

PROYECTO PERIODISMO COMUNITARIO AL ALCANCE DE VALLECAUCANOS

MANUAL DE CAPACITACIÓN EN PERIODISMO COMUNITARIO PARA RADIO Y PRENSA

COMUNIDADES DE VILLAPAZ, ROBLES Y SANTA HELENA



GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE
TELECENTROS COMUNITARIOS Y TELECENTROS COMPARTEL DE COLOMBIA

PERIODISMO COMUNITARIO AL ALCANCE DE VALLECAUCANOS

MANUAL DE CAPACITACIÓN EN PERIODISMO COMUNITARIO PARA RADIO Y PRENSA



Organizaciones participantes:

- Universidad Autónoma de Occidente,
Facultad de Comunicación Social Programa Comunicación Social – Periodismo
- Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo,
Canadá (IDRC) Universidad Autónoma de Occidente
- Asociación Colombiana de Organizaciones no Gubernamentales
para la Comunicación Vía Correo Electrónico (Colnodo)
- Compartel
- Sala de Periodismo de la Universidad Autónoma



Autoría y diseño:

Jazmín Pilar Ávila Castillo

Vianey Ramírez de los Ríos

Sara Vanessa Rengifo González

Dirección y edición:

Yenny Viviana Cruz Pérez

Diseño y diagramación:

Sara Vanesa Rengifo González

Fotografías:

Jazmín Pilar Ávila Castillo

Cristhian Barragán Falla

Vianey Ramírez De Los Ríos

Sara Vanessa Rengifo González

Primera edición, julio 2008 Santiago de Cali, Colombia

Colaboradores:

Jorge Mauricio Escobar

Olga Paz

Cristhian Barragán Palla

María Eugenia Hernández

Aura Plaza

Derly Pantoja

Vilma Almendra

La información aquí publicada es a título personal de las autoras y no compromete, de ninguna manera, a las instituciones y/o personas aquí mencionadas.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE TELECENTROS COMUNITARIOS Y TELECENTROS COMPARTTEL DE COLOMBIA



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

MODULO I

- Cómo ser un buen periodista comunitario
- La entrevista y el cuestionario
- Tipos de entrevista

MODULO II

- Cómo y dónde se consigue la información
- Tipos de fuentes
- La noticia
- Clases de noticia

MODULO III

- La noticia documentada y el reportaje radial
- Pasos para armar la noticia documentada o el reportaje
- Prensa vs. radio

MODULO IV

- Utilicemos la entrevista para contar una realidad

MODULO V

- El guión para radio
- El lenguaje de la radio y los planos sonoros

MODULO VI

- La historia de vida y el perfil

MODULO VII

- La crónica

MODULO VIII

- El dramatizado, la mejor manera de dejar mensaje
- Poemas dramatizados
- Sociodrama



INTRODUCCIÓN

El manual del Proyecto de capacitación en periodismo comunitario para tres telecentros del Valle del Cauca: Comunidades de Villapaz, Robles y Santa Elena se realizó en el marco del proyecto “Gestión del conocimiento e intercambio de experiencias entre telecentros comunitarios y telecentros Compartel¹ en Colombia” y con la colaboración de Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Canadá (IDRC); Universidad Autónoma de Occidente, Colnodo² y Compartel.

Este producto es el resultado del trabajo realizado con las tres comunidades mencionadas anteriormente y en las cuales se dictaron las capacitaciones en periodismo comunitario. Todo el manual se dividió en ocho módulos, siendo cada sesión, se tocan máximo dos temas a profundidad. Cabe aclarar que se partió de la hipótesis de que el contenido era totalmente desconocido y, por ende, nuevo para las personas que asistieron a cada sesión. Es por eso, que este manual contiene apartes con explicaciones de términos periodísticos.

1. **Compartel** es un programa social del gobierno colombiano, creado en 1999 por el Ministerio de Comunicaciones para promover la prestación de servicios de telecomunicaciones, en zonas rurales o de bajos ingresos. Entre sus diferentes campos de acción está el de trabajar en el establecimiento de centros comunitarios de acceso o telecentros. Ha sido considerado como una de las mejores iniciativas para superar la brecha digital en la región, recibiendo distinciones de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas) y sirviendo como referente para otros países. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Compartel
2. **Asociación** Colombiana de Organizaciones no Gubernamentales para la Comunicación Vía Correo Electrónico – Colnodo: Organización sin ánimo de lucro, creada en 1994 y que, a través del desarrollo de Tecnologías de la Información y de la Comunicación – TIC, busca facilitar y generar nuevas dinámicas de intercambio de información, conectar a los colombianos con las redes mundiales de información y generar nuevas herramientas y espacios de participación, con el fin de aportar en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los Colombianos. Fuente: www.colnodo.apc.org/



MODULO I

CÓMO SER UN BUEN PERIODISTA COMUNITARIO

El periodismo comunitario es la oportunidad que tienen muchos pueblos de mostrar y contar a otras personas todo lo que sucede en su comunidad. Esto no es un trabajo fácil y se requiere de mucha responsabilidad y compromiso a la hora de ejercerlo.

