



CARTILLA PARA LA CAPACITACION A DISTANCIA

“RADIO, PERIODISMO Y OPINIÓN PUBLICA LOCAL”

Leonel Yáñez U.

Oscar Aguilera R.

INDICE

PRESENTACION	4
1.¿QUÉ ES EL PERIODISMO?	6
2. LAS FORMAS PERIODÍSTICAS	8
PRÁCTICO N° 1	9
3. LA NOTA INFORMATIVA.....	10
PRÁCTICO N° 2	14
4. LA ENTREVISTA	15
¿Cómo se realiza una entrevista?	16
Recomendaciones prácticas para realizar una entrevista	18
PRÁCTICO N° 3	19
5. EL DOCUMENTAL.....	20
Algunas sugerencias	21
Cómo titular un documental	22
PRÁCTICO N° 4	23
6. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE LO LOCAL?	24
PRÁCTICO N° 5	26
7. LA DICHOSA OPINIÓN PÚBLICA	27
Tipos de fuentes para la O.P.L.....	30

PRÁCTICO N° 6	32
Una OPL que valida la opinión del comunicador	33
Una Visión para la expresividad y la movilización	35
8. RADIO COMUNITARIAS: CENTROS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN	36
PRÁCTICO N° 7	37
9. COMO ELABORAR UNA CAMPAÑA DE OPINIÓN PÚBLICA	38
PRÁCTICO N° 8	39
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	40
Anexo: Cartilla de Evaluación de Prácticas.....	41

PRESENTACION

Esta cartilla, que a continuación presentamos, es fruto del trabajo de capacitación y sistematización que *ECO, Educación y Comunicaciones*, realiza desde hace 10 años en el ámbito de la comunicación local con especial énfasis en la Radio Comunitaria y Ciudadana.

Es por ello que la autoría es múltiple, y el resultado esperamos que sea polifónico. Este esfuerzo es tributario de distintas personas que han pasado por los procesos de capacitación realizados, así como de las lecturas complementarias que permitieron diseñar temáticamente los cursos.

El proceso de capacitación y sistematización ha sido desarrollado en el marco de las actividades del *Programa de Comunicación Social de Base* de ECO, en el contexto de proyectos que han combinado la capacitación con la producción radiofónica. Especialmente, el proyecto ejecutado durante el año 2002 "*Producción Radiofónica Informativa: Opinión Pública Local Y Redes Informativas de Base*".

El equipo profesional que participó en el diseño y sistematización de esta cartilla, fue integrado por Leonel Yáñez y Oscar Aguilera, y en el desarrollo de las capacitaciones pudimos contar con el aporte de Valeska Jara, Ricardo Fletcher y John Maulén, entre otros.

Desde ECO, pensamos que los procesos de aprendizaje no sólo son importantes en cuanto a los conocimientos que se adquieren, por cierto, sino también por las relaciones que se establecen entre los distintos participantes.

Saberes diversos se han dado cita en los Taller de Capacitación del Programa de Comunicación Social de Base: campesinos, profesores y estudiantes de una Escuela Rural en la Provincia de Talagante; jóvenes urbanos de la población El Castillo o de la Legua, equipos de salud mental de Quinta Normal, San Joaquín,

El Bosque, La Florida (Santiago), Productores Radiales de Valparaíso, Viña del Mar y Concepción. Todos ellos han aportado con su experiencia a la elaboración de esta cartilla.

Una lista bibliográfica se encuentra al final de ésta, como forma de motivar a [l@s comunicador@s](#) a seguir profundizando en la práctica y reflexión de la comunicación local.

Asimismo, y como una forma de acompañar esta nueva aventura de capacitar a distancia, incluimos un disco compacto con producciones informativas orientadas a la experimentación en el género documental radiofónico, realizadas en el proceso de capacitación del año 2002. El objetivo es hacer dialogar esta cartilla y el disco compacto con la experiencia profesional de cada una de las personas que buscan nuevas herramientas para desarrollar su labor comunicativa en el espacio local.

Finalmente, agradecer el apoyo que WACC (World Association for Christian Communication) ha prestado y sigue prestando apoyo a este tipo de iniciativas de capacitación con Radios Comunitarias Ciudadanas.

Los Autores.

1. ¿Qué es el periodismo?

Inicialmente, podemos decir que el periodismo es un oficio. Y como todo oficio, requiere una práctica constante. Pero, además de esta necesidad cotidiana de ejercitar el periodismo, se requiere reflexionar sobre lo que hacemos. Revisar nuestros errores y aciertos, evaluar nuestras estrategias, actualizar permanentemente el conocimiento del espacio social en que desarrollamos nuestra labor.

Ya hemos dicho que el periodismo es un oficio, pero agreguemos que tiene como objetivo contar, mediante una forma específica, los sucesos que ocurren en una determinada comunidad. Entonces, hablamos del periodismo como un relato oral, escrito y visual de las cosas que pasan en la sociedad.

Por lo tanto, en el periodismo es tan importante saber **lo que pasa** a nuestro alrededor, como el saber **narrar** en forma adecuada los hechos sobre los cuales construimos los acontecimientos públicos.

