



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Abracadabra : programa informativo de una radio social

Autores (en el caso de tesis y directores):

Flavia Medici

Alejandro Barrios

Diego Rosemberg, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 16 de noviembre de 2021

La tesina “Abracadabra. Programa informativo de una radio social” (Número XXXX) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://archive.org/details/abracadabra-parte-2/ABRACADABRA+PARTE+1.mp3>

<https://archive.org/details/abracadabra-parte-2/ABRACADABRA+PARTE+2.mp3>

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Flavia Medici

flamedici@gmail.com

Alejandro Barrios

alebarriosgrant@gmail.com

TESINA DE PRODUCCIÓN
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Abracadabra

Programa informativo de una radio social
Bitácora

Flavia Medici y Alejandro Barrios
Tutor: Diego Rosemberg.

Mayo 2016



Introducción: Manos al éter

Muchas veces nos preguntamos por la labor periodística de los medios de comunicación comunitarios, alternativos, populares o sociales. Ambos elegimos vincularnos con estos espacios en paralelo a nuestros estudios. Sucedió que en muchas ocasiones los “tiempos del hacer” marcaron nuestro pulso y se hicieron esperar algunas lecturas. Creemos que la combinación de la experiencia práctica con el acompañamiento teórico es un ejercicio sumamente enriquecedor. Por eso decidimos realizar la tesina en su modalidad de producción y/o realización comunicacional de autor y producir el piloto de un programa periodístico de emisión diaria y en horario vespertino para una radio comunitaria, alternativa, popular o social de la Ciudad de Buenos Aires.

¿Por qué un medio social? Entendemos que este tipo de medios no tiene fin de lucro, sino que su objetivo es la transformación social. Son medios que están autogestionados por organizaciones sociales o integrantes de la sociedad civil de forma horizontal y participativa, y que mantienen autonomía tanto del mercado como del Estado. Estos medios garantizan el derecho a la comunicación (esto implica tanto el acceso a la información como a la producción de contenidos) y promueven la pluralidad de voces. *“Hay que pensar el derecho a la comunicación como un derecho ampliado y relacionado con el conjunto de los derechos humanos”* dice Washington Uranga¹.

Antes de asumir, el actual Ministro de Comunicaciones, Oscar Aguad, afirmó que *“Argentina no tiene medios concentrados, monopolísticos y tiene una diversidad monumental de medios”*². Sin embargo, Guillermo Mastrini, titular de la materia Políticas y Planificación de la Comunicación (UBA), aseguró que existen diversas formas de calcular la concentración de medios, y el método más utilizado *“(…) mide la participación de las cuatro empresas más grandes en el mercado. Cuando ellas superan el 50%, se considera que el mismo está muy concentrado. (...) En la Argentina todos los mercados de medios (la televisión abierta, el cable y los diarios) superan esta cifra”*³. El docente e investigador, especialista en políticas de comunicación, Martín Becerra afirmó además que *“(…) la Argentina exhibe altos niveles de concentración. Casi el 40% de las licencias de televisión abierta*

¹ Uranga, Washington, *Comunicación para la transformación social. Un itinerario para la acción*, Córdoba, agosto 2012. Disponible en: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/02_transformacion.pdf

² Telam. “Aguad: “En Argentina no hay medios monopolísticos, sino medios más poderosos que tienen más audiencias””. 27 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201511/128514-aguad-en-argentina-no-hay-medios-monopolicos-sino-medios-mas-poderosos-que-tienen-mas-audiencias.html>

³ Riera, Ariel, Aguad, *“La Argentina no tiene medios concentrados”*, Buenos Aires, Chequeado, 7 de enero de 2016. Disponible en: <http://chequeado.com/ultimas-noticias/aguad-la-argentina-no-tiene-medios-concentrados/>

están en manos de dos grupos. En la televisión de pago, que es la forma en la que el 83% de los hogares accede a la tv, casi el 70% de los abonos está controlado por dos grupos”⁴.

En este contexto de concentración mediática, hegemónicamente en manos privadas-comerciales⁵, considerando que no existe una ley de distribución equitativa de la pauta oficial y teniendo en cuenta que los funcionarios que deben desarrollar políticas de comunicación tienden a considerar la competencia como sinónimo de eficiencia, creemos relevante producir un programa informativo en una radio social que realice un aporte a la construcción de otros relatos de la realidad que provoquen acciones de transformación.

A nivel internacional la Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión de la Organización de los Estados Americanos⁶, recomienda reconocer a medios comunitarios en las leyes para garantizar la diversidad de tipos de medios. Así fue que se incluyó en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina la reserva del 33% del espectro radioeléctrico para medios de comunicación sin fines de lucro. Los 21 puntos de la Coalición por una Radiodifusión Democrática lograron una ley que comprendiera la comunicación como un derecho, y el constante trabajo de las redes de medios comunitarios permitió que se incorpore en el artículo 4 la definición de Emisoras Comunitarias como *“actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida”⁷*. Entre el 2009 y el 2016 las distintas redes de medios comunitarios, alternativos y populares insistieron en la completa aplicación de la ley. Ante la ausencia de concursos para obtener licencias, exigieron un reconocimiento de existencia y la diferenciación de los medios sociales dentro del sector sin fines de lucro.

Con la asunción de Mauricio Macri como Presidente, se dieron algunos cambios normativos sobre la Ley a través de decretos: se creó el Ministerio de Comunicaciones y un órgano dependiente del Poder Ejecutivo, el ENACOM, Ente Nacional de Comunicaciones, que absorbió las funciones tanto

⁴ CELS, Centro de Estudios Legales y Sociales, “Ante la Comisión Interamericana el Estado no respondió sobre el impacto de los decretos en la concentración de medios”. 8 de abril de 2016. Disponible en: <http://cels.org.ar/comunicacion/?info=detalleDoc&ids=4&lang=es&ss=46&idc=2066>

⁵ Según el docente e investigador Santiago Marino En: Columna radiofónica Fuerte al medio. Programa La mar en coche. FM La Tribu. Disponible en: <https://marencocoe.wordpress.com/2015/11/30/el-panorama-en-politicas-de-comunicacion-que-se-viene/>

⁶ Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión de la Organización de los Estados Americanos consultada el 29 de febrero de 2016 en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&>

⁷ Texto completo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual consultado el 1 de marzo de 2016 en : <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), como de la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). Según afirma Martín Becerra se “(...) *modificó sustancialmente las reglas dispuestas por leyes votadas por el Congreso en 2009 y 2014 referidas a los límites a la propiedad de licencias de televisión abierta, por cable (...) y radio; extendió la duración y renovó esas licencias y formalizó el permiso de transferencia de licencias entre operadores*”⁸. Ante esta realidad, docentes e investigadores hicieron pública una declaración en la que plantearon que “(...) *el relajamiento de los límites a la propiedad generará consecuencias importantes sobre un sector fuertemente propenso a las economías de escala, beneficiará a los mayores grupos y, con toda probabilidad, consolidará la dominación del sector por parte de muy pocos conglomerados, lo que no constituye solo un problema que afecta la competencia económica, sino que atañe a la libertad de expresión y a la calidad de nuestra democracia*”⁹. El Congreso por una Comunicación Democrática¹⁰ propuso una nueva versión de sus 21 Puntos. El documento hace foco en comprender la comunicación como un derecho y no como una mercancía. Subraya la necesidad de políticas que apunten a evitar el monopolio y la concentración. “*La regulación debe promover la pluralidad y diversidad para asegurar el pleno ejercicio de la libertad de expresión. No alcanza con reglas de defensa de la competencia: la comunicación es un bien social -no privativa de empresas, medios o periodistas- y debe garantizarse una distribución adecuada de facilidades, recursos e infraestructura esenciales*”¹¹.

El 6 de abril de 2016 el Congreso de la Nación convalidó el DNU 276 y se abrió el proceso para la redacción de una nueva Ley de Comunicaciones. La audiencia “*Derecho a la libertad de expresión y cambios a la ley de servicios de comunicación audiovisual en Argentina*”, convocada por CIDH, La Comisión Interamericana de Derechos Humanos,¹² se llevó a cabo dos días después. El 20 de abril la coordinadora de la Comisión redactora del Anteproyecto de Ley de Comunicaciones¹³, Silvana Giudici, dio inicio a la primera reunión participativa entre la Comisión redactora y “*organizaciones*

⁸ Becerra, Martín, *La pauta que los parió*, Buenos Aires, Revista Ajo #18, 29 de febrero de 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/03/02/la-pauta-que-los-pario/#more-3296>

⁹ “Ante la política de comunicación delineada por los DNUS 13/15 y 267/15 de M. Macri”. 10 de febrero de 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/10/ante-la-politica-de-comunicacion-de-m-macri-declaracion/>

¹⁰ Realizado en Buenos Aires el 3 de marzo de 2016.

¹¹ Coalición por una Comunicación Democrática, 21 puntos por el derecho a la comunicación, Buenos Aires, 3 de marzo de 2016. Disponible en: <http://cpr.org.ar/media/uploads/documents/21-puntos-definitivo.pdf>

¹² La audiencia fue solicitada por el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), el Foro Argentino de Radios Comunitarias (Farco), la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (Redcom) y algunas otras organizaciones que integran la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD)

¹³ Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes N° 26.522 y 27.078, creada por el Decreto 267/15

de la sociedad civil con injerencia en materia de comunicación”¹⁴. Como un Deja Vú, el espacio se propuso escuchar opiniones e incluir las voces de toda la sociedad.

¿Qué relación tienen las políticas de comunicación, la concentración y los medios sociales? Becerra asegura que hoy “(...) *el rol de los medios comunitarios es vital porque hay temas que no aparecen, o aparecen con una perspectiva que en muchos casos obtura la posibilidad de abrir una reflexión o puerta a fuentes directas del conflicto social que se expresa en la calle o en los lugares de trabajo. En muchos casos, los únicos que son capaces de recoger esa voz son los medios comunitarios y alternativos (...) permite que sea una válvula de oxígeno. Ya que los medios comerciales tienden al lucro y a la búsqueda de rating y tienen una línea política por lo general bastante afín al gobierno, y que los medios del Estado los maneja el gobierno, porque en la Argentina nunca ha habido medios auténticamente públicos, diría que en esa mesa falta una pata es la de los medios donde pueda expresarse la comunidad*”¹⁵. Estamos convencidos que por mantener su autonomía respecto tanto del poder económico como del poder político están libres de condicionamientos en la producción de contenidos y pueden construir una agenda propia con incidencia política.

Organizamos esta bitácora en dos momentos. En la primera parte retomamos conceptos teóricos, nos acercamos a una caracterización de la radio social en base a las lecturas sobre comunicación alternativa, medios comunitarios, populares o sociales. Repasamos el lenguaje radiofónico, límites y posibilidades de este medio y abordamos algunos aspectos de la producción periodística. “*Los demos son el principio de una conversación*” dice Gastón Montells¹⁶, por eso en la segunda parte contamos la práctica, presentamos la planificación y desarrollo de “*Abracadabra*”, el programa piloto del 29 de febrero de 2016.

Parte 1. Consideraciones teóricas

Pata de cabra: Alternativas, populares, ciudadanas, comunitarias, sociales....

La historia de las radios comunitarias, alternativas, ciudadanas, populares o sociales, es inseparable de las políticas de radiodifusión. Más allá de las legislaciones propias de cada país, puede entenderse su surgimiento como respuesta a un modelo concentrado en manos comerciales o en manos del Estado. En Estados Unidos el desarrollo de los medios de comunicación y su propiedad fue por iniciativa privada, así primó la lógica comercial. Los Estados europeos se hicieron responsables de la

¹⁴ Política Argentina, “Nueva ley de medios: se realizó la primera reunión entre el Gobierno y las organizaciones civiles” En Política Argentina, Publicado el 21/04/16” Disponible en: <http://www.politicargentina.com/notas/201604/13374-nueva-ley-de-medios-se-realizo-la-primer-reunion-entre-el-gobierno-y-las-organizaciones-civiles.html>

¹⁵ Entrevista a Martín Becerra realizada en el programa Vuelta Cangrejo de FM La Tribu. Disponible en: <http://radiocut.fm/radiostation/latribu/listen/2016/03/08/20/00/00/#>

¹⁶ Montells, Gastón, “Producción y escucha de demos”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 12 de junio de 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/07demos.html>

radiodifusión, entendiendo la comunicación como un servicio público, y en América Latina se dio un modelo mixto, donde el desarrollo estuvo liderado tanto por Estados como por emprendimientos privados. Es por eso que al surgir los medios alternativos, comunitarios y populares, muchos los llamaron como medios del “tercer sector”¹⁷.

Diversas son las experiencias y múltiples las formas de nombrarse. Muchos autores y autoras coinciden en afirmar que se trata de una definición imprecisa. De hecho, los estudios sobre comunicación alternativa a nivel académico comienzan en la década de 1980. Un punto de anclaje es el texto de Margarita Graziano *Para una definición alternativa de la comunicación*, donde hace explícita esta ausencia de delimitación que llevó a que se haya utilizado “(...) *indistintamente expresiones tales como “comunicación participatoria”, “comunicación alternativa”; “comunicación horizontal”, entre otros, para denominar experiencias particulares de uso de medios o de producción de mensajes*”¹⁸. Muchos años más tarde, la aceptación de lo difuso de ese concepto seguirá en pie. En el año 2004, Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón escriben “Desarmando espejismos”, donde plantean que al no existir consenso sobre una única definición de lo alternativo el término se vuelve flexible y engloba proyectos distintos. “(...) *las diferencias entre las posiciones obedecen a los distintos proyectos político culturales que las prácticas encarnan. (...) las diferentes formas de entender lo alternativo están asociadas a un proyecto más amplio del cual la práctica forma parte y sin el cual es imposible comprenderla*”¹⁹. Solo en la práctica podrá significar, porque no puede entenderse lo comunitario, alternativo, popular como un estado, sino que siempre es un proceso que se construye en la experiencia. Un año más tarde, la revista *Cara y Señal* publica “La revolución es un sueño eterno”, un artículo sobre el proyecto político comunicacional de las radios comunitarias, y caracteriza ese universo como un mapa de proyectos políticos distintos: “*Las denominaciones no son equivalentes pero se suele concluir que todas son válidas. Detrás de cada una hay una lectura de la realidad, un conjunto de principios políticos y las identidades sociales y culturales de los colectivos que gestionan las emisoras o de las organizaciones que las fundaron*”²⁰.

¹⁷ Lewis, Peter M. y Booth, Jerry, *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona, Paidós, 1992. Págs. 30 a 36. Disponible en: <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/02/el-medio-invisible-radio-publica-privada-comercial-y-comunitaria-fragmentos-peter-lewis-y-jerry-booth-seccion-comunicacion-alternativa-radios/>

¹⁸ Graziano, Margarita, “Para una definición alternativa de la comunicación”. *Revista ININCO N°1*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1980. Disponible en: <https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf>. (última consulta: 29/01/2016)

¹⁹ Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia, “Desarmando Espejismos”, En: Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia (compiladores), *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires, Peña Lillo - Ediciones Continente, Buenos Aires, 2004

²⁰ AMARC ALC, “El proyecto político comunicacional de las radios comunitarias. La revolución es un sueño eterno”, *Revista Cara y Señal N° 3*, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe (AMARC ALC), agosto de 2005. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSeñal-1A11/cys3.pdf>

En el epílogo del libro *Truchas* Larisa Kejval y Claudio Vivori remarcan esta ausencia de definición y dibujan una posible frontera para enmarcar aquello que parece poder describirse pero no definirse. “(...) una comunicación será más o menos alternativa en la medida en que subvierta un orden moral, político, social, económico, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico”²¹.