La función de un periodista comunitario consiste en informar a la comunidad sobre temas de su interés que no aparezcan en los tradicionales medios de comunicación. Esos que vemos todos los días y que nos cuentan todo lo que pasa tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Pero muchas veces se olvidan o no saben que en nuestra región ocurren historias interesantes. Por eso todo periodista debe buscar la información porque ella no llega sola. Debe salir a buscarla, es decir a investigar, para esto debe estar en permanente contacto con las personas, preguntando siempre aunque parezca cansón. Éste es un trabajo diario.

Todos los periodistas deben estar conscientes de su función social, el cual es el resultado del interés que pueda sentir por lo que hace. La función social

se refiere al trabajo y preocupación por resaltar las características propias de su comunidad (ejemplo: Deportistas destacados, problemáticas principales, actividades culturales, etc.)

Un periodista comunitario debe pensar y hacerse siempre las siguientes preguntas ¿por qué y para qué hace esto?³ ¿Le conviene a la comunidad publicar o no esa noticia? ¿Qué efectos producirá si de pronto el enfoque resulta cierto o equivocado? ¿el entrevistado está mintiendo o utilizando al periodista o es el periodista quién utiliza ?⁴

La Entrevista y Cuestionario son las herramientas fundamentales de cualquier periodista para recoger la información necesaria en la elaboración periodística, ya sea escrita, radial o audiovisual, es decir para televisión.

Siempre que se va a realizar una entrevista se debe tener en cuenta la conveniencia del entrevistado (para el tema) y su tiempo, por tanto, es ideal concretar una fecha antes y aclarar el tema a tratar.

Existen diferentes tipos de entrevista dependiendo de las preguntas:

3. **Herrán**, María Teresa y Restrepo, Javier Darío. La Ética a Nicómaco de Aristóteles. En: Ética para periodistas. Tercer Mundo Editores. Santafé de Bogotá: 1998. Pág 21.

4. **Roger A. Ríos Duque**. En: Ética ¿Reto para periodistas? Instituto Fes de Liderazgo. Santiago de Cali: 1993. Pág 27.



1. Estructurada: Cuando se hace n unas preguntas o cuestionario para entrevistar al personaje y no se puede dejar de hacer ninguna de estas preguntas ni inventar nuevas durante la entrevista. Es un modelo poco usado, pues es muy probable que en el transcurso de la entrevista se alteren las preguntas porque el periodista tenga nuevas dudas.

2. Semi-estructurada: Cuando se tienen unas preguntas claves o principales para el desarrollo de la entrevista, sin embargo a medida que se está en ella se pueden ir metiendo o quitando algunas preguntas. Mientras se respondan las dudas principales es posible que se obtenga más información de la esperada. Este modelo genera un mayor intercambio por ser casi una charla amistosa entre el entrevistado y el entrevistador.

Piensa en que no todo lo que nos dicen es cierto, es necesaria la investigación para determinar si es verdad o no. Las personas o documentos que nos dan esta información tienen que estar capacitados para hacerlo o estar relacionados con el tema o el hecho, éstos se denominan fuentes. A más cantidad de fuentes mejor investigación lo que nos da mejores productos periodísticos.



MODULO II

CÓMO Y DÓNDE SE CONSIGUE LA INFORMACIÓN

Las fuentes son la mina llena de información acude a ellas para buscar equilibrio en la información. Si estas no coinciden, es decir, no se ponen de acuerdo revisa con cuidado y compara las diferentes opiniones e intenta rescatar la verdad.

Existen tres tipos de fuentes:

1. **Fuente oficial** (autorizados para hablar del tema, suelen ser organizaciones estatales)
2. **Afectados:** Persona que viven el problema o el hecho (victimas).
3. **Testigos:** Persona que han visto o le consta el hecho.

Testimonio: Es lo que una fuente (lugar institución o persona de donde sale la información) tiene para contar sobre un acontecimiento. No olvides que hay 3 clases de fuentes:

OJO estas son las preguntas que sirven para conseguir información: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.



LISTOS PARA ESCRIBIR:

El género más conocido en el periodismo es la noticia, pero para llegar a escribir una noticia primero se tuvo que haber hecho muchas entre-

vistas y recoger un sin número de testimonios provenientes de diferentes fuentes; Y en muchas ocasiones la entrevista se convierte en un género periodístico, que se tratará en el módulo IV.

Quando hacemos periodismo estamos interpretando, es decir explicando, una realidad. Para llevar de manera correcta esta interpretación necesitamos unas técnicas de redacción, que es lo que llamamos géneros periodísticos. Además de una excelente ortografía sin errores de escritura.

ESCRIBIR DE MANERA OBJETIVA

La noticia se debe escribir en tercera persona y no puede incluir, por ningún motivo, tu opinión. Su objetivo principal es contar qué pasó, cómo y por qué.

Existen cuatro clases de noticia:

1. NOTICIA SIMPLE: Son las noticias de última hora, en prensa ocupan un espacio pequeño y normalmente solo responden a algunas de las preguntas anteriores. En radio son las que se cuentan mientras esta sucediendo el hecho, es decir, en el momento.

2. NOTICIA AMPLIADA: Son noticias recientes que responden varias o todas las preguntas. En los pe-

riódicos comerciales son las que ocupan media o una página.

3. NOTICIA DOCUMENTADA: Suele ser la mejor para el periodismo comunitario porque requiere más investigación y deja que las fuentes hablen dentro de ella a manera de cita textual, es decir, colocando exactamente lo que dice el entrevistado colocando su nombre (encerrado entre comillas) y en radio se denominan testimonios. También utiliza fotos y documentos relacionados con la información.

