, confianza e integración grupal. A su vez se motiva para que trasladen sus ideas sobre el tema a imágenes que serán coloreadas con pinturas.
7. El facilitador junta todas las ideas y elabora el boceto que será validado por los participantes y la comunidad. Aprobado el boceto se procede a pintar el mural.

En Nicaragua se pintaron dos murales, uno en la escuela de la Comunidad de Guasuyuca y otro en la Casa Comunal de la comunidad de Dipilto Viejo. En ambos murales se muestran mensajes sobre el Registro Civil, atrayendo por su colorido, imágenes y gran formato.

11.6 Los periódicos murales

También los periódicos murales son un medio de comunicación importante para la población en las comunidades y puede ser un eficaz medio para informar sobre los acontecimientos, problemas, necesidades y avisos relacionados con la comunidad.

En el marco de esta Estrategia, el periódico mural dará mayor énfasis a la situación o tema que se está abordando.

11.7 Material de Divulgación Impreso

También la comunidad puede incorporar en el Plan de Comunicación Participativa, materiales de divulgación impresos. Este tipo de material requiere presupuesto, o gestiones para su diseño y reproducción. Algunos materiales utilizados en Honduras y Nicaragua fueron:

a. El cuaderno o cuadernillo

Este es un material impreso que puede facilitar información para orientar a la población de la comunidad sobre la importancia del Registro, los requisitos y procedimientos. Este cuaderno puede servir como material para reproducir capacitaciones sobre el tema, o para orientar a otras personas en la comunidad o fuera de ella.

b. El tríptico

El tríptico es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja (ver imagen). Un tríptico es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar. Incluye texto e imágenes. Este tríptico es de fácil manejo, se puede entregar a cada persona de la comunidad, o se reparte entre las personas que solicitan información.

c. El calendario

El contenido del calendario incluye los doce meses del año, fotografía de niños y niñas de las comunidades e información sobre los procedimientos y requisitos básicos para la inscripción de nacimientos. Este calendario puede ser usado en las viviendas durante todo un año.

d. Camisetas con mensajes alusivos

También se pueden utilizar camisetas para divulgar la Estrategia de Comunicación Participativa. Pero, este recurso es bien selectivo. Estas camisetas se pueden entregar a las personas que apoyen voluntariamente las actividades del Plan. También se pueden distribuir a través de los concursos promovidos en la radio.

Los materiales de comunicación impresos (manual, tríptico, calendario y camiseta) requieren de mucha inversión económica. Para reducir costos se pueden reproducir pocos ejemplares y entregarlos a los actores locales, que a su vez se comprometan a reproducirlo en la comunidad. Por ejemplo, a través de pláticas, o charlas.

Al impulsar esta estrategia, tanto en Nicaragua como en Honduras, se reprodujeron pocos ejemplares de camisetas y se entregaron a los Promotores de Registro Civil y Comunicación de las comunidades, como un estímulo y una forma de divulgar su quehacer. En Honduras, algunas camisetas se dieron a los oyentes de la radionovela que se transmitió por Radio Sulaco.

11.8 Otras Acciones de Promoción y Difusión

El Plan de comunicación también puede incluir acciones de promoción y difusión en medios de comunicación masivos, sobre todo en el caso de la radio. Sin embargo, es importante señalar que estos medios no divulgan en forma gratuita los programas, salvo que se pueda lograr alguna gestión de la comunidad para que no invertir muchos recursos.

Algunos de los formatos de promoción por la radio son:

a. Las Cuñas o viñetas radiales

Las cuñas radiales también se las conocen como viñetas, spots o comerciales. Son mensajes que en forma corta se utilizan con fines publicitarios o promocionales. El esquema básico de

una cuña radial tiene dos momentos: 1) Hacer sentir a la audiencia que existe un problema o necesidad; y 2) Explicar el cómo resolverlo.

Para que una cuña o viñeta radial sea atractiva se recomienda que sea CORTA, CONCRETA, COMPLETA y CREATIVA. Existen diferentes modelos de cuña, como: cuñas habladas, cuñas dramatizadas, cuñas cantadas o jingles, cuñas testimoniales y cuñas humorísticas.

Para que una cuña o viñeta radial tenga éxito hay que pautarla en las radios de mayor audiencia por el público meta al que va dirigida, para la población donde se quiere que se escuche el mensaje. También debe transmitir un mensaje claro y con palabras sencillas.

b. La radionovela

La radionovela es una narración que se trasmite a través de la radio y en forma seriada. También suelen ser de carácter melodramático, la radionovela es un drama radiofónico porque en ella dialogan personajes y suceden acciones tristes o desgraciadas.

El éxito de la radionovela está en saber captar la vida cotidiana de la gente, los pueblos y comunidades, refleja los personajes tradicionales, en su vocabulario están presentes los modismos y las entonaciones o expresiones vocales propias de cada país.

c. Concursos participativos a través de la radio

Para que la población en las comunidades tenga un papel más activo en la radio -no solamente de oyentes- se pueden desarrollar concursos utilizando los mensajes transmitidos a través de la radionovela, programas específicos o las viñetas radiales.

A las personas que se reporten o ganen los concursos se les pueden entregar algún material impreso como: camiseta, calendario o manual.

Tarea:

¿Cuáles de las acciones planteadas en este capítulo como mecanismos para fortalecer a lo interno la comunidad, podrían ser retomadas también en el plan de comunicación (divulgación y promoción) de la maestría en Gestión del Desarrollo Comunitario? Fundamente su selección.

12. FASES DE LA EVALUACION

La evaluación es la valoración sistemática de un proyecto, programa, estrategia o política continua o completa: planeación, aplicación y resultados.

La Fase de Evaluación permitió identificar los principales resultados o cambios que se produjeron en la comunidad como resultado de la implementación de la Estrategia de Comunicación Participativa de Sensibilización Comunitaria.

Esta fase de evaluación incluye las siguientes actividades:

1. Evaluación del proyecto con las comunidades
2. Monitoreo y Seguimiento
3. Redacción del informe final de evaluación
4. Compartir en la comunidad los resultados finales de la estrategia.

12.1 Evaluación del proyecto con las comunidades

La evaluación en las comunidades incluye el desarrollo de tres acciones: 1) Realizar un taller de evaluación; 2) Aplicar una encuesta; y 3) Aplicar entrevistas semi-estructuradas a las/os pobladoras/es.

1. El taller de evaluación

Al finalizar la ejecución de esta estrategia se realiza un Taller para evaluar los resultados de la Estrategia. El organismo ejecutor FACILITA la sesión de evaluación. Esta es una sesión de trabajo que se puede realizar en 5 horas. El grupo tiene como máximo de 35 a 40 personas. Los participantes son:

- Integrantes de la Comisión de Seguimiento al Plan, incluyendo los Promotores de Registro Civil
- Informantes claves de la comunidad: líder, enfermera, maestro, otros.
- Padres, madres y jóvenes de la comunidad.
- Autoridades locales (Alcaldía, Registro Civil)

La etapa de Evaluación del Proyecto de Estrategia de Comunicación Participativa sobre Registro Civil se realiza con las comunidades, para conocer si efectivamente se lograron cambios en el nivel de conocimiento y las relaciones comunitarias.

Desarrollo del taller de evaluación:

1. El organismo ejecutor y la Comisión de Seguimiento presenta un informe de las actividades ejecutadas.
2. Se muestran las herramientas participativas utilizadas en la Etapa de Preparación (Árbol de problemas, matriz de conocimiento y red de relaciones), se reflexiona sobre los cambios que sucedieron en el problema (causas y consecuencias), la matriz de conocimientos y red de relaciones.

3. El facilitador ubica de manera visible los resultados del ejercicio, destacando la situación inicial y la situación final de la Estrategia, y los asistentes reflexionan sobre cada herramienta.
4. El facilitador anota en papelógrafo los comentarios.

“El trabajo desarrollado por los promotores y la Comisión de Seguimiento del plan de comunicación fue encomiable, la mayoría de la población se sensibilizó sobre la importancia del Registro y se logró reducir el subregistro en la comunidad”. (Poblador. Comunidad El Limón. Nicaragua).

2. La aplicación de la encuesta de evaluación

Igual que al iniciar la Estrategia, al finalizar se aplica una encuesta para comparar los cambios, antes y después, y conocer el impacto del proyecto. El procedimiento para la aplicación de la encuesta es el siguiente:

- Se aplica la misma encuesta que se aplicó en la Etapa de Implementación a una muestra del 10% de acuerdo al número de viviendas de la comunidad.
- Las personas encuestadas se seleccionan al azar, teniendo cuidado de distribuir equitativamente las encuestas en toda la comunidad. Cuidar de no levantarlas en un solo lugar. Se puede utilizar un mapa de la comunidad y en conjunto se definen las viviendas a encuestar.
- El organismo ejecutor con los promotores de Registro son los responsables de aplicar la encuesta en la comunidad.

Al final del proyecto en Nicaragua y Honduras, (Dic. 2007), se aplicó la misma encuesta con los indicadores relacionados con las actividades del Plan de Comunicación. Esta encuesta iba dirigida a jefes y jefas de familia. El tipo de muestra fue Probabilística y se utilizó el Muestreo Sistemático Aleatorio.

3. Aplicación de entrevistas semi-estructuradas

También se pueden aplicar entrevistas semi-estructuradas a los pobladores y pobladoras de la comunidad. No hay un número específico de personas a entrevistar. Lo importante es conocer las opiniones valorativas de las personas a quienes se entreviste.

1. ¿Cómo está actualmente la situación del Registro Civil en la comunidad?
2. ¿Conoce de personas que en su comunidad se han inscrito o han solicitado información sobre Registro? Explique.
3. ¿Qué opina sobre las diferentes acciones de comunicación que se realizaron en su comunidad?
4. ¿De que manera participó en el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Participativa?
5. ¿Cómo valora la relación actual entre las personas encargadas del Registro Civil y la comunidad?
6. ¿Qué recomienda para seguir reduciendo el subregistro en su comunidad? ¿Qué hacen para disminuir el subregistro?

Esta entrevista la puede realizar cualquiera de los actores locales que estuvieron al frente de la Ejecución del Plan de Comunicación. Se puede aprovechar el Taller de Evaluación para hacer algunas entrevistas, o escoger al azar a personas de la comunidad.

12.2 Monitoreo y Seguimiento

El monitoreo es un proceso interno que realizan quienes están ejecutando o dirigiendo la Estrategia de Comunicación Participativa, permite dar seguimiento y explicar lo que está pasando mientras se desarrolla la Etapa de Implementación de la estrategia.

El monitoreo es una actividad permanente y permite ir recopilando datos sistemáticos sobre los indicadores de cumplimiento de las actividades, definidos al inicio de esta Estrategia (Ver indicadores en página 19).

Procedimiento para el monitoreo y seguimiento

El organismo ejecutor de esta estrategia de Comunicación Participativa sobre Registro Civil tiene la responsabilidad directa de monitorear y dar seguimiento al cumplimiento de las diferentes actividades que se definieron en el Plan.

Un mecanismo fundamental para el monitoreo se realizan en la comunidad donde se pueden implementar diferentes formas de recopilación de información y verificación sobre el desarrollo de las actividades. Se sugiere:

- Reuniones con los actores locales (promotores y comisión de seguimiento) y con actores claves (líderes, personal de salud, maestros, promotores, otros)
- Conversaciones informales con la comunidad (padres, madres y jóvenes)
- Observación directa en la comunidad
- Aplicación de entrevistas semi-estructuradas.

El monitoreo propone un seguimiento a las actividades del Plan de Comunicación Participativa, asegurándose que se cumplan según lo programado. Si surgen problemas durante su implementación, deberán ser solucionados con la prontitud debida.

12.3 Redacción del informe final de evaluación

Cuando finalice la aplicación de la Estrategia, el organismo ejecutor -junto con los promotores y la Comisión de Seguimiento- elaboran el informe final de evaluación del proceso.

Propuesta de contenido del informe:

1. Resumen ejecutivo
2. La problemática de Registro Civil en la Comunidad
3. Características de la Estrategia de Comunicación participativa sobre Registro civil (objetivos, metodología)
4. El Plan de Comunicación.
5. El impacto de la estrategia en la comunidad (variaciones en el conocimiento, y relaciones)

6. Facilitadores u obstaculizadores
7. Lecciones aprendidas

El informe final permite conocer los principales resultados obtenidos en la ejecución del proyecto o programa. También se comparten las principales lecciones aprendidas y se identifican algunas recomendaciones.

12.4 Compartir en la comunidad los Resultados Finales de la Estrategia

En todo proceso participativo es importante compartir la información y resultados obtenidos al finalizar la investigación, proyecto o programa. La información la presenta el equipo que ejecutó la experiencia a la comunidad u otros actores claves en los municipios. Esta información no necesariamente será muy amplia y exhaustiva, ante todo debe ser útil para las personas, comunidad y municipio.

El compartir permite retroalimentar la experiencia y reconocer el esfuerzo que está realizando la comunidad para mejorar sus condiciones de vida, y seguir profundizando en la solución de los problemas que afectan a la mayoría.

La forma de compartir dependerá de la iniciativa y los recursos que se posean, lo más común y accesible es promover una reunión o asamblea comunitaria donde se reúna a la población, se presenten los resultados y puedan dar aportes.

Tarea:

Una vez que se implemente el Plan de Comunicación para divulgar la Maestría en Gestión del Desarrollo Comunitario, será necesario prever su monitoreo, seguimiento y evaluación. Para tal fin se necesita elaborar unos instrumentos (guía de entrevista, cuestionario para la encuesta). Elabore al menos uno de ellos, incluyendo las orientaciones para su aplicación.

A continuación nos enfocaremos particularmente en la RADIO como medio de comunicación, considerando que se trata de uno de los medios de comunicación más masiva y accesible, específicamente en las comunidades rurales y aún el área urbana...

13. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las personas en todos los lugares. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser la gente con más escasos recursos, menor nivel académico y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

En relación con otros medios de comunicación que existen en la actualidad como la internet, tv por cable etc., la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que **emisor y receptor se ven sin ser vistos**, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas,... La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

13.1 ¿Qué hace comunitaria a una Radio Comunitaria?

En Canadá se conocen como radios comunitarias. En Europa prefieren llamarse radios asociativas. En África, radios rurales. En Australia, radios públicas. Y en nuestra América Latina, la variedad de nombres da cuenta de la riqueza de las experiencias: educativas en Bolivia, libres en Brasil, participativas en El Salvador, populares en Ecuador, indígenas en México, comunales aquí y ciudadanas allá... Cambian las zapatillas, pero no la bailarina. Porque el desafío de todas estas emisoras es similar: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a la que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales.

Radios comunitarias.... ¿A qué nos referimos con este apellido? ¿Por qué no dejarlo a un lado y llamarnos, sencillamente, radios? ¿Hay alguna línea divisoria entre las emisoras comunitarias y las que llamamos comerciales? ¿Por dónde pasa esa línea? Pongamos sobre el tapete una cuestión urgente: ¿qué es lo comunitario? Para responder a esta pregunta, resulta mejor comenzar aclarando lo que no es. Intentémoslo. Una radio comunitaria es una estación de transmisión de radio que ha sido creada con intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, cuyos intereses son el desarrollo de su comunidad. Dichas estaciones no tienen fines comerciales, aunque algunas se valen de apoyos comerciales para su mantenimiento. Algunas estaciones de radio comunitarias, además de hacer transmisión radial vía antena, también lo hacen vía internet.

El máximo referente de las Radio Comunitarias es AMARC (Asociación de Radio Comunitarias). Los y las periodistas, comunicadores/as, radios comunitarias y centros de formación y producción asociadas a AMARC contribuyen a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a la promoción de toda iniciativa que busque la paz, la amistad entre los pueblos, la democracia y el desarrollo.

Son organizaciones y personas que trabajan por la democratización de la comunicación, la sociedad y la cultura. Reflejan y ayudan a construir las identidades, hablan las lenguas locales y producen nuevas agendas públicas para el debate de la ciudadanía. Esta construcción de ciudadanía se fundamenta en la capacidad de las mujeres y de los hombres, adultos, jóvenes, niños y niñas de establecer relaciones humanas basadas en la equidad y la igualdad.