Ya sabemos que el periodismo es un oficio, que cuenta cosas y por esa vía construye los acontecimientos. Pero además, el periodismo tiene como centro de su acción la información.

Informar es amplificar, contarle al conjunto de la sociedad las cosas que pasan. Es una práctica que tiene vocación masiva y para cumplir con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas es que se han creado los Medios de Comunicación Social.

Y los Medios de Comunicación Social tienen un conjunto de intereses que los constituyen, visiones de mundo que representan, y a partir de las cuales constituyen su estrategia comunicativa. A partir de la imagen de auditor con el que se quieren relacionar, desarrollan un conjunto de acciones para lograr

influir o seducir con sus percepciones acerca de cómo debe funcionar la sociedad.

Los hechos "existen", pero la información "se produce", es decir, el comunicador no se limita a recolectar hechos, sino que los selecciona, interpreta y difunde según un punto de vista en particular.

En el caso de las Radios Comunitarias y Ciudadanas, podemos decir que sus estrategias comunicaciones se dirigen a cumplir los siguientes objetivos informativos:

Informar para Formar: La formación que se persigue, es la de personas con opinión propia y fundamentada respecto a los temas que la comunidad constituye como relevantes para su desarrollo.

Informar para Inconformar: Hablamos aquí de hacernos cargo, desde una perspectiva ética, de la cotidianeidad de nuestra comunidad; con sus problemas y con sus esperanzas de una vida mejor.

Informar para Transformar: La misión comunicacional de una emisora comunitaria y ciudadana será la de articular consensos entre la diversidad de actores sociales que buscan y trabajan por una sociedad más justa.

2. Las formas periodísticas

La información la podemos encontrar en los lugares de trabajo, en el barrio que vivimos, en las organizaciones en que participamos y en los hechos que ocurren en la vida cotidiana.

El hecho de la información es aquello que ocurre, o aquello que se dice, y que obviamente tiene importancia según la política informativa de la emisora, o es socialmente relevante para la comunidad y produce un quiebre en la vida cotidiana de las personas. A esto denominamos noticia.

Una noticia bien redactada debe informar acerca de

- Qué ocurrió, Qué se dijo, Qué ocurrirá
- Quién o Quiénes son los protagonistas
- Cuándo ocurrió
- Dónde ocurrió
- Por qué ocurrió

Es a partir de estas cinco preguntas que debemos construir nuestras noticias, ya sea en el formato de Notas Informativas, Reportajes o Entrevistas.

Sin embargo, cada uno de estos formatos periodísticos tiene un énfasis particular. La nota Informativa, por ejemplo, se preocupa básicamente de contar Qué y Cuándo ocurrió. El Reportaje desarrolla más el Por qué ocurre algo, mientras que la Entrevista se preocupa más del Quién o personaje noticioso.

A continuación, desarrollaremos 2 formatos propiamente periodísticos como son la Nota Informativa y la Entrevista. Posteriormente, incorporamos un

formato que es tributario del periodismo, pero que se construye a partir de los aportes no sólo del periodismo: el documental.

PRÁCTICO N ° 1

Salgamos a recorrer las calles de nuestro barrio o lugar donde se realice el taller de capacitación. Observemos todo aquello que nos interesa, lo registramos, hacemos anotaciones escritas u orales (grabadora) y posteriormente redactamos un texto con las impresiones recogidas.

Posteriormente, cada participante leerá al resto su relato. Cuando todos lo hubieren hecho, discutiremos grupalmente alrededor de estas preguntas:

¿Cuántos relatos distintos encontramos? ¿Cuántas realidades describimos? ¿A qué se debe que cada persona describa o cuente algo si todos visitamos sitios comunes?

3. La Nota Informativa

Señalamos anteriormente que son 5 las preguntas básicas que debemos responder a la hora de construir periodísticamente una información. Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué. Pero ello no significa que la redacción de la nota informativa tenga esta misma secuencia ni que las 5 preguntas tengan igual importancia.

Veamos. Muchas veces el cuándo se resuelve con una simple indicación temporal (mañana) o una frase simple (esta tarde). Entonces nos preocuparemos mucho más de responder a las otras preguntas, por ejemplo, el Qué, si la información es desconocida, o el por qué, si se trata de una información a la que estamos realizando un seguimiento informativo.

En cualquier caso, no siempre podemos disponer de todos los datos para redactar nuestra información. Por las necesidades propias del medio radiofónico, contamos lo que sabemos y el resto de los detalles los entregaremos en una próxima entrega. Hablamos entonces que lo que privilegiamos es la *instantaneidad del medio*.

Una nota periodística tiene tres partes:

El título

La noticia siempre lleva un título **atractivo y corto**, es decir, que motive a detenerse y escuchar con atención nuestra emisora. El título es lo último que se escribe.