4. NOTICIA ILUSTRADA: Al igual que la documentada requiere de mucha investigación y entre más fuentes, testimonios, detalles y fotos que acompañen la noticia mejor ilustrada o explicada quedará.



En radio se utilizan sonidos que den mayor realidad y emocionen al oyente con la información y se juega con dramatizar o adornar con sonidos algunas escenas. Ej: En una noticia de guerra, los sonidos de los disparos etc. ésta genera emociones.

Es muy importante escribir bien y tener ortografía para que la gente crea en la información. Recuer-

da que el criterio de noticiabilidad, es decir, saber qué puede ser noticia lo que no y cómo debe ser contada.

Los chismes y los rumores no se deben contar hasta no saber si son verdad o no y la única forma de hacerlo es investigando y confrontando o evaluando los testimonios de las diferentes fuentes.





MODELO III

LA NOTICIA DOCUMENTADA Y EL REPORTAJE RADIAL

La noticia documentada es utilizada en prensa (medios escritos) para dar una información de manera profunda, es decir que, para escribir esta clase de noticias se requiere de mayor investigación y de la consulta de diferentes fuentes (afectados, testigos y fuentes oficiales).

En ocasiones es necesario que las fuentes hablen dentro del texto para que esto sea posible y no se confunda con las palabras del periodista se debe mencionar a la personas que dieron la

información y colocar entre comillas lo que dijo. A esto se le denomina cita textual. Por ejemplo: El Gobernador de Tolima Pepito Pérez dice “somos un departamento de gente trabajadora y solidaria”

Con la misma dedicación y profundidad que se escribe una noticia documentada se debe hacer el reportaje radial. La investigación y la utilización de diferentes fuentes es igual pero para este medio no se cita sino que se coloca la grabación del testimonio que dio la fuente. A esto se le denomina testimonio.

RECORDEMOS: La información debe ser; veraz, que tiene que ver con la verdad de los hechos; oportuna, es decir, que sea de mucha importancia para quienes reciben la información; y actual, donde se requiere que los hechos sean lo más cercanos posibles en el tiempo.



PASOS PARA ARMAR LA NOTICIA O EL REPORTAJE:

1. Tanto en radio como en prensa lo primero que se debe tener claro es cuál tema y cómo vamos a tratarlo, a esto lo llamamos enfoque.
2. Después de tener listo lo anterior y de haber investigado el tema se hacen los cuestionarios para las entrevistas correspondientes.
3. Finalmente, se escoge qué sirve y qué no, qué va primero y qué después: jerarquización de la información.

PRENSA Vs RADIO

Aunque en los dos casos es vital la investigación la radio requiere recoger, además de los testimonios, sonidos que permitan ambientar o adornar y hacer del reportaje algo más atractivo. Además, se puede incentivar al oyente a utilizar la imaginación.

Mientras que en prensa se hace una lluvia de ideas, es decir, se escriben diferentes ideas y luego se eliminan algunas y se perfeccionan (se redactan mejor) y jerarquizan, es decir se organizan las ideas desde las más importantes o principales hasta las secundarias, la radio jerarquiza y organiza las ideas en un guión.

En el guión se tiene en cuenta todo el material que se tiene: entrevistas, sonidos etc y se especifica en qué momentos el narrador o el que va a contar la historia, lee y en qué momentos entran los

testimonios y/o sonidos ambiente o sonidos que acompañan el reportaje.

Mario Kaplún⁵, considerado maestro de los radialistas, asegura que la forma de escribir un guión para radio es totalmente diferente a escribir para prensa porque en este caso el guión va a ser contado (leído) a otras personas u oyentes y por eso es necesario leerlo en voz alta mientras se está escribiendo para saber qué tan sonoro es, es decir, si se escucha bien, si las palabras son sencillas, entendibles y si parece algo charlado o narrado con naturalidad y no algo preparado y rígido.

En prensa también se pueden usar cosas divertidas

En este medio tenemos la posibilidad de usar ilustraciones, es decir, dibujos que hoy en día, gracias a los programas de las computadoras pueden ser muy lindos y útiles por ejemplo: infografías (dibujos que explican hechos), gráficos (se utilizan normalmente para medir encuestas, fotos, entre otros. Cabe aclarar que es ideal que estén acompañados por escritos pequeños que las expliquen. En el caso de las fotografías al texto explicativo se le llama pie de foto.

Por último, cuando ya todo está listo se escoge el título tanto para radio como para prensa. Se puede tener un título antes de iniciar todo, pero generalmente éste cambia cuando se lleva a cabo el reportaje en radio o noticia documentada en prensa.

⁵ Kaplún, Mario. 10 consejos de Mario Kaplún, Producción de programas de radio. En: Radialistas apasionadas y Apasionados. [En línea]. CIESPAL, Quito 1978, pág. 280 Disponible en internet: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400252>,



MODULO IV

UTILICEMOS LA ENTREVISTA PARA CONTAR UNA REALIDAD

Sin dudas, la entrevista es muy utilizada por los medios de comunicación en la actualidad, especialmente la prensa escrita (periódicos, revistas entre otras) también la encontramos todos los días, en periódicos o programas de televisión cuando entrevistan a un personaje importante en la comunidad.