Las diferentes denominaciones aparecen vinculadas al proyecto político cultural de cada experiencia o al lugar desde donde se las intenta conceptualizar. El profesor Carlos Mangone, en la cátedra de *Teorías y prácticas de la comunicación II*, propone categorizar este tipo de comunicación de acuerdo a dos modelos: el modelo de vanguardia y el modelo de base²². “Comunicación política, alternativa, popular” serían las formas de autodenominarse de las prácticas vinculadas al modelo de vanguardia, cuya forma de organización interna está ligada a la dirección consciente y tendiente al centralismo. Su esfera de intervención social adopta una tendencia macro, concibe la comunicación como un instrumento y focaliza en el emisor, el contenido y el producto. Apunta a las masas, al proletariado, al activismo y viene de una matriz racional iluminista donde predomina el afán pedagógico, que busca esclarecer o iluminar. En cuanto a la relación entre estética y política, el modelo de vanguardia pretende politizar la estética. Por otro lado, las prácticas que se asumen como “comunicación alterativa”, “comunitaria”, “popular”, “ciudadana”, corresponderían al modelo de base, cuya organización interna tiende a la horizontalidad y se vincula con redes, colectivos y movimientos sociales. Mantienen autonomía, no organicidad y su esfera de intervención tiene una tendencia hacia lo micro: lo comunitario, lo territorial, la sociedad civil. Entiende la comunicación como un problema, busca la autogestión y pone énfasis en el receptor, la expresión y el proceso. Sus destinatarios son los sectores populares, las comunidades y los nuevos sujetos sociales. Pone el énfasis en la subjetividad e intenta estetizar la política. Entre una y otra mirada está presente el desplazamiento que es marcado por Mangone en los años `80, en el que, vinculado a la teoría de los movimientos sociales, se revalorizan los aspectos culturales de las clases, y se “(...) abandonaba las ambiciones de intervenir en una transformación totalizadora”²³.

Margarita Graziano rescata los conceptos de participación y horizontalidad como necesarios para cualquier comunicación que se presente como alternativa y se arrima a una definición: “*Proponemos por tanto el uso de la expresión comunicación alternativa para aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura*

²¹ Kejval, Larisa, *Truchas. Los proyectos político culturales de las radios comunitarias, populares y/o alternativas argentinas*, Prometeo y Carrera Cs. de la Comunicación UBA, Buenos Aires, 2009. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/16truchas.html>

²² Ver cuadro de síntesis: <https://www.dropbox.com/s/zbagzuraazfwg46/Te%C3%B3rico%2010%20CV2015.pptx?dl=0>

²³ Mangone, Carlos, “Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales”. En: *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura nro. 1*, primavera, Buenos Aires, 2005.

social en tanto totalidad”²⁴. Una contrapropuesta es la de Máximo Simpson Grinberg quien en “Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina”, critica las teorías que consideran la comunicación alternativa parte de un proceso de transformación social, como una estrategia totalizadora. Simpson hace eje en el mensaje y declara que será alternativo “(...) *todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural –en las distintas situaciones posibles desde el sistema de partido único y economía estatizada (Cuba) hasta los regímenes capitalistas de democracia parlamentaria y las dictaduras militares- implica una opción frente al discurso dominante*”²⁵. Otra mirada crítica será la de Armando Cassigoli, que desestima el lugar de los medios alternativos de comunicación. En “Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos” toma el concepto de “ruido” de la cibernética y de la teoría de la información que plantea que siempre existe una leve pérdida o desorden entre el Transmisor y el Receptor, para decir que es muy poca la eficacia que tienen los medios alternativos frente al discurso dominante y afirma que “(...) *muchas veces no son otra cosa que un simple ruido entre el Transmisor de los grupos dominantes y el Receptor constituido por los dominados*”.²⁶ Afirma que no es necesario crear medios alternativos ya que la contrainformación tiende a criticar y dar vuelta la información oficial, que en tal caso, deberá pasar a la fase de creación de medios antagónicos y contrarios a los oficiales. Vinelli y Rodríguez Esperón amplían el concepto de contrainformación y afirman que se trata de un discurso propio, que el hecho de dar vuelta la información oficial es sólo una de las intervenciones posibles porque la agenda de las prácticas alternativas contrainformacionales se definen por los objetivos políticos y no se limita a lo que puede ser noticiable para los medios masivos. Más cercanos a la definición de Graziano, plantean que “(...) *supone enfrentamiento, no sólo contra el discurso oficial sino también contra el orden establecido. (...) se definen instrumentalmente en relación con un proyecto de cambio social*”²⁷. Además, agregan la valorización de la subjetividad y el reconocimiento de la manipulación y su explicitación, como claves de la práctica contrainformacional.

Vamos ahora a rastrear la historia de aquellas prácticas que tomaron adjetivos como “Ciudadanas”, “Comunitarias”, “Populares” para nombrarse. En el primer número de la revista *Cara y Señal*, el artículo “El fin del silencio” asegura que más allá de las particularidades que diferencian y definen cada práctica de comunicación comunitaria, por estar ligadas cada una a las historias de las luchas

²⁴ Graziano, Margarita, 1980, op. cit.

²⁵ Simpson Grinberg, Máximo, “Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina”, en Simpson Grinberg, M. (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premia Editora, 1986.

²⁶ Cassigoli, Armando, “Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativo”, en Simpson Grinberg, Máximo (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, Premia Editora, México, 1986.

²⁷ Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia, 2004, op cit.

sociales de cada país o región, se pueden encontrar rasgos comunes: “(...) *Una es la vocación de denuncia de la situación de desigualdad económica, política y social en la que viven las comunidades en las que están asentadas las radios; otra es la creación de un espacio para la reflexión y la concientización de los sectores dominados acerca de su condición*”²⁸. Así se presenta a las radios educativas, católicas y mineras como el nacimiento de las radios comunitarias de la región y se realiza un recorrido por la historia donde resalta la experiencia de las radios mineras de Bolivia, el rol de las radios de la Iglesia Católica y las radioescuelas, cuya historia se remonta a 1947 de la mano del sacerdote José Joaquín Salcedo, que con Radio Sutatenza en Colombia hizo que este medio fuera la herramienta de alfabetización del campesinado. Radios que apoyan las guerras de liberación en Centroamérica también están entre las prácticas que en este artículo se describen como experiencias que “(...) *definen un tipo de radio fuertemente marcado por la posibilidad de multiplicar las voces de aquellos a quienes siempre se intenta silenciar*”.

En su tesina “La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990” Adrián Pulleiro afirma que, con el tiempo, aquellas experiencias de radios educativas fueron tomando posiciones más progresistas y “*comenzaron a incorporar concepciones provenientes de la pedagogía liberadora de Paulo Freire y de la Teología de la Liberación*”²⁹. También lo entendieron de este modo Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, quienes en 1998 planteaban: “*La radio que nació educativa siguió el proceso social y político de la región y fue transformándose en radio popular. Abandonó como principal objetivo la alfabetización y la educación a distancia y definió nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio de las estructuras de la sociedad...*”³⁰. Por otro lado, también es central la experiencia de las radios mineras de mitad del siglo pasado. Pulleiro asegura que estas radios son expresión y consecuencia de la organización de los trabajadores mineros quienes comprendían la comunicación como una herramienta más para la transformación social. Vemos esta referencia también en *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, donde sus autores aseguran que “(...) *fueron las primeras radios latinoamericanas en poder de la clase trabajadora y utilizadas para la movilización popular*”³¹.

Como síntesis tomamos las palabras de José Ignacio López Vigil quien explica: “*Con Sutatenza se estrenó el concepto de radio educativa. Luego, al calor de las ideas de Paulo Freire, se posicionó el de radio popular. En Bolivia, se habían desarrollado las radios sindicales, sostenidas por los*

²⁸ AMARC –ALC, “El fin del silencio”, Revista *Cara y Señal N°1*, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, AMARC –ALC, 2004.

²⁹ Pulleiro, Adrián., “La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990”, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011 Disponible en: <http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Pulleiro.pdf>

³⁰ Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Quito, AMARC y FES, 1998

³¹ Ibidem.

trabajadores mineros. (...). En Brasil, se llamaron radios libres, subrayando que no se sometían a la mordaza de la dictadura militar. En Centroamérica, después de ser rebeldes y enmontañadas, prefirieron denominarse participativas (...). En el Cono Sur, comenzaron a conocerse como radios comunitarias, (...) No faltó un teórico listo que quiso sintetizar estos conceptos en uno solo: radios alternativas, aquellas que quieren una comunicación diferente”³². López Vigil agrega la idea de radio ciudadana. “Derecho a la comunicación, radio social y legislación” es la tesina de Francisco Godínez Galay en la que afirma que el concepto de ciudadanía “(...) pone énfasis en el rol de estas radios respecto del fortalecimiento de derechos, las luchas comunitarias, las reivindicaciones sociales y la gestión de soluciones para los problemas cotidianos y de fondo”³³. En la década de 1990 toma fuerza este concepto de comunicación ciudadana. María Cristina Mata explica la reconceptualización de la noción de “ciudadanía”. La autora asegura que el ejercicio de la ciudadanía desbordó los límites del Estado para ampliarse a “(...) un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de constituirse como sujetos de demanda y proposición”³⁴. Mata plantea que existen tres formas de asumirnos frente a los medios masivos de comunicación: como públicos, como consumidores o como ciudadanos. La práctica ciudadana nombra un modo en que las personas aparecen en el espacio público.³⁵ Kejval y Vivori dirán entonces que “(...) La comunicación es un espacio público. Los ciudadanos tienen derecho a usar espacios comunicativos como usuarios, pero también como productores”³⁶. ¿Por qué hablar de radios ciudadanas? Lamas y Villamayor las presentan como “(...) espacios de recomposición del tejido social”³⁷. Los medios de comunicación estuvieron vinculados con el ejercicio de la ciudadanía en aspectos tales como el uso de la libertad de expresión, su participación en el espacio público y como controladores de las instituciones democráticas, por eso afirman: “La radio comunitaria y ciudadana es un ámbito para el ejercicio de la ciudadanía en tanto forma de organización ciudadana autogestionaria y autónoma, expresión de intereses colectivos político-culturales en el marco de un proyecto comunicacional, en el cual un grupo de personas hace uso de sus derechos a la comunicación y a la expresión”³⁸. Uno de los aspectos que remarcan los autores es la concepción de la comunicación como un derecho humano y plantean algunos rasgos comunes de distintas

³² López Vigil, José Ignacio, *Ciudadana radio*, Radialistas, Lima, 2004b.

³³ Godínez Galay, Francisco, “Derecho a la comunicación, radio social y legislación”, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011.

³⁴ Mata, María Cristina, “Medios ¿desde dónde pensar la acción ciudadana?”, En: *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003.

³⁵ Mata, María Cristina, “Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia”, En: *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003.

³⁶ Kejval, Larisa, 2009, op, cit.

³⁷ Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto, 1998, op.cit

³⁸ Ibidem.

experiencias: “(...) *Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro (...) La radio comunitaria y ciudadana se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresarios coherentes con esos mismos intereses. (...) incorpora nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes*”³⁹. Los autores dicen que en la década del 80, junto a las radios educativas, populares y alternativas, comenzaron a nacer radios comunitarias, libres y participativas. El término “comunitaria” remite la concepción de la comunicación como un servicio y su pertenencia a una determinada comunidad. En 1997, López Vigil intenta abordar la pregunta qué hace que una radio sea comunitaria y cree que la respuesta está en los objetivos de las radios. Para esto cita a Rafael Roncagliolo, quien habla de tres lógicas de funcionamiento: la de la rentabilidad económica, la de la rentabilidad política y la de la rentabilidad sociocultural. Es en esta última en la que se encontraría la radio comunitaria. Porque no tienen fines de lucro, sus objetivos son sociales, entienden la comunicación como un servicio, promueven la participación y defienden los intereses de la comunidad. “(...) *se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva —y por ello, el nombre— de construir comunidad*”.⁴⁰

En la página de AMARC internacional⁴¹, para explicar qué es una radio comunitaria citan, entre otras, a la Federación Argentina de Radios Comunitarias FARCO⁴²: “*Radiodifusoras que se reconocen parte integrante de la comunidad en la que participan. Y como medio desarrollan una comunicación pluralista y participativa, abierta a la necesidad de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales*”.

Kejval propone considerar a una radio comunitaria, alternativa o popular cuando “(...) *tiene en su horizonte la resistencia o transformación de los procesos económicos, sociales, culturales y comunicacionales hegemónicos. (...) este horizonte se expresa en sus acciones y reflexiones, siempre en relación a sus contextos y a los actores implicados en dichos procesos hegemónicos. Y además, construye su identidad en relación con un conjunto de prácticas y reflexiones del campo de la comunicación comunitaria, alternativa y popular y, como consecuencia, se nombra a sí misma con alguno de esos adjetivos*”⁴³. Años más tarde explicará Kejval⁴⁴ que existen ciertas significaciones

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ López Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC, Comcosur y otros, 1997. Disponible en: http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf

⁴¹ <http://www.amarc.org/?q=es/node/131>

⁴² http://www.farco.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=2123&Itemid=214

⁴³ Kejval, Larisa, 2009, op.cit.

que crean identidad en este tipo de emisoras. La disputa por expresar opciones de cambio frente a formas de vida injustas, la oposición a los medios comerciales; el encuentro, la participación y la resistencia frente a la fragmentación, la pugna por el derecho a la comunicación, la construcción de relaciones dialógicas, el cuestionamiento a la objetividad, las preguntas en torno a la producción artística, la masividad de las audiencias y la gestión colectiva son algunas de ellas.

Otra mirada sobre el lugar de esta “otra comunicación” y sus formas de denominarse nos lleva a Franco Bifo Berardi, quien define “comunicación autónoma” como aquella que corresponde al deseo del cuerpo social. Berardi desestima la definición de comunicación alternativa “*Hoy la noción de alternativo es mucho más difícil de establecer, fundamentalmente por la multiplicación infinita de fuentes comunicacionales, semióticas. También porque la misma definición de una oposición social e ideológica es cada vez más imprecisa*”⁴⁵. Este tipo de comunicación cuestiona la naturalización de la normalidad. Se trata de experiencias de autogestión que tienen la autonomía en la mira. Kejval y Vivori dicen en *Truchas* que “*La noción de comunicación autónoma está íntimamente ligada al cuestionamiento de la pasividad del receptor que construye la industria cultural. Invita y motiva a los sujetos a transformarse en productores activos*”⁴⁶.

En *El fin del periodismo y otras buenas noticias* el colectivo lavaca ofrece una mirada que puede entenderse en este mismo sentido: “*En la palabra alternativa está escondida cierta limitación que suena a repetición. En la palabra contrainformación está determinado el campo de batalla al cual dirigimos nuestros esfuerzos*”⁴⁷. Tanto “medios alternativos” como “contrainformación” son consideradas categorías ajenas que encorsetan las posibilidades de las experiencias en la práctica. Apuntan en cambio al rediseño del circuito de comunicación en el cual se ubique al sujeto social en el centro y todas las herramientas de comunicación a su alrededor. “*(...) Estas herramientas se convierten así en opciones y no en condiciones de la comunicación. El sujeto social se transforma, según nuestra hipótesis, en un medio de comunicación. El resto son formas que adquiere para transmitir su mensaje (...) puede optar por constituirse como quiera y por el tiempo que quiera, porque la motivación que le da origen no es la construcción y sostén de un medio, sino de un mensaje*”. Así se hablará entonces de “medio social de comunicación”.

⁴⁴ Kejval, Larisa, “Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas”, Tesis de Maestría, Facultad de Cs. Sociales de la UBA, Buenos Aires, 2012 Disponible en: <https://bibliotecadigitalacc.files.wordpress.com/2015/10/significaciones-en-torno-a-las-radios-comunitarias-populares-y-alternativas-argentinas.pdf>

⁴⁵ AMARC –ALC, “El medio es la interferencia”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, enero de 2008. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSeñal-1A11/cys8.pdf>

⁴⁶ Kejval, Larisa, 2009, op.cit.

