

Libros de **Cátedra**

Pegaso

**Producción de contenidos
para la comunicación popular**

María Cristina Pauli (coordinadora)

FACULTAD DE
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

S
sociales


EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

PEGASO
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA COMUNICACIÓN
POPULAR

María Cristina Pauli
(coordinadora)

María Isabel Peysse
María Noel Rosa
Carla Martina Laviuzza

Facultad de Periodismo y Comunicación Social



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA


EduLP
EDITORIAL DE LA UNLP

A los comunicadores y las comunicadoras formadas en la Universidad pública y a quienes se formaron en los medios populares de nuestra Latinoamérica.

*Las caras más bonitas que he conocido
Soy la fotografía de un desaparecido
La sangre dentro de tus venas
Soy un pedazo de tierra que vale la pena*

*Una canasta con frijoles,
Soy Maradona contra Inglaterra
Anotándote dos goles
Soy lo que sostiene mi bandera
La espina dorsal del planeta, es mi cordillera*

*Soy lo que me enseñó mi padre
El que no quiere a su patria, no quiere a su madre
Soy América Latina,
Un pueblo sin piernas, pero que camina.*

LATINOAMÉRICA, CALLE 13

Índice

Introducción _____ 7

Capítulo 1

La producción de contenidos en la comunicación popular, una mirada desde la sistematización _____ 8