La opción de una radio comunitaria es muy distinta. Y en ella encontramos la perla preciosa, la característica innegociable de estos proyectos: el servicio a la comunidad, los objetivos sociales por los que luchamos. Ahí está la esencia de lo comunitario. Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria.

¿Antes que profesión, la comunicación comunitaria es una vocación social?

Nuestros medios de comunicación conciben la comunicación como un medio. La sociedad y su mejoramiento es el fin.

Ventajas y desventajas de la radio desde el enfoque de comunicación social comunitaria

La comunicación verbal posee dos formas: Oral y Escrita; estas presentan ventajas y desventajas en su utilización, así tenemos:

13.2 Comunicación Oral:

Ventajas de la Comunicación Oral

- . Respuestas inmediatas.-nos permite satisfacer el deseo de obtener una respuesta rápidamente, por parte del receptor.
- . Complementada.-puede ser mediante gestos u otros medios auxiliares.
- . Elemental y económica.-es la forma más sencilla de comunicarse y también la de menor costo, cuando las personas están físicamente cerca.
- . Abierta para todos.-todo ser humano puede realizarla, excepto si presenta defectos físicos.
- . Nos permite identificar, distinguir o reconocer a las personas, aun cuando éstas se encuentran a una determinada distancia.
- . Nos facilita la corrección inmediata del mensaje, en caso de alguna imperfección.

Desventajas de la Comunicación Oral

- . No todas las personas tienen una misma idea sobre determinada palabra, pero sí conocen la esencia de lo imaginado.
- . No todas las personas tienen condiciones de oír claramente un mensaje, por incapacidad auditiva.
- . No permite transmitir gratificaciones mentales nítidas.
- . Posee una cobertura limitada.

13.3 Comunicación escrita:

Ventajas de la Comunicación Escrita

- . Permite utilizar el mismo mensaje para llegar a muchas personas.
- . Permite la utilización de un mensaje claro, ya que antes de enviar lo escrito podemos corregir ciertos errores.
- . Posibilita retener el mensaje en la distancia y en el tiempo.
- . Mediante la comunicación escrita podemos expresar mensajes complicados que serían tediosos oralmente.

Desventajas de la Comunicación Escrita

- . La respuesta del receptor no es instantánea.
- . Es una comunicación fría e impersonal.
- . Es necesario el saber leer y escribir, en ambos: emisor y receptor
- . Es de corta duración, ya que demanda el uso de la tecnología.

13.4 Herramientas de comunicación Social

13.4.1 Técnicas de Redacción

La palabra redacción no es más que escribir lo pensado sucedido. Acordado o investigado de una manera concatenada, coherente y clara. Sin embargo se encuentran diferentes formas de presentar los textos o escritos, de allí que existan

13.4.2 Diferentes tipos de redacción:

Redacción Expositiva. Basada en la enunciación de ideas y en la explicación gradual de conceptos, la redacción expositiva se fundamenta en la exposición lógica y directa de las ideas, con la finalidad de reforzar los conocimientos sobre el tema que se trata.

Se caracteriza el texto o la redacción expositiva por:

- Orden en las ideas
- Claridad
- Estructura lógica de las ideas
- Objetividad

Redacción descriptiva. En la redacción descriptiva se representa mediante la palabra un ambiente, persona o situación, Cuando se escribe un texto descriptivo se escogen las características más notables de un objeto o situación y se expresan en imágenes. Así para describir se debe asumir un punto de vista, observar rasgos, detalles y características del objeto o situación. Otro recurso que es muy valioso es el uso de comparaciones, pues permiten no sólo imaginar lo que ve el autor, sino relacionarlo con su experiencia previa y enriquecer la imagen que se va formando en la mente. Describir es lograr que se vea algo.

Redacción narrativa. Narrar es contar, relatar, referir una historia o acontecimiento. En la narración se relatan los hechos ocurridos en un lugar y tiempo determinado.

Componentes de la narración: En un relato se pueden identificar fácilmente sus componentes esenciales: El hecho que se cuenta y los personajes que lo viven.

Estructura de la narración: Exposición: Donde se presenta la situación inicial, desarrollo y resolución o desenlace.

La narración cuenta con recursos como la descripción y el relato, los cuales permiten que las situaciones, objetos, lugares o personas se vean a través de las palabras, así mismo que las acciones y acontecimientos se queden en la mente del lector como si éste las estuviera presenciando, de una forma vívida. Así que estas dos acciones se complementan para plantear acontecimientos, que se puedan imaginar a través de detalles que los describan.

13.5 Leyes de los elementos de Comunicación

13.5.1 Claridad: Corresponde al código. Hay que escribir con un máximo de sencillez para que el código no haga de filtro, sino que permita el paso del mensaje.

13.5.2 Brevedad: Corresponde al mensaje. Intentar dar la máxima información en un mínimo de palabras.

13.5.3 Precisión: Corresponde al contexto: El texto debe focalizarse en lo que interesa sin rodeos ni añadidos.

13.5.4 Corrección: Corresponde al canal. Se debe escribir correctamente, cumpliendo las normas gramaticales y estructurales y presentar el texto formalmente digno.

13.5.5 Totalidad: Corresponde al receptor. No se debe dar la impresión de que transmite un mensaje incompleto.

13.5.6 Originalidad: Corresponde al emisor. Se debe tratar de no copiar las formas.

14. FORMATOS RADIOFONICOS

14.1 La Entrevista:

¿Qué es una entrevista?

Un dialogo basado en preguntas y respuestas.

Pautas que sirven para hacer fluida y amena una plática en la vida cotidiana,

Dialogar es intercambiar palabras, dar y recibir ideas, interesarse en la opinión del otro.

14.2 Pasos para elaborar La Entrevista

1- Antes de la entrevista

Preparar el equipo de grabación.

Comencemos por lo más elemental que, por eso mismo, tantas veces se descuida.

Si la entrevista es en el estudio, la calidad del audio es tarea del operador. Si la entrevista es afuera, hay que revisar varias cosas antes de salir: la grabadora o la unidad móvil chequeada, el micrófono probado (ojalá sea externo y no incorporado), las pilas nuevas (y llevar reserva).

Antes de comenzar, haga una prueba de voz con el entrevistado para medir la distancia correcta del micrófono y asegurarse que todo anda bien.

i. Preparar el tema.

No se pide al entrevistador que domine todos los temas. Pero sí que domine la ruta de acceso a ellos, la documentación necesaria para abordarlos. Periodistas y exploradores van de la mano, su especialidad no es la meta, sino el camino para alcanzarla.

ii. Preparar el cuestionario.

El cuestionario es como carta de amante: leer y romper. Si nos aparecemos ante el entrevistado con un papel y, en vez de atender a sus respuestas, quedamos pendientes de la pregunta que sigue, el entrevistado se sentirá como rindiendo examen y la entrevista, por más preparación que haya tenido, sonará fría, sin ritmo. El mejor cuestionario es el que se lleva en la cabeza.

iii. Preparar al entrevistado.

Si el entrevistador está de mal humor, también pondrá de mal humor a quien entrevista. Si está inseguro, también el otro perderá el control. Los nervios se pegan como las pulgas.

Se necesita, pues, haber logrado un clima de confianza al iniciar la entrevista. Antes de pedir pase a estudios, antes de apretar las teclas de la grabadora, conviene ablandar al entrevistado hablando con él de otras cosas –de la lluvia o del sol– de manera que la tensión se aplaque (la suya y quién sabe si la nuestra). Con la lengua ya suelta, sus respuestas serán más naturales. No caiga en la tentación de ensayar la entrevista.

iv. Prepararse uno mismo.

Dos actitudes igualmente negativas acechan al entrevistador o la entrevistadora: sentirse superior o sentirse inferior al entrevistado o la entrevistada. Ambas son antidemocráticas y perjudican notablemente el resultado de la entrevista.

En primer término, están los entrevistadores estrellas. Hablan más que el entrevistado, lo interrumpen en todo momento, lo apabullan con preguntas interminables y utilizando un lenguaje incomprensible. Piensan que así deslumbrarán al público. Típico de estos vanidosos es pasarse el tiempo calificando las palabras del entrevistado (muy bien, así es, exactamente, correcto, ajá).

En el otro extremo, están los estrellados. Los que se sienten menos, las que se achican ante el entrevistado. La timidez radiofónica les suele arrastrar a un tono ceremonioso, afectado, bajando la voz, como si estuvieran junto a un enfermo.

Ambos, piensan que una entrevista consiste en abrir el micrófono y dejar que el otro hable hasta que se canse. Dejan baches, se duermen, no saben cortar a tiempo. Apelan a la cortesía debida al entrevistado para encubrir su falta de conducción y su ineptitud para centrar el tema y hacer avanzar una idea. Contradicciones: por respetar a uno, faltamos al respeto a la multitud de oyentes que ya están desesperados con la verborrea del entrevistado y con la ausencia del entrevistador.

v. Preparar el lugar. Lo principal es evitar los ruidos.

¿Grabada o en vivo?

Da lo mismo. A nivel de equipos técnicos no, desde luego. Pero en cuanto a la disposición del entrevistador y la entrevistadora, sí. Éstos deben pensarse y comportarse siempre como si estuvieran saliendo al aire en ese momento.

14.2.6 Durante la entrevista**14.2.7 ¿Dónde y con quién?**

Ubicar el lugar donde se realiza una descripción, aunque pequeña, será bien recibida por el público.

Antes dijimos que el entrevistador es la boca del oyente. También sus ojos.

Si el entrevistado es un personaje público, el entrevistador deberá presentarlo (¡sería ridículo preguntar a José Saramago cómo se llama usted!). Por el contrario, si es alguien desconocido por la gran audiencia, el entrevistador preguntará su nombre, de dónde es, en qué trabaja, datos fáciles que permitan conocer mínimamente a la persona que vamos a escuchar.

14.2.8 Al abordaje.

Algunos periodistas entran directamente al tema central de la entrevista, incluso con preguntas a quemarropa. Otros prefieren ir escalonando preguntas sencillas y así, poco a poco, llegar a los asuntos candentes. Esto depende de varios factores.

La temperatura inmediata o creciente de una entrevista también depende del tiempo real que disponemos para hacerla (en una bulla callejera no vamos a hacer preguntas de análisis) y del tiempo radiofónico en que será empleada (si queremos un clip para ilustrar una nota breve, no nos remontaremos a la historia familiar del entrevistado).

14.2.9 Enlazar preguntas y respuestas.

Una entrevista se parece a una escalera. Cada pregunta corresponde a un peldaño. Cada nueva respuesta nos da el punto de apoyo para subir una grada más.

- ¿Y por qué todavía no tienen la Luz en la comunidad?
- Porque los de DISNORTE son unos habladores. Prometen y no cumplen.
- ¿Cuándo les prometieron Poner la luz en la comunidad?
- Hace ya dos años, ¿oye usted?... ¡Dos años!... ¡Y todavía seguimos esperando!
- ¿Y ustedes han esperado esos dos años con los brazos cruzados?
- Qué va, nosotros primero hicimos una protesta, luego fuimos donde el ingeniero ése, el tal Justino, pero...
- Pero, ¿qué?
- Que nos llamó subversivos. Entonces, nosotros nos pegamos a los postes.
- Si no tienen permiso, entonces son ilegales.
- No, compañera, ilegales son ellos que están violando nuestro derecho.

Algunos entrevistadores, al terminar la entrevista, no saben lo que ha dicho el entrevistado. No escucharon. Estaban pendientes únicamente de sus preguntas. Tan pendientes, que ni siquiera recuerdan el nombre del entrevistado y lo despiden como Macario cuando era Hermenegildo.

14.2.10 Todo bajo control.

El entrevistador es el jinete y el entrevistado el caballo. A veces, basta con abrir la mano ligeramente al caballo para que se ponga en marcha e incluso galope. Con uno hay que meter piernas y con otro darle espuelas. Con uno hay que tirar suavemente, con otro refrenar. Hay algún caballo que en pleno camino ve hierba y desea comerla; el jinete ha de hacerle seguir por el derrotero que él y no el caballo quiere. Jamás debe soltar las riendas.

Saber conducir una entrevista supone todo eso: no desviarse del tema ni dejar que el entrevistado lo haga, hacer hablar al callado y hacer callar al charlatán, saber cortar a tiempo. También hay que aprender a finalizar la entrevista. Astutamente, los entrevistadores deslizan una pequeña señal antes de su última pregunta: y ya para terminar... finalmente... por último, díganos...

En cuanto a la despedida, que sea tan amable como breve: muchas gracias.

14.3 Un buen entrevistador:

14.4 Buen entrevistador resulta sinónimo de buen comunicador, aquél y aquélla que saben hablar bien y escuchar mejor.

Para hacer entrevistas buenas decía un periodista chileno “Hay que hacer muchas entrevistas malas” practicar mucho y evaluar lo practicado, que es lo que se suele llamar experiencia.

Aunque no seamos un especialista o con una personalidad distinguida, podemos llegar a hacer estupendas entrevistas.

14.5 ¿A quienes vamos a entrevistar?

¡A todas las voces!..... ¡A todas las voces!..... A todos. A todas. A los de arriba y a los de abajo. A los nacionales y a los extranjeros. A los de derecha y de izquierda y de centro (si es que existe esta tercera especie). A viejos, jóvenes y niños. A especialistas y aficionados. A presidentes. A cuerdos y a locos, a medio cuerdos y medio locos, que viene siendo lo mismo. ¿No consiste en eso la libertad de expresión, la posibilidad de hablar en público, aun a riesgo de equivocarse?.... (2005 *Radialistas apasionados y apasionadas*).

14.6 El Entrevistador y las Preguntas

14.6.1 Haga preguntas claras.

La entrevista no es tribuna para que usted demuestre sus conocimientos lingüísticos ni la riqueza de su vocabulario.

– ¿Y cuáles serían los requerimientos de los hombres del agro?

– ¿Qué sinergia propugna para optimizar los recursos humanos de esta comunidad?

Hable normal. Hable en cristiano. Aunque esté entrevistando a Jorge Luis Borges o al nieto de Hegel, piense en el público. Usted se debe a ellos. Más bien, la actitud del entrevistador debe ser la contraria: si el entrevistado es quien se embarulla y comienza a emplear palabrejas que el oyente medio no entiende, pídale aclaración (aunque usted sepa el significado).

14.6.2 Haga preguntas cortas.

Evite la vergüenza de que le digan aquello de repita la pregunta, por favor. (Por cierto, si le dicen esto, no eche la culpa a la ignorancia del entrevistado. El ignorante es usted.)

– ¿Qué opinión le merece el nuevo candidato González, piensa que tiene capacidad, o no digamos capacidad, sino posibilidades reales para reorganizarla alcaldía, todo esto en el caso de que ganara las elecciones, qué considera usted que él, de hecho, podría cambiar en esta municipalidad y, sin ir más lejos, aquí mismo, en este barrio que próximamente va a elegir a sus representantes, qué dice usted?

A preguntas confusas y enredadas, respuestas más confusas y más enredadas aún.

14.6.3 Haga preguntas concretas.

Evite generalidades que desalientan al mejor atleta de la elocuencia. (Y de paso, si a usted le hicieran esa misma pregunta, ¿la sabría responder?)

– ¿Cómo ve el progreso de la humanidad desde Adán hasta nuestros días?

14.6.4 Haga una sola pregunta cada vez.

Las preguntas no deben mezclarse, pueden resultar explosivas o, por el contrario, anularse unas a otras. No junte dos preguntas ni menos tres en una misma intervención. El entrevistado se confundirá o responderá solamente a una de ellas, la más fácil.

–Para comenzar, dígame su nombre, su trabajo actual y qué le parece el alza de los precios de la gasolina?

–Mi novia se llama fifi...

14.6.5 Haga preguntas abiertas.

Las preguntas cerradas son aquellas que sólo se pueden responder con un sí o con un no. (Contestas preguntas apenas habla el entrevistador y el entrevistado se limita a afirmar o negar.)

-¿Tiene agua en el barrio?

-No.

-¿Y ya han solicitado el agua?

-Sí.

-¿Y no les han respondido aún?

-No.