⁴⁷ Acuña, C, Rosemberg, D, Ciancaglini, S, Lillo, Q y Vales, L, *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, Buenos Aires, La vaca Editora, 2006. Disponible en: <http://media.lavaca.org/pdf/elfindelperiodismo.pdf>

Diferentes denominaciones para múltiples tipos de prácticas. Este recorrido de lecturas, de historia y diálogos nos permite considerar las particularidades del medio en el que vamos a realizar el programa de radio, siempre sobre la certeza de que la experiencia será lo que nos enmarque. Los medios sociales comprenden la comunicación como un derecho humano y no una mercancía, cuestionan la objetividad e invitan a abandonar un rol pasivo. Vemos necesario que su organización tienda a la horizontalidad, que se vincule con otros movimientos sociales, que sea autónomo y busque la autogestión. La idea de “subvertir el orden establecido” habla de transformación social, de contrainformación en los contenidos, de vocación de denuncia y de propuesta más allá de la crítica. La participación y la horizontalidad son la clave, la experimentación y el cuestionamiento a la naturalización son siempre vitales.

Nunca fue nuestra pretensión delimitar una definición sino que comprender la radio social inscripta en la larga tradición de medios que se autodenominan como comunitarios, alternativos, ciudadanos, autónomos y populares nos aporta las características, la mirada y los matices considerados para nuestra producción periodística.

El conjuro. La radio: lenguaje radiofónico, géneros, formatos y artística

Todo medio de comunicación tiene sus particularidades. ¿Cuáles son aquellas características de la radio que nos marcan límites y nos abren horizontes? Inmediata, fugaz, próxima, imaginativa, unisensorial, accesible, económica, simultánea, masiva... son algunas de las palabras que se usan para describirla. Mientras sucede se emite, mientras se emite, se recibe. La distancia entre el relato de los hechos y quien está escuchando la radio es nula ya que no es necesaria la edición o impresión. Esa inmediatez es una ventaja de este medio sobre otros. Lo que pasó, pasó. Así es el aire de la radio. No podemos volver atrás para escuchar algo que no comprendimos. La fugacidad va a condicionar la manera en la que producimos los contenidos y la forma en la que hablamos al aire. Lo redundante deja de ser un adjetivo peyorativo para convertirse en un rasgo distintivo de la redacción. Hoy, teniendo en cuenta la posterior circulación por Internet, puede relativizarse su carácter efímero porque los contenidos quedan disponibles para ser escuchados en diferido. Aún así reiteración y claridad serán la clave. La radio es masiva y simultánea, estas dos ventajas están dadas por su capacidad de llegar a gran cantidad de personas al mismo tiempo. En los oídos está el secreto. Al ser un medio que apela únicamente al sentido de audición, convoca a quien está escuchando a despertar su imaginación. A través de las palabras, los sonidos, las músicas se generan imágenes acústicas en cada oyente. Esta unisensorialidad, que fue entendida como una limitación por el riesgo al cansancio, la monotonía y la dispersión, también es valorada por ser la característica que, como dice Mario Kaplún, hace que la radio sea sugestión porque *“Si estamos privados de imágenes visuales, en radio*

disponemos en cambio de una rica gama de imágenes auditivas”⁴⁸. Laura Rodríguez dirá en *Ponele Onda* que “(...) *quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia*”⁴⁹. Esta misma característica permite que quien escucha radio pueda estar haciendo otras actividades al mismo tiempo. Por esto siempre fue considerada una compañía, y por esto mismo además, en la producción, hay que tener en cuenta lo intermitente que es la atención de quien escucha. La radio es accesible en muchos sentidos. Por un lado, es un medio cuya comunicación es oral, y la palabra hablada es más universal que los códigos de la escritura que requieren de alfabetización. No se crea, como dice José Luis Fernández en el caso de otros medios de comunicación, una “(...) *frontera interna dentro de las sociedades entre quienes tienen y no tienen acceso a su conocimiento*”⁵⁰, y una vez que se obtiene un aparato, no implica mayores costos que las pilas o la electricidad. Por otro lado, es más económico montar una radio y producir contenido que otros medios, ya que no hace falta trasladar equipos, cámaras ni imprimir en papel.

En relación al lenguaje radiofónico, Armand Balsebre propone definirlo como “(...) *conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes*”⁵¹. Balsebre toma la clasificación de Moles y Zeltmann⁵² quienes planteaban que el mensaje sonoro de la radio está estructurado en tres sistemas expresivos concretos: la palabra, el ruido o efecto sonoro y la música. Estos mismos sistemas son considerados por López Vigil como una triple voz: “*La voz humana, expresada en palabras. La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido. La voz del corazón, de los sentimientos, expresada a través de la música*”⁵³. Balsebre agrega el silencio como elemento de este lenguaje porque “(...) *la información que transmite el silencio en la radio tiene suficiente significación como para considerarlo un elemento más del mensaje radiofónico: el sistema expresivo no sonoro del mensaje radiofónico*”⁵⁴. De cuatro elementos se compone el mundo y también la radio. Este código compartido, que es el lenguaje radiofónico, está formado por la palabra, el efecto sonoro, la música y el silencio. Su combinación configura imágenes acústicas en la mente de cada persona

⁴⁸ Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio: El guión, la realización*, N° 5. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. 1999. Disponible en: <http://sitio.amarcuruguay.org/wp-content/uploads/2012/07/LFLACSO-A-Kaplun-PUBCOM.pdf>

⁴⁹ Rodríguez, Laura, *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2011. Pp. 13

⁵⁰ Fernández, José Luis, *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Colección del Círculo, Atuel, 1994. Pp.31

⁵¹ Ibidem.p.27

⁵² Moles, Abraham; Zeltmann, Claude, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.

⁵³ López Vigil, José Ignacio, 1997, op.cit. Pp.36

⁵⁴ Balsebre, Armand, *El Lenguaje radiofónico*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1994. Pp. 22.

que la escucha. “(...) *En la radio no hay más secreto. Con estos cuatro elementos construimos todo lo que suena en la radio. El desafío es seleccionar y combinar esas posibilidades para ir creando nuestras propias imágenes auditivas*”⁵⁵.

1) Palabra: “*La palabra es el elemento privilegiado para una comunicación conceptual: informa, explica, dialoga, describe, conversa*”⁵⁶, dicen Castelo y Tordini en *El cantar de las hormigas*. Por su parte Balsebre subrayaba que más allá de que ninguno de los elementos del lenguaje es en sí mismo fundamental para que se pueda producir sentido, la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico “(...) *porque es el instrumento habitual de la expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización*”⁵⁷. En este sentido, López Vigil describe su doble función emotiva y racional: “(...) *La manera de decir, el tono de la voz, irá más o menos cargado de emoción. Y el buen uso de palabras concretas permitirá despertar imágenes auditivas en la mente del receptor. Sin embargo, entre las tres voces del lenguaje radiofónico, es la palabra la que más se dirige a la razón del oyente*”⁵⁸. La voz es aire, es cuerpo que se expone a ser oído. Algo de eso hace que la radio genere un vínculo de intimidad, cercanía o proximidad con quienes lo escuchan. “*La voz es nuestra presencia en la radio*”⁵⁹. La idea de hacerse presente nos remite directamente a la propuesta de José Luis Fernández, para quién “(...) *la voz es el cuerpo del emisor. Fragmentado, pero plenamente corporal...*”⁶⁰.

2) Efectos de sonido: Balsebre los define como “(...) *un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen*”⁶¹. Además, clasifica los efectos según su función: ambiental o descriptiva, expresiva, narrativa u ornamental. En la práctica, los efectos de sonido pueden utilizarse para llamar la atención, marcar una separación, describir acciones o crear ambientes. López Vigil clasifica los efectos de sonido en descriptivos y narrativos. Los primeros acompañan los diálogos, transmiten sensaciones, y crean imágenes auditivas. Los narrativos son parte del relato, hacen que la acción avance. Ambos pueden utilizarse tanto en el

⁵⁵ Colectivo La Tribu, Colectivo FM Alas, *Radio Newen! Gestión, producción, técnica e interculturalidad en las radios comunitarias*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2007, Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/11radio-newen.html>

⁵⁶ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*, Buenos Aires, Interconexiones Cono Sur – AMARC, 2006 Pp.11 Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radioscomunitarias/produccion/09elcantar.html>

⁵⁷ Balsebre, Armand, 1994, op.cit. Pp. 33.

⁵⁸ López Vigil, José Ignacio, 1997. op.cit. Pp.36

⁵⁹ Rodríguez, Laura, *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2011

⁶⁰ Fernández, José Luis, 1994, op.cit.

⁶¹ Balsebre, Armand, 1994. op.cit. Pp. 125.

género dramático como en el periodístico, “(...) como los efectos sonoros operan también a nivel connotativo, pueden utilizarse para construir sentidos”⁶².

3) Música: atraviesa contenidos, genera climas o propone reflexiones. ¿Cuáles son los principales usos de la música en radio? a) Contenido: La música es lo que se dice. La selección de la música bajo un criterio es parte del contenido del programa. b) Cortinas: La música que acompaña la palabra, el diálogo, la lectura. Crea un ambiente para quien escucha y predispone al cuerpo de la voz a seguir un ritmo. c) Separador: ruidos, efectos de sonidos y música componen los separadores, parte de la identidad del programa. d) Ráfaga: se trata de un fragmento de música que funciona como llamada de atención. En relación a las funciones de la música en radio se suele clasificar la música en tres tipos: Música objetiva, subjetiva y descriptiva. La objetiva es aquella que tiene sentidos propios, la subjetiva permite proponer climas y la descriptiva lo sitúa en un espacio y tiempo. Sobre las decisiones de musicalización es importante que sea la traducción del proyecto político cultural, y que se organicen los temas en un criterio de musicalización. “El sonido de la radio es el resultado de un conjunto de intenciones desarrolladas al aire. La manera –o las maneras– de organizar esas intenciones construyen lo que se denomina criterio de musicalización”⁶³. ¿Cómo construimos un criterio? “(...) Las canciones son textos que suenan”⁶⁴, dice Gastón Montells y afirma que un criterio es un modo de organizar una propuesta intencional y que por eso tendrá que dar cuenta de los objetivos de la radio, la audiencia, el día y horario en el que emite, la relación entre propuesta y demanda, y el origen de la música.

4) Silencio: no siempre fue considerado como elemento del lenguaje radiofónico. Castello y Tordini plantean que ya no se discute el estatuto del silencio como constitutivo del mensaje radiofónico porque es un elemento expresivo no sonoro. “Puede, también, expresar sentimientos, aportar dramatismo, ayudar a descifrar el mensaje, generar suspenso, dar mayor relevancia a una parte del relato, invitar a la reflexión. Puede además ser un error”⁶⁵. Las autoras diferencian entre el silencio “interactivo”, aquel que lleva una intencionalidad, y el silencio “psicolingüístico”, asociado a los procesos semánticos que permiten comprender el texto. Así es como lo plantea Balsebre, que encuentra en el ámbito de la lingüística la función expresiva o narrativa del silencio y lee a Thomas Bruneau con esta clasificación del silencio psicolingüístico o interactivo.

La palabra, el silencio, la música y los efectos de sonido nos permiten tomar decisiones para componer de forma creativa, atractiva y clara el mensaje que queremos transmitir en la radio. Las

⁶² Castello, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit. Pp.14

⁶³ Ibidem. Pp. 13

⁶⁴ Montells, Gastón, “La música, ese problema precioso”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/05musicalizacion.html>

⁶⁵ Castello, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit. Pp.14

decisiones que se toman en la forma de transmitir los mensajes son decisiones políticas⁶⁶. “(...) *La formación de un lenguaje radiofónico es tan política como la reflexión sobre la agenda ya que las disputas de sentido también se dan en el terreno de las formas*”⁶⁷.

Todo aquello que queremos decir, compartir, denunciar, narrar tendrá que tener un orden en la producción. Por eso es necesario acudir a los géneros y formatos. Entendemos los géneros y formatos como estructuras que nos permiten hacer más dinámica la producción. Como plantea López Vigil los géneros “(...) *son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa*”⁶⁸. Formato deriva de forma, son moldes concretos de realización, “(...) *las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos.*”⁶⁹. Para el autor los géneros son casilleros de producción abstractos y formas en las que se establecen relaciones entre emisores y receptores⁷⁰. Funcionan para la instancia de emisión como leyes de producción, y a su vez desarrollan hábitos de recepción y percepción. De las distintas posibilidades de clasificación, López Vigil afirma que la más común es la que ordena los programas en género dramático, género periodístico y género musical. Laura Rodríguez en *Ponele Onda* los define de la siguiente manera: “*El género dramático se estructura en torno a la ficción. Si bien puede inspirarse en hechos reales, trabaja en el terreno de lo verosímil, de la fantasía, de lo que es posible, pero no existe (...)* El género periodístico es aquel que se estructura en torno a la “realidad”. Es decir, está formado por todas aquellas producciones que dan cuenta de lo que ha acontecido. Estamos ante un género documental que registra lo que ha pasado. (...) El género musical no es otra cosa que la música en la radio.”⁷¹. Si los géneros clasifican los contenidos en función de estar estructurados en torno a la realidad, a la ficción o a la música, los formatos son las formas que tomarán los contenidos. Laura Rodríguez agrega: “(...) *El formato implica una configuración, un modo de hacer. Los formatos son moldes de producción*”.⁷² López Vigil asegura que cada formato es un producto autónomo que tiene sentido por sí mismo. ¿Cuál es el mejor formato? El que comunique mejor en relación a la aceptación del público; el que sea más acertado de acuerdo a nuestra intención y el que nos permita

⁶⁶ Las razones por las que decidimos cada sección y formato del programa está explicitada en la segunda parte de esta bitácora. Ver página 35.

⁶⁷ AMARC- ALC, “El proyecto político comunicacional de las radios comunitarias. La revolución es un sueño eterno”, Revista *Cara y Señal* N° 3, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe (AMARC ALC), agosto de 2005 Pp5

⁶⁸ López Vigil, José Ignacio, 1997, op.cit, Pp. 80

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Ibidem. Pp.82

⁷¹ Rodríguez, Laura, 2011, op.cit, Pp. 37

⁷² Ibidem.

romper con la estructura, una vez que la conocemos. Mario Kaplún decía que será “(...) *el que mejor se adecue a la temática que nos proponemos tratar*”⁷³.

El género periodístico es el que nos interesa particularmente para la realización de Abracadabra. López Vigil plantea que es un género documental donde la información debe ser verídica. En base a las cuatro funciones de enterar, explicar, valorar y revelar, divide el género periodístico en cuatro subgéneros: periodismo informativo, periodismo de opinión, periodismo interpretativo y periodismo de investigación. En relación a los formatos que puede tener cada subgénero asegura: “*En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías... En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas... En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje*”⁷⁴. Castello y Tordini aclaran que, en la práctica, los formatos y géneros no se trabajan de forma aislada y que se debe indagar las potencialidades de cada uno de ellos. No son estructuras rígidas e impermeables, la idea es que puedan mezclarse, intercambiarse, transformarse, porque, nos permiten innovar, transgredir, pero mantener un estilo, una estructura, una identidad⁷⁵.

Entre los formatos basados en la información podemos encontrar: 1) La noticia: el contenido debe responder las preguntas básicas, qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo. 2) El flash informativo: interrumpe la programación para dar una breve noticia de urgencia. 3) Los boletines: se emiten cada media o una hora. 4) Los panoramas: duran media hora, las noticias tienen más desarrollo y están organizadas por temática. 5) La noticia ampliada: se utiliza para las noticias principales o que requieren más desarrollo. 6) La nota documentada: incorpora al texto narrado los testimonios de testigos, protagonistas o analistas en audio. 7) La nota ilustrada: la noticia puede ser ilustrada con los sonidos correspondientes al lugar. 8) La crónica: relato de un hecho estructurado en orden cronológico y no jerárquico. Puede incorporar descripciones y profundizar más en el “cómo” de la noticia. 9) El móvil: la radio desde la calle. En el lugar de los hechos, el o la movilero/a cumple el rol de ser la mirada de quien está escuchando. 10) La entrevista: es definida como un diálogo entre el periodista y el entrevistado. Puede ser individual o grupal, colectiva. Puede estar integrada por un entrevistador y varios entrevistados por separado, entonces será una encuesta; o puede ser de varios entrevistadores y un entrevistado, entonces será una conferencia de prensa. 11) La entrevista informativa sirve para obtener datos o completar la información sobre un hecho. Busca “*obtener*

⁷³ Kaplún, Mario, 1999., op.cit.