María Isabel Peysse

Capítulo 2

El proceso de producción de mensajes propios _____ 19

María Cristina Pauli

Capítulo 3

El contenido con perspectiva de género y enfoque de derechos _____ 26

Carla Laviuzza

Capítulo 4

El desafío de habilitar la palabra _____ 40

María Cristina Pauli

Capítulo 5

Validación y evaluación crítica de materiales _____ 68

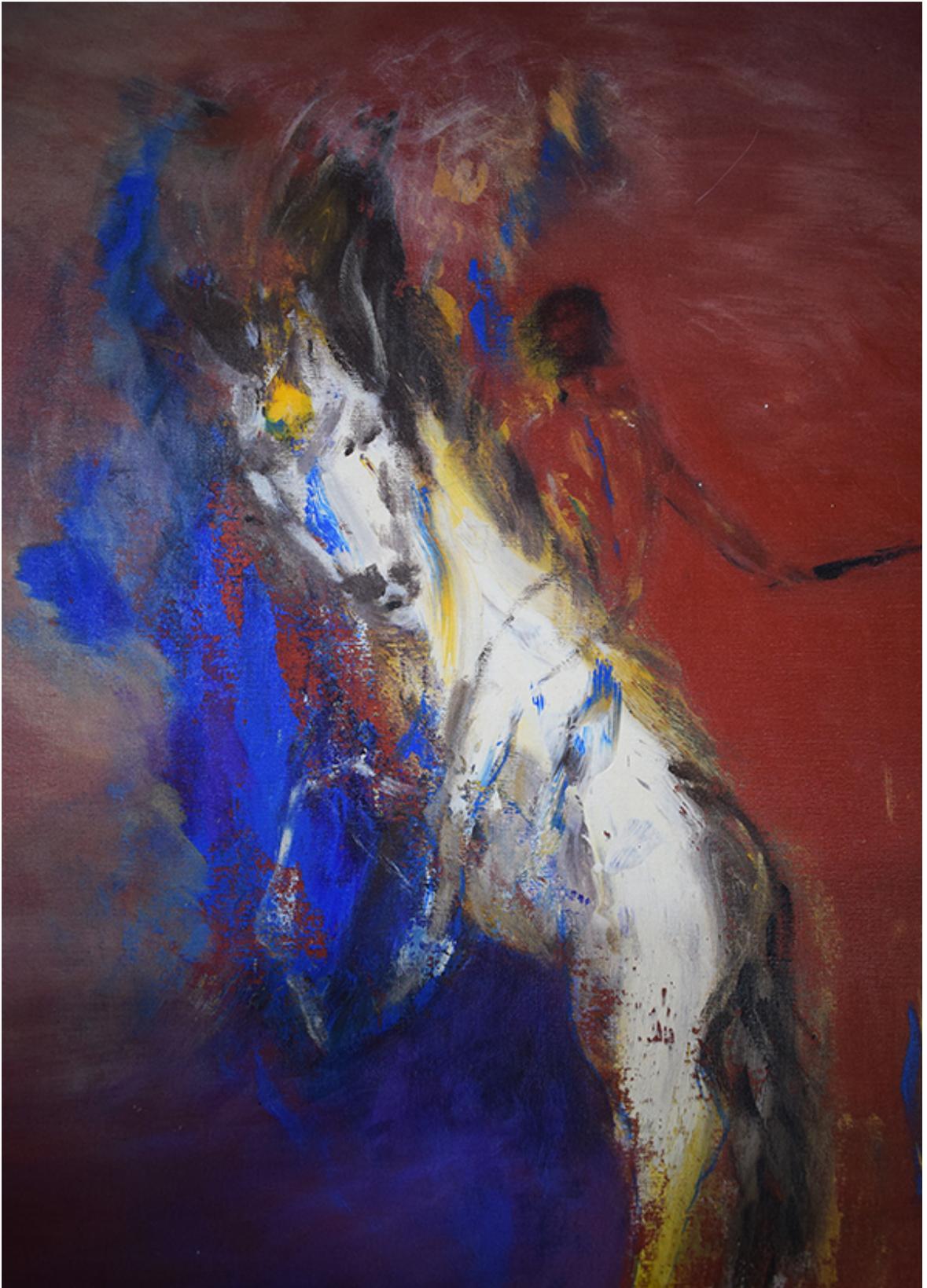
María Noel Rosa

Apuntes

Sobre la creatividad _____ 79

María Cristina Pauli

Las autoras _____ 81



Introducción

Pegaso, quien da nombre a este libro, es un personaje de la mitología griega que tiene forma de caballo, pero un caballo especial, porque tiene alas que le permiten volar. Pegaso es alado porque es el caballo de Zeus, el dios del Cielo y de la Tierra, y se pasea entre los dioses.

En la realidad existen los caballos, las alas y los vuelos pero nadie ha visto un Pegaso.

Del mismo modo, y con la certeza de decepcionar a los y las lectoras, en este libro hablaremos de cosas conocidas, les contaremos que los caballos tienen cuatro patas, que algunos corren y lo hacen muy rápido, que otros cargan mucho peso y tienen mucha fuerza. Nadie se sorprenderá de saber que los caballos relinchan, que pueden ser montados a pelo o colocándole una montura y que para trotar hay que seguir el movimiento del animal. Hablaremos de ponis, de caballos de carrera, de caballos de carros, de los que viven en un haras, de los del campo y de los de la villa. Recordaremos el caballo blanco de San Martín y el caballo pinto de Perón. Nada que no se conozca ya.

También nos referiremos a las virtudes de las alas, las naturales de carne con plumas y las de acero de los aviones. Alas que vuelan alto y otras para vuelos rastreros, alas incansables como las de los colibríes y alas enormes como la de los cóndores. Alas que protegen, alas que espantan, pero repito, nada que no sepan.

A la magia la pondrán ustedes, comunicadores y comunicadoras que nos leen, y que de estas páginas recogerán técnicas, debates y experiencias para crear su propio Pegaso.

Elegirán un caballo y un par de alas y desafiando lo conocido y lo desconocido, levantarán su propio vuelo. De esta manera mirarán la realidad desde otro ángulo, con la amplitud que permite haberse elevado y llegarán a la morada de los dioses montados en Pegaso.

CAPÍTULO 1

La producción de contenidos en la comunicación popular desde la teoría

María Isabel Peysse

Vivimos en un mundo donde el funeral importa más que el muerto, la boda más que el amor y el físico más que el intelecto. Vivimos en una cultura del envase que desprecia el contenido.