-Pero, ¿ustedes necesitan el agua?

-Sí.

-¿Algo más que añadir en la entrevista?

-No.

Preguntas abiertas son aquellas que comienzan por **¿cómo?**, **¿qué le parece?**, **¿por qué?**, **¿qué pina sobre...?** Estas preguntas permiten hablar al entrevistado. Las cerradas pueden servir en un determinado momento para precisar una opinión o aclarar un dato. Pero, en general, debemos trabajar con preguntas abiertas.

14.6.6 Combine preguntas de aclaración, de análisis y de acción.

Las de aclaración: sirven para conocer más datos sobre el asunto que se está tratando. O para esclarecer una respuesta difícil del entrevistado. Por ejemplo, ¿cuántos niños se han vacunado en esta jornada de salud? ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes por aquí?

Las preguntas de análisis: sirven para comprender mejor la situación, para descubrir las causas de la misma. ¿Por qué las mamás no traen a sus niños al dispensario? ¿Qué le parece la atención que brindan los practicantes y las enfermeras? También se utilizan estas preguntas para profundizar algunas respuestas simples.

Las preguntas de acción: se emplean para arribar a algunas conclusiones, para que los entrevistados expresen la manera que consideran mejor para enfrentar los problemas analizados. ¿Cómo mejorar la salud de los niños en esta localidad? ¿Qué se proponen hacer ustedes para asegurar una buena atención médica?

14.6.7 Evite preguntas indiscretas.

La oportunidad o no de una pregunta depende de muchos factores: culturales, coyunturales, de quien entrevista, del entrevistado...

- ¿Cuáles son sus complejos, tal vez el de feo?
- ¿Cuánto dinero gana usted exactamente?
- ¿Cómo hace el amor con su pareja?

Entrevistador y entrometido son cosas muy diferentes. Hay que respetar la privacidad de la gente, hay que recordar aquel consejo evangélico de no hacer al prójimo la pregunta que no quieres que te hagan a ti.

14.6.8 Evite preguntas capciosas o manipuladoras.

El entrevistador no debe dar su opinión durante la entrevista ni añadir comentarios personales a las respuestas del entrevistado. Si le dicen algo que no comparte, se morderá la lengua y recordará que él representa a la audiencia, a toda la audiencia, y como tal no puede abanderarse con un sector en particular o empujar al entrevistado a tomar una determinada posición.

–Aquí no tenemos escuela...

–Es decir, el gobierno no se preocupa por ustedes, ¿no es cierto?

–Bueno, como le digo, nos falta la escuela y...

–Y una vez más las autoridades se burlan de los padres de familia e impiden la educación de sus hijos. ¿Tiene algo más que añadir, señora?

–Bueno... Un saludo a mi comadre Petronila.

Manipular es hacer decir al otro lo que yo pienso. Es incluir la respuesta en la pregunta. Es formular ésta de tal manera que al otro no le queda más remedio que darme la razón. Todas las personas decentes afirman que hay que votar por los verdes. ¿Usted qué dice?

Sus opiniones, a un bolsillo. Sus persuasiones, al otro. Y esto, no por una falsa neutralidad, sino por respeto al formato que usted mismo eligió. Después, en el editorial, o en el comentario, o en una revista, usted dirá y valorará lo que quiera, incluso discrepará de las opiniones vertidas por el entrevistado. Eso después, en otro momento. Durante la entrevista, el entrevistado no tiene contrincantes.

14.6.9 Haga como abogado del diablo.

Muchas entrevistas se vuelven planas y aburridas porque el entrevistador sigue la corriente al entrevistado y no se atreve a confrontar sus opiniones con las de aquellos que piensan diferente.

(Un entrevistador tan obsecuente dará la impresión que está amarrado con su entrevistado y así perderá credibilidad.)

Juego de abogado del diablo. Pregunte desde la acera opuesta, desde la posición contraria a la del entrevistado. Si éste es de derecha, haga las preguntas que harían los oyentes de izquierda.

Si es de izquierda, al revés, las preguntas que harían los oyentes derechosos. Si entrevisto a un economista sobre la canasta familiar, haré preguntas como si fuera un ama de casa. Y si se trata de ésta, cuestionaré su eventual derroche y mala administración del hogar. Al creyente le haré preguntas ateas. Y al ateo, las opuestas. Esto no supone falta de coherencia por parte del entrevistador ni falta de respeto para el entrevistado.

Tampoco se contradice con lo dicho en el punto anterior: aquí no estamos dando nuestra opinión sino provocando la del entrevistado. El abogado del diablo es simplemente una técnica para lograr mayor dinamismo en la entrevista. De esta manera, el entrevistador asume la representación de una audiencia que es heterogénea. Y el entrevistado tiene la oportunidad de desarrollar lo mejor de su ingenio con preguntas acuciantes.

14.6.10 Varíe la formulación de sus preguntas.

No las comience siempre igual:

- ¿Qué opina sobre...?
- ¿Qué opina ante...?
- ¿Qué opina de...?

Una afirmación que cuestiona lo dicho anteriormente por el entrevistado puede ser una excelente pregunta:

–Pero usted ya firmó los papeles para privatizar la empresa eléctrica.

O una pregunta indirecta, apoyada en un dato real o presumible:

–Dicen que los obreros están preparando una huelga. En ese caso, ¿usted qué haría?

Hay muchas maneras de formular las preguntas. Todas valen, si cumplen los nueve mandamientos anteriores.

14.7 Tipos de entrevistas

En cada manual de periodismo aparecen diferentes clasificaciones para las entrevistas. Todas son sensatas. Y todas resultan incompletas, porque intentar agrupar los tipos de entrevistas, tan variadas como las conversaciones cotidianas, es más difícil que arrear conejos.

En medio de esta variedad, me inclino a hablar de tres grandes clases de entrevistas, tomando en cuenta el objetivo fundamental de las mismas:

14.7.1 Entrevistas informativas

Para obtener datos, completar informaciones, con actores o testigos de los acontecimientos.

14.7.2 Entrevistas de opinión

Para conocer los argumentos, las valoraciones, los juicios y prejuicios sobre un hecho o situación.

14.7.3 Entrevistas de personalidad

También se llaman de semblanza. Aquí el tema es el mismo entrevistado, su vida, su carácter, muchas veces el lado humano y cotidiano de los famosos. (Pero, igualmente, podemos hacer estas entrevistas con una abuela que cuenta su vida, o con un cimarrón que cuenta sus fugas, o con los hijos de Sánchez). Se trata de hacer un retrato hablado del entrevistado.

Las entrevistas también se pueden clasificar según los integrantes que la componen:

14.7.4 Entrevista individual: Un entrevistador y un entrevistado.

14.7.5 Entrevista colectiva: Un entrevistador y varios entrevistados juntos.

14.7.6 Encuesta: Un entrevistador y varios entrevistados por separado.

14.7.7 Conferencia de prensa: Varios entrevistadores y un entrevistado.

Comencemos por la fórmula más frecuente, la entrevista individual, cuyas pautas de producción valen igualmente para todas las demás.

15. FORMATO RADIOFONICO PARA NOTAS INFORMATIVAS

15.1 Las notas de prensa pueden clasificarse de muchas maneras:

15.1.1 Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales.

15.1.2 Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas, ecológicas, de género...

15.1.3 Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de enviados especiales, de reporteras, de oyentes, de otros medios de comunicación.

15.1.4 Según el formato: notas simples, ampliadas, documentadas e ilustradas.

Según el formato:

15.2 Nota simple

Simples, no simplistas. Cortas, no cortadas. El contenido de la nota simple debe responder correctamente a las archiconocidas preguntas que registran todos los manuales de prensa:

¿QUÉ? Da cuenta de un hecho o una declaración. ¿Qué pasó? ¿Qué se dijo? ¿Cuáles son los acontecimientos?

¿QUIÉN? ¿Quién hizo, quién dijo? ¿A quién le hicieron, a quién le dijeron?

¿CUÁNDO? ¿Cuándo ocurrieron los hechos, qué día, a qué hora? O cuándo van a ocurrir, si se trata de informar sobre un acontecimiento programado.

¿DÓNDE? El espacio. ¿En qué lugar ocurrieron los hechos, país, ciudad, localidad, calle, esquina, casa? O en qué lugar van a ocurrir, si se trata de un hecho programado.

¿POR QUÉ? El porqué nos brinda las razones que explican los hechos, los motivos claros.

En la mayoría de los casos, dos párrafos o tres serán suficientes para resolver las 6 preguntas planteadas. Una nota simple puede durar entre 20 segundos y 40 segundos. Digamos que en un noticiero, para mantener su buen ritmo, predominarán las notas simples.

15.3 Nota ampliada

Para las principales noticias del día y para aquellas de difícil interpretación, utilizaremos las notas ampliadas o contextualizadas. Supongamos que el gobierno quiere privatizar la empresa petrolera.

Un momento. ¿Qué hay detrás de eso? ¿Cómo un recurso natural no renovable se entrega a los extranjeros? ¿Y por qué a la Texaco? ¿Cuándo se hizo la licitación? ¿Qué relación hay entre este negocio y la deuda externa del país?

Es buscar más a fondo.

¿En qué consiste ampliar o contextualizar una noticia?

Situar geográfica o históricamente los hechos.

Relacionar un hecho con otros. Los colores se aprecian por contraste y las noticias también.

Clinton criticaba duramente a China por asediar a la independentista isla de Taiwán en los mismos días en que firmaba la ley Helms-Burton para bloquear aún más la isla de Cuba, a raíz del incidente de las avionetas. ¿Dos varas para medir? Juntando hechos, salen a luz sus contradicciones.

Revelar otras causas. Hay razones que no se dicen, que se ocultan o se olvidan. En el ejemplo anterior, no puede comprenderse la incoherencia del presidente norteamericano sin recordar que Clinton estaba ese año 1996 en campaña electoral y necesitaba el voto de Florida donde vive la mayoría de enemigos de la Revolución cubana.

Complementar la información. Un consultado y actualizado archivo de prensa nos permitirá enriquecer con otros datos la noticia y comprender mejor sus alcances.

Prever consecuencias de los hechos. No es cuestión de bolas de cristal ni de jugar a la política ficción.

Pero un buen periodista anda con luces largas y con ellas puede anticipar determinadas reacciones de quienes hacen o padecen los hechos. Por ejemplo, las empresas hoteleras españolas, con tantas inversiones en las playas cubanas, no van a aceptar sumisamente la intromisión gringa en sus negocios.

Para algunos, contextualizar equivale a comentar. No, no es lo mismo. Porque los comentarios, como veremos más adelante, implican una toma de posición frente a los hechos comentados. Opinar es eso, evaluar una situación y optar por una de las partes contrapuestas. Contextualizar es otra cosa. Los contextos, más bien, refieren a la corriente del periodismo interpretativo. Con ellos, no estamos sentenciando nada, sino dando elementos de juicio para que el oyente saque sus propias conclusiones. Interpretar tiene un significado de mediación, consiste en juntar hechos distintos, aproximar datos distantes. El periodista hace de intérprete: traduce las noticias oscuras, incomprensibles para las mayorías, ata cabos sueltos, supera la amnesia colectiva, ilumina lo de hoy con ayer y mañanas. El público se ocupa del resto.

A mi parecer, el mayor peligro no radica en confundir opiniones con informaciones, sino en alargar excesivamente éstas últimas. A cuenta del contexto, muchos educadores quisieron educar demasiado a través de las noticias. El contexto es de hule. ¿Hasta dónde se estira? ¿No habrá que contextualizar el mismo contexto para que se entiendan mejor los hechos? En esa marcha hacia atrás, podríamos llegar hasta Adán bajo el arbolito. Hay que reconocer que los noticieros de muchas radios culturales y educativas resultaban sumas de micro reportajes. ¡Conocí en Puno una emisora que promediaba diez noticias en un informativo de una hora!

Controle su afán pedagógico: en el par de minutos que suele durar una nota ampliada usted no va a llenar lagunas culturales de muchos siglos ni conseguirá explicar la maraña del mundo en que vivimos. No le pida a la humilde nota de prensa lo que ella no puede dar. Si la

información fuera muy compleja, ¿por qué no la remite a otros formatos más holgados? A más de esbozarla en la nota, puede dedicarle un editorial o un reportaje amplio. No son los boletines ni el noticiero los únicos espacios informativos de la programación.

Además, el contexto puede hacerse hacia abajo, en la mayor profundidad de una nota, y también hacia adelante, dándole seguimiento a una información, acompañando un hecho difícil con datos breves y complementarios a lo largo de una semana o de toda una temporada.

En resumen, los valores formativos —e inconformativos— no se miden en el breve espacio de una nota, aunque ésta sea ampliada. Hay que tomar el noticiero en su conjunto, sus criterios de selección, sus balances temáticos y de fuentes. Más aún, hay que abrir la panorámica y evaluar la totalidad de la programación informativa, no sólo el espacio específico del noticiero. Y no de un día, sino tomando un tramo largo, viendo cómo se desarrolla la política informativa de la radio, cómo la emisora acompaña a su audiencia para que ésta interprete la realidad con valores de equidad y justicia. Contextuar, al igual que educar, es un verbo de proceso, requiere tiempo para dar buenos frutos. Como las semillas. Como los hijos.

15.4 Nota documentada

Esta consiste en incorporar al texto elaborado por el periodista las palabras de un testigo de los hechos o las declaraciones de un protagonista de la noticia.

Estos clips o insertos o cortes o ponches, o como cada uno quiera llamarlos, permiten mucha variedad de voces en el espacio informativo, abrillantan la noticia y, sobre todo, afirman su veracidad. Los pequeños fragmentos pueden tomarse de entrevistas realizadas por el personal de radio, o grabar audio de otras emisoras de onda corta, de la televisión, el satélite o Internet.

Por definición, los clips son breves. Puede insertarse una frase de tres o cuatro segundos, puede incluirse un corte de veinte. No hay que prefijar la duración, pero sí vale un consejo: mejor dos o tres cortes breves a lo largo de una nota, que uno solito y muy extenso. No es lo mismo documentar una nota que disfrazar un documento. Por cierto, si el fragmento va a alargarse mucho, podríamos pensar en otros formatos más adecuados para verter la información, desde una entrevista hasta una revista o un reportaje.

La edición de este formato no es nada difícil. Basta con numerar bien los cortes en el casete o en la grabadora digital e indicar al operador dónde entran. Los corresponsales, si no tienen otro modo, pueden documentar sus notas acercando el parlante de la grabadora al teléfono (asegure la calidad de la grabación con un buen micrófono externo).

La mejor manera de introducir los cortes es no introducirlos. Lanzarlos donde correspondan y listo.

Evite esas muletillas sin elegancia (a continuación, escucharemos las palabras de la vecina Jacinta

Vélez que...). Dé paso a los cortes sin prólogos, sin rodeos, sin decir que va a poner un corte. A lo más, indique el nombre de la declarante: Jacinta Vélez.

Otro error típico en las notas documentadas es que el periodista se adelanta a lo que va a decir el testigo o la testiga, empleando, a veces, las mismísimas palabras de éstos. Doble pesadez: para el oyente, que escucha repetida la información, y para el declarante, suplantado por el periodista, que queda como bobo. ¿Por qué los pies de foto se llaman así, pies? Porque se colocan bajo la foto y no encima de ella, ¿no es cierto? Pues el criterio es igualmente válido para los clips de audio, que son las fotos de la radio. La novedad de la información corresponde al declarante. Después del corte, el periodista ampliará la noticia con otros datos, sin repetir lo que todos acaban de escuchar.

En ese caso, el bobo sería él.

15.5 Nota ilustrada

¿Podemos ambientar las noticias con efectos sonoros, con golpes y fondos musicales, inclusive con escenas, sin atentar contra la responsabilidad periodística y sin minar la credibilidad de la emisora ante la audiencia?

Cebrián Herreros es implacable al respecto: Los documentos sonoros de los hechos informativos, a diferencia de lo que sucede en los tratamientos de ficción, se seleccionan por su autenticidad informativa y no por su verosimilitud representativa.

De hecho se rechazan totalmente de la información, por atentar contra la veracidad, la producción de efectos especiales para hacerlos pasar, por su superioridad acústica, como documentos sonoros propios de la realidad informativa.