⁷⁴ López Vigil, José Ignacio, 1997, op.cit, Pp. 85

⁷⁵ Castello, Paula, Tordini, Ximena, 2006 , op.cit, Pp.23

datos, completar informaciones con actores o testigos de los acontecimientos". 12) Entrevista de personalidad (también llamada semblanza) tiene como tema al mismo entrevistado. *"se trata de hacer un retrato hablado del entrevistado"*⁷⁶.

Algunos de los formatos que pueden utilizarse en periodismo de opinión o interpretación son:

1) Comentario o editorial: refieren a la opinión que complementa la información. Se interpretan y analizan los hechos. El comentario implica la mirada de quien habla y el editorial refiere a la mirada institucional. 2) La columna: una persona especializada expone un aspecto de una temática. Cada columna puede hacer foco en un eje en particular de esa misma problemática. 3) La charla: es el diálogo informal entre distintas personas del programa sobre varios temas. Tiene un tono distendido. Kaplún⁷⁷ dirá que la charla es un monólogo o discurso que puede ser expositivo, creativo, o testimonial. 4) La mesa redonda: *"Son los programas a base de la participación de dos o más invitados, a fin de ofrecer a la audiencia el análisis de un problema o de una cuestión determinada"*⁷⁸ Así lo define Mario Kaplún que además distingue entre la mesa redonda del debate. En la mesa redonda cada persona convocada aporta su punto de vista desde su especialidad. Para el autor el debate, en cambio, busca la controversia, se propone generar discusiones a partir de contraponer opiniones y saberes opuestos. 5) El panel: Un grupo de personas con un perfil determinado conforman un grupo fijo que intercalan sus comentarios. 6) La encuesta o vox pop: Declaraciones de distintas personas sobre un mismo tema presentadas de forma conjunta. 7) Entrevista de opinión: decía López Vigil que se utiliza este formato *"(...) para conocer los argumentos, las valoraciones, los juicios y prejuicios sobre un hecho o situación"*⁷⁹ y agrega Laura Rodríguez *"(...) personas reconocidas y expertas son entrevistadas, ya que su mirada sobre un tema es socialmente relevante"*⁸⁰. 8) Entrevista en profundidad: El objetivo es conversar sobre la experiencia, la vida, la historia personal.

Para el periodismo de investigación corresponden los formatos como el informe, el reportaje o documental. En algunos autores y autoras aparece como informe la descripción de lo que en otros aparece como reportaje, del mismo modo que el reportaje también puede leerse vinculado al "gran reportaje" o documental. Lo cierto es que en todos los casos se describe como el formato que permite explicar, analizar y compartir un tema investigado. *"(...) Es un formato completo: puede incluir otros como la noticia con grabación, la entrevista, la encuesta o la crónica. Puede incorporar efectos sonoros que funcionen como separadores para ordenar el informe, que contextualicen con sonido*

⁷⁶ López Vigil, José Ignacio, op.cit, 1997. pp.182

⁷⁷ Kaplún, Mario, 1999. op.cit. pp. 160.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ López Vigil, José Ignacio, 1997, op.cit, Pp. 182.

⁸⁰ Rodríguez, Laura, 2011, op.cit, Pp. 79

ambiente o incluso que editorialicen”⁸¹. Mario Kaplún lo nombra como “radio reportaje”: “(...) una presentación relativamente completa del tema. Puede ser de larga duración y se debe recurrir a una amplia gama de recursos y formatos, que cumplen la función de los dibujos y fotografías en el papel”. López Vigil dice que un buen reportaje incluye otros formatos como entrevistas, encuestas, estadísticas, comentarios y sonidos grabados en el terreno.⁸²

Alguna vez nos dijeron que la artística “viste” a la radio y lo que vestimos también comunica. “Pensar la dimensión artística de una radio es un problema político que luego deberá ser traducido en términos, códigos y prácticas radiofónicas”.⁸³ Todos los sonidos que hacen a la identidad de una emisora son parte de la artística. Gastón Montells propone que la entendamos como una dimensión en sí misma porque “(...) atraviesa transversalmente todas las decisiones comunicacionales de un proyecto. No es otra cosa que la traducción comunicacional del proyecto político-cultural de una emisora”.⁸⁴ Separadores, avances, campañas, aperturas y cierres de programas le dan continuidad a la programación, ordenan los momentos y proponen un recorrido auditivo. Sobre los elementos de esta dimensión dice Montells que además de portar sentido van a funcionar como organizadores del aire. “(...) En ese texto sonoro está expresada la perspectiva editorial, los rasgos singulares de la identidad de esa radio y la forma en que se decide poner en juego ese contenido apelando a los recursos de experimentación sonora”⁸⁵. Plantea que el desafío artístico es la construcción de símbolos y agrega que la artística resulta de la combinación de dos universos: uno simbólico, desde donde partimos con los objetivos político-culturales de la radio, y otro compuesto por las técnicas con los que contamos para trabajar con el soporte audio. La elección de un formato sería también una decisión que corresponde a la dimensión artística que “(...) pone en juego definiciones periodísticas sujetas a la política informativa del medio, al destinatario estratégico, al horario y tipo de programa, y a la competencia que el interlocutor de ese mensaje tiene al decodificarlo”⁸⁶. Sugiere que es importante que los sentidos que construimos en la artística llamen a la acción.

Tanto las características del medio, la dimensión artística, el lenguaje radiofónico, las consideraciones de géneros y formatos son considerados al momento de realizar el piloto y “(...) más

⁸¹ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit, Pp.21

⁸² López Vigil, José Ignacio, 1997, op.cit, Pp. 191.

⁸³ AMARC –ALC, “El medio es la interferencia”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, enero de 2008.

⁸⁴ Montells, Gastón, “Propuestas para pensar la identidad de un proyecto. La dimensión artística radiofónica”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/dimension.html>

⁸⁵ Montells, Gastón, “9 preguntas frecuentes acerca de la producción artística”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/artistica-FAQ.html>

⁸⁶ Ibidem.

*que los mensajes queremos lo que puede hacerse con ellos. Queremos sus consecuencias en nuestras prácticas. Una interferencia sobre los ruidos del mundo”*⁸⁷

El perro que sigue mordiendo a la mujer: Periodismo.

¿Por qué hacer producción periodística en una radio social? Consideramos que la producción periodística permite visibilizar realidades y facilita la toma de decisiones de la audiencia. Es una herramienta para compartir información, construir opiniones y generar acciones. “(...) *si concentrar información ha sido la clave de esta acumulación imperial de poder, hacerla circular es una manera de debilitarlo. Cuestionar este modelo de poder pasa, en gran medida por la diversidad y calidad de la información que seamos capaces de compartir para que cada quien pueda construir su propio relato del presente*”⁸⁸.

Ni una ventana, ni un reflejo, la construcción de la noticia expresa un punto de vista sobre los acontecimientos en permanente tensión por la disputa de sentidos que se pone en juego en la intención de incidir en la forma de interpretar la realidad. Como expresa Rodrigo Alsina, la posición que considera las noticias como espejo de la realidad entiende la objetividad como clave de la actividad periodística. En cambio, Rodrigo Alsina dice que “*se trata de estudiar la actividad de los informadores y de las organizaciones de los mass media*” y cita a Gaye Tuchman: “*La noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituirla como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso. (...) (Tuchman., 1983)*”.⁸⁹

La Agencia de noticias Púlsar de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe, AMARC ALC, comienza su manual de estilo planteando que todo medio de comunicación brinda representaciones mediáticas a través de las cuales las personas dan sentido al mundo, “(...) *configuran sus prácticas, modos de relación, delimitan sus deseos, la percepción de sí mismos, de los demás y del mundo que los rodea. Todo medio produce significados y, en esa producción, se convierte en un actor social y político con la potencialidad de generar incidencia en otros sectores sociales. El periodismo es siempre un hacer situado*”⁹⁰. En este sentido, se puede leer cuáles serían los objetivos de la noticia popular en la cartilla para producción periodística en radios populares que realizó Radio Revés: “(...) *Tiene que permitir que la ciudadanía se informe,*

⁸⁷ AMARC –ALC, “El medio es la interferencia”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, enero de 2008

⁸⁸ Acuña, C, Rosemberg, D, Ciancaglini, S, Lillo, Q y Vales, L, *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, Buenos Aires, La vaca Editora, 2006. Pp. 14

⁸⁹ Rodrigo Alsina, Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1996

⁹⁰ Linares, Alejandro, *El continente es el contenido. Manual de estilo de la Agencia Informativa Púlsar*, Buenos Aires, AMARC-ALC, 2008. Disponible en: <http://www.laradialaudable.com/descargas/manual-de-estilo-de-la-agenciainformativa-pulsar/>

*comprenda, intercomunique y organice sobre y alrededor de sus derechos y obligaciones como actores sociales. Y también tiene que permitir que los ciudadanos y ciudadanas sean actores legítimos y activos en la definición de esos derechos y obligaciones”*⁹¹.

La profesora e investigadora Stella Martini remarca el lugar de poder que inviste la información, su capacidad para el ejercicio de la ciudadanía y su rol formador. *“La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios simbólicos, valores y tradiciones”*⁹². Martini recorre las distintas definiciones sobre noticia: la divulgación de un suceso, la construcción de lo que sucedió, lo que está sucediendo... *“(…) se puede definir la noticia como 'la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos' (1996: 73). Como 'imagen del presente social' (Gomis, 1991: 1 l), es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento”*⁹³.

Otra de las definiciones consideradas es la de Miguel Rodrigo Alsina: *“Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”*⁹⁴. El autor entiende la representación social como el instrumento a través del cual las personas aprehendemos el entorno. De este modo sostiene la idea de la construcción de la noticia a partir de los acontecimientos. *“La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento”*⁹⁵. Y entonces definirá el acontecimiento periodístico como *“(…) toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados”*.⁹⁶ Esta representación se realiza institucionalmente, es decir, el periodista y los medios de comunicación tienen un rol socialmente legitimado para ser quienes construyen esas representaciones sociales. Para explicar cómo se produce la noticia, Alsina toma la Teoría de los Mundos Posibles de Umberto Eco, que refiere a los estados de cosas que pueden ser previstos por los lectores. Coloca al periodista en el lugar de un lector privilegiado de los acontecimientos, y creador a partir de ahí de mundos posibles a ser transmitidos. *“En la construcción de la noticia intervienen*

⁹¹ Albanese, Natalia, Peña Chiappero, Emiliano, Morales, Paula, Ways, Esteban, Peresini, Adriana, Galmarino, Martín, Debanne, Luciano, Maffini, Gino, *Hacer haciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas*, Córdoba, Radio Revés. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba, 2007. P15.

⁹² Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, 2000. Pp.25

⁹³ Ibidem. Pp. 30

⁹⁴ Rodrigo Alsina, Miguel, 1996, op.cit.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Ibidem.

*tres mundos distintos e interrelacionados, que son: El mundo “real”, el mundo de referencia y el mundo posible”*⁹⁷. El mundo “real” es el mundo de los acontecimientos que el periodista toma para construir la noticia. El mundo posible es el resultado del trabajo del periodista que incorpora en un determinado marco de referencia el acontecimiento del mundo “real”. Decimos entonces que los acontecimientos son la materia prima para la construcción de la noticia. Y en el mismo movimiento, esa noticia será acontecimiento social para quienes la reciban.

¿Cómo es que algunos acontecimientos serán noticia y otros no? La respuesta está en los “criterios de noticiabilidad”, códigos que guían la práctica periodística y que permiten reconocer características en los acontecimientos que los hacen susceptibles de ser construidos como noticia. Stella Martini plantea que existieron dos etapas que marcaron la investigación sobre la producción de la noticia. La primera, el gatekeeping, tenía como eje la selección de la información y el problema de los filtros que tenían que sortear los acontecimientos para ser considerados. La segunda etapa, conocida como newsmaking, abarca todo el proceso productivo y comprende la noticia como una construcción. *“(…) se considera que el newsmaking exige y articula dos instancias, la selección de la información, a través del reconocimiento de los valores que hacen noticiable a un acontecimiento, y su conexión con las fuentes, y la verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información, es decir la forma en que esos valores que marcan el hecho elegido son procesados en la noticia. Se trata de instancias interconectadas: la clasificación y jerarquización que se hace del material publicable (o emitible) y las modalidades de la enunciación que organizan la noticia como discurso están en directa relación con los criterios de noticiabilidad”*⁹⁸. Estos criterios varían según la sociedad, el momento histórico, las transformaciones socioculturales y el medio de comunicación. *“Un acontecimiento es noticia por su valor informativo, que incluye importancia y gravedad de lo que se informa, y si concierne a una parte notable de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado o afectado, identificado o interesado. En este sentido la noticia puede referirse tanto a grandes colectivos sociales (nación, conjunto de naciones, regiones), como a personajes representativos o jerarquizados por diversas razones, o a individuos comunes”*⁹⁹.

Para Martini, los criterios de noticiabilidad pueden clasificarse en dos grupos: según los efectos que un acontecimiento pueda generar en la sociedad o según lo que implique en las rutinas periodísticas. Por el efecto, los más relevantes son los siguientes: novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Ibidem.

del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados, inclusión de desplazamientos. La novedad, en tanto variación o ruptura de lo estable, sería lo que define la noticia. Aun cuando se desarrollan en series, la novedad está dada por los hechos que se agregan vinculados a la primera noticia. La originalidad, lo imprevisible y lo inédito hacen de “refuerzo” a la novedad. La evolución futura de los acontecimientos fortalece la expectativa de lo que está por suceder en tanto consecuencia o aquello que todavía no se descubrió. El grado de importancia y de gravedad se mide en función de cuánto incide en la vida de la sociedad en la que el medio está inserto, la proximidad geográfica lo hará siempre más relevante, y la mayor cantidad de personas implicadas le dará prioridad. La jerarquía de los personajes implicados refiere a personas públicas o a personas que son parte de grupos de interés del público. Por último, un movimiento de un lugar a otro, en tanto desplazamiento será significativo.

Por las cualidades del acontecimiento en relación a los procesos productivos, los criterios principales son: comprensión e inteligibilidad, credibilidad, brevedad, periodicidad de la noticia o su inclusión en una serie, exclusividad o primicia.

Como decíamos, estos valores cambian según la sociedad y el medio de comunicación. Es particularmente clara la variación en medios sociales, en relación a noticias que presentan continuidades y no rupturas del cotidiano. En *El fin del periodismo y otras buenas noticias* encontramos las palabras que plasman esta idea: *“Es noticia el hombre que muerde al perro, nos repitieron hasta el hartazgo para simplificar esa concepción de excepcionalidad y acontecimiento que debía tener un hecho para ser considerado productor de consumo masivo. Los medios sociales de comunicación han cambiado radicalmente esta premisa hasta el punto de muchas veces negarla. No es noticia que se inaugure una fábrica recuperada por sus trabajadores, sino que todos los días más de 200 fábricas organicen su producción sin patrón (...) Para tornar visible una realidad cada vez más compleja no alcanza con verla. Es necesario sostener la mirada tanto como sea necesario. La solidez de la información de un medio de comunicación social está relacionada con el tiempo dedicado a acompañar el proceso de generación de nuevas formas de relaciones sociales”*.¹⁰⁰

También queda clara la diferencia en relación a la primicia. Cuando los medios no comprenden la comunicación como mercancía, cuando el objetivo es que más personas accedan a la información, la exclusividad es un sinsentido. El trabajo periodístico de medios sociales está basado en la red. Compartir es parte de las tareas. En función de pensar los desafíos de las radios comunitarias Ernesto Lamas plantea que las mismas *“(...) son en red por la propia definición de sus proyectos políticos comunicacionales. En red con sus comunidades, con las organizaciones con las que se relacionan,*

¹⁰⁰ Acuña, C, Rosemberg, D, Ciancaglioni, S, Lillo, Q y Vales, L, 2006, op.cit.

con los actores políticosociales-culturales en sus contextos y con otras emisoras comunitarias”¹⁰¹. Desde Radio Revés, aseguran que hace tiempo que las radios populares, ciudadanas y públicas han acordado la forma en la que se seleccionan los temas a tratar: “(...) *Lo que afecta a muchos más que lo que afecta a pocos. Lo que toca los intereses del pueblo más que lo que toca los intereses de los poderosos. Lo que pasa cerca de nuestra audiencia más que lo que pasa lejos. Lo que hace la ciudadanía organizada y los procesos que aportan a esa organización, más que lo que hacen los individuos aislados. Lo actual más que lo que sucedió hace mucho tiempo o ya perdió vigencia. Lo que pasa en nuestros países más que lo que pasa en los países dominantes. Lo de cada día, lo ordinario, más que lo excepcional o lo extraordinario*”¹⁰².