EDUARDO GALEANO



El producir contenidos desde la comunicación popular, tomando la palabra, en caleidoscopio gráfico, audiovisual o multimedial o transmedial, es tener en cuenta nuevas formas, nuevos recursos, nuevas herramientas que, sumadas a los avances tecnológicos, van incorporando miradas, sentires, sabores y lugares que enaltecen desde la humanidad, procesos liberadores y emancipadores. Y modifican ese proceso de producción de contenidos para comunicar. Nos ocuparemos, en este primer capítulo, de contextualizar esos procesos y esas producciones. Para María Cristina Mata:

Hay algunos trayectos históricos de la comunicación popular que son insoslayables: el valor de pronunciar la palabra y expresar la voz, que ha sido siempre una dimensión central; la expresión de un conflicto de naturaleza política que contribuye a la movilización de los sectores populares en el sentido de la construcción de poder; las modalidades en que las palabras acalladas y excluidas podían hacerse audibles (medios, técnicas, espacios de comunicación). (Mata, en Plan de Estudios Tecnicatura en Comunicación Popular, FPYCS, 2013, pag. 13).

De tal manera y siguiendo parte del texto citado en el párrafo anterior, entendemos con Claudia Villamayor, directora de la Tecnicatura en Comunicación Popular FPYCS, que “comunicación popular es un modo político académico de nombrar prácticas y procesos emancipatorios en los cuales la comunicación asume unas lógicas de intervención política que en cada década ha funcionado de manera estratégica según objetivos provenientes de movimientos político sociales, político culturales y político económicos”. (Villamayor en Plan de Estudios Tecnicatura en Comunicación Popular, FPYCS, 2013, pag 15).

En esa lógica de producción de contenidos haciendo sentidos en la comunicación popular es donde vamos a indagar, caminar, descubrir.

Hace ya dos décadas en *De los Medios a las Mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*, Jesús Martín-Barbero se refería a que la eficacia de la comunicación popular no se halla delimitada primordialmente por los medios sino por el contexto de intereses que representa. Es indudable que la comunicación popular, desde sus comienzos, ha aludido a las articulaciones comunicacionales de los sectores populares con los proyectos políticos de transformación. Comunicación popular implica hablar de movimientos sociales y de proyectos políticos, dice Barbero, porque hay experiencias de procesos de comunicación popular puestos en marcha desde arriba y al contrario, procesos que arrancaron de la base (Barbero, 1989, pag. 143). Además, el mismo autor, señala que para hablar de comunicación popular, es necesario hacer referencia a política cultural. Durante el período neoliberal de los años 90 hubo saqueo cultural: se llevaron hasta el lenguaje y le dieron otro sentido; de ese modo, “comunicación popular” significó comunicación primitiva, rudimentaria, para pobres, gestionada por el “tercer sector”. En cierto modo, su sentido fue despolitizado, salvo por las prácticas de movimientos sociales representativos de la horizontalidad del sujeto político. Por eso es que decimos que la producción de contenidos es uno de los nodos centrales de la comunicación popular, de la comunicación entendida como un derecho humano. Ya que cuando hablamos de contenidos para comunicar nos referimos a esos donde lo social se hace sentido.

Por eso a la producción social de sentidos la entendemos como esa posibilidad de construir desde nuestros sentires, saberes, lugares, con nuestros lenguajes y para expresar las vivencias con anclaje en lo cotidiano.

Trabajamos para que esa comunicación se sume a la cultura popular para nombrar al mundo; para darle valor a la comunicación y a la producción de información orientada al bien común o bienestar general más que a la valoración vinculada a la comunicación como maximización de ganancias y producción de dinero. Porque entendemos que la comunicación en la que nos inscribimos será necesariamente posibilidad de relación y relacionarse de las personas en una sociedad donde estar comunicados nos comprometa con un proceso de liberación, con sentido político, maximizando y optimizando saberes desde la palabra.