La entrevista es un método o forma de investigar y llegar a la verdad, donde el periodista comunitario debe tener mucho cuidado y saber preguntar y escuchar ya que, dependiendo de las respuestas de las fuentes, se pueden sacar nuevas preguntas.

La entrevista, también puede ser una forma o técnica para presentar la información investigada por un periodista comunitario, para esto se transcriben, es decir, se escriben las preguntas y las respuestas ordenándolas para que el lector entienda.

La entrevista en profundidad no requiere sólo de la transcripción de las preguntas formuladas y de las respuestas obtenidas, sino que es necesaria la presentación a fondo de los personajes, contando quién es, a qué se dedica etc. También se dice cuál es su forma de vida cultural (si le gusta ir a cine o es pintor, escritor, si vive con su familia o es soltero, qué estudió etc), en sí, una investigación profunda de cada uno de los actores sociales (personajes de la comunidad como por ejemplo compañeros de estudio o de trabajo, hermanos etc) que lo conocen, siendo el entrevistado el actor principal.

El objetivo general de la entrevista como género es decir al lector ¿Quién es? y ¿Cómo es? el personaje entrevistado; lo que dice, piensa o hace con respecto a un problema determinado en la comunidad; o simplemente, lo que hace en su vida como persona común.

Ping pong: A escribir una entrevista limitándose al colocar la pregunta y su respuesta.

Estructurada: Es un texto escrito a partir de la entrevista se llama estructurada porque quien lo escribe cuenta a fondo quién es el personaje y cuenta algunas partes con sus propias palabras, es decir, no todo lo dice el personaje.

Semi estructurada: Da una pequeña introducción que permite contextualizar pero el resto del texto es similar a la ping pong.



MODULO V

GUIÓN PARA RADIO VER: [hipervínculo en el mensaje](#)

Es la guía principal, es como el Libreto para los actores. Estos contienen lo que van a decir cada personaje, están ordenadas las escenas de la novela u obra, en qué momento van las luces, la música, el silencio el escenario o simplemente se cierra el telón. Todo lo anterior está ordenado y coherentemente organizado para que quede bien.

Ahora pensemos que la presentación de Teatro es la Realización del Producto de Radio o reportaje ra-

dial. Los que controlan las luces y la música es "El control Master" Aquí, los actores son los locutores y el libreto o parlamentos de los actores están en el guión, gracias a estos narradores y "El control Master" se pueden comunicar.

En la radio, como en el cine y la televisión, el guión es vital. El éxito de cualquier programa radiofónico depende de la calidad de este, es decir, que en él esté bien explicada todo lo que se va a hacer. En él se escribe la historia que se va a contar, los parlamentos, con sus personajes, escenarios, es decir el

El guión es el que proporciona la información precisa a cada personaje o actor, a quién le corresponde hablar o entrar en acción y luego concretando qué es lo que se ha de hacer y cómo hacerlo, es decir, si hay que hablar o entrar música o qué va pasar. Incluye, por lo tanto, instrucciones (quién, qué, cuándo, cómo, dónde) y los textos de lectura o parlamentos.



EL LENGUAJE DE LA RADIO Y LOS PLANOS SONOROS: la radio tiene su propio lenguaje y sólo se comunica mediante sonidos. Aunque la televisión y el cine se comunican con imágenes y sonidos; los periódicos y revistas con palabras escritas y fotografías, la radio, que no tiene imágenes, puede hacer magia con *LA VOZ, LA MÚSICA, LOS SILENCIOS Y LOS EFECTOS*.

Estos cuatro elementos se conocen como *RECURSOS SONOROS* y ayudan a que la información investigada se pueda presentar a los oyentes de forma

atractiva interesante y entretenida. Mejor dicho, la idea es llamar la atención de la audiencia para que escuche con atención y no apague el radio antes de terminar el programa.

LA VOZ: Este recurso es el que “diferencia al hombre de la mayoría de los animales, menos de aves habladoras como el loro, el papagayo, y la cacatúa⁶. En este caso, estas aves no piensan lo que dicen, sólo repiten lo que los demás le cuentan. Los humanos sí piensan antes de hablar.

TRUQUITOS PARA HABLAR BIEN EN RADIO

- **Tomen una posición cómoda: sentados o parados, siempre derechos. Que la ropa no esté muy ajustada para que puedan respirar bien.**
- **No aguanten la respiración antes de empezar hablar porque se escuchará una explosión desagradable. Háganlo normal, como siempre.**
- **Pronuncien muy bien cada sonido, así tengan que abrir mucho la boca para que se escuche bien. Sólo tengan mucho cuidado cómo lo hacen porque puede parecer como si hablaran a velocidad lenta.**
- **Hablen y lean con naturalidad pero jueguen siempre con la voz. A esto se le llama modulación. Suban y bajen el tono, cambien la velocidad con que se habla, resalten más importantes y hagan las pausas para tomar aire y respirar bien. Esto les permite modular correctamente.**

6 Yenny Viviana (Comunicadora Social – Periodista. Esp. Desarrollo Comunitario) Documentos de Clase. Taller de Comunicación Radio. Facultad de Comunicación Social. Universidad Autónoma de Occidente. Pág 16.