Marcelo Pereyra hace un análisis sobre los criterios de noticiabilidad más utilizados en los medios masivos y en los alternativos. Plantea que en los medios masivos la “novedad del acontecimiento”, en tanto ruptura del equilibrio, es el valor noticia privilegiado, que la primicia está sobrevalorada y que la creación de series aumenta la noticiabilidad de ciertos hechos. En cambio, afirma que en los medios alternativos “(...) *lo novedoso no tiene la misma dimensión dramática: en primer lugar porque no trabajan urgidos por los tiempos de edición o de salida al aire, salvo algún acontecimiento fuera de lo común; y luego porque no compiten comercialmente con otros medios por una audiencia o un lectorado*”¹⁰³ y agrega que el criterio más importante en los medios alternativos es la evolución futura de los acontecimientos, sobre todo el conflicto social. “(...) *Los criterios de noticiabilidad también tienen un carácter ideológico, puesto que –relacionados estrechamente con la agenda temática – organizan en cada medio un sentido del mundo y de la vida compartido por todos sus periodistas*”¹⁰⁴.

Hablamos de agenda temática cuando nos referimos a los temas sobre los que se elige construir noticias, sobre los que se decide disputar sentidos; sobre lo que queremos hablar. También tenemos que tener en cuenta la agenda atributiva. En el manual de estilo de la Agencia Púlsar se aclara: “*La agenda temática refiere a los problemas y temas que son escogidos de la realidad para ser transformados en noticia*” y las agendas atributivas remiten a la valoración o caracterización que

¹⁰¹ Lamas, Ernesto, *Diez retos de las radios comunitarias*, Buenos Aires, FES- Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2010. Disponible en: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Diez_retos_de_las_radios_comunitarias.pdf

¹⁰² Albanese, Natalia, Peña Chiappero, Emiliano, Morales, Paula, Ways, Esteban, Peresini, Adriana, Galmarino, Martín, Debanne, Luciano, Maffini, Gino, 2007. op.cit.

¹⁰³ Pereyra, Marcelo. “Clasificación de noticias, agendas temáticas y criterios de noticiabilidad: notas para un estudio comparativo entre medios masivos y alternativos”. Buenos Aires, documento de la Cátedra Mangone Teorías y prácticas de la Comunicación II, 2004.

¹⁰⁴ Ibidem.

se hace del hecho, al lugar desde el cual construir el relato, el punto de ingreso".¹⁰⁵ La agenda atributiva considera los modos en que los temas son abordados, como son presentados, como se los contextualiza, qué fuentes son consideradas, que aspectos serán enfatizados, es el marco interpretativo. El enfoque es el punto de vista. "(...) *Aquí es donde se pone en juego el proyecto político cultural de cada emisora, sus propósitos, las relaciones con sus audiencias, el contexto en el que se desempeña. En función de estos elementos cada radio recorta un conjunto de temas, problemáticas, asuntos, cuestiones que conformarán su agenda*"¹⁰⁶.

A su vez, podemos hablar de una agenda propia, como conjunto de temas o problemáticas sobre las que se pretende decir algo y una agenda pública, conformada por los asuntos que preocupan a la opinión pública. Según *El cantar de las hormigas*, "(...) *cuando se piensa en las radios comunitarias como medios de comunicación que promueven procesos de transformación, es necesario considerar la relación que se establece entre la agenda propia y la agenda pública*"¹⁰⁷ y en este sentido, proponen estrategias planteadas por Hernán Gutiérrez en *Cómo incidir en la opinión pública*¹⁰⁸, para que las radios comunitarias puedan llevar temas a la agenda pública. Encontrar la perspectiva más atractiva de cada información, generar investigaciones periodísticas y la articulación con otros medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil serían algunas de las claves.

Para Castelo y Tordini los temas pueden ser seleccionados teniendo en cuenta: que sean de interés por ser parte de los asuntos públicos de una sociedad, que sean parte del vida cultural; que sean parte de los asuntos privados de integrantes de la comunidad y temas de utilidad para la vida cotidiana. En esta línea, Rodrigo Alsina plantea que es mayoritariamente en función de lo que los medios transmiten como temas y la importancia de los mismos, que los públicos crean su propio temario de lo que consideran importante. Alsina toma la Teoría de la Construcción del Temario (Agenda Building) y dice que en relación al público existen tres tipos: "(...) *el temario intrapersonal, el temario interpersonal y el temario de la percepción comunitaria (perceived community). El temario intrapersonal es lo que cada individuo considera personalmente como temas más importantes. El temario interpersonal es aquello de lo que cada individuo habla más a menudo con los otros (...) El temario de la percepción comunitaria correspondería al ámbito de la opinión pública.*"¹⁰⁹ Otras tres agendas podrían ser "mediática", "pública" y "política". Según la investigadora Natalia Aruguete, autora de *El poder de la agenda*, "(...) *el proceso de construcción de agenda lo que supone es que*

¹⁰⁵ Linares, Alejandro, 2008, op.cit.

¹⁰⁶ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit.

¹⁰⁷ Ibidem Pp.33

¹⁰⁸ Gutiérrez, Hernán, Geerts, Andrés, Macassi, Sandro, *Cómo incidir en la opinión pública*, Quito, ALER, 1997.

¹⁰⁹ Rodrigo Alsina, Miguel, 1996, op.cit, Pp. 104

las tres agendas, la política, la mediática y la pública se influyen unas a otras al menos en alguna medida pero que no pueden desconocer lo que está circulando en las tres agendas”¹¹⁰.

La agenda propia, pensada desde la contrainformación, incorpora enfoques distintos para los temas de la agenda pública y que a su vez toma problemáticas o asuntos de interés no considerados en la agenda de medios comerciales masivos de comunicación. “(...) *los sectores populares tienen voz, siempre la tuvieron, pero esa voz no es pública. Sus voces, problemas, necesidades, deseos, canciones no están en el espacio público. No forman parte de lo que conviene a todos, no están dentro del conjunto de temas de los que se habla, de los hechos sobre los que las personas forman opiniones*”¹¹¹. Tal como advierten Vinelli y Rodríguez Esperón hay momentos en los que los medios comerciales y los medios alternativos estarán hablando de lo mismo. Es cuando coinciden las agendas temáticas. “(...) *la disputa de sentido no se ejerce únicamente en los momentos `calientes`, cuando las agendas son en cierta forma compartidas, sino también en el trabajo cotidiano de los medios del campo popular. Es decir, en la cobertura de lo que para los medios del sistema no es noticia. Antes o después del piquete, en la huerta o en la producción de ladrillos, en los discursos de formación y en las presentaciones de los planes de lucha, en la organización barrial o en la fábrica recuperada; en fin, en la vida misma de los sectores populares también están en juego los modos de representar la identidad de los movimientos políticos y sociales*”¹¹².

Las fuentes también son clave en la construcción de la noticia. En esta “triangulación”, como dirá Stella Martini entre acontecimiento, público y fuentes, las últimas son quienes producen o permiten el acceso al acontecimiento. “*En el periodismo, el acontecimiento forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes (que producen y/o permiten el acceso al acontecimiento)*”.¹¹³ Quienes construyen las noticias no siempre tienen acceso directo a los acontecimientos, por tanto las fuentes son necesarias por ser testigos, protagonistas o por el conocimiento indirecto, pero fiable de lo que sucedió. Martini afirma que los y las “(...) *periodistas precisan de estos discursos mediadores de la realidad a la que no pueden acceder personalmente*”¹¹⁴

¿Quiénes son las fuentes? “*Las fuentes son las personas, entidades, organizaciones y documentos que pueden proporcionar información o dar una opinión de interés acerca de un tema*”¹¹⁵. Stella Maritni cita a Gans para sumar definiciones: “(...) *Los actores que el periodista observa o entrevista,*

¹¹⁰ Casalino, Gilda, “El sistema de medios y el poder político están hablando entre ellos”. ANCCOM, 16 de febrero de 2016. Disponible en: <http://anccom.socials.uba.ar/2016/02/16/el-sistema-de-medios-y-el-poder-politico-estan-hablando-entre-ellos/#.VtCOy33hCt8>

¹¹¹ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit. Pp. 40

¹¹² Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia, 2004, op.cit. Pp. 16

¹¹³ Martini, Stella, 2000. op.cit, pp.30

¹¹⁴ Ibidem. Pp. 50

¹¹⁵ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit Pp.45

incluyendo a los entrevistados que salen al aire o son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que sólo suministran información básica o sugerencias para historias”¹¹⁶ A su vez, Martini citará a McQuail, quien en el análisis de la diversidad de las fuentes distingue tres niveles: el de la sociedad (individuos o instituciones), el de los comunicadores originales (quienes quieren difundir un mensaje) y las fuentes de información (agencias de noticias, contactos y/o voceros oficiales).

Martini plantea que son fuentes de primer orden las que producen o permiten el acceso a la información. Pueden ser personas o instituciones y están directamente vinculadas con los acontecimientos. Las fuentes de segundo orden serían aquellas que acceden a los hechos, construyen la noticia y se convierten en fuente de información. Son las agencias de noticias u otros medios de comunicación. Además, son fuentes oficiales las que se identifican como responsables directos de una institución y las extraoficiales brindan información no confirmada oficialmente. Cuando las fuentes oficiales o cercanas dan información confidencial no publicable, se habla de información *off the record*, la fuente no puede ser citada. En la publicación *El cantar de las hormigas*, las autoras agregan otras formas de clasificación: por representatividad o relación con el poder las fuentes serán oficiales, privadas o populares. En función de la temática: económicas, políticas, agropecuarias, culturales, educativas, etc. Por el origen serán vivas o documentales. Aclaran que la identidad de una radio o de un programa siempre estará en juego en la selección de las fuentes ya que es una manera de poner en evidencia una mirada particular sobre el mundo.

En el libro *Los que hacen la noticia*, Stella Martini y Lila Luchessi citan a Bourdieu para afirmar que la relación entre las fuentes es fundamental porque incide directamente en opinión pública. “(...) *Su articulación con los profesionales, los medios para los que ellos trabajan y las audiencias tiene efectos políticos sobre la ciudadanía y la construcción de la opinión pública*”¹¹⁷. Es importante nunca perder de vista cuáles son las razones que mueven a las fuentes a buscar la publicación de su información. “*Las fuentes son interesadas y necesitan de los medios para la publicidad de sus actos*”.¹¹⁸ Este concepto, que aparece en distintos autores, es profundizado en *Teoría del periodismo* por Lorenzo Gomis: “(...) *la regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna `acción en marcha` por los interesados en que el hecho se conozca*”¹¹⁹. Martini asegura que, como fuentes, muchas personas comprendieron el código que es necesario utilizar para ser escuchados por periodistas de medios masivos, pero la denuncia no garantiza la permanencia en las agendas ni un tratamiento coherente, “(...) *El uso de los*

¹¹⁶ Martini, Stella, 2000, op.cit. pp.46

¹¹⁷ Martini, Stella, Luchessi, Lila, *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2004. Pp. 151.

¹¹⁸ Ídem.

¹¹⁹ Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991. Pp. 59

*sectores marginados de la sociedad pueden llegar a obtener como fuentes es inestable y, si bien su eficacia en términos de publicidad puede redundar en la instalación del tema en las agendas sociales, la posibilidad de construir una agenda efectiva a veces es relativa*¹²⁰.

¿Qué sucede con los medios sociales en relación a las fuentes? Podríamos decir que cuando Martini planteaba que la relación entre periodistas y fuentes es “(...) *una relación de (des)confianza, basada en la necesidad que cada uno tiene del otro, y en la que el periodista debe asegurar discrecionalidad*”¹²¹, no se estaba refiriendo a las fuentes habituales de los medios sociales, ya que el vínculo parece ser el contrario a lo descrito, de legitimación y confianza. “(...) *las radios comunitarias multiplican las posibilidades de propagar las voces de las organizaciones sociales, colectivos, individuos, movimientos que sostienen prácticas de transformación social. Construyen con ellos y en esa interacción cobra sentido su existencia.*”¹²². En “Los noticieros populares de Barricada TV- una experiencia de contrainformación”, Gabriela Bustos incorpora conversaciones con integrantes de la televisora comunitaria. En la misma Eugenia Pagano asegura que las fuentes son los compañeros. Según Pagano los medios alternativos tienen un tipo de relación con las fuentes distinta a la que se da en los medios masivos o comerciales. “(...) *se distingue básicamente por ‘el acceso’ y ‘la vinculación’ de los medios alternativos con las organizaciones del campo popular. Ante todo la llegada es ‘directa’, esto es: ‘de primera mano’. Y por otro lado, el tipo de vinculación es orgánica e instrumental*”¹²³. Muchas veces se dijo que en este tipo de medios las fuentes son los mismos movimientos sociales protagonistas de las acciones que se van a informar. Serán también fuentes privilegiadas académicos que brinden análisis de situaciones políticas y periodistas de otros medios sociales que actúen como corresponsales. Se puede decidir legitimar, como lo hace explícito la Agencia Púlsar, a las agencias alternativas y radios comunitarias como fuentes válidas y confiables. Relevar información presente en portales y agencias afines, tomar como fuente de consulta otros medios sociales de comunicación es una forma de extender lazos en el aire, una manera de construir agenda y proponer un enfoque conjunto. “(...) *La construcción de redes y la articulación hacen más fácil nutrir las agendas de información veraz, construida por otros que forman parte de la misma búsqueda, que guían sus prácticas desde la pertenencia a un movimiento que refuerza su identidad y unidad*”¹²⁴.

¹²⁰ Martini, Stella, 2000, op.cit. Pp. 61

¹²¹ . Martini, Stella, 2000, Op.cit, pp. 55

¹²² Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit, Pp.44

¹²³ Bustos, Gabriela, “Los noticieros populares de barricada tv- una experiencia de contrainformación”. Taller de video, reflexión y cine comunitario, Barricada TV, 2009. Disponible en: <http://www.barricadatv.org/?p=51>. Publicado el 21/08/2012

¹²⁴ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006. op.cit. Pp.48.

También se crea un vínculo al consultar a organizaciones, movimientos sociales, a las personas que integran la comunidad o al hablar con docentes e investigadores que desde el ámbito académico pueden aportar un marco de análisis. Como afirman en *El cantar de las hormigas* “Las fuentes no son meros informantes. Son actores sociales cuyas voces adquieren visibilidad pública a través de los medios de comunicación. Con las fuentes se habilita un diálogo donde se construye y se expresa el sentido de lo social”.¹²⁵ Al abrir el canal para que se escuche el relato en primera persona de las actividades que se organizan, de las resistencias que se encaran, de las luchas de las organizaciones sociales, también se están legitimando las fuentes. ¿Quién habla? ¿Quién construye el relato de lo sucedido? “La opresión y la exclusión crean en las personas la sensación de “no existir”, de “no importar”. Y el que “no existe” no tiene derecho ni deberes, no es un ciudadano. (...) La radio busca, a través de la participación, legitimar personas e ideas. (Barrezueta, op.cit.)”¹²⁶

Las redes sociales hoy se convirtieron en una herramienta básica para la producción periodística. Las cuentas oficiales de organizaciones, agrupaciones, y movimientos permiten que las actividades, denuncias o demandas se difundan sin intermediarios. Corroborar la información es parte de la práctica periodística y la confianza e intención de legitimar una fuente no disminuye por hacerlo, sino que puede aportar más puntos de vista que enriquezcan la noticia. “(...) La verificación de la información brindada por las fuentes es una cuestión que hace no sólo al valor de la información que se va a construir sino también a las premisas éticas de la práctica periodística y a las cuestiones de orden legal”¹²⁷.