Podemos decir que la comunicación comunitaria (popular) se fue conformando a partir de reflexiones teóricas de diversas corrientes, de escuelas de investigación en comunicación, psicología, sociología, educación y cultura, y también a partir de experiencias y prácticas políticas, sociales y culturales, que se juntaron y se enriquecieron mutuamente, dándole un carácter interdisciplinario a la comunicación como ciencia. Desde el marxismo, la teoría de la dependencia, la teología de la liberación, la pedagogía de Paulo Freire, la teoría de Althusser sobre los aparatos ideológicos del estado, la teoría de la vanguardia, la teoría de los movimientos sociales, el desarrollo del concepto de ciudadanía comunicativa y muchos otros procesos sociales, políticos y culturales en Latinoamérica y Argentina, han ido conformando el concepto de comunicación popular. (Cardozo, 2012).

A esta disputa que parece dual, pero que habla de las múltiples miradas que enriquecen conceptualmente a la comunicación popular y la posibilidad humana de comunicar, del derecho a comunicar, nos referimos cuando hablamos de producción de contenidos.

Contenidos que nos diferencien, que alteren y transformen

El mundo en el que vivimos y en el que nos relacionamos, sentimos, nos comunicamos, es desigual e inequitativo. El capitalismo en esta fase neoliberal ha construido y deconstruido el mundo de las relaciones humanas al punto que lo desconocemos. Y sobre ese desconocimiento del mundo nos vemos, como comunicadores, en la necesidad y la sed de poder explicar cómo es que se ha transformado ese mundo.

“El mundo que habitamos es otro”, dice el Profesor Omar Rincón de la Universidad de los Andes desde Bogotá, Colombia, en la Presentación del libro *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo* cuyo autor es el Dr. Manuel Chaparro Escudero. Y en ese otro mundo, continúa Rincón:

El capitalismo es una obsesión financiera que se ha auto-destruido: ya ni ellos se creen su cuento, hablan de crisis todos los días. Y para reinar en esa religión del capital, nos enseñaron a poner la fe en el individuo y la felicidad en el dinero. Y el dinero lo dan las mafias (...) La tierra no aguanta. El clima cambia. Los animales

se humanizan. Los humanos se animalizan (...) Los especuladores del dinero beben, comen y matan. Todo es un exceso obsceno. La única riqueza que aumenta, al minuto, es la de los pobres: somos un mundo millonario en pobres. Habitamos en un mundo pornográfico (y no por el sexo) sino por el exceso del dinero y de pobres (Rincon, 2015, pag. 15).

En este contexto, los comunicadores y la comunicación disputan su estatuto para poder nombrar ese “otro mundo que habitamos” donde el desafío comienza a ser producir comunicacionalmente contenidos que nos diferencien, que alteren, que transformen. Porque ese mundo ya no es explicable sólo en términos de teorías de la comunicación, sino a partir de un cambio conceptual sobre la comunicación, incorporando a la comunicación y los estudios académicos y científicos en comunicación desde otra propuesta. Y la propuesta y desafío desde lo conceptual cotidiano y académico es incorporar el concepto de comunicación como derecho humano.

Esto modifica las cosas. Sobre todo cuando hablamos de producir contenidos comunicacionales que alteren, transformen ese mundo incierto e inequitativo. Y aquí, en Argentina y Latinoamérica esa discusión sobre la comunicación como un derecho humano entendida como la comunicación popular, se dio a partir de la década de 1980 con influencias de los procesos sociales y políticos que acompañaban el regreso de las democracias y del Informe Mc Bride en los países del Sur de América y del llamado tercer mundo. Hubo otros antecedentes más antiguos en Latinoamérica y el mundo principalmente a partir de la aparición de medios que, alternativamente, planteaban sus producciones desde la cercanía, con menos recursos, que relacionaban a la comunicación con la educación y producían contenidos comunicacionales para esas pedagogías, por ejemplo.