La entrada

También podemos denominarlo encabezado o gancho. La primera frase de la noticia radiofónica busca captar la atención del auditor. José Ignacio López Vigil (2000) señala algunos ejemplos de diferentes clases de entrada a la nota radiofónica:

- Con una interrogación: ¿A cuánto se venden los niños en la República Dominicana?
- Con una admiración: ¡Sube y sube más el ya subido precio de la gasolina!
- Con una frase ingeniosa: El machismo hay que cortarlo de raíz, parece haber dicho la ecuatoriana Lorena Bobbit cuando tomó un cuchillo de cocina para...
- Con una cita directa: Todavía no me muero, declaró el presidente ruso Boris Yeltsin abordado por los periodistas en....
- Con una cita célebre: Y los sueños, sueños son, como decía Calderón de la Barca, y como ahora repiten los campesinos del Movimiento de los Sin Tierra.
- Con un refrán: Quien mal anda, mal acaba. Ciudad de México. El conocido narcotraficante... Otra posibilidad es voltear refranes conocidos: Donde manda capitán, no manda Alan García.
- Con una descripción: Casas de cartón, polvo y viento, sin agua, sin luz, sin dispensario médico, tal vez sin esperanza...

- Con una narración: Fue a la Comisaría a poner la denuncia. Al entrar, ella no imaginaba encontrarse con el mismo rostro que vio la noche anterior....
- Con un retrato: Julián Viteri, 24 años, graduado en derecho por la Universidad Central, desempleado, conduce un taxi amarillo....
- Con un puente entre los locutores: Nos trasladamos del Sertao de Brasil a las alturas de la ciudad de La Paz....Nuevos impuestos al gas de cocina y también nuevos precios al transporte público....
- Con frases de urgencia periodística: Interrumpimos nuestro espacio para un despacho de último minuto....
- Con un efecto de sonido: La nota puede encabezarse con cualquier ruido referido a la información que se va a tratar, con tal que sea bien identificable.
- Con una música descriptiva: También podemos abrir la noticia con una cortina típica de la región donde suceden los hechos.

El cuerpo

Señala López Vigil (2000) que podemos establecer un paralelo entre vida cotidiana y redacción periodística. Cuando sufrimos un asalto, comenzamos relatando lo fundamental: *Me asaltaron, estaba en la calle principal cuando dos personas me quitaron todo*. Sólo después de esta primera información comenzamos a contar detalles, intentando preservar un orden cronológico: *Los asaltantes eran jóvenes, llevaban cuchillos, la calle estaba poco iluminada y ninguna persona me ayudó*.

Como podemos apreciar, todos los elementos son importantes si están bien contados: *"No nos preocupamos de ir de más a menos - como en la nota escrita- ni de menos a más- como en la crónica o los formatos dramáticos- , sino de mantener una intensidad constante según avanza el relato."* (López Vigil:2000:266).

La idea es que el cuerpo de la noticia sea llamativo y nos mantenga en estado de alerta permanente.

El cierre

Para terminar nuestra noticia, podemos terminar con los mismos recursos con los que encabezamos la nota. La idea, es poder **redondear el sentido de lo que hemos contado**.

O también **podemos cerrar nuestras informaciones con información que contextualice el hecho que hemos relatado**. Por ejemplo si la información que nos ocupa es la polémica por los militares que están denunciados por violaciones a los derechos humanos, nuestra información quedará más completa si agregamos como cierre lo siguiente: *“Es necesario recordar que todos los delitos cometidos con anterioridad a 1978 están amparados por una Ley de Amnistía. Pero según las interpretaciones judiciales, esto afecta sólo lo relativo a la sanción, pero no a la investigación de los hechos”*.

PRÁCTICO Nº 2

Los participantes saldrán nuevamente por el barrio o lugar de la capacitación, recogerán algún hecho relevante para la localidad y construirán una Nota Informativa.

Posteriormente, se leerán en grupo y discutirán alrededor de la relevancia de la noticia y su redacción

¿Podemos establecer alguna diferencia entre la Nota Informativa redactada y el Relato escrito en el Práctico anterior?

4. La entrevista

La entrevista es una conversación entre dos o más personas que se estructura sobre la base de preguntas y respuestas. Una persona es el *entrevistado/a*, alguien interesante para la comunidad y la otra el *entrevistador*. Este/a último/a formula las preguntas pensando en quiénes leen o escuchan la entrevista.

¿Para qué sirve?

La entrevista sirve para acceder a las opiniones, fundamentos, análisis o simplemente datos importantes, que entregan directamente los protagonistas de los hechos o de la fuente especializada.

Podemos reconocer 3 tipos de entrevistas:

Informativa: sirve para extraer datos o información, comparar antecedentes, relatar un hecho a través de sus propios/as protagonistas.

Temática: útil para profundizar en un tema. Indaga en los por qué y sus repercusiones.

Perfil Humano: sirve para conocer el quehacer, las vivencias, las ideas y emociones, de una persona o personaje público que se considere relevante para el medio.

¿Cómo se realiza una entrevista?

Para realizar una buena entrevista, hay que contemplar tres fases: preparación, ejecución y edición.

Cómo preparar la entrevista

Elegir adecuadamente al entrevistado/a, es decir, que sea interesante para que motive a quienes leen o escuchan la entrevista y que el personaje disponga de tiempo.

Informarse acerca del entrevistado/a, averiguar qué piensa, qué ha dicho, cuál ha sido su recorrido, qué hace, etc.