Stella Martini asegura que los medios de comunicación son el principal espacio de donde los individuos recopilan información para formar sus opiniones, y marca también una relación en la que los medios se nutren a su vez de esa opinión pública. Es desde este punto de vista que subraya la enorme responsabilidad que implica la tarea de construcción del acontecimiento. En el libro *¿Radio o ruido comunitario?*¹²⁸, sus autores afirman que “(...) Uno de los objetivos de estas emisoras es el de democratizar la palabra, por tanto los mensajes que emite el radialista comunitario deben recoger esta consigna difundiendo la voz de la comunidad”. Mucho se ha dicho sobre el quiebre del periodismo digital y la posibilidad de publicar información de primera mano. También es cierto que ante la sobreabundancia de información, el rol del periodista comunitario puede basarse en seleccionar contenidos y buscar interlocutores para profundizar sobre lo que aparece sin mayor

¹²⁵ Ídem pp.47

¹²⁶ Kejval, Larisa, 2009. Pp.114

¹²⁷ Martini, Stella, 2000, op.cit. Pp.65

¹²⁸ Curuchet, Eduardo; Girola, Mariela; Orcajo, Oscar; *¿Radio o ruido comunitario?*, Universidad de la República, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comcosur, Cipfe, Montevideo, 2006. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/como-son.html>

análisis, que sea también quien teja redes entre de organizaciones sociales y que busque eso “otro” que no se dice. “(...) *por muy abundante que sea la información, la que más me interesa es la que es creíble y fiable y, por tanto, la que tiene un mínimo de garantías relacionadas con la ética, la honestidad, la deontología o la moral de la información*”¹²⁹. En cuanto a los desafíos nos convocan las palabras de Franco Bifo Berardi, “(...) *el problema principal del mediactivismo presente y futuro no es tanto la contraposición de una otra información a la información dominante, sino la capacidad de reconstituir las condiciones del silencio. (...) Eso no significa estar callados, significa escapar del ruido de la comunicación de masas y reconstituir las condiciones para la escucha de un cuerpo*”¹³⁰.

Parte 2. La galera: bitácora de una composición

*“Yo vuelvo a invocar una palabra, una palabra mágica, una palabra abre puertas, que es, quizás, la más universal de todas. Es la palabra abracadabra”*¹³¹.

¿Cómo se define el nombre de un proyecto? Nosotros anotamos en un papel palabras y frases que por una u otra razón nos remitían a aquello que queríamos mostrar. Imaginamos significados asociados. Definimos uno. Lo justificamos. Nos convencimos. Y lo cambiamos. Algo tuvo que ver la muerte del escritor Eduardo Galeano, la idea de “la magia de la radio” nos sedujo y la alquimia asociada a la posibilidad de transformación nos terminó de cerrar. Así elegimos ponerle nombre a nuestro programa de radio. *Abracadabra*. La que está en boca de cualquiera que quiera modificar algo, la que vamos a cargar de sentido y empieza ahora a ser parte de nuestra identidad.

Al momento de la producción hay que considerar todo: los objetivos, el marco de enunciación, el tipo de proyecto, los destinatarios, los modos de época, las técnicas de producción, los recursos, la información a relevar y hacerlo¹³². El objetivo principal es presentar una propuesta de diálogo en un medio social que informe para brindar herramientas en la formación de opinión pública, que funcione de puente de organizaciones y actores sociales. Que genere acciones para la transformación de la realidad, que construya una agenda propia, que permita tomar decisiones y que logre transmitir con claridad los mensajes. Que sea espacio de participación y que a su vez su escucha sea atractiva.

¹²⁹ Ramonet, Ignacio, “El periodismo de nuevo siglo”, Revista digital *La Factoría* N° 8, febrero 1999. Pp.5 Disponible en: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_04.pdf

¹³⁰ AMARC –ALC, “La radio es silencio. Entrevista a Franco Berardi – Bifo”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, enero de 2008. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSeñal-1A11/cys8.pdf>.

¹³¹ Parte del discurso de Eduardo Galeano pronunciado en el Obelisco de Montevideo, en el cierre de la campaña contra la ley de impunidad, la noche del 20 de octubre, publicado en *La Jornada* del 21 de octubre.

¹³² Montells, Gastón, “Propuestas para pensar la identidad de un proyecto. La dimensión artística radiofónica”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007

¿A quién apuntamos? *“Pensar audiencias significa ante todo una determinación. Evidenciar los propósitos del modelo comunicacional desde el cual se elaboran tratamientos del sentido. Se proponen marcos ideológicos, se manifiestan agendas temáticas, prácticas de intercambio, códigos de enunciación y objetivos políticos”*¹³³. Por eso aspiramos a que, a medida que avancemos en las emisiones, podamos construir un vínculo con quienes escuchan el programa que logre trasgredir el rol pasivo asignado a la audiencia para ser considerados radioparticipantes de la radio social. *“La radio de servicio público considera al destinatario como ciudadano, la comercial lo hace como cliente y la comunitaria como interlocutor. (...) una pretensión: construir paridad en la práctica comunicacional. No únicamente posiciones sino sobre todo acceso a la definición de las condiciones de enunciación y a la escritura autónoma de una práctica colectiva”*¹³⁴. No queremos imaginar destinatarios sino interlocutores, personas que se comprometan con lo que piensan, que se sensibilicen con lo que sucede y que predispongan sus cuerpos a la acción. El programa vespertino es por horario conocido como la “vuelta a casa” después del trabajo, pero proyectamos que será sintonizado por personas que están en movimiento de los trabajos a alguna otra actividad, como puede ser la facultad, un curso, taller, emprendimiento propio, militancia o encuentro¹³⁵.

Al mismo tiempo, también nos gustaría llegar, en segunda instancia, a personas que no están necesariamente conectadas a este tipo de medios. A través del ritmo, la estética y la organización de los contenidos, creemos que podríamos romper las fronteras de los/as “convencidos/as” e invitar a acercarse, aunque sea en menor medida, a oyentes de otras radios. En el marco de la discusión sobre masividad en los proyectos de comunicación comunitaria, alternativa, popular, social, consideramos que es necesario entrar en diálogo con la mayor cantidad de personas para disputar la apropiación de sentidos y representaciones que configuran la realidad a transformar.

Teniendo en cuenta estas consideraciones empezamos a delinear la identidad artística. Focalizamos en la idea de “transformación” y asociada a “abracadabra”, la magia fue el sonido que elegimos para que nos guíe. A partir de la imagen mental de las personas a las que nos dirigimos, en la sensación de estar siempre “en movimiento” encontramos otra de las ideas fuerza para definir nuestra identidad. Tomamos otra recomendación de Gastón Montells: *empezar por una idea a comunicar*¹³⁶.

¹³³ Montells, Gastón, “Interlocutores- el problema de la configuración del otro. Conversación con Gabo Ferro”. Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2008. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/reflexiones/07gaboferro.html>

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Hubiésemos dicho que apuntamos a personas jóvenes, hasta que recordamos las palabras de Gabo Ferro: *“Todos sabemos cuándo y para qué se inventó la juventud. La juventud es un invento del mercado. Es un nicho para vender ciertas cosas, entre otras, música. Hay radios para jóvenes, hay ropa para jóvenes, hay libros para jóvenes. El sujeto para el cual escribo, no tiene edad”*. (Montells, G, 2008)

¹³⁶ Montells, Gastón, “9 preguntas frecuentes acerca de la producción artística”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007.

Recopilamos las referencias textuales que nos convocaban al universo de *Abracadabra*, a esta voluntad de modificar el estado de las cosas, movimiento y transformación. Decidimos además producir una serie de separadores que narren la transformación en base a la acción de sujetos sociales con quienes nos identificamos, y que nos permita presentar temáticas que queremos abordar. Buscamos una referencia en el zapatismo, nombramos el derecho a la identidad de género, la búsqueda de autogestión, la fuerza para recuperar una fábrica y los derechos de personas migrantes. Tomamos rasgos característicos para abstraer y describir una acción a partir de la organización, por ejemplo:

“ella sonrío, acomoda la guagua, se pone el pasamontañas y... abracadabra”.

“encienden las máquinas, abren la fábrica, imaginan otra manera de trabajar... y abracadabra”.

A partir de estos textos, buscamos los sonidos que puedan acompañarlos, crear ambientes, facilitar la creación de esas imágenes sonoras. Una vez que tuvimos las palabras, nos faltaba definir cuál sería la voz que nombraría el proyecto. “(...) *Cada vez que oímos una voz, ésta dibuja un mapa a su alrededor, un mapa que nos traslada hacia una forma física de la persona, a su personalidad, a su universo. La voz es, entonces, una voz habitada por alguien*”¹³⁷. Pensamos que muchas veces el rol de la conducción se reserva para los varones, por eso elegimos que una voz femenina realice esta tarea. Para contrastar definimos que la voz de la artística sea una voz masculina. Tenía que remitir a conjuro, a brujo, a mago... y tenía que ser una voz – cuerpo que fuera parte del universo de lo que queremos decir. “(...) *La voz institucional es aquella que mejor representa la intención del conjunto, con la capacidad suficiente de traspasar el parlante y romper la barrera del aislamiento. La voz de una comunitaria no es cualquier voz y, por ello, es única y diferente del resto. Suelen ser voces con personalidad, con arraigo y con identidad*”¹³⁸. Por eso, le pedimos a Enrique Chaparro, cuya voz es reconocida por su militancia en la cultura libre, para que sea quien primero diga: “Abracadabra”. Consideramos su voz grave, ronca, clara, con mucha personalidad y que no está educada como la de un locutor profesional.¹³⁹ Además de los sonidos y las palabras, elegimos la música. Porque la cultura libre es construcción colectiva buscamos música libre¹⁴⁰, o que hubiera sido cargada para descarga por sus compositores. Encontramos una banda argentina de rock ideal para presentar el programa. Go Neko tiene el ritmo que imaginamos en la cabeza de quien en la tardecita porteña sale

¹³⁷ Rodríguez, Laura, 2011, op.cit, Pp.25

¹³⁸ Crave, Leandro, “Somos lo que sonamos. Artística en radio: ¿Traducción comunicacional del proyecto político o estrategia de posicionamiento de marca?”, Taller de elaboración de Trabajo Final. Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de La Matanza. Diciembre 2011. Disponible en:

http://www.fmtribuay.org.ar/v4/textos/leandro_crave_somos_lo_que_sonamos.pdf

¹³⁹ Elegimos que no sea la voz de un locutor porque creemos que en los medios sociales el micrófono no está ni debería estar reservado únicamente a quienes tienen un carnet de locutor/a. Además, se reconocen y legitiman los conocimientos adquiridos en talleres populares que muchas veces las mismas radios imparten. Lo mismo suceden en operación técnica.

¹⁴⁰ Jamendo.com, Bandcamp o Soundcloud, freemusicarchive, fueron algunos de los portales consultados.

del trabajo, se sube a la bicicleta, al colectivo o al subte, el ritmo del andar hacia alguna otra actividad. Con todo el material seleccionado pasamos a la edición. Cortamos, cosemos, tejemos. “(...) *el sonido es la materia prima de la radio y del procesamiento que se haga de él, depende la mayor o menor calidad y la aceptación por parte del público al que va dirigido*”¹⁴¹. Por eso le dimos la mano a un buen editor de sonido para que nos ayude en esta parte del recorrido¹⁴². Elegimos las mejores tomas, combinamos la música y los fragmentos de sonido tanto para generar climas como para crear efectos de quiebre. Unimos audios y generamos algo nuevo, armamos las piezas que definirán parte de nuestra identidad artística: separadores de orden como la apertura, separadores identitarios con frases seleccionadas, separadores de contacto y la serie “de transformación” antes descripta. No utilizamos la clásica tipificación¹⁴³ que pretende ordenar los contenidos y delimitar secciones al estilo gráfico (Interés general, Política, etc.) para no fraccionar los relatos¹⁴⁴ y construir en contexto.

En cuanto al logo gráfico, buscamos abstracción de las pirámides invertidas que suelen representar “Abracadabra” para mostrar la aparición en diagonal de la palabra¹⁴⁵, y combinarla con las ondas que dibujan el sonido. El trazo manual nos deja la huella corporal, luego lo digitalizamos y lo editamos para darle más contraste y combinarlo con el color violeta porque nos remite a “transformación”.

Todo comienza con una idea y como vimos en Planificación de la actividad periodística II¹⁴⁶ las tareas de producción se dividen en tres etapas: la preproducción, la producción y la postproducción. **La pre-producción:** corresponde a las instancias previas al aire, donde se prepara todo lo necesario para que al momento de grabar o salir en vivo no falte nada. Todos los medios de comunicación tienen sus propios manuales que guían la práctica periodística. Como parte de una consigna, en el *Taller de expresión III* de la cátedra María Rosa Gómez nos repartieron una hoja impresa que decía: “*La política informativa es expresada en un medio como el manifiesto periodístico que organiza el trabajo cotidiano*”: los objetivos en relación al género periodístico, los valores éticos que se ponen en juego al momento de construir una noticia, la perspectiva o posición desde la cual se construye la información, el tratamiento informativo que implicaría formatos, el rol del periodista, el enfoque, la agenda propia y la agenda pública, las normas de producción, etc. Si bien *Abracadabra* es un

¹⁴¹ García, Jimmy, *La radio por dentro y por fuera*, Quito, Ciespal, 1980. Pp. 383

¹⁴² Agradecemos la paciencia y buena predisposición de Alejandro Demasi.

¹⁴³ Martini, Stella, 2000, op.cit, pp.34

¹⁴⁴ Acuña, C, Rosemberg, D, Ciancaglini, S, Lillo, Q y Vales, L, 2006, op.cit, pp.8

¹⁴⁵ Un ejemplo de esto en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Abracadabra#/media/File:Abracadabra,_Nordisk_familjebok.png

¹⁴⁶ Campolongo, Carlos, Clase teórica N° 6, Planificación de la actividad periodística II, 2010.

programa dentro una radio, creemos importante delinear previamente algunas características que faciliten el trabajo de producción.

Ensayamos entonces la política informativa del programa: consideramos el periodismo como herramienta en la disputa de sentidos que incide directamente en la formación de opinión pública y que puede provocar acciones que lleven a una transformación social. Teniendo esto en la mira, para la construcción de la noticia se tendrán en cuenta los siguientes criterios de noticiabilidad: serán considerados los conflictos entre capital y trabajo (trabajadores, trabajadoras, paros, movilizaciones, empresas y fábricas recuperadas, expropiaciones, despidos, reincorporaciones), y también otros conflictos sociales (derechos de las personas migrantes, discriminación), violencia institucional (situación de las cárceles, gatillo fácil) y conflictos con el medio ambiente (asambleas contra la megaminería, en defensa de la vida, contra el glifosato, etc). Se le prestará especial atención a las problemáticas de géneros, como la trata, el derecho al aborto, femicidios, identidad de género, homolesbotransfobia, y todo tipo de violencia patriarcal. En relación a la proximidad geográfica, si bien se privilegian las noticias en orden de cercanía (local, nacional, regional e internacional), siempre que se remita a alguna de las problemáticas antes planteadas, tendrán lugar por entender la proximidad a partir de la comunidad de interés. No siempre va a ser considerado el acontecimiento más actual o extraordinario, sino que la noticia también será construida en función de lo que sucede en lo cotidiano y lo que se mantiene en conflicto aún cuando no exista serie sino continuidad. Buscar una forma novedosa de contar aquello que no es novedoso es una manera de volver a ponerlo en escena. Nunca tendrá valor la “exclusiva”, ya que el programa será retransmitido, todos los contenidos serán libres para ser utilizados, difundidos, compartidos y publicados. El foco siempre estará puesto en los actores sociales que buscan generar un cambio social. En relación a las fuentes serán privilegiadas las personas, organizaciones sociales o partidos políticos protagonistas de las acciones a ser noticiables porque entendemos que las voces que se eligen para contar lo sucedido también construyen realidad, se legitiman actores y se privilegian determinados relatos. “(...) *al seleccionar sus fuentes de información las radios tejen redes. Construyen alianzas. Dan visibilidad.*”¹⁴⁷. Además, buscaremos fuentes que den una opinión o análisis para tener una lectura política de las causas y consecuencias de lo que sucede. Se relevarán portales, redes sociales, sitios web de organizaciones, agrupaciones y asambleas. Accederemos a fuentes oficiales para ampliar, preguntar, exponer e interpelar. No dejaremos de lado las fuentes que no dicen lo que queremos escuchar, porque no subestimamos el oído crítico de nuestra audiencia.