Al mismo tiempo los medios masivos de comunicación o mass media construyeron y produjeron agendas con lógicas hegemónicas, desde la producción comunicacional para el mercado y entendieron (la siguen sosteniendo) a la comunicación asimilada al concepto de información y comprendiendo que esos medios producen como operadores en el mercado de la información, en el que la comunicación está asociada a la circulación de información y la manipulación de la misma. Y de esa manera, con esa práctica productiva, la comunicación es entendida como mercancía.

No es solo una dicotomía comunicación de masas (en el mercado) versus comunicación popular. Decimos que en la disputa como producción social de sentidos resulta imprescindible que comprendamos a la comunicación como aquella disciplina que requiere ser revisada conceptualmente. Por eso decimos que no hay una o dos comunicaciones: hay una que valida y posibilita la expresión de voces, sentires, saberes, cotidianidades de la cultura popular que hace posible encontrar que la comunicación hoy tiene que estar facilitando y favoreciendo procesos de liberación y emancipación.

Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, en su libro “La tiranía de la Comunicación”, dice que los medios de masas han pasado de ser el cuarto poder a ser el segundo. Y este cambio, “esta nueva ubicación, se deberá fundamentalmente a que mientras

que el cuarto poder de los medios de comunicación era la censura de los otros tres poderes fácticos, hoy los medios se erigen como el segundo en términos de influencia global y general sobre el funcionamiento de las sociedades” (Ramonet, citado por Alejandro Alvarez Novell en Revista Razón y Palabra, 2011, pag. 6).

En la reflexión de Ignacio Ramonet que data de 1998, subyace la crítica al fundamento por el cual los medios de masas producen y realizan contenidos bajo esta concepción de la comunicación como mercancía de información que se pone a circular en el mercado y como tal tiene un valor en dinero para ese mercado, y como tales o tal desde la ambición por la concentración económica, disputan poder en términos de acumulación de dinero y generación de riqueza así como disputan en términos hegemónicos la supremacía de la información. Lo que Ramonet critica es la forma de producir información (contenidos) para esos medios de masas que entienden a la comunicación como mercancía.

Hoy, los medios de masas son entramados en conglomerados económicos que, a nivel global, disputan intereses económicos y financieros a los que debe responder la lógica de producción y realización de contenidos en los medios que responden a la lógica de la comunicación conceptualizada como mercancía.

La disputa teórica que lleva en su vientre a la producción de contenidos para la Comunicación Popular

Esta disputa entre comunicación como mercancía y comunicación como derecho humano atraviesa y tensiona el campo científico de la comunicación y amerita incorporarla en esta instancia porque el tema de la producción y realización de contenidos fue clave en el desarrollo de la comunicación popular, que se comprende como derecho humano. El deseo de generar y producir propuestas diferentes a lo que proponía la comunicación hegemónica, hablando de temas propios, con miradas diversas acordes a los intereses de los sectores populares y de las minorías sin voz, movilizó a los y las protagonistas de muchas experiencias en América Latina.

La generación de contenidos fue, y es, el motor para que muchos comunicadores y comunicadoras aprendan lenguajes, experimenten géneros y formatos, aprendan e incorporen tecnologías, y también discutan y reversionen una legislación que ampare a los medios que los realizan y emiten; que promueva la producción y acceso a los medios de producción, y que garantice la pluralidad de voces. También por los contenidos pasa el debate teórico de la comunicación.

El poder producir mensajes propios nos hace ejercer nuestro derecho a comunicarnos, dejando el lugar de pasivos receptores, consumidores o usuarios. El tipo de contenido que producimos es uno de los aspectos a tener en cuenta cuando miramos, analizamos y definimos propuestas comunicacionales alterativas, alternativas, revolucionarias, transformadoras. El asunto es ¿cómo lo hacemos?; ¿qué tipos de contenidos producimos, realizamos, cuando lo hacemos desde la comunicación popular?.