Por otra parte, dirán ustedes: ¿para qué resaltar o subrayar las palabras claves?. Pues esto se hace para que, cuando estén al aire, es decir, hablando en vivo se acuerden de pronunciar esas palabras con mayor fuerza en esas partes. No olviden que el secreto para hablar bien en radio es ser natural, por eso no exageren ni finjan la voz.

¿Y cómo se resaltan las palabras claves?

Pues fácil, antes de leer hay que repasar el texto o escrito y ahí, escoger los términos que quieran que los oyentes recuerden. Entonces, lo marcan con

una línea por debajo o lo encierran en un círculo.

¿Y qué pasa con la respiración?

Pasa que tampoco pueden descuidarla. El aire deben tomarlo de la misma forma que cuando están hablando, despacio y con calma. Hay que parar donde indican los signos de puntuación (puntos, comas y puntos y comas). Si respiran correctamente parecerá que están contando una historia y, a través de ella, podrán expresar sentimientos y hacer sentir emociones a los oyentes. Ese es el éxito de la radio.

IMPROVISAR es hablar sobre algún tema, pero de forma natural, sin leer, ni inventar sobre lo que no saben. Para eso es necesario conocer muy bien sobre lo que se va a decir y preparar todo para estar seguros y tranquilos cuando sea hora de hablar.

Escriban todas las palabras que les cueste más trabajo aprenderse, como nombres, fechas importantes, ciudades, números y sobre todo cuando son palabras en otro idioma. Deben preparar muy bien su pronunciación para que no se equivoquen cuando lo vayan a nombrar.

Con este último truquito aprenderán a escribir para el oído.

Escriban como hablan, con palabras que todos conozcan. Lean como dialogan con sus amigos sin imitar las voces de los locutores de la radio comercial.

LA MÚSICA: La intención de la música en un programa de radio debe ser enriquecer la información, además de producir emociones, a menos que sea para programar canciones y complacer a la audiencia.

La música puede funcionar como una cortina que acompaña las voces y queda de fondo para hacer más agradable lo que se dice. Como ayuda a transmitir emociones cuando su melodía es alegre o triste, debe ir de acuerdo al tema. Sirve también para separar frases o secciones dentro de un programa, para eso hay que pensar en las personas a quien va dirigido. Así quienes escuchan sentirán que es a ellos a quienes están hablando⁷.

LOS SILENCIOS: También se conoce como pausas, pero cuando son utilizados debe haber una razón, debe significar algo dentro de un programa. De lo contrario, el oyente termina creyendo que hay un problema técnico o que los periodistas no tienen temas para hablar y se quedaron mudos. "El silencio bien manejado es muy valioso porque tiene sentido y transmite emociones.

Un silencio sin intención se llama *BACHE* y es un error que no debe pasar en la radio⁸.

Cuando se lee sin hacer pausas se siente una lectura plana. Por eso la importancia de los signos

de puntuación, para saber en qué momento debo descansar la voz. El lector no logra transmitir emociones y, por lo mismo, no se consigue la atención del oyente. Para leer de forma correcta y agradable al oído deben tenerse en cuenta las comas, los puntos y coma y los puntos; aquí se hacen silencios muy cortos que también ayudan a tener una muy buena respiración.

LOS EFECTOS: Son los sonidos que representan a la naturaleza y al ambiente que rodea al ser humano. Enriquecen un programa porque ayudan a la imaginación, junto a la *VOZ* y *LA MÚSICA* ayudan a que la audiencia se sienta atraída por lo que escucha y preste atención al mensaje.

No es necesario emplear sonidos por todo lo que normalmente se oye, pues los humanos se fijan sólo en los que llaman la atención o dan fuerza a lo que se dice. Pensando en eso hay que escoger los efectos para no cansar el oído con demasiada información. No olviden que en la *RADIO* como en la vida los excesos no son buenos.

Los efectos de sonido pueden usarse en cualquier programa, hacen que las palabras suenen llamativas y generen emociones en la audiencia.

Los efectos deben ser lo más entendibles y reales posibles, si están con problemas de sonido, se es-

7. Ibid.
8. Ibid.

cuchan raros o fingidos, es mejor no usarlos porque se pierde la atención dentro del programa.

Recuerda otra cosa. En la *RADIO* es posible combinar el lenguaje sonoro y escuchar varios o todos a la vez. Esto se llama *PLANOS SONOROS* y hay tipos que permiten jugar con los cuatro elementos del lenguaje radiofónico mencionados anteriormente. Sirven para que se escuche un sonido más que otro, es decir, darle mayor importancia a quien lo requiera. Además ayuda a recrear o divertir el oído y hacer más llamativo el programa.

PRIMER PLANO: Es el que escuchamos con mayor intensidad (más duro). Lo reconocemos fácilmente porque está por encima de los otros, le dan más importancia. Ejemplo la voz. La mayoría de las veces este recurso se encuentra en primer plano, porque es el que proporciona la totalidad de la información, es decir, la voz cuenta la historia.

PLANO NORMAL (plano medio): Se escucha bien pero con menor fuerza. Está un poco más alejada del primer plano. Ejemplo: la voz y los efectos. Los dos se escuchan al mismo tiempo sólo que la primera más que la segunda.