¹⁴⁷ Castelo, Paula, Tordini, Ximena, 2006, op.cit, Pp.47

En cuanto a la organización, el equipo de producción tendría una reunión de sumario en la que se proyecten las temáticas semanales, se definan los acontecimientos que serán noticia, se elija el formato que mejor comunique cada contenido y las fuentes a consultar. A partir de ahí, cada integrante seguirá las tareas necesarias para llegar al programa con todo el contenido. A diferencia de lo que sucede en las redacciones de medios comerciales, el intercambio y consulta estará abierto constantemente para que todo lo que salga al aire tenga acuerdo colectivo. La producción es grupal, todo el trabajo es horizontal, las opiniones y decisiones de cada integrante se valoran por igual. Para facilitar las rutinas periodísticas diarias, se elegirá una persona que tome el rol de coordinación de producción y una coordinación de aire. Estas coordinaciones serán móviles.

“Género y formato son dos conceptos que nos permitirán organizar la producción radiofónica”¹⁴⁸.

Abracadabra es un programa periodístico para el que tenemos que pensar los formatos a utilizar que, como decíamos antes, también implica una decisión tanto artística como política. Decidimos tener algunos formatos fijos y otros rotativos para lograr más dinamismo. Queremos tener una columna por día que permitan profundizar distintos aspectos de una misma temática. La columna de trabajadores y trabajadoras abre la semana y focaliza en las relaciones laborales: paritarias, paros, movilizaciones, recuperación de empresas. Martes de Economía Social y Solidaria, para conocer prácticas y legislaciones al respecto. Miércoles de Política internacional, los jueves la columna de cine documental para recomendar películas y documentalistas, contar los procesos de producción, el trabajo conjunto con organizaciones y los circuitos de difusión. Los viernes la columna de cultura libre presenta experiencias de organizaciones que trabajan liberando contenidos, tipos de licencias, *copyleft*, software libre, contenidos libres, derechos de autor y software privativo¹⁴⁹.

Otro formato fijo será el boletín informativo que se emitirá una vez por programa. Con una redacción breve y clara serán leídas al aire cinco noticias que combinarán la agenda propia con la agenda pública. Por su cualidad narrativa y su capacidad de explicar y comprender la información, también serán consideradas la noticia ampliada, la noticia narrada, el informe con testimonio grabado, entre otros. Además, siempre que haya una movilización o actividad de protesta que transcurra en el momento de nuestra emisión, el móvil será nuestra forma tener la calle en la radio. La entrevista será utilizada tanto para consultar a las fuentes información que requiramos para construir las noticias, como para salir al aire. Podrán ser entrevistados los protagonistas de los acontecimientos o especialistas que aporten un marco de referencia. El informe o radio documental es un formato muy

¹⁴⁸ Colectivo La Tribu, Colectivo FM Alas, 2007, op.cit.

¹⁴⁹ Un parámetro de los contenidos propuestos podemos encontrarlos en: <http://radioslibres.net/> o <http://www.vialibre.org.ar/>

rico por la capacidad expresiva que tiene. Si bien conlleva más tiempo de producción, creemos que es posible realizar uno por semana. La charla informal puede atravesar todo el programa tanto para momentos de opinión, como para distender o entretener. No descartamos incluir formatos de humor. Un formato musical será el “#temaporqué”: uno de los temas de la semana será elegido por alguien de la producción o por radioparticipantes, que tendrán que explicar qué motivó su elección. De esta manera podremos convocar a quien quiera llamar o estar en piso para compartir su música y contar las razones de su elección. Será una excusa para abrir una conversación con quienes quieran acercarse y comenzar un vínculo para tener otros espacios de participación.

Teniendo en cuenta que una de las características de la radio comunitaria es la posibilidad de experimentación por no estar atada a necesidades de mercado, sabemos que siempre nos vamos a permitir probar formatos. Así es como le dedicamos el nombre *Alquimia* a una sección del programa dedicada a contar aquello donde lo cotidiano no irrumpe y sigue siendo noticia, donde a partir de fragmentos de una entrevista se narra el trabajo de una organización y se presenta en formato musical como un modo de llamar la atención.

Nos parece fundamental lograr un dinamismo tal que permita manejar contenidos de forma ágil, que pueda manejar ritmos variados de bloques e intervenciones y encontrar el diálogo justo entre dar por sobreentendido y reponer la información necesaria para no dejar a nadie afuera.

Cuando mencionamos anteriormente las características de la radio pusimos en duda la vigencia de la “fugacidad”, por entender que los contenidos ya no son efímeros sino que encuentran formas de difusión a través de redes sociales o portales, y porque existe a su vez una audiencia que comienza a demandar libertad en los tiempos y lugares de reproducción. *“La radio se afirma como dispositivo expandido simultáneamente en tres territorios de disputa simbólica y material: el espacio público, las frecuencias aéreas analógicas y las superficies digitales. Se potencia la posibilidad de los procesos colectivos autónomos en compartir y fijar contenidos”*¹⁵⁰. Por esta razón, como imaginamos destinatarios que quizás tengan que cortar la escucha por aire al estar en movimiento, pensamos la producción como bloques que luego serán replicados en Internet.¹⁵¹ En el aire, la conducción va a recorrer y presentar las distintas secciones y en la postproducción se van a cortar y subir a la plataforma libre archive.org para poder ser compartidos por redes sociales.

Con estos acuerdos, y con la necesidad de realizar un corte sincrónico para no perder la actualidad necesaria en un programa informativo, definimos que el piloto será el programa del 29 de febrero de

¹⁵⁰ Montells, Gastón, Vannini, Pablo, Tordini, Ximena, *La radio después de la radio*, Buenos Aires, AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe 2011.

¹⁵¹ El hecho de dar lugar a una escucha en diferido, no aleja nuestra prioridad del horario de emisión y las características que consideramos tanto en la artística como en la producción de contenidos.

2016. Elegimos esta fecha porque es el día que sólo existe los años bisiestos, porque para algunos conlleva todo lo negativo y para otros todo lo que nace este día tiene condiciones especiales.

Para definir los contenidos, seleccionamos primero la agenda temática y atributiva correspondiente a la última semana de febrero: 9 meses de la convocatoria “Ni una menos” que engloba temáticas como femicidio y derecho al aborto; la crisis habitacional, la necesaria urbanización de las villas, y la organización de quienes viven en ellas para cambiar su realidad; el acampe de la Asamblea El Algarrobo de Andalgalá frente a Tribunales; las paritarias de docentes, los despidos tanto en el sector público como privado, la organización de trabajadores y trabajadoras.

A partir de ahí elegimos los formatos para cada temática. Dividimos algunas tareas y nos pusimos a armar los contenidos.

Truco a truco: elementos de cada pieza

- Informe - documental a 9 meses del #Niunamenos: elegimos hacer un informe o documental para combinar la explicación, el análisis e imágenes sonoras de lo que fue la convocatoria de Ni una menos. La repercusión mediática que tuvo la convocatoria fue un rasgo característico del 3 de junio de 2015. Por eso la introducción es un clip de voces de conductores y comentaristas de televisión. Elegimos audios representativos y seleccionamos una parte instrumental de la canción “Puente”, de Lisandro Aristimuño, para que nos marque el ritmo. Para entrar y salir del clip pusimos un efecto de sonido asociado a una aparición mágica, y un sonido de agua hirviendo, como para remitir a la olla de algún embrujo. Definimos tomar como fuentes a dos periodistas que estuvieron en la convocatoria, Florencia Alcaraz e Ingrid Beck. También le pedimos su opinión a la ex diputada Cecilia Merchán, quien impulsó la inclusión de la figura de femicidio en el Código Penal y a Fabiana Tuñez, por haber sido la titular de la ONG La casa del encuentro y presidir actualmente el Consejo Nacional de las Mujeres. Por ser parte de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, hablamos con la socióloga María Alicia Gutiérrez. Además, para volver a vincularnos con las emociones que generó tal concentración, buscamos en archivo propio testimonios que recopilamos en tal oportunidad preguntando: “¿Basta de qué?, ¿Ni una menos qué?” y armamos un audio como *vox pop*. Entonces escribimos el guión, grabamos la locución y fuimos intercalando los testimonios. Luego elegimos las cortinas con la intención de darle ritmo, marcar los distintos momentos y crear un clima de reflexión. Tuvimos que editar varias veces el informe para que no quedara demasiado largo. Fuimos seleccionando lo mejor de cada testimonio y eligiendo las partes del guión que no podían faltar. Otra manera de presentarlo podría haber sido dividirlo en partes y escuchar distintos bloques del informe a lo largo de los días.

- Alquimia. Presentación de *La Poderosa*: es la sección donde se presenta el trabajo de organizaciones sociales a través de un clip de audio musical que recoge fragmentos de una entrevista. Teniendo en cuenta la agenda temática que nos propusimos para este programa decidimos compartir la experiencia de *La Poderosa*. Entrevistamos a un integrante del Colectivo que prefirió mantener el anonimato. La grabación cara a cara en el estudio nos permitió establecer el contacto personal que da un vínculo más cercano en la conversación. En la edición seleccionamos fragmentos que pudieran dar cuenta de los distintos aspectos de su trabajo, armamos el relato y decidimos repetir algunas frases, a las que les agregamos un efecto de sonido conocido como “máscara” para evidenciar la manipulación. Utilizamos música hip hop porque representa la forma de hablar y el contenido de lo que expresa el entrevistado de La Poderosa: un Colectivo que levanta la voz para “hacerse escuchar” y que cuenta la vida en la villa desde las personas que habitan en ella. Como separador incluimos el “grito poderoso” recurso utilizado por la organización en el micro radiofónico que producen.
- Entrevista al periodista Darío Aranda y a Karina Martinelli, asambleísta de Yokavil: Para contar que la Asamblea El Algarrobo está acampando frente a Tribunales primero buscamos como fuente a las personas que están poniendo el cuerpo en esta lucha para luego contextualizar el conflicto en el marco del extractivismo. Por eso decidimos grabar a Karina Martinelli, de la asamblea del Yokavil, Catamarca, sugerida por miembros de la asamblea como vocera, para que convoque al evento que organizaban al día siguiente. A esto sumamos una entrevista telefónica de opinión con el periodista Darío Aranda a quien le preguntamos sobre extractivismo y el modelo de desarrollo que implica. Preparar las preguntas sirve como guía, pero la entrevista es una conversación que requiere ser escuchada para no perder el hilo y no perderse posibles repreguntas.
- Columna sobre trabajadores y trabajadoras: De todas las columnas proyectadas, decidimos presentar ésta, porque la grabación sería el lunes, día que definimos para estos contenidos. También porque era una fecha clave por el comienzo de clases, y además porque creemos que es una manera de remarcar la importancia que tienen trabajadores y trabajadoras en la agenda temática de nuestro programa. Le pedimos a un periodista que se dedica a estudiar estos temas¹⁵² que prepare con nosotros el contenido. Grabamos y luego editamos para que no se pase de siete minutos, tiempo que le asignamos a las columnas.
- Boletín informativo: Redactamos cinco noticias breves. Primero leímos portales de noticias,¹⁵³ revisamos las cuentas de redes sociales de organizaciones y radios sociales locales¹⁵⁴. Seleccionamos

¹⁵² Agradecemos a Luis Campos, periodista especializado en asuntos sindicales por su colaboración en esta tesina.

¹⁵³ En este caso leímos los siguientes portales: ANRed, Red Eco alternativo, Marcha Noticias, Notas; Agencia de noticias FARCO, Panorama RNMA, Indymedia, Kaos en la Red, Barricada TV, Agencia para la Libertad, Telam, La izquierda Diario, Infobae, Página12, La Nación, Clarín, Agencia de noticias ANCCOM, entre otros.

los acontecimientos que decidimos luego jerarquizar y construir como noticias. Nos hubiese gustado que fueran temáticas diversas, pero la información sobre despidos en organismos públicos y medios de comunicación fueron centrales. Como una forma de legitimar en tanto fuentes a otros medios comunitarios, decidimos tomar y citar los audios de FM La Tribu y de Radio Sur. Por último, como la actividad convocada por la campaña “Macri pará la mano” transcurría en la calle en el momento de emisión del programa, llamamos a Guido Carlana, vocero de la actividad. La narración de lo que estaba sucediendo en ese momento agregó la sensación de estar ahí, viviendo lo que pasaba en el lugar de los hechos. Utilizamos una redacción breve y simple: sujeto, verbo, predicado en oraciones cortas; evitamos las oraciones subordinadas y palabras complejas. Para separar las noticias usamos efectos de sonido de varitas mágicas, hechizos y apariciones.

- Musicalización: Para construir un criterio es fundamental tener claro qué pretendemos de la música, cuál será nuestro objetivo porque “(...) *la musicalización es una traducción sonora de nuestras definiciones político-culturales*”¹⁵⁵. Según Montells hay que pensar a qué hora es el programa, qué ritmo de vida tienen quienes creemos están escuchando, cuáles son sus hábitos culturales, qué esperan y qué podemos sumar como novedoso y considerar el origen de la música para tener claro si es del circuito independiente o de la industria discográfica, si libera su música, si se consigue en buena calidad o no, etc. “(...) *la música además de una sonoridad es un texto, tiene un ritmo, construye climas pero también imaginarios, refiere a representaciones y repone y actualiza constantemente el campo de la industria musical y los circuitos independientes*”¹⁵⁶. Por todo esto construimos un criterio de musicalización que se basa en la combinación de artistas independientes y de la industria discográfica, locales e internacionales, donde hay representación de voces femeninas y masculinas, en castellano y otros idiomas. En cuanto al ritmo y duración, queremos que la música acompañe el andar que imaginamos en nuestra audiencia, algo que de energía al cansancio del día para poder ponerle el cuerpo a otras actividades, que nos haga mover las piernas y la cabeza. Durante mucho tiempo estuvimos escuchando música del Banco de Música Independiente¹⁵⁷ y de portales de música en línea. También tuvimos en cuenta las temáticas que íbamos a abordar y finalmente elegimos las canciones del piloto de *Abracadabra*: la canción “Je Veux”, de Zaz, artista reconocida del ámbito internacional que canta en francés. Una banda independiente de voces masculinas que ya tiene tres discos como Jeites fue seleccionado con su tema: “Voce”, “El Guacho” de Fémina, banda que agrupa a tres cantantes patagónicas que hacen rap fusión y que tienen dos discos. Además

¹⁵⁴ Radios locales como Radio Sur, FM La Tribu, La Colectiva, La Caterva, Radio Gráfica y Frecuencia Zero.

¹⁵⁵ Montells, Gastón, “La música, ese problema precioso”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007.

¹⁵⁶ Ibidem

¹⁵⁷ <http://musicaindependiente.org/>

queremos retomar algunos clásicos, por eso elegimos “El Mundo” de Molotov, que también cumple el rol de música objetiva y usaremos para editorializar. Con voz masculina, independiente y en castellano el tema “Magia” de Bicicletas nos pareció la redundancia perfecta para *Abracadabra*, y de ese modo será presentado en la sección #temaporqué. Los viernes habría una banda invitada a realizar la musicalización en vivo del programa.

- **Grilla:** Una vez que tuvimos todos los contenidos definidos, armamos la grilla o guión radiofónico, el documento que será la guía para que todo lo planificado suceda al aire. Hay muchos modos de hacer una grilla, nosotros la hicimos a dos columnas. A la izquierda las anotaciones para el o la operadora: artística, separadores, temas, audios, etc., En la columna derecha se detalla quién va a hablar, sobre qué tema, y alguna otra indicación. La grilla, como todo guión “(...) *está destinado a desaparecer una vez que la producción está en el aire*”¹⁵⁸. Calculamos que toda radio tiene una tanda o corte, por eso armamos el programa en dos grandes bloques o partes¹⁵⁹.