Tener claridad sobre el tema de la entrevista ¡Preparar las preguntas! De modo que sean claras, directas, fáciles de comprender, especialmente para el entrevistado.

Contactar al entrevistado/a con anticipación, fijar una hora y lugar cómodos para realizar la entrevista

La ejecución

Motivar al entrevistado/a, antes de empezar, hay que hacer las presentaciones del caso, especialmente si las personas no se conocen. Así, se crea un clima adecuado para abrir la entrevista.

Observar el entorno y personalidad del entrevistado/a a fin de incluir estos datos al momento de redactar o relatar el ambiente de la entrevista. Un buen entrevistador está atento a todos los estímulos.

Ser flexibles durante la entrevista, prestar atención a lo que el/la entrevistado/a quiera agregar y a modificar las preguntas si fuera necesario. Esto ayuda a lograr una adecuada comunicación con el entrevistado/a.

Llevar grabadora es casi indispensable, sobre todo cuando se trata de una entrevista colectiva, porque a veces se superponen respuestas de personas diferentes, que después vale la pena rescatar una por una.

La edición

El último paso antes de emitir la entrevista es editarla. Esto significa organizar el material producido, estructurarlo y presentarlo de una manera atractiva. Para eso hay dos criterios importantes: que el tema, hecho o persona que motiva la entrevista esté bien logrado y que la redacción capture la atención del auditor.

Recomendaciones prácticas para realizar una entrevista

Revisar todo el material con el objetivo de hacerse una idea general sobre los aspectos bien y mal logrados.

Seleccionar aquellas partes que aborden bien una determinada idea.

Estructurar el cuerpo de la entrevista, es decir, las preguntas y las respuestas siguiendo una secuencia lógica y atractiva.

Redactar una introducción, pues es importante crear un clima en el auditor, presentando al entrevistado/a, haciendo su perfil humano. Se pueden añadir los motivos que dieron origen a la entrevista: un problema, el personaje, una curiosidad.

Redactar un cierre adecuado, un párrafo o una frase que haga referencia a la (o las) personas entrevistadas y que incluyan una opinión de quien entrevistó.

PRÁCTICO Nº 3

Los/las participantes se distribuyen en 3 grupos, cada uno de los cuales tendrá como misión practicar las 3 modalidades de entrevistas: *Informativa*, a través de una conferencia de prensa; *Temática*, mediante la entrevista a algún dirigente y *Humana*, entrevistando a algunos asistentes de la capacitación.

5. El documental

Hablamos de documental cuando el relato periodístico incluye pruebas documentales, es decir, aquella información que es básica en las formas clásicas que hemos visto anteriormente, más las que arroja un proceso de investigación.

¿Qué son las pruebas documentales?

- registros en directo
- entrevistas
- sonidos reales del lugar que se documenta, lugar donde se registran los acontecimientos

Estos registros dejan fuera cualquier tipo de recreación dramatizada. Pero hay dentro de la línea Documental radial, una forma denominada *Feature o docudrama* que permite la utilización del sociodrama, la dramaturgia.

Estos incluyen escenas reconstruidas sonoramente: sonidos de estudio, recursos musicales y algunos elementos de ficción.

En el periodismo clásico también se incorporan formas documentales, que denominamos *Gran Reportaje*: es decir, un trabajo monográfico que abarca un tema y lo profundiza. Entrevista a sujetos, actores que opinan y conocen directa o indirectamente la situación de la que trata el documental radiofónico.

En lo concreto, se trata de un trabajo donde lo central será el aspecto de Investigación Periodística.

Algunas sugerencias

El documental es un trabajo posible de llevar a cabo sobre el trabajo colectivo, donde se comparten responsabilidad y se define un trabajo grupal para que cada uno pueda contribuir con una parte al producto esperado.

Se debe definir el tema a investigar, y ojalá del interés de todos. Eso se resuelve a través de una *Reunión de Pauta*.

Lo importante siempre es tener alma de detective privado, buscar información para armar el puzzle. En este sentido, un paso importante es realizar consultas bibliográficas sobre el tema: textos, archivos de prensa. Esto constituye el punto de partida y fundamentación del trabajo que realizaremos.

La duración dependerá del tema, del interés que despierte. Puede ser entre 8 a 10 minutos o hasta 15 minutos.

Si el tema es más complejo, se puede pensar una serie de capítulos: reportaje en partes, una serie de reportajes de 15 minutos sobre un mismo tema.

Cómo titular un documental

En este sentido, es importante el nombre del documental. Su nombre es distinto al de una nota informativa, aquí podemos jugar con el lenguaje, titular de forma metafórica.

Es un título que deja la puerta abierta, a diferencia del de la nota informativa que informa en concreto: **“10 personas muertas en trágico accidente”**.

Una vez que se ha definido la duración, es bueno ver una maqueta que nos muestre qué recursos son necesarios para su producción y cómo la información que tenemos la dosificamos coherentemente hasta el cierre.

Se debe pensar en el ritmo del reportaje: debe ser variado, que no permita la distracción del auditor, que no le permita dormir, que mantenga el interés.