Proponemos crear y recrear un espacio de reflexión y producción a partir de una mirada de largo alcance, donde podamos imaginar y realizar contenidos que busquen transformar también las pautas de circulación y las estrategias de gestión de la palabra, el sonido y la imagen.

Desde la mirada estratégica, los comunicadores tienen que aprender a gestionar medios sustentables: si el contenido es la táctica, que se ajusta a la demanda coyuntural, la estrategia es la gestión; esto permite articularse en lo estructural, y sostener en el tiempo una práctica de transformación específica desde el espacio comunicativo.

La carrera de los contenidos no puede opacar u ocultar la necesidad de reflexionar sobre el nuevo tipo de gestión de medios que impondrá esta lógica expansiva asociada con las *nuevas tecnologías* y la necesidad de un nuevo marco regulatorio. No se trata sólo de llenar espacios con aquello que tenemos para decir, sino de estructurar canales que perduren en sus modos de habilitar la articulación entre las voces hegemónicas y las emergentes.

De esta manera, la producción de contenidos se aborda desde dos paradigmas complementarios. Por un lado, la perspectiva de la comunicación como derecho humano. Y por el otro, la tradición latinoamericana de la comunicación para la transformación. Porque entendemos que democratizar la comunicación tiene que ver con pensar la comunicación como un derecho humano, de modo que todos podamos informarnos pero también informar y para que esto pueda desarrollarse en un marco de igualdad hay que garantizar el acceso de todos los sectores de la sociedad a la producción de sentidos, a la propiedad y a la gestión de los medios.

Nos nutriremos del espíritu de las prácticas comunicativas que se fueron desarrollando creativamente y en respuesta a múltiples sentidos en Latinoamérica, constituyendo marcos referenciales y contextuales que conforman una matriz de comunicación que apunta a la transformación y liberación y recuperaremos las múltiples experiencias de producción en diferentes soportes que produjo la comunicación educativa, liberadora, problematizadora, alternativa y alterativa desde los años '60 a la fecha, analizando los contextos históricos y los procesos de producción.

Una mirada histórica: experiencias que abrieron el camino

El camino transitado hasta aquí, teniendo en cuenta las prácticas, experiencias, producciones diversas ancladas en procesos sociales y políticos que nutrieron a la cultura popular fueron incorporando la noción de Comunicación Popular en Latinoamérica con algunos antecedentes en Europa. Y recientemente situados desde la epistemología del sur postulada por Boaventura de Sousa Santos, podemos ver procesos de organizaciones y movimientos sociales y políticos diversos en todo el sur de nuestro planeta, compuestos por luchas por los derechos de las mujeres, los trabajadores, los niños y niñas, por la diversidad y la libertad sexual, luchas por los derechos de personas trans y travestis, por la educación pública y la cultura. En fin, luchas libertarias y colectivas en África, Latinoamérica, Asia que tienen claves no solo sociológicas sino también comunicacionales.

Desde una perspectiva histórica y sociológica, Jesús Martín Barbero en “De los Medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”, menciona a la literatura de cordel y los trovadores del medioevo europeo como para dar cuenta de una de las producciones que dan cuenta de la cultura popular y por tanto, producciones propias de la comunicación popular. También menciona a las novelas latinoamericanas como otra de esas expresiones de la cultura popular que pueden asimilarse a la comunicación popular. Aunque en estas últimas que menciona Barbero las novelas latinoamericanas promovieron identificaciones pero no pueden ser consideradas expresiones o producciones propias de la comunicación popular, ya que fueron productos concebidos y producidos por las grandes cadenas de medios que no promovieron derechos sino que ayudaron a engrosar los bolsillos de los dueños de las grandes cadenas por donde se emitieron y redujeron al lugar de observador pasivo a los destinatarios. Y aquí hay que afinar la sintonía, porque las expresiones de la cultura popular no siempre se conforman como contenidos de la comunicación popular porque no promueven derechos, democratizan y motivan la palabra de todos, todas y todes.