PLANO GENERAL (plano lejano): Está alejado del oído del oyente y se escucha poco. Aún así, se alcanza a percibir (escuchar) y hasta entender de qué recurso se trata. Ejemplo: la música. A veces, la utilizan a esta distancia para atraer al radioescucha u oyente y evitar que se aburra con la voz. Claro está que en ocasiones pasa a primer plano, cuando la voz necesita descansar o hay que pasar a comerciales, o terminar el programa etc.

PLANO DE FONDO (segundo plano): Con este terminamos y es el que menos alcanzamos a escuchar. Es el más alejado de todos y el que menos nos detenemos a oír. Un ejemplo puede ser, otra vez, la música, que sabemos que está ahí pero no alcanzamos a reconocer cuál es. En este caso se busca darle más importancia a otro recurso, casi siempre a la voz.

Todo depende a lo que le quiera dar importancia el oyente. Es él quién decide con qué distraerse, porque aunque estén separados por planos, y aunque se escuche más la voz que la música, sólo él puede decidir a cuál de las dos prestarle mayor atención.



MODULO VI

HISTORIA DE VIDA Y PERFIL

La historia de vida, cuenta todo acerca de una persona específica, esta se hace mediante la investigación de ese personaje a través de observación, preguntándoles a sus allegados todo lo que saben de esa persona.

Es importante que tengas claro que la historia de vida se le hace a una persona que haya hecho algo importante o que merezca ser destacado y entrevistado, ya sea por su trabajo o por algún campo donde se destaque ejemplo: deportista, músico, artista, escritor, etc.

La investigación es esencial, es decir, es el trabajo principal de la historia de vida porque en ella se cuenta, de forma sencilla, clara y resumida quién es, qué hace, cómo lo hace, donde, etc. Quienes son sus amigos, cuenta cómo es su familia y se describen los diferentes personas y lugares en los que la persona se permanece.

EL PERFIL: Es una descripción de los diferentes contextos o entornos (lugares, personas e ideales)

en los que se desenvuelve una persona, que al igual que en la historia de vida, debe ser pertinente hablar de ella, es decir, debe ser alguien importante para la comunidad.

En el perfil no se muestran las percepciones u opiniones de sus allegados, aquí es más importante la observación y la descripción de lo que esta persona refleja, entonces aquí sólo se cuenta lo que es y ha sido el personaje en su vida.

El apoyo gráfico como las fotos en ambos casos es muy útil, en la historia de vida se pueden colocar fotos de la persona ejemplo: niñez, adolescencia etc. y aunque el perfil es menos profundo también debe tener como mínimo una foto reciente del personaje.

Recuerda que como periodistas se debe hablar en tercera persona y no ser los protagonistas del hecho o la información, además en ambos casos se debe investigar y observar sin opinar ni decir lo que como periodista piensas de la persona.

Toda la información de lo que piensan los allegados o amigos del personaje puede nutrir, es decir, ser incluida en la historia de vida, a manera de cita textual; como cuando citamos una fuente en una noticia. Ojo lo anterior demuestra que sí investigaste antes de escribir el perfil.



MODULO VII

LA CRÓNICA

La crónica es uno de los géneros periodísticos más personales y elaborados que existen. Se caracteriza principalmente por tener una secuencia cronológica (tiempo) es decir, aquí es importante decir a qué hora fue el hecho y contarlo en orden desde que empezó hasta que terminó. Esta cargada de detalles, que hacen que el lector se imagine todo, con lujo como descripciones de lugares o personas. Está compuesta por descripciones objetivas (lo que se ve: color, forma, tamaño) y descripciones subjetivas (lo que la persona que la escribe piensa, siente o recuerda).

EJ: el hombre era alto y tenía una mancha en la mejilla izquierda (descripción objetiva) la mancha

parecía el mapa de Colombia y era muy fea (esta es una descripción subjetiva porque se está calificando como feo)

Crónica periodística es “la narración de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos de valoración e interpretativos, aunque éstos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos”⁹

También es conocida como el género de los sentidos, pues nos permite expresar desde lo que se ve a simple vista y lo que se escucha hasta los olores, sabores y sentimientos que surjan en determinado momento.

Las crónicas generan sentimientos y sensaciones, mientras informan. Son muy útiles en el periodismo comunitario para que los demás comprendan y quieran saber sobre temas o problemáticas locales, para mostrar otro punto de vista de una misma situación o persona y para reflexionar y preguntarse cómo pueden ayudar.

⁹ La crónica. En: Géneros periodísticos. Disponible en internet: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag6.html>

La crónica es principalmente una narración muy detallada contada desde el punto de vista de su autor o periodista, basándose no sólo en lo que sus sentidos puedan percibir sino también en información de diferentes fuentes. Utiliza la descripción y la narración como insumos en cuanto a su forma. La crónica debe tener una finalidad y una función, por tanto describir en exceso detalles que no aporten para la temática central es sobre cargarla.

A diferencia de la mayoría de los géneros periodísticos, la crónica es subjetiva desde el comienzo hasta el final, pero esto no quiere decir que la información que ese cuenta no sea cierta o no haya tenido un trabajo de recopilación de información. Es subjetiva porque puedes dar tu opinión como en el caso de la mancha en la mejilla.