Por ejemplo, segmentar la información entre aquella que habla de cosas más subjetivas como vivencias, relatos o testimonios, de aquella que muestra más la “realidad objetiva”: datos estadísticos, números y porcentajes, comparaciones y descripciones, etc.

Se debe ver entonces la Intensidad Dramática del relato. Pero lo concreto es que el reportaje documental se narra. Hay una suerte de reportero testigo que cuenta lo que ve, con “estilo directo”, en primera persona. Esta carga subjetiva permite un acercamiento a la audiencia, provoca empatía.

De todos modos, hay que variar entre un relato en Tercera Persona y aquellos momentos que para distinguirlo viran hacia la Primera Persona (el Yo metido) involucrándose en la nota, el tema, el reportaje.

PRÁCTICO Nº 4

El grupo escoge un tema de interés o relevancia y se dispone a organizar la producción del documental. Se discute el enfoque, la duración y se procede a constituir los equipos de producción en función de los recursos a utilizar.

Para la realización de este documental, se pide al menos la utilización de: fuentes documentales, testimonios, música y efectos de sonido, dramatizaciones.

Una recomendación práctica es establecer un primer guión del documental y a partir de allí definir equipos, tareas y formas de trabajo. Por ejemplo, si conseguimos un buen testimonio se podría realizar una dramatización pero ¿Quién escribe el libreto? ¿Quiénes serán los actores?

Es conveniente, en esta práctica, pensar en varias sesiones de trabajo, donde se trabajen en primer lugar los elementos para el conocimiento de este género, otra sesión para chequear los insumos recogidos, ordenarlo y guionizarlo, y otra sesión para efectuar el proceso de grabación y edición final.

6. ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo local?

En Chile, el espacio local por excelencia es *LA COMUNA*. Se trata de una unidad territorial consistente, donde interactúan diversos actores y se enfrentan necesidades, problemas y conflictos en común. Si bien los límites de una comuna corresponden a una definición administrativa, los habitantes que viven, trabajan o transitan por ella, tienen la posibilidad de convertirlo en un espacio real para el desarrollo local.

Ahora bien, en términos comunicacionales, esta definición debe ser complementada por todas aquellas *imágenes globales que redefinen nuestra propia percepción sobre lo local*. Pensemos, por ejemplo, en los discursos de los actores políticos nacionales que construyen una determinada imagen del espacio local. O algo tan cotidiano como las telenovelas, que permanentemente nos entregan una imagen de lo local a través de los personajes, pero también en sus escenografías y temáticas.

Este juego de imágenes es lo que nos interesa rescatar desde el campo comunicacional. Los procesos de mediación no sólo de la imagen local por lo global, sino también de lo global a partir de los espacios locales.

En el espacio local concurren actores sociales diversos. Se trata de sujetos que desarrollan una acción en el espacio territorial. Pueden ser sujetos individuales (dirigentes, líderes, personajes, comunicadores), colectivos (grupos organizaciones sociales, gremios, taller de vídeo) o institucionales (municipalidad, parroquia, carabineros).

La constitución, perfil y proyección de estos actores es diversa y cambiante. También suelen entrar en conflicto entre sí. Por eso debemos tratar de conocerlos: quiénes son, sus intereses y las estrategias que impulsan en la comuna.

En el espacio local se pone en juego un proyecto de desarrollo local. ¿Qué queremos hacer de la comuna? ¿Cuáles son los problemas más urgentes a resolver? ¿Cómo se resuelven los conflictos de intereses económicos, políticos y sociales en la comuna? ¿Cuáles son las metas a lograr en materia de crecimiento económico, calidad de vida, desarrollo cultural y otros?

La comunicación debe contribuir a que se ventile dicho proyecto, ayuda a “ponerle nombre” y a que se reconozca el papel de los diferentes sectores sociales posibles de comprometer con él.

Podemos decir entonces, que la experiencia local es la base fundante de una democracia participativa. La democracia no puede ser solamente una democracia representativa, sino que debe ser también participativa. Y lo que ustedes hacen cotidianamente es precisamente estar expresando las opiniones y las formas de cultura de cada uno de los sectores donde trabajan.

Por lo tanto, la mejor forma de pensar el espacio local es a partir del conjunto de prácticas e interacciones cotidianas que se desarrollan en el ambiente inmediato en el que habitamos, pero que está en permanente diálogo con problemáticas y procesos más generales: *“¿Y qué es lo local? Nosotros mismos, la población, el grupo de cabros en la esquina, los raperos, los colectivos universitarios que están en el campus o en la calle, eso es lo local”*. (Salazar: 2002: 27).

PRÁCTICO Nº 5

A partir de la aproximación anterior, podemos avanzar en la construcción de una **cartografía de la comunicación local**, que nos sirva de mapa de navegación en nuestras tareas cotidianas.

Pondremos especial atención a:

Los espacios de la comunicación local: qué sitios podemos identificar como espacios comunicacionales?

Los actores de la comunicación local: quiénes podemos identificar como actores de la comunicación local?

Los proyectos de desarrollo local que están presentes en el espacio local: qué tipos o modelos de desarrollo local se ofrecen en nuestra comunidad por parte de los diferentes actores?