¿Por qué? ¿De dónde sale esta norma tan severa y ortodoxa? El mismo autor en otro párrafo descalifica igualmente los fondos musicales en la información por la carga emotiva y la interpretación subjetiva que introducen.²² ¿Y cómo descargar emotivamente la noticia radiofónica si ésta, a diferencia de la escrita e incluso de la visual, resulta la más intensa, la más cálida de todas por la voz que la vehicula, por las modulaciones con que la transmite el locutor? ¿O el ideal sería, entonces, adoptar un tono frío, impersonal, como el de las computadoras para aproximarnos más a la objetividad? Hay muchas emociones, unas demagógicas, otras pedagógicas. ¿Quién estableció que la noticia seca y circunspecta suena más verdadera? Una cosa es el sensacionalismo y otra muy distinta, la sensación. Al botar el agua sucia, que no se escurra también el bebé, por favor.

Otro miedo podría ser el de la manipulación del oyente. Lo que pasa es que este temor se triplica puesto que un periodista, si carece de objetividad —es decir, de honestidad intelectual—, puede tergiversar los hechos con cualquiera de las voces de la radio. Puede reportar 300 manifestantes cuando sólo eran diez gritones. Puede exagerar el efecto de bulla de esos diez gritones como si fuera una multitud acercando el micrófono más de lo necesario. Puede también solicitar a los gritones que entonen músicas revolucionarias. Todo habría sido grabado en directo, con audio real.

El resultado, sin embargo, sería tan veraz como mentiroso.

Atendamos más al espíritu que a la letra. ¿Qué diferencia hay entre la voz del locutor que sin estar en el lugar del accidente lo informa, y la sirena de una ambulancia o el chirrido de unos frenos que, sin ser el audio real del hecho, también lo informa y lo hace más realista? Si pensamos bien las cosas, tan mediadora del acontecimiento es la voz humana que relata a distancia lo que ocurrió, como la voz de un motor añadida desde la cabina de la radio.

Negar esto, me parece, nos llevaría a un rigor periodístico donde solamente los testigos de primera mano, en vivo y en directo, podrían dar cuenta de la noticia.

Y ni así. Porque todo es según el cristal con que se mira y según el tímpano con que se oye.

¿Documental o ficción? Ficción viene de fingir y de eso no se trata aquí. La pretensión es íntegramente informativa, incluso en la última fórmula mencionada que incluye algo de drama y que se sitúa en la frontera del género periodístico. Documento viene de enseñar, de presentar pruebas.

La nota ilustrada, empleada ya por bastantes emisoras latinoamericanas, muestra que es un formato muy apto para que el público quede bien enseñado sobre los hechos, mejor informado que si se entera de ellos a través de la voz desnuda del locutor.

Documental y ficción, género periodístico y género dramático. ¿Dónde acaba la realidad y empieza lo imaginario? García Márquez hizo subir al cielo a Remedios la Bella inspirándose en las sábanas que el viento de Aracataca no dejaba tender en la cuerda. Incluso lo más fantasioso que se nos pueda ocurrir —marcianitos verdes saliendo de una lata de atún— nacen en las entretelas del cerebro a partir de lo captado por nuestros sentidos. Nada hay tan subjetivo que no lo haya inventado ya la naturaleza. Ni nada tan objetivo que no lo recombine originalmente la mente humana. (Una producción de José Ignacio López Vigil Manual Urgente Para Radialitas Apasionados Lima Abril 2005)

16. FORMATO RADIOFONICOS PARA RADIO REPORTAJE

16.1 ¿Qué es un Reportaje???????

Reportaje, voz francesa de origen inglés y adaptado al español, proviene del verbo latino reportare, que significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir; es decir, informar al lector sobre algo que el reportero juzga digno de ser referido.

El reportaje es una información con carácter profundo; divulga un acontecimiento de actualidad pero amplia e investiga mucho más que la noticia. Narra lo que sucede, así lo señala el estudioso sobre este género, Eduardo Ulibarri. El licenciado Rigoberto Amaya, gerente de Radio Mensabé, en la ciudad de Las Tablas, indica que en radio el género reportaje se basa en la mayor extensión de un tema, se profundiza mucho más, una investigación más abarcadora y de la capacidad de análisis que tenga el reportero, sin caer en la parcialidad de opinión.

En el mundo de la radio, hacer un reportaje se confundió con ir a cubrir un hecho o incluso con hacer una entrevista callejera. El jefe de prensa decía: vaya a conseguir un buen reportaje. Y el reportero iba.

Este reportaje, tal vez el más famoso de la historia de la radiodifusión, nos da una de las claves fundamentales del formato: la narración en vivo y en directo. El reportero se convierte en los ojos del oyente, haciéndole sentir que él está ahí presente.

17.2 Tipos de reporteros:

Lo que pasa es que hay dos clases de reporteros. Los que cada día van a la calle a hacer sus notas o reportes (en inglés, report), y los que elaboran, después de un arduo trabajo de investigación, un reportaje (¿no sería mejor llamarlos reportajistas?). Los primeros juegan como peones en el ajedrez periodístico. Los segundos, ocupan casillas de abalengo. En efecto, se puede decir que el reportaje, tal como ha evolucionado desde los tiempos de Morrison, constituye el formato rey, la síntesis del género periodístico. En él, caben todos los demás formatos radiofónicos, desde los informativos hasta los de opinión, incluso los dramatizados y musicales, el reportaje trata un solo tema en profundidad, constituyendo, si cabe el término, una monografía radiofónica.

16.3 ¿Qué incluye un buen reportaje?

Un buen reportaje incluye entrevistas, testimonios, encuestas, estadísticas, comentarios, ruidos reales grabados en terreno, pequeñas escenas que reconstruyen los hechos, recursos literarios, estrofas musicales... Todos esos elementos se van incorporando armónicamente en torno a la narración central.

El reportaje es lo más cercano del periodismo al género dramático. Como éste, irá creando en el oyente una atmósfera de suspenso, de intriga creciente, hasta llegar a un desenlace, de preferencia sorpresivo. Es como una novela, sólo que no de ficción, sino real, que informa sobre hechos verídicos, documentada.

16.4 ¿Qué requiere el reportaje?

El reportaje requiere de mucha investigación. Se trata de brindar toda la información posible sobre un hecho, hacia atrás y hacia adelante, en su contexto y en sus previsible consecuencias. Hoy en día, por las posibilidades técnicas, la mayoría de los reportajes no se hacen en vivo ni con un solo reportero, sino en cabina, con bastante trabajo de edición, con un equipo responsable y un libreto muy elaborado de antemano.

No importa. En directo o pregrabado, para prensa escrita o audiovisual, no hay que perder el espíritu original de la narración de Morrison: trasladar al lector o al oyente al lugar de los hechos, hacerle vivir la situación, como si fuera aquí y ahora.

16.5 Manos al reportaje.....

1- Un reportaje, generalmente, no se decide en frío, a partir de un tema propuesto en el consejo de redacción. No se dice: Voy a hacer un reportaje sobre la discriminación racial en Ecuador. Los acontecimientos toman la delantera. Sucede que el alcalde de Otavalo, a dos horas de Quito, descalifica a una linda muchacha indígena que se presenta al concurso donde se elegirá a la reina de las fiestas del pueblo. ¿Por qué? Es india, no puede representarnos, dice el alcalde mestizo.

Aquí está la carne del reportaje. Aquí hay que morder. Son esas situaciones conflictivas las que dan pie a la investigación periodística. ¿Qué intereses hay detrás, qué familias sobornaron al alcalde, quiénes componen el jurado de dicho concurso, en qué situaciones menos públicas son discriminados los indígenas y, especialmente, las indígenas de esta ciudad serrana? Es decir, un periodista no se compara con el cocinero que selecciona el plato a preparar, sino con el cazador que, rifle en mano, siempre anda listo para cuando salte la liebre.

2-Ya determinamos el hecho que vamos a investigar. Ahora hay que hacer un plan de visitas, de entrevistas, consultar bibliografía, asesorarse con quien sepa del asunto, establecer en el equipo de prensa una estrategia que nos permita sortear las eventuales dificultades y obtener los datos necesarios.

3-Con todo el material recopilado, comienza el trabajo de estructurar el relato. ¿Cuánto debe durar un reportaje? Depende de la envergadura del tema que trate. A lo mejor, podemos resolverlo en un espacio de 8 a 10 minutos. O de 15. Tal vez necesitemos hasta media hora. ¿Más tiempo? Un programa compacto de más de media hora suele cansar, a no ser que usted sea hijo del mago Mandrake. Leí una vez que los grandes reportajes duraban 55 minutos. Para radio, me parece un tiempo excesivamente largo, al menos, por estos lados del mundo.

4-Definida la duración, hay que decidir ahora los recursos que vamos a emplear y cómo distribuir el material a lo largo de un hilo conductor. No hay que atarse a un orden cronológico. Lo que importa, a través de flashes hacia atrás y hacia adelante, es ir dosificando la información y manteniendo el interés creciente del público.

5-Seleccione las mejores grabaciones. Edítelas, recórtelas. De esta manera, distribuyo todo el material, procurando una intensidad dramática creciente.

6-Armado ya el muñeco —como le oí decir a una profesora cubana de reportajes— llega la hora de redactar la narración que le dará unidad a todo el trabajo.

El reportaje se narra. Y se narra con buenos grados de temperatura.

Ejemplo de una mala narración

Un miembro de la tripulación sostenía aún en la mano una herramienta y la policía no excluye la posibilidad de que intentara defenderse de un pasajero presa de un repentino ataque de locura, pues dicha herramienta no era necesaria a bordo.

Luego, nos muestran ese mismo ejemplo, bien redactado:

Vi el cadáver del piloto. En su mano crispada aún sostenía una tenaza. ¿Por qué esta herramienta?

¿Para hacer una reparación? ¿Para defenderse? ¿De quién? ¿De un pasajero que enloqueció repentinamente? Esto es lo que sostiene la comisión investigadora.

El reportero-testigo, que narra lo que está viendo, en estilo directo, en primera persona, consigue un efecto de mucha empatía con la audiencia. Note la diferencia en los dos párrafos que siguen. Ambos dicen lo mismo, ambos lo dicen bien. El primero, sin embargo, lo hace de modo impersonal:

La gente está alrededor llorando. La policía prohibió terminantemente la entrada porque el barro ya había alcanzado la altura de un metro. Deutsche Welle. Vi llorar a la gente. Intenté acercarme, pero la policía me cerró el paso. Me hubiese hundido hasta el vientre en el barro.

Puedo aumentar la tensión narrando en presente. La palabra del reportero, acompañando la acción, equivale a la cámara subjetiva del cine. Me permito radicalizar el ejemplo que propone la DeutscheWelle:

Voy a acercarme... No se puede, la policía no lo permite... Hay demasiado barro por aquí...

Si avanzo, creo que me hundiré en este lodo... Permiso, por favor... A mi derecha, puedo ver los restos carbonizados del avión...

Igual que la entrada, que sirve de gancho para captar rápidamente el interés del oyente, la conclusión del reportaje debe ser muy bien cuidado. Al final, una pregunta volcada hacia el futuro, un resumen incisivo del caso planteado, una toma de posición clara y contundente, o un testimonio emotivo.

Muchos repiten, al cierre, la misma voz y los sonidos con que abrieron, para dejar en el ambiente la sensación de algo bien rematado.

16.6 Tipos de Radio Reportajes

Ciertamente, podemos y debemos realizar reportajes light, que despejen la cabeza y nos pongan de buen humor. Puede ser una colección de testimonios sobre la pintoresca historia de un pueblito.

O un documental sensual sobre la belleza turística de nuestras playas. Podemos hacer reportajes sobre el fútbol femenino y sobre el valor afrodisíaco del chocolate, sobre la sonrisa de la Mona Lisa y sobre la importancia de llamarse Ernesto. Casi cualquier tema bien investigado da materia prima para un reportaje. Estos temas curiosos y culturales, sin lugar a dudas, conseguirán mucho rating.

[López Vigil, José Ignacio. 2005. Manual de Radialistas apasionadas y apasionados.](#)

16.6.1 Científico:

Este tipo de reportaje destaca los avances y descubrimientos científicos más recientes. Interpreta los términos científicos haciéndolos entendibles para receptores de todo nivel cultural. Los reportajes médicos, ecológicos, astronómicos, bioéticos, etc.

16.6.2 Explicativo:

Se presta a ahondar en hechos de trascendencia entre la opinión pública, tiene un fondo predominantemente noticioso, pero detalla las causas y efectos de la noticia o serie de eventos noticiosos.

16.6.3 Investigativo:

El reportaje investigativo requiere una labor casi detectivesca del periodista para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Requiere mucha confianza de las fuentes en el reportero, las que aportarán pruebas y documentos en muchos casos confidenciales, con la total certeza que el periodista no revelará sus nombres. Este tipo de reportaje habitualmente contiene cifras actualizadas y datos estadísticos en relación con el tema. Por la seriedad y extensión del reportaje (normalmente una serie de ellos), a veces requiere la participación de dos o tres periodistas que deben profundizar y revisar la información, así como evitar filtraciones o fugas informativas antes de la publicación de la investigación periodística.

16.6.4 De interés humano:

Es aquél que está centrado en una persona o en una colectividad, dando relevancia a su vida o a un aspecto de su vida.

16.6.5 Libre:

El reportaje libre nos presenta una estructura a elección, y menos extenso que los otros. Se utiliza mayormente en los niños que hacen tareas.

16.6.6 Formal:

El reportaje formal es similar a la noticia, el periodista no incluye opiniones personales, tiene un lenguaje un poco más amplio que el de la noticia y tiene secuencias narrativas las cuales tienen un orden cronológico (antes-durante-después)

(Tello, Nerio (1998). «Los géneros periodísticos», *Periodismo Actual*. Ediciones Colihue. ISBN 950-581-660-X.)

¿El reportaje es más amplio que la noticia?????.....

Muchas personas no comprenden o no diferencian al género reportaje del género noticia.

Sencillamente lo observan como una simple información. Si conocemos que la noticia es definida como una publicación de un suceso actual y de interés social, y que el reportaje es un género que busca una información de manera amplia y profunda, entonces percibimos que sí existe una diferencia. Aunque el reportaje y la noticia tengan similitud en cuanto a que los dos informan sobre un hecho y deben redactarse de acuerdo a una estructura lógica y coherente; el reportaje es más abarcador y extenso que la noticia. La noticia sólo se encarga de presentar lo esencial del suceso ocurrido. Un aspecto más que distingue al reportaje de la noticia es la capacidad de análisis, claro, imparcial, en que el periodista puede inferir. En la noticia no se permite el análisis. Además, el tiempo para una noticia es sumamente corto, ya que la información se desvanece rápidamente. El reportaje, debido a su extensión investigativa, requiere de más tiempo para la publicación.

El reportaje responde a cuatro funciones principales, la primera de ellas es, sin duda alguna, la de informar. Es la función elemental de la profesión periodística, debemos informar sobre todo hecho de interés para nuestra sociedad.

La segunda función a que responde el género reportaje es describir; de nada sirve la información si no se describe el suceso.

Otra de las funciones del reportaje y que se liga mucho a la de describir es la narración, el acontecimiento se debe narrar de forma detallada.

Y finalmente la última función es investigar, es simple si no hay investigación no hay reportaje.

17. FORMATO RADIOFONICOS PARA CUNAS O VINETAS RADIALES

El formato más corto de todos... También se llaman spots, promociones o, simplemente, anuncios. Su partida de nacimiento se remonta a 1922. Una emisora de Nueva York, la WEA, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía en venta. Esta primera cuña radiofónica duró diez minutos. Los ingresos fueron tantos como los que imitaron la iniciativa.

17.1 ¿Qué es una cuña? Un mensaje breve y repetido que pretende vender algo. El nombre de cuña tal vez provenga del mundo de la carpintería, esos tacos que sirven para ajustar las maderas. Entre programa y programa se encaja la tanda de avisos comerciales.

¿Qué hace que la gente se decida a comprar un determinado producto? Surge, entonces, la teoría de las motivaciones, la famosa Motivational Research.