MODULO VIII

EL DRAMATIZADO, LA MEJOR MANERA DE DEJAR MENSAJE

EL DRAMATIZADO, LA HISTORIA Y LOS PERSONAJES: Recuerda... el género dramático es el que nos permite recrear, simular o imitar una situación real, de nuestra vida cotidiana, por medio de la imitación. Para realizar un dramatizado primero se debe escoger una historia, preferiblemente real y darle vida por medio de los personajes. Pero al igual que el reportaje, también se debe hacer un guión, que como su nombre lo indica, guíe y organice la historia. Existen varios formatos o formas de divertir e informar al radioescucha, en el caso de la radio, entre los que se encuentran:

La Personificación: En radio, como no se ve nada, se debe ser lo más creativo posible. Se trata de darle vida, por medio de la voz, a todo aquello que no es humano como los animales, la puerta, asientos, parques, árboles, etc. Aquí el radio escucha debe sentir, por medio de la actuación de los personajes, que todo eso que pensamos no habla, en realidad sí lo hacen y tienen sentimientos.

Poemas dramatizados: Se escoge una obra de algún autor reconocido o se realiza una creación propia. El poema escogido debe servir para narrar, por contener acciones como movimientos, parlamentos, sonidos que se pueden hacer etc.

Luego que se escogió, los que conducen el programa, después de un fondo musical, introducen el poema; entra la voz del declamador. Esta declamación debe llevar música en segundo plano o apoyarse con efectos de sonido.

Después de dos o tres estrofas del poema se intercala la escena, como en una novela se simulan diferentes situaciones con los actores representa lo que se ha declamado o evitando algunas estrofas que tienen diálogo. Pueden ser dos o tres escenas separadas por distintas estrofas del poema.

Terminado el poema, cortina musical y comentario. Algunos poemas tienen alguna versión cantada. Si fuera el caso, se termina el comentario con ella, mejorando así el mensaje.

SOCIODRAMA: Cuando hablamos de socio nos referimos a situaciones y compromisos sociales o problemas que tiene la sociedad. Y cuando se habla de drama, se refiere a la acción que es normalmente una imitación o simulación.

En el sociodrama se muestra cómo vive la gente, las cosas que pasan en la vida, la realidad de las comunidades, grupos y barrios. "No hace falta que tenga un final ni parlamentos muy comple-

jos. Los sociodramas se mejorarán o serán más claros después, con los comentarios de los conductores del programa radial, de los mismos participantes o de los oyentes¹⁰.

SKETCH: Son escenas dialogadas, cortas, cómicas, se relacionan entre sí, es decir que siguen hablan del mismo tema; pueden ser programadas en cualquier momento del programa bien sea para burlarse inteligentemente de un problema o solución, o simplemente para divertir al oyente.

Pero hacer un dramatizado no es tan fácil como parece: nos podemos aprender muy bien el libreto, sabemos a la perfección lo que vamos a decir, pero resulta que lo que decimos y hacemos no se siente tan natural y real como quisiéramos. Para estos problemitas, les tenemos unos tips que les podrían ayudar a tener una muy buena actuación:

Apostillar el libreto ajeno: Aunque en su libreto no esté señalado, el actor debe hacerse presente

Parafrasear el propio libreto: “Aunque tengas todo el texto escrito, siéntete libre para añadir palabras de tu cosecha, duplicar algunas expresiones, titubear otras, meter pequeños contrabandos que flexibilizan el texto. Esto es lo que se conoce como “parafrasear”.

Supongamos que en el libreto está escrito:

Si me sigues atormentando, la cuerda se va a romper.

Un parafraseo podría ser:

Si sigues así, si continúas atormentándome, ayayay, la cuerda, chás, se va a romper.

¹⁰ Red Académica. Sociodrama. Géneros y Formatos Radiofónicos - Lecturas Complementarias. Disponible en internet: http://www.redacademica.edu.co/redacad/export/REDA-CADEMICA/estudiantes/radioclic/curso/taller/taller5_lecturas.html

cuando otros dialogan con él. Reproduce así lo que ocurre en la conversación común, especialmente en la telefónica. Si alguien está hablando, quien escucha debe hacerse sentir con expresiones mínimas de apoyo o de rechazo (anjá... no, no... ¿de verdad?... desde luego...)

Esto es lo que se conoce como “apostillar”. En cine o en televisión este recurso no es tan indispensable. En radio, sí. Viene siendo la manera para que el oyente “vea” a quienes están presentes en la escena.

Apostillar no es algo automático. Requiere mucha atención al diálogo para hacerlo en el momento adecuado. De lo contrario, alguien podría decir

“claro, claro” cuando la pareja celosa quiere saber si tiene cuernos¹¹.

Todo está en sus manos. Sean divertidos, siéntanse libres cuando vayan a llevar una historia a la acción, es decir a dramatizar algún problema de su comunidad. Prepárense bien con el libreto antes de empezar a grabar y hagan un ensayo en cabina para saber cómo quedaría.

Recuerden que están trabajando periodismo comunitario y que, por tanto, deben representar historias de su comunidad. Todas aquellas que son desconocidas por el resto del mundo y que nadie mejor que ustedes podrían dramatizar.