La idea es elaborar un diagnóstico básico al respecto. Y de esta forma comenzar a descubrir y reconocer los territorios en que comenzaremos a transitar en nuestro viaje radiofónico.

7. LA DICHOSA OPINIÓN PÚBLICA

Las noticias locales que realizan los comunicadores y comunicadoras de base no son angustiosas ni son superficiales: no nos someten a la culpa, ni nos someten al sin sentido. No por ello son cuentos de hadas. Tienen como finalidad ser un lugar de formación y desarrollo de opinión pública, aportando con ello a la "*cultura informativa y opinante*" de todas las personas que viven, se desarrollan y se expresan en el espacio local.

La opinión entonces es omitir un juicio no necesariamente verdadero o comprobado, sobre un determinado asunto y cuya construcción está condicionada por los factores sociales y culturales en que se encuentra la persona.

En este sentido, el periodismo y el comunicador tienen una función social: informar para formar, particularmente para la formación de una opinión pública ciudadana. Ésta opinión pública local y ciudadana no tiene como fuente prioritaria sólo a la clase política o las grandes instituciones de los poderes del Estado, sino por el contrario, son fuente y actores los diversos mundos existentes en el espacio local- comunitario.

Esta visión no excluye a los actores políticos comunales (alcaldes, concejales, presidentes locales de los distintos partidos políticos), pero agrega, suma y hace transparente, también al conjunto de los sujetos que tienen voz y opinión en el lugar de la comuna, el barrio, la villa, o la población.

En una pequeña síntesis, podemos decir que la opinión pública es un proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos se expresan sobre un hecho, forman juicios y se expresan ante el conjunto de la sociedad sobre determinado asunto.

Pero ¿dónde está entonces el problema? En nuestro país no se puede ser objetor de conciencia, no se puede tener una opción estética distinta, no se puede ser de un partido minoritario porque no tiene representación parlamentaria. En definitiva, cuesta ser diferente. Y esa opinión, que es pública, que se plantea públicamente, tiene espacios limitados a lo alternativo. Sólo las opiniones "*políticamente correctas*" tienen ganado ese espacio mediático.

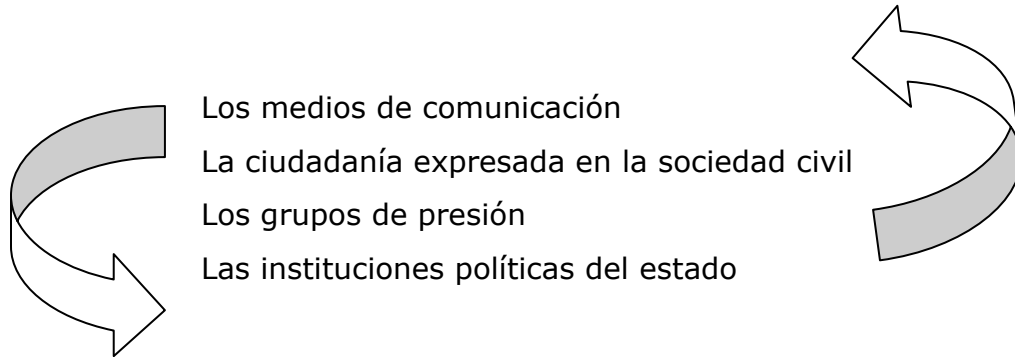
Más aún, la expresión de la Opinión Pública suele ser la expresión de los que dentro de la esfera del poder se ubican de manera privilegiada: clase empresarial, clase política, clase intelectual (siempre y cuando no seas muy crítico), etc. Pero la Opinión Pública de la gente, esa que es también representativa de ciertos intereses, no aparece.

Es en esta medida y bajo estas condiciones, que el desafío desde la comunicación de base tiene que ver con formar y desarrollar una opinión pública local. Actores que intervienen comunicacionalmente en la realidad, que la discuten, que proponen, que revisan y critican aquello que parece no estar bien. Que observan las decisiones que emanan desde el poder, y que también, deciden y piden que se les considere en esa práctica.

Hoy, la prensa es la mediadora entre la masa y el poder, por ello es que el periodista conforma opinión pública, y más allá del contenido, arma la agenda temática, define quién o qué es lo importante.

Y eso puede ser trasladado de manera democrática al campo de lo local. La radio puede animar esa conformación de la O.P. en su comuna, en su localidad. Y pensamos, eso se realiza desde la producción informativa, desde la capacidad de informar a partir de las distintas opiniones y actores existentes en lo nacional y lo local.

De esta forma, en un pequeño esquema, podemos decir que la opinión pública pone en relación cuatro actores sociales muy concretos:



Tipos de fuentes para la O.P.L.

La variedad de fuentes a las que acudiremos para armar nuestras noticias, y que son fuentes de O.P. nos garantizará una selección más variada y pluralista respecto de la información tratada.

Lo importante es poder identificar dentro de la comuna, las instituciones, organizaciones, etc. que existen y son pertinentes para el tratamiento de un hecho. Esto nos permitirá tener un equilibrio y evitar reproducir la información de los medios de comunicación tradicionales o de las instituciones oficiales, que muchas veces responden a intereses económicos y políticos distintos a los de nuestras emisoras.