Los investigadores bucean en los gustos del público, escarban en el inconsciente, afloran los deseos recónditos del corazón humano, las aspiraciones de consumo de cada sector social, todo ese mundo oscuro de instintos y sensaciones. A los depth boys —chicos de lo profundo— poco les interesan las cualidades de esta colonia o de aquellos pantalones. Lo importante es motivar a comprarlos provocando ese impulso a través de una influencia externa.

El mecanismo es simple: añadir un valor simbólico al producto. Asociar una rubia despampanante a una lata de aceite para motores. Hablando más a la emoción que a la razón, el lenguaje publicitario se vuelve indirecto, sugestivo y sugestionador. Al final, lo que compramos es ese valor agregado por la cuña publicitaria, la chica más que el lubricante.

¿Cuáles son esos impulsos a los que apela o excita la publicidad?

La ambición del éxito, del ascenso social. Se vincula un tipo de camisa con un restaurante exclusivo.

Las cuñas siempre emplean el singular. Es lógico, porque quien compra es un individuo, no la colectividad, y hay que interpelarlo directamente. Ahora bien, los públicos se segmentan por edades, género y clase social, según sea el producto. Si quiero vender licuadoras, la cuña se dirigirá a usted, señora ama de casa. Si vendo corbatas, serán para usted, un hombre de éxito. En la publicidad infantil y juvenil se trabaja el plural por la mentalidad gregaria propia de estas edades: ¡Chiquillos y chiquillas, a estrenar las nuevas zapatillas! Como sentencia el grafiti, adolescentes son quienes expresan su deseo de ser diferentes vistiendo todos iguales.

Las cuñas son reiterativas, están hechas para eso. Es el único formato que, por definición, debe repetirse. ¿A qué obedece esto? Podría pensarse que, dada su brevedad, así se aseguran en la memoria del oyente. Pero hay algo más. Un gran vendedor de amigos y de libros como fue Dale

Carnegie decía que el mayor argumento crítico de la gente es éste: nunca he oído tal cosa en mi vida.

Por tanto, el truco consiste en repetir. Repitiendo se vence la extrañeza. Lo que se oye a diario acaba aceptándose por absurdo que sea. Repite y vencerás, profetizan los publicistas.

En sus inicios, las cuñas usaban el modo imperativo: Tome, beba, venga, decídase. Más ingenuo que el público al que pretendían persuadir, resultaba el inventor de aquellos slogans casi impúdicos:

El mejor champú del mundo, la primera de las cervezas, el papel higiénico eterno. Rápidamente, los verdaderos creativos descubrieron que, en publicidad, la línea más corta entre vendedor y comprador no es la recta. La insinuación, los caminos indirectos, captan más clientes. A nadie le gustan las órdenes, ni aunque se digan con voz melosa. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser empujado a comprar. El pescador experimentado no enseña el anzuelo.

17.2 Promos:

También están las cuñas promocionales (promos). Estas se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas (no para auto promocionarse el locutor, como ocurre en tantas radios de Brasil). Lo que se busca en estos mensajes es vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios.

Una tercera modalidad corresponde a las cuñas educativas o de servicio público. Se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.

Ahora bien, para producir estas últimas no podemos echar mano, simplistamente, al mecanismo publicitario de asociar productos y deseos. Algunos de los instintos mencionados sí nos servirán. El afán de triunfar en la vida puede motivar la rehabilitación de un alcohólico. La búsqueda del bienestar y la comodidad nos serán útiles en una campaña de reforestación. Y el placer de las aventuras puede excitarse para que los jóvenes estudien nuevas carreras o se ensayen como locutores en una radio comunitaria.

17.3 Características de las Cuñas

17.3.1 Deber ser Corta

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos.

Actualmente, el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos.

En tan corto tiempo, expresar una idea motivadora para el público se convierte en un dolor de cabeza para la mayoría de los productores. Decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento.

Frente a este alarde de síntesis, que atentaría contra la misma comprensión del mensaje, algunos se preguntan si no resulta más eficaz una cuña larga con pocas menciones que una corta con muchas.

Esta disyuntiva es capciosa. Porque toda cuña, con más o menos segundos, debe funcionar desde la primera audición. La reiteración del spot no pretende que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Más que un problema de tiempo, resulta de calidad. Y aquí sigue en pie el sabio consejo latino: lo bueno, si breve, óptimo.

17.3.2 Concreta

En ningún tipo de cuñas —comerciales, promos o educativas— tienen cabida las generalidades.

Pretender explicar en 30 segundos la relación entre países ricos y pobres es pedirle demasiado al formato. Lanzar un mensaje al aire sobre la importancia de prevenir el sida, no sirve para nada. Hay que precisar el objetivo: usar condón.

El esquema de una cuña puede resumirse así:

PROBLEMA CONCRETO, SOLUCIÓN CONCRETA

Si se trata de un producto inútil, se inventará la necesidad apelando a la esfera de los deseos y los instintos. Pero el esquema se mantiene: hacer sentir un problema y brindar inmediatamente la respuesta apropiada. Un problema: no dos ni tres. Y mientras más concreto, mejor: la chica rechaza bailar con él por su mal olor. Una solución: desodorante de bolita.

17.3.3 Completa

La mayoría de las cuñas se han convertido en simples viñetas pregrabadas con fondo musical. Se suele llamar viñetas a los textos comerciales leídos en directo por un locutor. Estos mensajes, que recuerdan a los anuncios clasificados del periódico, no emplean más recursos que la tonalidad que les imprima quien los lee.

Las cuñas, por su misma brevedad, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras que se vean, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático. En cuanto a la música, no es recomendable echar mano a cualquier canción de moda. Si gusta, distrae. Si no gusta, hunde al mensaje que se anuncia. ¿Por qué no inventar instrumentales propios, sobre todo ahora que podemos contar con sintetizadores sencillos? La atrofia de estas múltiples posibilidades expresivas tiene directa relación con la próxima característica.

17.3.4 Creativa

Los humanos, al menos, no creamos a partir de la nada. ¿En qué consiste el acto creativo? Difícil resulta hacerlo, no explicarlo: es la técnica de asociar cosas comunes de manera no común.⁵

Si digo espuma, es un simple sustantivo. Si digo cóndor, me refiero a un ave en extinción. Pero juntando ambos vocablos, tan distantes como el cielo y el mar, obtengo espuma de los cóndores, un verso de Pablo Neruda para describir la solemne cordillera de Machu Picchu.

Un ejemplo radiofónico. Si asocio una marca de ron con una alborotada fiesta de amigos, obtendré un spot tan frecuente como vulgar. Veamos, por el contrario, la original asociación que hizo este publicista:

CONTROL: Efecto de oleaje fuerte, ruidos de tormenta

LOCUTOR: ¿Qué salvarías de un naufragio?

HOMBRE Ron Bacardí, limón... **MUJER...** y una buena compañía.

CONTROL: Música sensual que calma las olas

LOCUTOR: Bacardí: donde estás.

El anuncio relaciona creativamente dos situaciones no frecuentes: la angustia de una catástrofe y la satisfacción de un trago compartido. Sorprende al oyente. La creatividad no es otra cosa que eso: la sorpresa planificada.

Un creativo suele rechazar la primera idea que le viene a la cabeza a la hora de inventar una cuña.

Esa primera idea es la tópica, el lugar común, el estereotipo que ha ido fabricando nuestra mente sobre cualquier cosa. Por ejemplo, dibujar un bombillo para sugerir la inspiración. O poner el rugido de un león para indicar que una emisora es poderosa. Peor aún, autocalificarse como la primera para decir que somos muy buenos. La insatisfacción será la mejor consejera del creativo.

Creatividad: varita mágica que aporta el resplandor indispensable en una cuña. Las anteriores características pueden estar ausentes. Ésta, no.

17.4 Tipos de Cuñas

17.4.1 Cuñas Habladas

Son las más frecuentes y las menos originales. Un locutor lee un texto que, generalmente, viene apoyado por un fondo musical apropiado al tema. A veces, una segunda voz sirve para el slogan de cierre.

1-CONTROL: CORTINA MUSICAL INFANTIL

2-LOCUTORA: Todo niño tiene derecho intrínseco a la vida. Los Estados Garantizarán en la máxima medida posible su supervivencia y su Desarrollo.

3-CONTROL: SUBE CORTINA. BAJA Y QUEDA.

4-LOCUTOR: Artículo 6 de la Convención de los Derechos de la Infancia.

5-CONTROL: TELÓN MUSICAL

Veamos cómo ese mismo mensaje puede comunicarse con mayor creatividad, sin necesidad de ningún recurso especial. Tomo prestada la idea de los excelentes afiches de UNICEF:

1-CONTROL: CORTINA MUSICAL INFANTIL

2-LOCUTORA: Este niño quiere ser aviador... Aquella niña enfermera... Ésta, escritora. Aquél, bombero. Artista, futbolista, ingeniero, peluquera... Y tú, ¿qué quieres hacer de grande?

3-NIÑO: ¿Yo?... Yo quiero... ¡vivir!

4-CONTROL: GOLPE MUSICAL DRAMÁTICO

5-LOCUTORA: En América Latina, 40 millones de niños y niñas no tienen alimentos, escuelas ni hospitales. No sobreviven.

6-CONTROL: CORTINA MUSICAL DRAMÁTICA

17.4.2 Cuñas Dramatizadas

Un diálogo entre dos personajes o una breve escenita sirven para motivar una idea o un producto.

Otras son más elaboradas, pero siempre explotando los recursos teatrales.

1-CONTROL: HIMNO NACIONAL

2-RELATOR: Pedro López, Juan Gutiérrez, Balbino roque

3-CONTROL: (DISUELVE)

4-LOCUTOR: (VOZ MUY GRAVE) ¡64 presidentes en 167 años de vida republicana! 64 presidentes dirigiendo los destinos de la Patria. 64 presidentes y...

5-MUJER: (LO CORTA)... ¿y ninguna presidenta?

6-LOCUTOR: (TOSE) Ejem... ¿cómo dice, señora?

7-MUJER: Digo que... ¿ninguna presidenta?

8-CONTROL: GOLPE MUSICAL

9-**LOCUTORA:** Es curioso: más de la mitad de la población del país somos mujeres. Pero siempre, siempre, han gobernado ellos.

10-**MUJER:** ¡Ayayay, me hace gracia esta democracia!

11-**CONTROL:** CORTINA RÁPIDA

12-**LOCUTORA:** 8 de marzo: Día Internacional de la Mujer.

La dramatización puede lograrse con muy pocas palabras y algunos efectos sonoros:

1-**LOCUTOR:** Primero...

2-**EFECTO:** CHOQUE DE COPAS Y GLU, GLU, GLU... AHHH!

3-**LOCUTOR:** Después...

4-**EFECTO FRENAZO Y CHOQUE DE AUTO.**

5-**LOCUTOR.** Si maneja, no beba. Si bebe, no maneje.

También podemos producir cuñas recurriendo a personificaciones: el virus del cólera que amenaza a la población, un tomate enfermo por pesticidas, la papeleta de votación que explica cómo hay que llenarla.

17.4.3 Cuñas Cantadas o Jingles

Cuando la cuña es cantada la solemos llamar jingle. La musiquita debe ser pegajosa para que sea tarareada por la audiencia. Escuchen este texto con ritmo de rumbita:

1-**VECINO** ¿Que no diga? ¡No! ¿Que me calle? ¡No!

No, que no, que no, que no, que no... ¡ahora yo puedo hablar en mi radio comunitaria!

2-**LOCUTORA AMARC,** Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

Muchas veces se emplean dúos y coritos para los jingles. También puede pensarse en una mezcla de música y dramatización:

1-**SOPRANO (CANTANDO)** Fumar es un placer, genial, sen... (ATAQUE DE TOS INCONTENIBLE)

2-**LOCUTOR** ¿Un placer?... ¿De veras?

3-**LOCUTORA (INSINUANTE)** Psst... Déjalo ya.

17.4.4 Cuñas Testimoniales

Las palabras coloquiales de un ama de casa, de un joven, de un vecino, de un campesino, inician el spot y logran mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un buen actor.

MUJER: Todo el día limpia que limpia, corre a servir, vuelve, haz esto, cobra aquello, la cocina, las mesas, de la mañana a la noche, y los domingos también, a limpiar la tienda... Y vea lo que gano, señor... 200 pesitos... ¡Ni para el bus me alcanza!...

LOCUTOR: 400 pesos al mes. Si usted ganara eso, ¿cómo se sentiría?

Hagamos un trato: viva una semana, sólo una semana, con el salario mensual de su empleada. Y luego, hablamos.

17.4.5 Cuñas Humorísticas

¿Y si abrimos las puertas al humor y la picardía? Esta cuña de identificación de una emisora de Piura tuvo buena pegada en la audiencia:

1-EFECTO TAMBORES DE SELVA

2-CANÍBAL: ¿Prefiere Cutivalú o ñaca ñaca?

3-TURISTA (ESPANTADO): Mejor... mejor Cutivalú.

4-CANÍBAL: Muy bien. Pero antes... ¡ñaca ñaca!

5-CONTROL GOLPE MUSICAL

6-LOCUTORA: Radio Cutivalú: relájate y disfruta.

18. FORMATO RADIOFONICO PARA LA DRAMATIZACION

El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, pudo haber pasado. Es creíble.

18.1 Improvisación

No basta con saber leer, ni siquiera con una lectura libre. Un locutor necesita aprender a improvisar, a soltar la lengua. A correr la aventura de hablar sin papeles. Por si acaso, anotemos que improvisar no consiste en decir lo primero que me venga a la boca. La verdadera improvisación exige incluso más preparación que la redacción de un texto. Supone investigar, hacer un esquema de ideas, tener los materiales a punto, estar en forma. Una vez listos, como deportistas bien entrenados, desplegamos las alas delta y echamos a volar nuestras palabras vivas desde la antena radiante hasta el oído del receptor.

La capacidad de improvisación, la fluidez de palabras, depende de una actitud permanente de curiosidad, de observar el mundo para conocerlo, de interesarnos en los demás, de charlar sobre los más variados temas. A hablar se aprende hablando. Y leyendo. El vicio propio de los locutores son los libros, las revistas, los periódicos... Sin mucha lectura será difícil improvisar sobre ningún tema.

El locutor se parecerá a un pozo seco de donde no brota ninguna opinión ni pensamiento propio.

18.2 El alma del Drama

¿Cualquier acción vale para armar una historia dramática? Ciertamente, no. Por ejemplo, si yo voy al mercado, compro plátanos, regreso a mi casa, cocino los plátanos y me los como, estoy realizando varias acciones. He empleado cinco verbos para narrar lo que hago. Pero nadie aplaudirá después de ver una obra de teatro con tal argumento.

No toda acción clasifica para captar el interés de la audiencia. ¿Cuáles sí, cuáles no? Digamos que el alma, la esencia de la dramaturgia, no es otra que el conflicto. Las acciones conflictivas son las propias del género.

En cuanto a los formatos, el género dramático abarca bastantes y variados:

En la forma teatral: cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes...

En la forma narrativa: cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...

En las formas combinadas: cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos...

18.3 Radiografía de un drama

Notemos que en el primer acto la acción comienza arriba, en medio del conflicto. Luego, hay un descenso dramático que se aprovecha para describir el ambiente, dejar ver las causas del conflicto, ir creando las primeras simpatías y antipatías del público respecto a los personajes que aparecen.

El segundo acto es el más dinámico. El conflicto se enreda cada vez más, hay un crescendo de picos dramáticos que corresponden a los tres nudos mencionados.

En el tercer acto se alcanza el punto de máxima intensidad, el pico más alto de toda la obra. El clímax. Una vez resuelto el conflicto, el interés del oyente cae en picada. También el libretista debe terminar su argumento lo antes posible.

18.4 El libreto y sus formalidades

Las ACOTACIONES de tonos para los actores se escriben dentro del texto, en mayúsculas y entre paréntesis. No hay que abusar de ellas. Ensucian la lectura y pueden suplirse con los signos de puntuación normales (¿? ¡!...) o con pautas en el ensayo.

Un cambio importante de entonación que debe hacer un actor se suele indicar con una (T). Si lo que se quiere es una pausa especial, se indica (PAUSA).