En la década de 1940 producciones de contenidos presentes en el proceso de alfabetización campesina dieron lugar a Radio Sutatenza en Colombia de la mano de sacerdotes salesianos como el cura José Joaquín Salcedo; esta fue una de las prácticas educomunicacionales que se puede mencionar como antecedente aunque cabe destacar que, el devenir de la historia la Radio Sutatenza se convirtió en el origen de Radio Caracol, de la Cadena Caracol, hoy expresión colombiana de un grupo comunicacional concentrado hegemónico.

En la década de 1960, en épocas de la Alianza para el Progreso —modelo de intervención estadounidense en las políticas de desarrollo de los países latinoamericanos— y de movilización política independentista y liberadora con influencia de la revolución cubana, las radios mineras bolivianas fueron una prueba piloto de la Alianza para el Progreso. En el devenir de la historia las radios mineras bolivianas dieron lugar a la conformación de la hoy Agencia de Noticias Radiofónicas Bolivianas —ERBOL—.

La experiencia de Radios Libres en la década de 1980 en Argentina fue un antecedente histórico de producción de contenidos para la comunicación popular; ya que las radios FM que empezaban a poblar el espectro radioeléctrico con permiso o sin permiso devino luego en el movimiento de radios comunitarias, algunas de las cuales, dieron la lucha por la libre expresión y la democratización de la palabra. Este movimiento en que se inscribieron las radios que fueron llamadas por esa época de baja potencia, con bajos recursos, pobres, se fue fortaleciendo al calor de la lucha por la democratización de la palabra y la participación, a partir del advenimiento de la democracia. E influyeron con la participación primero en diversas organizaciones y movimientos sociales y políticos, y a posteriori desde las políticas públicas en el marco de lo que fue la Coalición por una Comunicación Democrática y el proceso de votación de la Ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, que introdujo la necesidad de incorporar a la comunicación como política pública, como política de estado. Cabe destacar que esta Ley, creada desde diversas participaciones en múltiples foros desarrollados a lo largo y ancho del país, reemplazó a la Ley 22.285, promulgada por el dictador Jorge Rafael Videla en 1980.

Según alertó Ernesto Laclau, a principios del siglo XXI se experimentaba el peligro de la esterilidad del crecimiento de “lo popular” sólo en un sentido horizontal, sin articularse con proyectos “verticales” provenientes del Estado. En la segunda década del siglo XXI vivimos una nueva etapa de la “comunicación popular”. Al ritmo del crecimiento material e imaginario de la “sociedad de la información y el conocimiento”, se hace evidente el inusitado crecimiento del campo de la comunicación popular en nuestra sociedad, a la vez que su resignificación. Un crecimiento que se relaciona no sólo con múltiples y variadas experiencias y prácticas, vinculadas con medios comunitarios y populares, movimientos sociales, organizaciones públicas, espacios educativos sociales, sino con experiencias científico académicas producto de la sistematización de las experiencias políticas en el territorio.

Estas, junto a otras muchas micro, media y macro producciones de contenidos en diversos lenguajes, con diversos sectores populares involucrados, fueron contextualizando el concepto de comunicación popular como derecho humano identificando a los actores y situaciones políticas que favorecieron su desarrollo y se conformaron en antecedentes de las prácticas que hoy identificamos como propias de la comunicación popular. Y ha pasado bastante agua bajo el puente.

La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

En Argentina, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que se construyó a lo largo y ancho del país con la participación de diversas organizaciones sociales y políticas y como una decisión de política de estado, fue aprobada en 2009.

La Ley, tomaba como antecedentes treinta años de participación y debate sobre la comunicación comunitaria y popular, sobre la democratización y el acceso de la palabra de los medios audiovisuales comunitarios que fueron llamados maliciosamente, los pobres, de escasos recursos y baja potencia. Lo que la Ley puso en debate con los conglomerados mediáticos hegemónicos, acérrimos militantes contra esta iniciativa de comprender a la comunicación como un derecho humano, fue la posibilidad de que las organizaciones y medios populares pudieran acceder a una legalidad que pusiera a la comunicación como fundamento para garantizar el acceso a la democratización de la palabra y la participación de todas las voces.