Las fuentes se pueden dividir en:

- **Periodísticas:** Agencias informativas
Medios de comunicación
Corresponsales
- **Institucionales:** Organismos del Estado
Instituciones religiosas,
Empresarias.
Educativas,
Deportivas,
Etc.
Partidos Políticos
Organizaciones sociales o populares
- **Personales:** Profesionales/Técnicos
Intelectuales
Artistas
Deportistas
Gente

En la medida que esos actores empiezan hablar por la radio, y son fuente de opinión, se irá conformando una O.P.L. Aparecerán los líderes de opinión, así como el medio radial necesitará también tener una visión de mundo, una línea editorial, su opinión o sus opiniones.

PRÁCTICO N° 6

Es más fácil mirar la paja en el ojo ajeno, que la viga en el propio. Así dice un refrán popular. Es por ello que el práctico de esta unidad será una evaluación de las prácticas informativas de nuestro equipo de trabajo.

En una cartilla simple, pondremos los tipos de fuentes presentadas anteriormente y analizaremos nuestro noticiero o medio de comunicación. Con 3 emisiones de nuestros productos informativos podremos iniciar esta experiencia de investigación. (Modelo de Cartilla en el Anexo)

Posteriormente podemos realizar una jornada de discusión a partir de los resultados que arroja la práctica de investigación realizada.

Una OPL que valida la opinión del comunicador

El periodismo formal, académico, ubica las técnicas periodísticas al interior de una visión que es propia de las ciencias exactas: los hechos serían acontecimientos objetivos, posibles de narrar objetivamente.

Una visión crítica, al respecto, habla de una mirada que acepta que los hechos son realidades, y como tales poseen una estructura, ocurren, tienen desarrollo y desenlace. Pero el poshecho, la posocurrencia, está construido sobre la base de narraciones, que como toda actividad humana lingüística, fonética, primero es interpretada, para luego ser comunicada y representada a la audiencia.

Por ello, reconocemos en el acto de comunicar, una carga subjetiva importante que se debe valorar. El periodismo, sobre todo el que está para democratizar la información, tiene un alto contenido ético, que se relaciona con estos aspectos: no nos interesa falsear la realidad, y si en el acto de manipulación se puede caer en deformaciones (producto de nuestra formación), buscamos la tribuna para remediar, reinformando (un caso ejemplar es el de la *Voz del Cinche*, en la novela de Vargas Llosa *Pantaleón y las Visitadoras*, ahora con una versión en el cine).

Una segunda visión que hace al periodismo de base distinta al periodismo de los grandes medios, es su condición discursiva. Esta tiene como propósito transformar la realidad, sobre la base que las condiciones actuales de vida de las personas, se sustentan en la desigualdad, la depredación del medio ambiente y un desarrollo general no sustentable en el tiempo (ni económica, ni ecológico, ni humano).

Denunciamos estos elementos y abogamos por una sociedad que cuida el medio ambiente, acepta las minorías, e impulsa el perfeccionamiento de nuestras democracias.

Para cumplir con este rol, es conveniente sí informarse, aprender, conocer. Es necesario tener conocimientos. La opinión tiene como base el conocimiento; en la medida que no hay sustancia, poco se puede decir ¿Cada vez que no damos opinión es - en la mayoría de las veces - porque no sabemos? Y será el medio, la radio, su dirección, la que se preocupará que sus comunicadores tengan algo que decir, que informar y que opinar.

Una Visión para la expresividad y la movilización

Tal cual el periodismo en su género interpretativo – opinión que sólo aporta datos sin sacar conclusiones, y que analiza sin tomar posiciones¹ - al informar se puede abrir la comunicación para la expresión y la movilización de los actores y sujetos sociales. Desde el periodismo local se puede ser facilitador de la expresión de todos aquellos que sobre la base de los acontecimientos, pueden emitir su opinión y posición.

En este sentido, la radio comunitaria, local, puede ampliar el mundo de los discursos, privilegiando aquellas voces que tienen menos posibilidad de expresión pública. Con esto, la libertad de expresión deja de ser una fantasía, para convertirse en un bien posible de ser usado.

¹ Manual Urgente Para Radialistas Apasionados: López Vigil, J. Ignacio: Quito, Ecuador, Febrero 2000.

8. Radio Comunitarias: centros de información e investigación

Para todo esto existe una condición: que la realidad informativa y expresada a través de los distintos programas de la parrilla de la radio, sea garante de buena información, confiable y creíble y fundamentada en más conocimiento.

Por ello, las radios comunitarias necesitan informatizarse, en el sentido de ser un centro de información que no le tema a ninguna lógica de transmisión: se recibe y se produce, se conecta y se interconecta.

Es esta la sociedad de la información y las comunicaciones, y todo aquel proyecto comunicacional que no lo entienda está destinado a una vida corta o anclada en una dinámica auto referente.