Los PLANOS también se indican en mayúsculas y entre paréntesis. El primer plano se presupone.

Sólo se indican los 2P y 3P, o los desplazamientos.

La MÚSICA, tanto cortinas como fondos musicales, se indica como CONTROL. Se detalla en mayúsculas y subrayada.

Los EFECTOS DE SONIDO que se toman de discos y son puestos por el técnico, también se indican como CONTROL y se escriben en mayúsculas y subrayados.

Los EFECTOS DE SONIDO que se graban en estudio, simultáneamente con las voces de los actores, se indican como EFECTO. Van en mayúsculas y subrayados.

Saque copias claras, una para cada actor y otra para el técnico.

Siguen algunas normas convencionales para la redacción del libreto radiofónico. Todas ellas resultarán útiles para los actores, el director y el operador técnico.

Escriba en papel blanco y de un solo lado. Que el papel sea firme para evitar crujidos.

Escriba a doble espacio para poder hacer anotaciones posteriores.

No divida las palabras al final de la línea ni el párrafo al final de la hoja. Esto dificulta la lectura.

Numere los renglones. Ahorrará tiempo a la hora de repetir una escena o un parlamento.

Los nombres de los PERSONAJES se escriben a la izquierda y en mayúsculas.

19. TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE EXPRESION RADIOFONICA

19.1 Locución

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo.

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir.

El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

- La voz aporta la carga dramática
- La palabra, la imagen conceptual
- El sonido describe el contexto físico
- La música transmite el sentimiento
- El silencio, la valoración

19.2 La Palabra

La palabra es un elemento fundamental para la radio, pero la palabra radiofónica excluye la visualización del interlocutor; es una palabra imaginada.

La palabra radiofónica resuelve procesos de expresión gracias al texto escrito o a la improvisación verbal, al dirigirse el locutor directamente a los oyentes, debe darse un contexto natural, el profesional debe huir del distanciamiento que supone el leer un texto.

En la palabra influye mucho el tono, la intensidad y el timbre de voz.

19.3 La Música

La radio es el principal medio de imágenes auditivas.

La música en la radio cumple una serie de funciones como:

- Función sintáctico-gramatical: cuando de su uso se deriva la ordenación de contenidos. Es muy utilizada para este fin en los informativos. Según la duración se puede hablar de sintonía (dura 15-30 segundos y aparece al principio y final de un programa) cortina (fragmento de 10 segundos que se usa para separar contenidos) ráfaga y golpe musical (2-3 segundos, se usa para llamar la atención en un momento determinado).
- Función programática: cuando la música es el contenido principal de un programa.
- Función descriptivo-ambiental: cuando su presencia esta relacionada con la descripción de un momento o lugar.
- Función descriptivo-ubicativa: cuando la música se utiliza para trasladar al oyente a un espacio concreto.

- Función descriptivo-expresiva: cuando de su uso se deriva el sentimiento de emociones determinadas.

19.4 Los Efectos Sonoros

Se basa en el uso de formas naturales o artificiales de producir sonidos que ayudan en la descripción de ambientes o situaciones. Los efectos sonoros también cumplen una serie de funciones como:

- Función descriptivo-ambiental: si ayuda el efecto a describir un ambiente.
- Función descriptivo-expresiva: cuando el efecto sonoro se usa para describir una sensación o emoción.
- Función narrativa: tiene un valor complementario a la narración y se emplea en determinados momentos de la misma, por ejemplo para simular ruidos de objetos.
- Función ornamental: el efecto sonoro es accesorio y se usa como complemento, no son necesarios para situar al oyente.

19.5 El Silencio

Es un elemento que muchos no le consideran como tal. Su presencia es fundamental y de gran fuerza comunicativa. El silencio se puede considerar como algo intermedio entre la presencia y la ausencia. El silencio es un momento que te permite recapacitar sobre lo que se está transmitiendo.

19.6 Expresión Corporal

19.6.1 Definición:

Puede definirse como la disciplina cuyo objeto es la conducta motriz con finalidad expresiva, comunicativa y estética en la que el cuerpo, el movimiento y el sentimiento como instrumentos básicos.

19.6.2 Características de la Expresión Corporal:

-Escasa o inexistente importancia asignada a la técnica, o en todo caso ésta, no concebida como modelo al que deben llegar los alumnos. A veces se utilizan determinadas técnicas pero como medio no como fin.

-Finalidad educativa es decir tiene principio y fin en el seno del grupo sin pretensiones escénicas.

-El proceso seguido y vivido por el alumno es lo importante, desapareciendo la "obsesión" por el resultado final que aquí adquiere un segundo plano.

-El eje que dirige las actividades gira en torno al concepto de habilidad y destreza básica y con objetivos referidos a la mejora del bagaje motor del alumno.

-Las respuestas toman carácter convergente ya que el alumno busca sus propias adaptaciones.

Profundizando algo más en la definición dada de Expresión Corporal diremos que se trata de la Actividad Corporal que estudia las formas organizadas de la expresividad corporal, entendiendo el cuerpo como un conjunto de lo psicomotor, afectivo-relacional y cognitivo, cuyo ámbito disciplinar está en periodo de delimitación; se caracteriza por la ausencia de modelos cerrados de respuesta y por el uso de métodos no directivos sino favorecedores de la creatividad e imaginación, cuyas tareas pretenden la manifestación o exteriorización de sentimientos, sensaciones e ideas, la comunicación de los mismos y del desarrollo del sentido estético del movimiento.

Los objetivos que pretenden son la búsqueda del bienestar con el propio cuerpo (desarrollo personal) y el descubrimiento y/o aprendizaje de significados corporales; como actividad tiene en sí misma significado y aplicación pero puede ser además un escalón básico para acceder a otras manifestaciones corpóreo-expresivas más tecnificadas.

19.6.3 Finalidad de la Expresión Corporal:

La Expresión Corporal tiene una doble finalidad: por un lado sirve como base de aprendizajes específicos y por otro, fundamentalmente tiene un valor en sí misma ya que colabora en el desarrollo del bagaje experimental del niño.

19.6.4 Objetivos Generales de la Expresión Corporal:

- Desarrollo personal, búsqueda del bienestar psico-corporal con uno mismo.
- Aprendizaje de códigos y significados corporales.

19.6.5 Objetivos Específicos de la Expresión Corporal:

Las tareas deberán pretender alguno de estos tres objetivos:

- Manifestación y exteriorización de sentimientos, sensaciones, ideas, conceptos, etc.
- Comunicación de sentimientos, sensaciones, ideas, conceptos
- Desarrollo del sentido o intención estética (artística, plástica) del movimiento.

19.7 Lenguaje Corporal

19.7.1 Definición:

En cada uno, aunque sea la misma, consiguen que el gesto sea diferente, ya que, cada persona es distinta. A través de lo que vemos (gesto, expresión) nosotros lo juzgamos. A

través del lenguaje personal sacamos conclusiones. El lenguaje a través del cuerpo tiene un gran significado. Este lenguaje expresa lo que cada uno lleva dentro. El cuerpo tiene un lenguaje que tiene su vocabulario, su gramática etc. Tiene unas características. Es un lenguaje por el que estamos muy influidos pero que desconocemos mucho.

Desde 0 a 3 años todas las manifestaciones se realizan a través del cuerpo, el único lenguaje que tienen es el lenguaje del cuerpo. De 3 a 6 años también pero cuando progresivamente el niño aprende otros lenguajes estos abarcan todo dejando a parte el lenguaje corporal. El lenguaje verbal predomina, por el podemos decir verdad o mentira, mientras que el lenguaje corporal habla por debajo de la conciencia. El lenguaje corporal no lo podemos dominar, no somos conscientes de ello, pero los demás si lo captan. En una conversación es mucho más importante el lenguaje corporal que el verbal y a través del lenguaje corporal se da mucha información que se nos escapa.

El lenguaje corporal se ha visto siempre como algo oculto, cuando en una situación se encuentra comprometido el cuerpo nos vemos amenazados. Si analizamos el lenguaje corporal cotidiano nos encontramos con varios tipos de gestos:

-Emblema; Gesto por el que nosotros interpretamos. Hay emblemas específicos de cada cultura, pero también hay emblemas universales.

-Reguladores; Gestos que representan un papel muy importante en la comunicación. Los empleamos para que el otro nos ceda la palabra, vaya más rápido etc.

-Ilustradores; Gestos que van unidos a la comunicación verbal y sirven para recalcar las palabras
etc.

-Adaptadores; Gestos que se utilizan para controlar o manejar nuestros sentimientos en una situación determinada (normalmente en situaciones de tensión para controlarse).

Todos estos gestos son utilizados, en la expresión corporal lo que busca es trascender la expresión cotidiana, lo que trata la expresión corporal es que cada uno a través del estudio en profundidad del cuerpo encuentre un lenguaje propio y establezca bases para la expresión y comunicación con los demás.

Nuestro cuerpo habla, porque no es sólo cuerpo, sino que es un sistema psicofísico. En todo momento nuestro mundo interno está presente, y con cada gesto se expresa. Para que esa comunicación no verbal sea rica y significativa, debemos tener un discurso. Como todo lenguaje, el discurso corporal debe contener frases que a su vez estarán formadas por palabras corporales (psicofísicas).

Se puede concretar que el cuerpo y sus diferentes partes que lo componen, son lo que hacen posible el movimiento y por lo tanto la expresión. Las articulaciones que conforman y unen nuestras partes corporales cumplen un papel fundamental a la hora de realizar un movimiento; como manera de expresión, porque las articulaciones son las que le dan flexibilidad al cuerpo.

19.7.2 ¿Cómo hacer un programa de Radio?

Cada programa de Radio se realiza según el interés de lo que se quiera transmitir para cada programa se debe definir un formato radiofónico ya sea noticiero, radio revista, programa de música, etc. pero dentro los elementos esenciales a tomarse en cuenta para realizar un programa radial tenemos los siguientes:

Pensar en la audiencia ¿a quién?

Al pensar en la audiencia radial tendemos a asociarla con “la masa”, con los oyentes que están del otro lado del receptor.

Para ampliar las posibilidades de llegar a un mayor número de oyentes debemos seleccionar la población local a un grupo específico de seres humanos, con gustos y disgustos, sentimientos, necesidades concretas, problemas, hábitos, etc; hombres y mujeres, cansados de escuchar siempre lo mismo, a la espera de un chispazo de creatividad, de buenas propuestas, de algo diferente. Por lo tanto tenemos que estar claros de :

- Audiencia
- Ubicación
- Edades
- Ubicación geográfica
- Grupo Social
- Gustos, preferencias
- Necesidades
- Características culturales.

Mientras más detalles conocemos de nuestra audiencia mejor será el resultado de nuestra planificación. En definitiva, el grupo objetivo que escojamos determinará las características del programa, los temas, los recursos y el formato.

19.7.3 ¿Qué pretendo lograr?

La necesidad de la emisora es informar, formar y crear conciencia en la opinión pública.

Para formular un objetivo debemos pensar en los resultados que queremos lograr en la audiencia, ya sean cambios de conducta o comportamiento, fidelidad con la emisora, preferencia de la audiencia a nuestro programa, conciencia sobre temas determinados, motivación para vivir mejor, etc.

Además, todo programa debe cumplir con los objetivos generales de la producción radial: educar, entretener e informar.

19.7.4 ¿Qué voy a decir? (Mensaje)

Aunque parezca lógica esta pregunta, algunos piensan que la radio es solo para improvisar, pero no es así, nadie quiere escuchar "pavadas", es mejor producir mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes.

Hablar detrás de un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso. Por lo tanto, definir el "qué" dentro de un programa radial tiene especial importancia. Importante: Cualquier profesional de la comunicación que refleje inseguridad e ignorancia en el manejo de los contenidos solo demuestra su irresponsabilidad frente a la audiencia. Sin embargo, lejos de ser un "especialista en todo", el comunicador profesional es un buen investigador. No hay nada nuevo bajo el sol, ni tema que no haya sido publicado y analizado previamente. Existen suficientes fuentes bibliográficas, publicaciones digitales, revistas y demás medios impresos. De igual forma podemos acceder a los especialistas, a los que saben más que nosotros para orientarnos sobre el tema.

19.7.5 ¿Cómo lo voy a decir? (Formato radial)

Hay muchas formas de comunicar mensajes a través de la radio, algunas usan la actuación, otras la música, y otras la voz como recurso principal. Combinando la voz humana, la música, los efectos sonoros y organizándolos bajo una estructura determinada, obtenemos una gran variedad de formatos radiales.

19.7.6 Elaboración del Guión Radiofónico

Para hacer un programa de radio con contenido, alegre pero ordenado, serio en cuanto a su contenido pero dinámico y atractivo, para hacer un programa de esos que la gente hasta se acomoda para escucharlo, tenemos que cumplir con un elemento clave, elaborar el guion.

El guion radiofónico es el esqueleto o la estructura del programa en él cual se define cual es el orden de las intervenciones, se escribe que se va a decir, quien lo va a decir, como lo va a decir, esto se hace para tener orden en el programa para que tengamos claro de lo que queremos transmitir y sobre todo para hacer un programa que la gente quiera escucharlo.

En el guión radiofónico se concretan todas las ideas previas, las que nacen como producto de la investigación del tema, del análisis de la audiencia, del formato seleccionado: todo "aterriza" en el guión. Se estructura según lo define el productor del programa pero te presentamos una idea de la estructura que debe llevar el guion.

1. -Identificación de apertura
2. -Intervención del locutor/es (Presentación del programa, adelantos, palabras de Bienvenida al resto de acompañantes) y presentación de un tema musical
- 3.- tema musical (uno o dos, según el estilo del programa).
- 4.- Intervención de locutores, ampliando sobre el tema a abordarse en el programa y se presenta al invitado o invitada y se le da la palabra.
- 5 -Invitado puede ser con una entrevista grabada o en vivo
- 6.- locutor, presenta otro tema musical

7.-Tema musical

8.-Intervención del locutor/conductor para dar paso a llamadas telefónicas o entrada de un periodista de la unidad Móvil desde... (Determinar el lugar).

9- Locutores hacen la despedida del programa invitando a la audiencia a seguir en sintonía de la emisora

10-Despedida

Se debe pensar además en la Cortina (música, o identificación del programa) El guión radial debe tenerlo cada uno de los integrantes del programa.

La música seleccionada estará lista sobre el escritorio del operador técnico.

20. ANEXOS

Notas informativas

Tema: Modelo de Desarrollo del Poder Ciudadano.

1-Control: Liga efecto de sonido

2-Locutor: El Modelo de Desarrollo del Poder Ciudadano fue tomado como prioridad por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, estas nuevas estructuras están conformadas por hombres, mujeres y Jóvenes que se integran a las diferentes actividades de los barrios y comunidades.

3-Locutor: Esta idea surgió para tomar en cuenta las necesidades prioritarias como la salud, educación y alimentación; este es un proceso que amplía el progreso del rescate de los derechos sociales, civiles, culturales y políticos, este modelo está reemplazando al modelo Neoliberal que únicamente fortalecía a ciertos sectores de la sociedad.

4-Control: Liga entrevista opinión Neoliberal.

5-Locutor: Pero en cambio el Modelo del Poder Ciudadano es un Modelo integral y humanista para superar la pobreza en Nicaragua haciendo un cambio progresivo en la calidad de vida del ser humano, proceso que para que sea sostenible debe fomentar el desarrollo y protección de los recursos naturales y medio ambiente.

6-Control: Entra entrevistas Modelo del Poder Ciudadano.

7-Locutor: Este modelo busca empoderar, a la gente fomentando el debate entre los ciudadanos, las comunidades y el gobierno creando un ambiente para el cambio, impulsando y diseñando estrategia de desarrollo. Otorga poder a los individuos y a las comunidades los involucra en forma de decisiones que mejoran nuestras vidas basadas en ideales democráticos, surgiendo una mezcla de cambio político, económico y social.