El aire- producción. Con todo lo producido previamente, llegamos al momento del aire. Le pedimos a un compañero¹⁶⁰ que nos acompañe en la co-conducción del programa, para que uno de nosotros pudiera hacer la coordinación de aire. Con grilla en mano se encendió la luz roja y comenzamos a hilvanar aquello que ya habíamos imaginado. Como siempre, algo de eso se transforma cuando sucede. Intentamos variar los ritmos de la voz y las cortinas para llamar la atención y que no se vuelva monocorde. Todos los autores aclaran que la mejor forma de hablar en radio es de forma sencilla y clara. Eso intentamos hacer. Jugamos a estar al aire en vivo, aunque fuimos presentando las distintas piezas que ya habían sido producidas, grabadas y editadas previamente¹⁶¹. Esto quizás nos haya restado la posibilidad de improvisación, pero nos facilitó la organización.

Postproducción. Con el programa al aire esta etapa sería dedicada a cortar los audios, editarlos, subirlos a redes, contactar organizaciones y otras radios comunitarias, enviar la información, asegurarnos una mayor y libre circulación de la información que generamos. Teniendo en cuenta que se trata del piloto, lo que hicimos fue combinar todos los archivos en el editor de sonido, revisar tiempos, acortar bloques que quedaban largos, equilibrar los volúmenes, volver a editar en base a las sugerencias del tutor, guardar el archivo final y grabar los audios en CD.

Ahora sí, después de muchas lecturas, palabras y sonidos, combinamos lo que estudiamos con lo que soñamos, dijimos los conjuros, redactamos los hechizos y... *ABRACADABRA*.

¹⁵⁸ Rodríguez, Laura, *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2011. Pp.18

¹⁵⁹ La Parte 1 dura 24:18 y la Parte 2 dura 30:41

¹⁶⁰ Agradecemos a Diego Skliar por su colaboración en la co-conducción.

¹⁶¹ Agradecemos a Maximiliano Perel y Sebastián Carabetta que fueron los operadores de este programa.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, C, Rosemberg, D, Ciancaglini, S, Lillo, Q y Vales, L, *El fin del periodismo y otras buenas noticias*, Buenos Aires, La vaca Editora, 2006. Disponible en: <http://media.lavaca.org/pdf/elfindelperiodismo.pdf>

Albanese, Natalia, Peña Chiappero, Emiliano, Morales, Paula, Ways, Esteban, Peresini, Adriana, Galmarino, Martín, Debanne, Luciano, Maffini, Gino, *Hacer haciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas*, Córdoba, Radio Revés. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba, 2007

ALER, “Un nuevo horizonte teórico para la radio popular”, Quito, ALER, 1996.

AMARC ALC, “Ahí. 60 años de las radios comunitarias en América Latina”. Revista *Cara y Señal* N°7, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe (AMARC ALC), 2007. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSenial-1A11/cys7.pdf>

AMARC –ALC, “El fin del silencio”, Revista *Cara y Señal* N°1, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, AMARC –ALC, 2004. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSenial-1A11/cys1.pdf> (consultado el 29/01/16)

AMARC –ALC, “El medio es la interferencia”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, enero de 2008. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSenial-1A11/cys8.pdf>

AMARC ALC, “El proyecto político comunicacional de las radios comunitarias. La revolución es un sueño eterno”, Revista *Cara y Señal* N° 3, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe (AMARC ALC), agosto de 2005. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSenial-1A11/cys3.pdf>

AMARC –ALC, “La radio es silencio. Entrevista a Franco Berardi – Bifo”, Revista *Cara y Señal* N° 8, Buenos Aires, AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, enero de 2008. Disponible en: <https://ia601001.us.archive.org/32/items/CaraYSenial-1A11/cys8.pdf>

Balsebre, Armand, *El Lenguaje radiofónico*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1994.

Becerra, Martín, “La pauta que los parió”, Buenos Aires, *Revista Ajo* #18, 29 de febrero de 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/03/02/la-pauta-que-los-pario/#more-3296>

Bourdieu, Pierre. *Sobre el poder simbólico. En Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, EudebA, 1999.

Busaniche, Beatriz, *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Villa Allende, Fundación Vía Libre, 2010. Disponible en: <http://vialibre.org.ar/arcopy.pdf>

Bustos, Gabriela, “Los noticieros populares de barricada tv- una experiencia de contrainformación”. Taller de video, reflexión y cine comunitario, Barricada TV, 2009. Disponible en: <http://www.barricadatv.org/?p=51>. Publicado el 21/08/2012

Casalino, Gilda, “El sistema de medios y el poder político están hablando entre ellos”. ANCCOM, 16 de febrero de 2016. Disponible en: <http://anccom sociales.uba.ar/2016/02/16/el-sistema-de-medios-y-el-poder-politico-estan-hablando-entre-ellos/#.VtCOy33hCt8>

Casini, Julieta G, “Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista”, En *Revista Oficios Terrestres N° 21*, Buenos Aires, 2008

Cassigoli, Armando, “Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativo”, en Simpson Grinberg, Máximo (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, Premia Editora, México, 1986. Pp. 67-68

Castelo, Paula, Tordini, Ximena, *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*, Buenos Aires, Interconexiones Cono Sur – AMARC, 2006 .Disponible en: http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES_produccion_09elcantar.pdf

CELS, Centro de Estudios Legales y Sociales, “Ante la Comisión Interamericana el Estado no respondió sobre el impacto de los decretos en la concentración de medios”. 8 de abril de 2016. Disponible en: <http://cels.org.ar/comunicacion/?info=detalleDoc&ids=4&lang=es&ss=46&idc=2066>

Colectivo La Tribu, Colectivo FM Alas, *Radio Newen! Gestión, producción, técnica e interculturalidad en las radios comunitarias*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2007, Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/1radio-newen.html>

Colombo, Furio, “La exclusiva”, En *Ultimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama, 1997.

Crave, Leandro, “Somos lo que sonamos. Artística en radio: ¿Traducción comunicacional del proyecto político o estrategia de posicionamiento de marca?”, Taller de elaboración de Trabajo Final. Licenciatura en Comunicación Social. Universidad de La Matanza. Diciembre 2011. Disponible en: http://www.fmfribuay.org.ar/v4/textos/leandro_crave_somos_lo_que_sonamos.pdf

Crettaz, José. “Audiencia en la CIDH por la ley de medios”. La Nación. 9 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1887729-audiencia-en-la-cidh-por-la-ley-de-medios>

Curuchet, Eduardo; Girola, Mariela; Orcajo, Oscar; ¿*Radio o ruido comunitario?*, Universidad de la República, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comcosur, Cipfe, Montevideo, 2006. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/como-son.html>

FARCO, *Todas las voces todos*, Buenos Aires, Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, interculturales y de frontera, FARCO, 2010.

Fernández, José Luis, *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Colección del Círculo, Atuel, 1994

Ford, Aníbal, “La utopía de la manipulación”, en Ford, A., Rivera, J., Romano, E.; *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1985

Geerts, A.; Van Oeyen, V, *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*, Quito, ALER, 2001.

Geerts, A.; Van Oeyen, V.; Villamayor, c.. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. Quito, ALER-AMARC, 2004.

García Gago, Santiago, *Manual para Radialistas Analfatécnicos*, La Paz, Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia, UNESCO, Radialistas.net, Radioteca.net, 2013. Disponible en: <http://www.analfatecnicos.net/ManualRadialistasAnalfatecnicos.pdf>

García, Jimmy, *La radio por dentro y por fuera*, Quito, Ciespal, 1980.

Graziano, Margarita, “Para una definición alternativa de la comunicación”. *Revista ININCO N°1*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1980. Disponible en: <https://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/graziano-hacia-una-definicion-alternativa-de-comunicacion.pdf>

Godínez Galay, Francisco, “Derecho a la comunicación, radio social y legislación”, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011

Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Barcelona, Paidós, 1991.

Gutiérrez, Hernán, Geerts, Andres, Macassi, Sandro, *Cómo incidir en la opinión pública*, Quito, ALER, 1997. Disponible en: http://www.aler.org/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=109:opinionpublicaincidencia&Itemid=220&lang=es

Huergo, Jorge, “Comunicación popular y comunitaria. Desafíos político culturales”. *Revista electrónica Nodos N° 4*, noviembre de 2004. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/nodos/>

Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio: El guión y la realización*, Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL. 1999. Disponible en: <http://sitio.amarcuruguay.org/wp-content/uploads/2012/07/LFLACSO-A-Kaplun-PUBCOM.pdf>

Kejval, Larisa, *Truchas. Los proyectos político culturales de las radios comunitarias, populares y/o alternativas argentinas*, Prometeo y Carrera Cs. de la Comunicación UBA, Buenos Aires, 2009. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/16truchas.html>

Kejval, Larisa, “Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas”, Tesis de Maestría, Facultad de Cs. Sociales de la UBA, Buenos Aires, 2012 Disponible en: <https://bibliotecadigitalacc.files.wordpress.com/2015/10/significaciones-en-torno-a-las-radios-comunitarias-populares-y-alternativas-argentinas.pdf>

Kejval, Larisa, “La nueva pulseada de la coalición”, Buenos Aires, *Página 12*, 4 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-293578-2016-03-04.html>

Lamas, Ernesto, "Diez retos de las radios comunitarias, Buenos Aires", FES - Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2010. Disponible en: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Diez_retos_de_las_radios_comunitarias.pdf

Lamas, Ernesto; Lewin, Hugo; "Aproximación a las radios de nuevo tipo", En *Revista Causas y Azares Nro. 2*, Buenos Aires, AMARC-ALC, 1995.

Lamas, Ernesto, "Las radios de Nuevo Tipo: La estética sin la ética no sirve para nada. Encuentro con José Ignacio López Vigil". En *Revista Causas y Azares Nro. 5*, Buenos Aires, AMARC-ALC, otoño 1997.

La Tribu, *La Tribu, comunicación alternativa*, Bs. As., Ediciones La Tribu, 2000.

Lewis, Peter M. y Booth, Jerry, *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona, Paidós, 1992. Págs. 30 a 36. Disponible en: <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/02/el-medio-invisible-radio-publica-privada-comercial-y-comunitaria-fragmentos-peter-lewis-y-jerry-booth-seccion-comunicacion-alternativa-radios/>

Linares, Alejandro. *El continente es el contenido. Manual de estilo de la Agencia Informativa Púlsar*, Buenos Aires, Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe, AMARC -ALC, 2008. Disponible en: <http://www.laradiosaludable.com/descargas/manual-de-estilo-de-la-agenciainformativa-pulsar/>

López Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, AMARC, Comcosur y otros, 1997. Disponible en: http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf

López Vigil, José Ignacio, *Ciudadana radio*, Radialistas, Lima, 2004b.

López Vigil, José Ignacio, *Las mil y una historias de Radio Venceremos*, Uca Editores, San Salvador, 1996 (1° Ed. 1991).

Mangone, Carlos, "Qué hay de nuevo viejo, alternatividad y clases sociales". En: *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura nro. 1*, primavera, Buenos Aires, 2005.

Mangone, Carlos, Clase Teórica Nro 10. 2015, Teorías y Prácticas de la Comunicación II, Carrera Ciencias de la Comunicación (UBA), Material de la Cátedra.

Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2003.

Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma, 2000.

Martini, Stella, Luchessi, Lila, *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2004. Pp. 151.

Mata, María Cristina, "Medios ¿desde dónde pensar la acción ciudadana?", En: *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003.

Mata, María Cristina, “Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia”, En: *Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2003.

McCombs, Maxwell, “Establecimiento de la agenda de atributos y encuadre”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Buenos Aires, Paidós 2006.

Moles, Abraham; Zeltmann, Claude, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.

Montells, Gastón, “Interlocutores- el problema de la configuración del otro. Conversación con Gabo Ferro”. Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2008. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/reflexiones/07gaboferro.html>

Montells, Gastón, “La música, ese problema precioso”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/05musicalizacion.html>

Montells, Gastón, “Producción y escucha de demos”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/07demos.html>

Montells, Gastón, “9 preguntas frecuentes acerca de la producción artística”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/artistica-FAQ.html>

Montells, Gastón, “Propuestas para pensar la identidad de un proyecto. La dimensión artística radiofónica”, Buenos Aires, Colectivo La Tribu, 2007. Disponible en: <http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/produccion/dimension.html>

Montells, Gastón, Vannini, Pablo, Tordini, Ximena, *La radio después de la radio*, Buenos Aires, AMARC ALC, Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe 2011

Peppino, a. M.; *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 1999.

Pereyra, Marcelo. “Clasificación de noticias, agendas temáticas y criterios de noticiabilidad: notas para un estudio comparativo entre medios masivos y alternativos”. Buenos Aires, documento de la Cátedra Mangone Teorías y prácticas de la Comunicación II, 2004

Política Argentina “Nueva ley de medios: se realizó la primera reunión entre el Gobierno y las organizaciones civiles” En Política Argentina. Publicado el 21/04/16” Disponible en: <http://www.politicargentina.com/notas/201604/13374->

Pulleiro, Adrián, “La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990”, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación, 2011

Ramonet, Ignacio, “El periodismo de nuevo siglo”. Febrero – Mayo 1999. Pp.5 Disponible en: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_bloq2_04.pdf

Riera, Ariel, Aguad: “La Argentina no tiene medios concentrados”, Buenos Aires, *Chequeado*, 7 de enero de 2016. Disponible en: <http://chequeado.com/ultimas-noticias/aguad-la-argentina-no-tiene-medios-concentrados/>

Rivera, Jorge B, *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 1995.

Rodrigo Alsina, Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1996

Rodríguez, Laura, *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*, Buenos Aires, Ediciones La Tribu, 2011

Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia, “Desarmando Espejismos”, En: Rodríguez Esperón, Carlos; Vinelli, Natalia (compiladores), *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires, Peña Lillo - Ediciones Continente, Buenos Aires, 2004

Sel, Susana, “Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano”, En: Sel, Susana (comp.). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Páginas 13 a 37. Buenos Aires, CLACSO, 2009.

Simpson Grinberg, M, “Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina”, en Simpson Grinberg, M. (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, México, Premia Editora, 1986.

Uranga, Washington, Pasquini Durán, José María, *Precisiones sobre la radio*, Buenos Aires, Ediciones Paulinas, 1988.

Uranga, Washington, “Comunicación para la transformación social. Un itinerario para la acción”, Córdoba, agosto 2012. Disponible en: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/proprios/02_transformacion.pdf

Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Quito, AMARC y FES, 1998

DOCUMENTOS.

“Ante la política de comunicación delineada por los DNUS 13/15 y 267/15 de M. Macri”. 10 de febrero de 2016. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/10/ante-la-politica-de-comunicacion-de-m-macri-declaracion/>

“Declaración conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión de la Organización de los Estados Americanos”. OEA, Organización de Estados Americanos, 2007 Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Consultado el 1 de marzo de 2016 En: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

“21 puntos por el derecho a la comunicación”, Coalición por una Comunicación Democrática, Buenos Aires, 3 de marzo de 2016. Disponible en: <http://cpr.org.ar/media/uploads/documents/21-puntos-definitivo.pdf>

AUDIOS.

Entrevista a Martín Becerra. En programa Vuelta Cangrejo, FM La Tribu. Disponible en: <http://radiocut.fm/radiostation/latribu/listen/2016/03/08/20/00/00/#>

Entrevista a Santiago Marino, En programa La mar en coche, FM La Tribu. Disponible en: <https://marencocoe.wordpress.com/2015/11/30/el-panorama-en-politicas-de-comunicacion-que-se-viene/>

ANEXO

ÍNDICE

Introducción: Manos al éter	1
Parte 1. Consideraciones teóricas	4
Pata de cabra: Alternativas, populares, ciudadanas, comunitarias, sociales.....	4
El conjuro. La radio: lenguaje radiofónico, géneros, formatos y artística.....	12
El perro que sigue mordiendo a la mujer: Periodismo.	20
Parte 2. La galera: bitácora de una composición	30
Truco a truco: elementos de cada pieza	37
Bibliografía	41
Anexo	48