11 - **Parfraseo** y apostillas. En: Radialistas apasionadas y Apasionados. Disponible en internet: <http://www.radialistas.net/clip.php?id=140082>

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE CASTRO, Jesús A. y CAMPO REDONDO, María S. Tecnologías de información para la inclusión digital. Revista apertura. [en línea]. __ed. 63-75p. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68800606&iCveNum=7895>

ANDRADE CASTRO, Jesús A.; CAMPO REDONDO, María S y MANDRILLO, Cósimo. Discurso y uso de información: herramienta para la hegemonía del poder. En: Revista de Ciencias Sociales [en línea],. Vól XL, No 1, Enero – Abril 2005, pp 89 – 104. Disponible en Internet: www.scribd.com/doc/2155706/Discurso-y-uso-de-tecnologias-de-informacion-herramientas-para-la-hegemonia-del-poder

BARBERO, Jesús Martín. Comunicación fin de siglo: ¿Para dónde va nuestra investigación?. [en línea] Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, Universidad Nacional Disponible En Internet: www.comunit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-752.html
Dinámicas urbanas de la cultura.[en línea]. NAYA. (Citado noviembre 2007) disponible en Internet: www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm

CENTROS COMUNITARIOS multimedios. [en línea]. LA INICIATIVA DE LA COMUNICACIÓN. FECHA. Disponible en Internet: www.comunit.com/la/cambiosocial/lasth/lasld-874.html

CEDAL. Voces Soberanas. Experiencias de periodismo ciudadano. Edit. CEDAL, Bogotá: 2005. Pág. 34

DELGADILLO, Tania. José Ignacio López Vigil: "a la gente le encanta el humor, el sensacionalismo y el disparate" [en línea]. Bolivia: Disponible en Internet: www.la-epoca.com/verporseccion.php?CIDARTICULO=9900&CIDSUPLEMENTO=2&CIDNUMERO=296

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ORGANIZACIÓN PARA LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). Comunicación para el desarrollo. [en línea]. Disponible en www.fao.org/nr/com/com_es.htm

ESCUELA DE ESTUDIOS Y FORMACIÓN EN ABORDAJE DE ADICCIONES Y SITUACIONES CRÍTICAS ASOCIADAS (EFAD). Introducción a la Investigación acción. [en línea]. Chile. 2006. Disponible en Internet: www.pastoraldedrogadiccion.cl/docs2006/invaccion.doc

FALS BORDA, Orlando y MOHAMMAD ANISAR, Rahman. Acción y Conocimiento, como romper el monopolio con la investigación – Acción participativa. Editorial CINEP. Bogotá: 1991. 232pp.

FREIRE, Paulo. "Extensión o Comunicación". Capítulo III, Bogota D.C, Colombia: Siglo veintiuno de Colombia, Ltda., 1987 Pág. 85.

KAPLÚN, Mario. citado por: ANÁLISIS DE la Parte I de El Comunicador Popular de Mario Kaplún. Universidad Católica Andres Bello. Cátedra: Introducción a la comunicación. Caracas : 2004. Disponible en Internet: <http://html.rincondelvago.com/el-comunicador-popular-mario-kaplun.html>

LÓPEZ VIGIL, José I. MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS. [en línea-Documento pdf] Quito, pp 7-19. Todos los derechos compartidos. Disponible en: www.radialistas.net

RAMONET, Ignacio. El Periodismo del nuevo siglo. [en línea]. Traducido por: Mirnaya Chabás. La Factoria Web. No8. Feb 1999. Disponible en internet: www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm

VARGAS LOPEZ, Martha A. Referente conceptual para el diseño de estrategias de comunicación educativa. En: Cuadernos de Investigación y Divulgación: Serie Comunicación. No. 6 (mayo 1997). p21

ZULETA, Estanislao. Ensayo el Elogio de las dificultades. En: FUNDACIÓN ESTANISLAO ZULETA. Elogio a la dificultad y otros ensayos. Colombia. 1994-2007. pp1-8

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

AVOGRADO, Marisa E. Comunicación e Integración: entre la mediación y las redes (en línea). En la Iniciativa de la comunicación desde noviembre 23 de 2004. Dponible en Internet:

DICCIONARIO DE Acción humanitaria y cooperación al desarrollo <http://dicc.hegoa.efaber.net>

FALS BORDA, Orlando y RODRIGUEZ BRANDAO, Carlos. Investigación Participativa. Monevideo : Ediciones de la Banda Oriental. Instituto del Hombre. Montevideo.s.f. 76pp.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso. Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador. En: La Iniciativa de Comunicación desde enero 31 2002. Disponible en Internet: www.comminit.com/es/node/150367

HERRÁN GASCÓN, A. de la. Como estudiar en La Universidad. Didáctica y Práctica de un Tema Transversal Universitario. Madrid: Universitas. 1998

LOPEZ REYES, Óscar. "Esfera Académica". En: EL PERIODISTA titulación y ejercicio. Santo Domingo, República Dominicana: Subdirección de Impresos y Publicaciones del Banco Central de la República Dominicana, 2003 Pág. 31.

MORENO, José Manuel. Comunicación, interculturalidad y desarrollo: Apuntes para una nueva estrategia de actuación desde lo local. En la iniciativa de la comunicación desde 09 mayo de 2004. Disponible en internet: www.comminit.com/es/node/149882

TECNONEET. Retos de la Inclusión Digital. Propuestas de futuro. CONCLUSIONES DEL III CONGRESO NACIONAL DE TECNOLOGÍA, EDUCACIÓN Y DIVERSIDAD. (2004). En: www.tecnoneet.org. Disponible en: www.tecnoneet.org/docs/conclu04.pdf