8-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

9.- Control: Entra Música de fondo y baja

Nota Informativa**Tema: Equidad de Género**

1-Control: Liga cortina

2-Locutor: Durante años el papel que ha desempeñado la mujer en todos los sectores sociales han sido el mismo, la falta de educación, la discriminación directa y falta de oportunidades, acompañada de la acción machista de la sociedad en su conjunto dejando así el reflejo de la falta de equidad de género. Los roles de una sociedad sin oportunidades para la mujer han sido los mismos, de ama de casa, obrera y estos sin reconocimientos ni logros, capacidades, metas y participación.

3-Locutor: En cambio para el actual gobierno es uno de los retos más importantes el garantizar la igualdad de mujeres y hombres para hacer efectiva la no discriminación por razones de sexo.

4-Locutor: Para lograr esto se le ha dado a más mujeres la oportunidad de formar parte en todos los poderes del estado e Instituciones nacionales.

5-Locutor: Pero existe equidad de género realmente.

6-Control: LIGA ENTREVISTAS PREGRABADAS

7-Locutor: Aunque las mujeres están siendo tomadas en cuenta, siempre siguen en un segundo plano y para lograr realmente una igualdad tendría que adoptarse medidas, mecanismos y acciones que las beneficie en todos los campos de la sociedad.

8-Control: Liga entrevistas: PRE GRABADAS ¿Cuál es la importancia en la participación equitativa de la mujer?

9-Locutor: Su importancia radica en la profundización de la democracia representativa y participativa de las mujeres. Es importante saber y estar claras que para lograr equidad de género debemos ser nosotras las mujeres quienes exijamos y trabajemos, para conseguir estar en los diferentes espacios económicos y sociales y de liderazgo, nosotras como mujeres tenemos la obligación de comenzar a ser agentes de cambio en función de la equidad de género.

10-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Nota Informativa

Tema: Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga música.

2-Locutor: Hablar de seguridad alimentaria es hablar de la disponibilidad suficiente y estable de los alimentos, también el consumo oportuno y permanente de los mismos, de este modo se garantiza que las personas no caigan en problemas de desnutrición y se desarrollen en buenas condiciones.

3-Locutor: Es por ello que es de vital importancia la valoración nutricional conforme a la edad y tamaño de cada persona, escucharemos a _____ que nos explica en qué consiste la seguridad alimentaria.

4-Control: Liga entrevistas.

5-Locutor: Para el gobierno la Seguridad Alimentaria, tiene una gran importancia porque esta mejora las condiciones sociales de la población, permitiendo un nivel de salud más alto y un mejor rendimiento por parte de la población.

6-Locutor: Es por esto que el Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional ha incorporado dentro de sus programas planes que garanticen la seguridad alimentaria, a continuación escucharemos a _____ quien nos comenta sobre los programas que está impulsando el Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional.

7-Control. Liga entrevistas de _____

8-Locutor: La estrategia del Gobierno de Unidad y Reconciliación Nacional para lograr la Seguridad Alimentaria del pueblo de Nicaragua es garantizar que las y los Nicaragüenses especialmente los más pobres tengan a acceso a la alimentación segura y nutritiva, a precios justos para tener una vida sana y activa.

9-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Reportaje No. 2**Tema: Liderazgo Comunitario.**

1-Control: Entra el tema de la canción, “poder para el pueblo”

2-Personaje: Te diste cuenta que a doña Xiomara, le aprobaron la solicitud del plan techo.

3-Personaje: ¡Claro! Si por eso Doña Maura convocó a reunión a toda la comunidad, para ver quiénes eran las personas que tenían más necesidad.

4-Personaje: Y todos están tranquilos porque en conjunto decidieron quienes iban a ser los beneficiados.

5-Personaje: Pero es que Doña Maura se puso las pilas para organizar a la comuna.

6-Personaje: Es que esa señora si es líder.

7-Control: Cortina breve.

8-Locutor: ¿Qué es un líder?

9-Control: Cortina breve.

10-Locutor: Líder es la cabeza visible de un grupo.

11-Control: Cortina breve.

12-Locutor: Son personas carismáticas que escuchan a la comunidad y esto las hace capaces de tomar una decisión.

13-Control: Cortina breve.

14-Locutor: Son capaces de de establecer una meta y persuadir, a otros para que les ayude a alcanzar.

15-Control: Entra cortina breve

16-Locutor: Es la capacidad de comunicarse e influir sobre los demás, para realizar acciones en beneficio de la comunidad.

17-Control: Entra cortina breve.

18-Locutor: Hay muchas formas de definir a un líder o lideresa y todas estas definiciones tienen algo en común y es que el “liderazgo involucra a todas las personas que habitan una comunidad”

19-Control: Liga breve, entra entrevista. ¿Cuál es la importancia de ser líder? ¿Actualmente como están organizados? ¿Se realizan reuniones en los barrios, cada cuanto y donde? ¿Participan las personas del barrio?

20-Control: Cortina, entra collage de voces.

21-Locutor: Los Jóvenes no se quedan atrás, en este nuevo contexto los jóvenes han demostrado que son líderes en sus barrios y comunidades.

22-Locutor. (Voz 1) Los jóvenes participamos en las actividades de los barrios.

(Voz 2) Los Jóvenes Somos líderes!!

(Voz 3) Nos Hacemos tomar en cuenta!!

(Voz 4) Por que nuestra palabra vale!!

23-Control: Entra entrevista, ¿Cómo es la participación de los Jóvenes en este nuevo contexto?

24-Locutor: Es importante que todas y todos conozcamos lo que es el Liderazgo, para poder elegir bien a nuestro representante y no dejar que vengan personas que no son de la comunidad a nombrar a los lideres y lideresas que nos representan en entre las instituciones.

25-Locutor: Este es un mensaje de Radio Cumiches y la Red de Comunicadores Sociales, Auspiciada por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR)

Reportaje No. 3**Tema: Modelo de desarrollo del poder ciudadano con enfoque de género.**

1-Control: Cortina musical.

2-Locutor: Modelo de desarrollo del poder ciudadano, con enfoque de Equidad de género en el departamento de Estelí.

3-Control: Efecto de transición.

4-Locutor: En el mes de enero del 2007 desde su primer día el Gobierno de Unidad y Reconciliación nacional crea un nuevo modelo de poder ciudadano, con el objetivo de disminuir la pobreza en el país y con enfoque de equidad de género con programas como usura cero, bono productivo, programas que están y estarán beneficiando a miles de mujeres nicaragüenses.

5-Locutor: Este nuevo modelo, implementa valores básicos como Solidaridad, complementariedad, redistribución, inclusión, igualdad y como eje transversal la equidad de género, haciéndose sentir en todos los programas que están siendo impulsados por el gobierno.

6-Locutor: Usura cero y el Bono productivo son programas que impulsa el Gobierno de Reconciliación y nacional y que están beneficiando a miles de mujeres en el departamento de Estelí.

7-Control: Cortina Breve, efecto.

8-Locutor: Programa Usura Cero

9-Control: Entra cortina musical y baja a fondo.

10-Locutor: El programa Usura Cero consiste en ofrecer microcréditos con intereses Justos, estos préstamos han sido utilizados para que las mujeres nicaragüenses tengan la oportunidad de obtener una fuente de capital para iniciar sus pequeños negocios como Pulperías, fritangas, tortillerías etc.

11-Control: Entran entrevistas a mujeres beneficiarias del Programa Usura Cero.

12-Locutor: Las mujeres beneficiadas con este programa no son reconocidas como sujetas de crédito por las famosas microfinancieras, por lo que el gobierno en este sentido está regresando a las y los nicaragüenses las capacidades que se habían perdido en la década de los noventa y los años siguientes.

13-Control: Entra Cortina Musical.

14-Locutor: Programa Bono Productivo

15-Control: Entra cortina musical y baja a fondo.

16-Locutor: Con la intención de disminuir la pobreza en el país, se lanzó el programa Bono Productivo el cual está dirigido a la población del campo y donde también se ha tomado en cuenta en gran medida a las mujeres.

17-Locutor: Muchas mujeres al recibir su gallina, les permite vender sus huevos, la vaca les garantiza su vaso de leche, semilla para cultivar la tierra. De esta manera se está ayudando a las familias campesinas través del bono productivo a mejorar sus condiciones de vida.

18-Control: Entran entrevistas a beneficiarias del programa Bono Productivo.

19-Locutor: Con el bono productivo se pretende mejorar la calidad de vida de muchas familias nicaragüenses, con este programa se ha generado un impacto económico en las familias campesinas de Nicaragua.

20-Control: Entra cortina musical.

21-Locutor: El Gobierno de reconciliación y unidad nacional comenzó a construir el modelo de desarrollo del poder ciudadano. Un modelo integral y humanista para superar la pobreza en nuestro país, implementando programas con enfoque de equidad de género.

22-Control: Entra cortina musical.

23-Locutor: Este es un mensaje de Radio Cumiches y la Red de Comunicadores Sociales, auspiciada por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR)

Radio Reportaje No. 4**Tema: Disponibilidad**

1-Control: Liga cortina breve

2-Locutor: ¿Alguna vez te has preguntado que es Seguridad Alimentaria?

3-Varias voces: ¿Seguridad Alimentaria?

4-Control: Liga cortina breve

5-Locutor: La Seguridad Alimentaria es cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, sanos, nutritivos y que además satisfagan las necesidades energéticas que el cuerpo necesita.

6-Locutor: La Seguridad Alimentaria también se logra a través de la disponibilidad con que contamos para obtener los alimentos y que una vez que los consumamos puedan aportar a nuestro organismo buenos beneficios.

7-Locutor: La disponibilidad es la base para alcanzar el Acceso, consumo y la utilización biológica de los alimentos pilares fundamentales para lograr la Seguridad Alimentaria.

8-Control: Liga entrevistas sobre porque la disponibilidad es importante para lograr la seguridad alimentaria luego cortina breve

9-Locutor: La disponibilidad puede variar dependiendo las zonas, las personas y los recursos con que se cuenta. Un aspecto muy importante que hay que tomar en cuenta cuando consumimos nuestros alimentos es la calidad con la que se nos brindan, es decir que tan sanos son para nuestro organismo, ya que con alimentos sanos y nutritivos hay buena alimentación.

10-Control: Liga entrevista sobre que significa inocuidad y alimentos sanos luego liga efecto de campo

11-Compadre1: Entonces compadre.

12-Compadre2: Entonces, tenía tiempo de no verlo ¿Cómo le fue en la cosecha?

13-Compadre1: Pos fíjese que bien, solo para la casa deje como unos 12 quintales.

14-Control: Liga de transición breve.

15-Locutor: Para ciertos grupos, la condición de inseguridad alimentaria esta determinada por la falta de disponibilidad de alimentos de adecuada calidad.

16-Locutor: En cambio para otros grupos de población los alimentos pueden estar disponibles, pero no todos tienen acceso a los mismos debido a limitaciones económicas de distribución y otras.

17-Locutor: La disponibilidad de los alimentos es la cantidad de los alimentos con que se cuentan para el consumo humano a nivel nacional, regional y local. Está relacionada con el suministro suficiente de los alimentos frente a las necesidades de la población.

18-Locutor: Los alimentos de adecuada calidad suficientes para toda la población deben estar disponibles en cantidades

19-Control: Liga transición.

20-Locutor: Este es un mensaje de la Red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciada por el Instituto De Desarrollo Rural IDR.

Radio Reportaje No 5**Tema: Calidad de los alimentos**

1-Control: Liga cortina noticiosa y filtro a la voz

2-Locutor: El 19 de Junio del 2009, en Nicaragua se aprobó la ley de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, la cual a través de la creación del sistema nacional de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, promoverá, protegerá y hará cumplir el derecho a la alimentación como un derecho humano y fundamental.

3-Control: Liga cortina breve

4-Locutor: La Seguridad Alimentaria y Nutricional no depende solamente de los alimentos que consumimos, sino de la calidad que estos tengan.

5-Control: Liga entra entrevistas sobre que significa seguridad alimentaria

6-Locutor: La calidad de los alimentos se logra desde como preparamos nuestros alimentos y como balanceamos nuestras comidas, escucharemos al Delegado del MAGFOR José Ángel Rugama, quien nos habla de que manera podemos garantizar la calidad de los alimentos.

7-Control: Entra entrevistas, Delegado José Ángel.

8-Locutor: La seguridad de los alimentos tiene que ver con lo que comemos y que tanta calidad poseen. Además tenemos que tomar en cuenta el riesgo o beneficio que tiene para nuestra salud y por supuesto el aprovechamiento que le dan nuestro cuerpo estos alimentos ¿cuáles son entonces los beneficios que tenemos al consumir alimentos sanos?

9-Control: Entra entrevistas sobre beneficios que nos proporciona consumir alimentos sanos?

10-Control: Liga de transición

12-Locutor: Es importante que garanticemos alimentos ricos en nutrientes, que aporten a alcanzar un bienestar en la salud de todas y todos, permitiendo así un mejor desarrollo.

13-Locutor: Comer sano y rico si se puede, es sólo cuestión de balancear nuestros alimentos.

La alimentación sana no sólo es necesaria para vivir, sino que es fundamental para vivir mejor.

14-Control: Liga cortina breve

15-Locutor: Este es un mensaje de la Red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches auspiciada por el Instituto de Desarrollo Rural IDR.

Reportaje No.6**Tema: Calidad de los alimentos**

1-Control: Liga ambiente de cafetería y noticias en la tele.

2-Locutor: Dentro de poco vienen las elecciones y a mí me gustaría que nuestro presidente continuara en el poder.

3-Locutor: Que!!! Vos sos loca, para que quieres que él este en el poder, ya es suficiente con los años que ha estado

4-Locutor: Pero todavía faltan muchas cosas que él puede hacer y si queda otro no va hacer

5-Control: Liga cortina musical

6-Locutor: La reelección presidencial es un fenómeno que implica que un ciudadano que es Presidente pueda serlo nuevamente.

¿Pero cómo debe ser un presidente para ser reelecto?

8-Control: Liga entrevista a la población y luego liga cortina musical.

9-Locutor: El Presidente de la República es el rostro internacional de la Nación y debe hacer valer nuestra soberanía y no permitir que se afecte nuestra independencia por ninguna corriente política extranjera. Debe buscar la armonía social, económica y política para la tranquilidad de todos los nicaragüenses, debe garantizar la transparencia en el actuar del gobierno, transparencia que se ha exigido en años anteriores y que hasta en este nuevo gobierno se ha hecho efectiva.

10-Control: Liga cortina rápida

11-Locutor: ¿cuáles son las ventajas que tiene la reelección presidencial?

12-Control: Liga entrevista luego cortina musical

13-Locutor: Actualmente en Nicaragua, los únicos funcionarios que pueden reelegirse bajo elecciones populares, son los diputados.

Pero ¿por qué los diputados pueden ser reelectos y el presidente no ¿Cuál es la diferencia?

14-Control: Liga entrevista y cortina musical

15-Locutor: Si la población quiere un gobierno, si la población quiere una autoridad, la población tiene derecho a seguir eligiéndola cuantas veces quiera, es decir, lo que hay que hacer es facilitar los medios para que el pueblo decida sobre lo que considere que le beneficiará.

17-Locutor: Es tiempo que las y los Nicaragüenses nos informemos y pensemos que si existe un presidente capaz de preocuparse por los intereses de las personas más pobres, por garantizar proyectos que apunten a mejorar la calidad de vida de nuestras familias.

18. Locutor: Debemos estar conscientes entonces que este proceso lamentablemente no se puede hacer en cinco años, sino que es un proyecto de varios años, para poder continuar garantizando y gestionando más beneficios para las y los Nicaragüenses.

18-Control: Liga cortina musical.

19-Locutor: Este es un Reportaje elaborado por Radio Cumiches y la Red de Comunicadores Sociales, Auspiciada por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Estructura de guión

Ejemplo para programas en vivo

Red de comunicadoras y comunicadores Sociales de Radio Cumiches

Programa Decisión Ciudadana

Tema: Como estamos enfrentando la sequía

1-Control: Liga efectos de campo

2-Productores: Dramatizan preparación de la tierra mientras escuchan la radio

3-Control: Liga presentación del programa Luego fondo característico

4-Brenda: Buenos días compañeros y compañeras que están en sintonía de este su programa radial Decisión Ciudadana, espacio creado para entrar en contacto directo con los gabinetes del poder ciudadano en cada comunidad y barrio en los que nos sintonizan a diario ¿cómo estas Wilmar?