Esto es Internet, es correo electrónico, es página web. Es cómo comunicar y cuáles son los insumos para comunicar. La gente necesita estar informada, pero también necesita que esa información sea efectivamente el producto de una investigación que permita ver aquello que siempre "*suponemos se oculta*". Si pensamos que algo se nos oculta de la información estandarizada de los grandes medios, es hora de mostrarlo con más y mejor información.

Entonces, a la tarea de crear O.P.L se añade la demanda de tener radios con departamentos de prensa que estén bien informados: con bases de datos, adecuado manejo de fuentes, y que los distintos actores de la OPL reconozcan y valoren a la emisora por sus conocimientos de la realidad que les toca comunicar.

PRÁCTICO Nº 7

Un instrumento fundamental es contar con un **mapa de la opinión pública local**.

Para ello, pondremos atención a las siguientes cuestiones.

AGENDA: Cuáles son los temas que preocupan en el espacio local? ¿Cuáles desarrolla nuestro medio de comunicación?

ACTORES: ¿Quiénes son los actores públicos validados en la comunidad? ¿Quiénes son los que validamos en nuestra emisora?

ESTRATEGIAS: ¿Qué estrategias desarrollamos para construir una opinión pública local? ¿Qué otras estrategias podemos reconocer ejecutadas desde otros referentes o espacios comunicacionales?

Construido el Mapa de la Comunicación Local, ya sabremos cuál es el escenario simbólico en el que nuestras propuestas comunicativas se mueven. Sabremos qué caminos recorrer, las leyes del tránsito conversacional que hay que respetar y, finalmente, sacar provecho a los atajos que nos permitirán llegar un poco más rápido a nuestros objetivos comunicativos.

9. Como elaborar una campaña de opinión pública

Finalmente, con nuestros mapas contruidos y visualizados los actores y proyectos presentes en nuestra localidad, procederemos a construir nuestras campañas de opinión pública local.

Para ello es necesario planificar paso a paso todas las acciones que realizaremos: desde la fase inicial, hasta la evaluación de nuestra iniciativa comunicacional.

Entonces, nuestra propuesta es reflexionar alrededor de los siguientes ejes. Y adoptar las decisiones respectivas a ese proceso de discusión. La síntesis de este proceso será nuestra ***Campaña de Opinión Pública Local.***

- recopilar información sobre el tema
- definir el público
- conocer qué piensan los destinatarios
- definir el objetivo de la campaña
- lema o slogan de la campaña
- plan de acción
- preparación de los programas
- difusión de los programas
- evaluación de la estrategia

PRÁCTICO Nº 8

Trabajo grupal en que se presenten las ideas fuerzas de campañas de opinión pública, a partir de temas definidos por el propio grupo. La idea es que se elijan un máximo de 3 temas y, en función de los insumos anteriores, proceder a diseñar la campaña.

Los elementos a considerar para el diseño son la Cartografía de la Comunicación Local, Mapa de la Comunicación Local y la Evaluación del Discurso Informativo de la Emisora.

Se recomienda ejecutar esta campaña desde la emisora, y posteriormente evaluar su resultado, invitando a los propios actores locales a evaluar nuestra iniciativa. ***Nuestros destinatarios siempre serán los mejores evaluadores.***

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Gutierrez,A; Geerts, A; Macassi, S: Como incidir en la opinión pública. Quito, Ecuador. 1997.

López Vigil, J.Ignacio: Manual Urgente Para Radialistas Apasionados: Quito, Ecuador, 2000.

Yáñez, L: Opinión Pública. Apuntes de Taller. Sin editar, Santiago. 2002.

Anexo: Cartilla de Evaluación de Prácticas

Noticia	Tema	Formato	Alcance	Fuentes	Actores	Sanciones
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						

Tema: Son las problemáticas o asuntos globales que preocupan a nuestra emisora y que se expresan en las políticas informativas. Los temas no aparecen explícitamente, sino que se deducen del conjunto de noticias que emitimos. Por ejemplo el Tema Educación puede resultar de la aparición de noticias sobre paro estudiantil, reformas educativas, financiamiento de los colegios, pase escolar, etc.

Formato: Aquí nos interesa saber si es una nota informativa, una entrevista, un documental, etc. El tipo de formato utilizado nos ayudará a comprender la importancia que le asignamos a una noticia, la dedicación que le hemos prestado y nuestra capacidad de interpretar los hechos.

Alcance: Nos referimos al ámbito geo-político de incumbencia de los contenidos elaborados. Hablamos entonces del contexto espacial dentro del cual se desarrollan los temas de nuestras informaciones. Reconocemos en principio ámbitos Internacionales, Nacionales y Locales.

Fuentes: Nos referimos a los productores institucionales o personales de las informaciones que emitimos. No es lo mismo que nuestra fuente sea el periódico de alcance nacional, que un dirigente social o un comunicado emitido por el municipio.

Actores: Hablamos aquí de los personajes que aparecen mencionados en nuestras informaciones, y fundamentalmente si tienen un rol pasivo o activo en la historia que contamos.

Sanciones: En nuestro discurso siempre emitimos juicios respecto a los actores que aparecen en nuestras informaciones. Sistematizarlos nos servirá para saber el tratamiento informativo que realizamos sobre cada actor de la vida social.