5-Wilmar: Bien Brenda listo para ejercer la verdadera democracia directa a través de este programa.

6-Brenda: Hoy en decisión ciudadana estaremos debatiendo sobre un titular presentado por el famoso “Diario La Prensa” donde como siempre se desvirtualizan los acciones que esta llevando a cabo el gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional en este se critica la creación de un plan frente a la sequía a continuación mi compañero Wilmar lee este titular publicado por este medio.

7-Control: Liga efecto noticioso

8-Wilmar: Martes 10 de Noviembre del 2009, Gobierno sin un plan para combatir la sequía Divorciado de la realidad de desesperación que agobia a miles de productores del país, como consecuencia de los estragos que está causando la sequía en la agricultura y la ganadería, reapareció ayer el titular del Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR), Ariel Bucardo, quien parecía desconcertado ante la situación de la producción nacional.

Bucardo fue desmentido por tres de los principales gremios de productores y ganaderos del país, quienes negaron que estén participando en la creación de un plan estatal frente a la sequía, tal como señaló el funcionario.

9-Control: Liga efecto burlesco o caricaturesco

10-Brenda: Esto es parte de la desinformación que le brindan a la población nicaragüense los medios de la derecha, escuchamos y vemos a diario los constantes ataques por tratar de desestabilizar los programas que esta impulsando el gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, será cierto entonces que los productores están muriendo de hambre como dicen estos medios? O será cierto que el gobierno no hace nada?

11-Wilmar: Los oligarcas y medios derechistas con su terrorismo mediático, se están llenando la boca diciéndole a la población solo mentiras, burlándose así de las y los nicaragüense, ahora nos trasladaremos hasta la comunidad La Laguna donde se encuentra nuestra unidad móvil y el compañero Roger Lobo de la Red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciada por el BECIE FIDA y el

IDR para conversar con compañeros y compañeras productores de esta comunidad y escuchar que opinan alrededor de este titular publicado por La Prensa, donde se afirma que ellas y ellos no están siendo tomados en cuenta por el gobierno, adelante compañero Radio Cumiches 12-Control: Luego fondo con efectos de campo

13-Roger: Donde Vos contás porque tu palabra vale, así es hoy nos encontramos con compañeros y compañeras de la comunidad La Laguna don Reynaldo Benavides cuéntenos como se esta preparando usted para enfrentar esta sequía? ¿Cómo le esta apoyando el gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional?

14-Reynaldo: Bueno mi nombre es Reynaldo Benavides, soy líder comunitario de aquí de la laguna, la verdad es que el problema de la sequía no es de ahorita, ni tampoco es culpa de nuestro Gobierno, esta falta de lluvia ha sido por los grandes despales y así como también producto de las quemas que se han hecho, pero ahora nosotros como productores y productoras, hemos empezado a enfrentar este problema y con el apoyo del gobierno estamos mejorando nuestra calidad de vida, por ejemplo aquí si usted ve en mi parcelita yo ahí ya no estoy botando el montón de agua, acabo de instalar un sistema por goteo gracias a una capacitación que me brindo el IDR y este sistema me permite tener agua y mi comidita.

15-Carmen: Bueno yo me llamo Carmen y eso que se dice en ese titular que acabamos de escuchar no es cierto, mi compadre Rogelio esta integrado en el gabinete de la producción y ahí se está trabajando en un plan para enfrentar la sequía y otra cosa a nosotros los técnicos del INTA, el IDR y el MAGFOR con apoyo del gobierno nos han capacitado facilitándonos técnicas sobre cómo debemos conservar nuestros recursos, el gobierno a demás nos ha garantizado alimentos seguros y alternativas para mejorar nuestra calidad de vida a través de programas como hambre cero y el bono productivo.

16-Luz: Yo soy Luz Hernández y lo que esta diciendo mi comadre es cierto por lo menos yo fíjese que estoy acopiando agua para que cuando nos llegue este verano tenga mi poquito de

agua tanto para mis animalitos como para mi huerta, yo creo que como productores y productoras tenemos que prepararnos y hacer actividades de conservación de suelo, de agua y de nuestros bosques para evitar estos problemas grandes como la sequía y dejar de echarle la culpa al Gobierno.

17-Roger: Bien y esa era la opinión de productores y productoras de la comunidad La Laguna, hoy he tenido la oportunidad de observar como ellas y ellos están preparándose para enfrentar la sequía, realizando obras de conservación de suelo y agua, a través del sistema de riego por goteo, estableciendo diques, sembrando hortalizas, no despalando, en fin muchas actividades y sobre todo compartiendo responsabilidades todas y todos permitiendo así enfrentar estos tipos de problemas, de esta manera regreso a cabina Radio Cumiches.

18-Control: Liga fondo del programa

19-Wilmar: Donde vos contás porque tu palabra vale... gracias compañero Roger ahora escucharemos al compañero José Ángel Rugama delegado del Ministerio Agropecuario Forestal MAGFOR para conocer como es la participación del Gobierno ante este problema.

20-Control: Liga entrevista luego fondo

21-Brenda: Continuamos en Decisión Ciudadana ya escuchábamos palabras por parte del compañero José Ángel Rugama, hoy hemos estado hablándoles sobre la problemática que se enfrenta con la sequía, a diferencia de otros medios de comunicación a través de este espacio queremos brindarles información que nos puedan ayudar a buscar alternativas juntas y juntos para contrarrestar la problemática.

22-Wilmar: Así es, Brenda porque cuando la sociedad esta organizada, participa y además es capaz de tomar decisiones pueden llegar a resolver distintos problemas.

Los problemas que se pueden enfrentar producto de la sequía se van a contrarrestar en la medida que todas y todos realicemos acciones de prevención y sobre todo de conservación de nuestros recursos para garantizar un bienestar y una verdadera seguridad alimentaria.

23-Brenda: De esta manera nos despedimos y esperamos que podas estar con nosotros en el próximo programa de Decisión Ciudadana. Estuvieron con ustedes Wilmar Ordóñez y Brenda Urrutia.

24-Control: Liga despedida del programa luego fondo para que hablen de la experiencia de estar integrados en los cursos.

Ejemplos de producción de Viñetas

Viñeta #1 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga cortina.

2-Locutor: La seguridad alimentaria, existe cuando hay una disponibilidad suficiente y estable de los alimentos, así mismo el acceso y el consumo oportuno por parte de todas las personas. Es una posibilidad de que pueda alcanzar una alimentación adecuada y sostenible.

3-Control: Liga Cortina.

4-Locutor: La seguridad alimentaria también se logra mediante una buena preparación, conservación de los alimentos, así como la distribución correcta.

5-Cortina: Liga cortina corta.

6-Locutor: Este es un mensaje de la red de comunicadores sociales de Radio Cumiches Auspiciados por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Viñeta #2 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga cortina.

2-Locutor: La seguridad alimentaria consiste en la alimentación y nutrición, es soberana ya que tiene que ver con todo lo que está dentro de un territorio de acuerdo a las tradiciones y costumbres.

3-Control: Liga Cortina.

4-Locutor: La seguridad alimentaria también es primordial para obtener una vida sana y activa garantizando los suficientes nutrientes que nuestro cuerpo necesita.

5-Cortina: Liga cortina corta.

6-Locutor: Cada una de las familias nicaragüenses tiene el deber y el derecho de producir y consumir, de acuerdo a las necesidades de cada uno para garantizar la Seguridad Alimentaria.

7-Locutor: Este es un mensaje de la red de comunicadores sociales de Radio Cumiches Auspiciados por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Viñeta #3 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga efecto de radio y a la voz luego liga efecto de campo

2-Locutor: Oy! Vos Lorenzo ¿vos sabes qué cosa es esa tal Seguridad Alimentaria?

3-Locutor: Pues María esos frijolitos, las hortalizas como la zanahoria, la remolacha que tenahí huerta y que también consumimos eso es seguridad alimentaria.

4-Locutor: Entonces cuando la Juana seguridad alimentaria.
va a vender los productos al mercado también es

5-Locutor: Si mujer cuando
alimentaria.

nuestros productos son accesibles también es seguridad

6-Cortina: Liga canción Hijos del maíz

7-Locutor: Este es un mensaje de la red de comunicadores sociales de Radio Cumiches
Auspiciados por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR)

Viñeta #4 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga efecto de cocina

2-Locutor: mmm que rico voy a pedir una pizza, un vaso de gaseosa y de postre y sabroso
esquimo de chocolate.

3-Control: Liga efecto de trueno

4-Locutor: Estos alimentos no son los adecuados para lograr un desarrollo.

5-Locutor: Una buena alimentación dependen de una correcta elección de nuestros alimentos.

6-Locutor: Ingerir comidas sanas y con ricas proteínas y nutrientes que necesita nuestro
cuerpo nos permite vivir sanamente.

7-Cortina: Liga canción Hijos del maíz

8-Locutor: Este es un mensaje de la red de comunicadores sociales de Radio Cumiches
Auspiciados por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Viñeta # 5 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga cortina

2-Voces: Hambre

Desnutrición

Pobreza

Necesidad

Pocos Alimentos

3-Control: Liga Cortina

4-Locutor: La seguridad Alimentaria y Nutricional es tu Derecho.

5-Locutor: La Alimentación Debe de ser básica, de calidad, de modo que permita a las Niñas,
Niños y Adolescentes no tener problemas de desnutrición.

6-Control: Liga Cortina Breve.

7-Locutor: Este es un mensaje de la red de comunicadores sociales de Radio Cumiches auspiciada por El Instituto de Desarrollo Rural IDR.

Viñeta #6 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga Cortina.

2-Locutor: La seguridad alimentaria existe cuando hay una disponibilidad suficiente y establece de los alimentos, así mismo el acceso y el consumo oportuno por parte de todas las personas. Es una posibilidad de que pueda alcanzar una alimentación adecuada y sostenible.

3-Control: Liga cortina.

4-Locutor: La seguridad alimentaria también se logra mediante una buena preparación, conservación de los alimentos así como la distribución correcta.

5-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Viñeta # 7 Seguridad Alimentaria

1-Control: Liga cortina reflexiva.

2-Voces: Hambre.

Desnutrición.

Pobreza.

Necesidad.

Pocos Alimentos.

3-Control: Liga cortina

4-Locutor: La seguridad Alimentaria y Nutricional.

5-Locutor: La alimentación debe ser básica de calidad, de modo que permita a Niñas, niños y Adolescentes no tener problemas de desnutrición.

6-Control: Liga cortina breve

7-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

Ejemplo de producción de Dramatización

Tema: Como surge la radio

1-Control: Liga efecto sintonizando varias radios

2-Niño: Tarareando

3-Control: Mantiene el efecto de sintonizando radios

4-Niño: Papa ya me tiene mareado deje una sola radio

5-Papa: Ya va chavallo, calmate

6-Niño: Papa ¿y por qué le gusta escuchar tanto la radio?

7-Papa: Que chavallo este...la radio nos sirve para muchas cosas, desde escuchar música, nos sirve para comunicarnos y para estar bien informados.

8-Control: Liga efecto

9-Niño: (Interrumpe) si papa pero yo quiero saber cómo se invento la radio

10-Papa: (Tono sonriente) bueno, mira creo que para poderte explicar mejor vamos a retroceder el tiempo.

11-Control: Liga efecto de reloj

12-Papa: Al principio eran las palabras. La sabiduría pasaba de boca a oreja, de oreja a boca, de generación en generación, en una tradición oral que duró muchos siglos, equivalente al 99% de toda la historia humana. No había escritura para precisar los conocimientos. Se pintaban bisontes y se estampaban manos en las cuevas, pero todavía no se dibujaba la voz humana, no se codificaba el pensamiento en signos posteriormente descifrables.

13-Control: Liga efecto

14-Papa: La escritura había atrapado las ideas a través de los libros

15-Control: Liga efecto de cámara fotográfica

16-Papa: El invento de la fotografía capturó la luz

17-Control: Liga efecto de tecleo de maquinas

18-Papa: El 24 de mayo de 1844, Samuel Morse, un pintor norteamericano, inventó el telégrafo.

Las letras se traducían en una clave de puntos y rayitas.

19-Control: Liga efecto de vientos

20-Papa: Pero el sonido todavía no sabía viajar solo

21-Niño: Papa pero no me ha contestado ¿como surge la radio?

22-Papa: Perate chavallo, no me apures

23-Control: Liga efecto de teléfonos antiguos

24-Papa: Y luego Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en Estados Unidos, lo logró creo El teléfono transformando el sonido en señales eléctricas y enviando mensajes.

La voz humana iba y venía sin necesidad de ningún alfabeto para descifrarla.

25-Control: Liga efecto de ondas

26-Papa: Entonces si viajaba la voz, podía viajar la música. Y cualquier ruido. El sonido había roto para siempre con la esclavitud de la distancia.

27-Control: Liga efecto de varios sonidos, música, voces

28-Papa: Voz viva, directa, comunicación de ida y vuelta, ya sin espacio. Pero siempre amarrada al tiempo, ¿Si llamabas y no había nadie en el otro extremo de la línea? ¿Si dabas una noticia y el otro la agrandaba o lo agarraba a su antojo? ¿Cómo probar que se dijo esto y yo no se dijo aquello? La voz no dejaba huellas. De cerca o de lejos, el sonido se lo llevaba el viento, no quedaba registrado en ninguna parte.

29-Control: Liga efecto

30-Papa: Entonces en 1877, un contemporáneo de Bell, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lámina de estaño, sobre la que vibraba una aguja. Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por él mismo. Había nacido el fonógrafo, abuelo del tocadiscos. El sonido había alcanzado la inmortalidad.

31-Control: Liga efectos

32-Papa: Después de aquel esfuerzo se hicieron más pruebas, más inventos para al fin lograr que el sonido sonara tranquilo y orgulloso. La radio se había hecho, volviéndose tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente.

33-Control: Liga efecto de asombro

33-Niño: Ala papa vos si sabes bastante, será que los demás sepan sobre la radio

34-Control: Liga cortina de transición

35-Locutor: Yo creo que la radio es el único medio que esta accesible para todos

36-Control: Liga efecto

37-Locutor: Para mi la radio es un medio de comunicación muy eficaz

38-Locutor: La radio es algo que me sirve para escuchamos música, es todo lo que queremos escuchar.

39-Control: Liga música breve

40-Locutor: Con la radio me informo, me educó, la radio es todo

41-Control: Liga varios efectos de transición

42-Papa: La radio es todo, es nuestras voces transformadas en mensajes, son los derechos hechos realidad, es la solidaridad de la gente y son los cambios por venir de todas las generaciones esto y mucho mas es la radio

43-Control: Liga cortina

44-Locutor: Este es un reporte de la red de Comunicadores Sociales de Radio Cumiches, auspiciado por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR).

BIBLIOGRAFIA

1. Anayaegbunam, Chike; Mefalopulos, Paolo; Moetsabi, Titus. 2008. Manual DIAGNOSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN RURAL. Segunda Edición. Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y La Alimentación. Roma, Italia.
2. Mefalopulos, Paolo; Kamlogera, Chris. 2008. Manual DISEÑO PARTICIPATIVO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. Segunda Edición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y La Alimentación. FAO. Roma, Italia.
3. Castillo Herrera, Beverly. 2007. INFORME FINAL PROYECTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA SOBRE REGISTRO CIVIL, JUNIO - DICIEMBRE 2007 Centro de investigación y comunicación social SINSLANI - Banco Inter Americano de Desarrollo (BID). Estelí, Nicaragua.
4. SINSLANI -BID. 2007. PLAN DE COMUNICACIÓN Proyecto de Comunicación Participativa Sobre Registro Civil de las Personas. Nicaragua.
5. López Vigil, José Ignacio. 2005. Manual de Radialitas apasionadas y apasionados.
6. Tello, Nerio (1998). «Los géneros periodísticos». Periodismo Actual. Ediciones Colihue. ISBN 950-581-660-X.
7. Asociación de Comunicación y Movilización Social Los Cumiches. 2009. Manual de Capacitación Curso de Comunicación Social. Estelí, Nicaragua.