Asimismo, desde el Estado, se creó el sistema de medios públicos que hasta esa primera década del siglo XXI no había sido una preocupación en la gestión de gobierno, entregando las riendas de las políticas de comunicación a un solo grupo comunicacional concentrado como el Grupo Clarín.

El avasallamiento que ha sufrido la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 267/2015, sumado a la hegemonía de la propiedad de los medios por parte de un grupo que ostenta más del 75% del mercado comunicacional en todos los soportes, nos deja expuestos a un mensaje único y al servicio de los intereses de los sectores dominantes de la economía y la política en nuestro país. Estos datos

hacen que sea muy importante que desde la Tecnicatura en Comunicación Popular fortalezcamos los espacios de producción de contenidos desde una perspectiva crítica, plural, comprometida y estratégica.

Para fundamentar esta afirmación que hacemos en relación a lo que viene sucediendo en nuestro país en el proceso de lucha por la democratización de la comunicación y la toma de la palabra, en el libro “Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos” se sostiene que

El desequilibrio mediático es hoy mucho mayor que los detectados en sus días por la Comisión McBride, poniendo en peligro la estabilidad del planeta ya no sólo desde una perspectiva de equilibrios geopolíticos, sino eco social, porque no se garantiza la supervivencia de la especie humana, ni de los ecosistemas imprescindibles para la vida (...) En este contexto, el discurso “del Norte” se muestra como el único capaz de mostrarnos la realidad: una realidad antropocéntrica, etnocéntrica y econocéntrica (...) Desde este control se impide la construcción de narrativas propias que permitan repensar los problemas de nuestra sociedad desde posicionamientos culturales, ecosistémicos y económicos diferentes, (...) desde la “pedagogía de la alteridad” (...) Sin ello no es posible el reconocimiento de la diferencia en igualdad y la creación de formas culturales no dominantes (Manuel Chaparro Escudero, 2015, pag. 186).

Por otra parte, y para concluir, en referencia a los movimientos que fueron apareciendo para salvaguardar lo construido en materia de comunicación como derecho humano con la legislación para la regulación de los servicios de comunicación audiovisual, la Coalición para una Comunicación Democrática, en marzo de 2016 propuso una reformulación de los 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación que fundamentaron la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y lanzó una campaña por la democratización de la comunicación que no fue escuchada por el gobierno actual argentino.

No podemos olvidar, que esa ley y el proceso de debate fueron valorados como un ejemplo en el mundo por todos los organismos internacionales competentes en la materia. Y que luego de su aprobación, tras una audiencia histórica en 2013, la Corte Suprema de Justicia ratificó la plena constitucionalidad de la norma. Posteriormente, la creación de AR-SAT por ley 26.092 y la sanción de la Ley de Argentina Digital agregaron recursos y mecanismos para la regulación de un sector altamente concentrado en el marco de la convergencia tecnológica. Luego, fue judicializada por grupos concentrados de medios y los sucesivos decretos gubernamentales (entre ellos el que reemplazó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) por el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) hizo retroceder el debate por la reglamentación de la comunicación entendida como un derecho humano.

“El nuevo escenario exige defender lo conquistado y reclamar por lo que falta para garantizar el pluralismo y la comunicación democrática en todos los soportes”, dicen referentes de la Coalición por una Comunicación Democrática (Luis Lazzaro, Diego Rossi, 2017).

En la reformulación de los 21 puntos básicos y en lo que hace a la legislación sobre los servicios de comunicación audiovisual, se considera, entre otros puntos, que la comunicación es

un derecho humano que incluye todos los soportes y plataformas; que es necesaria la limitación de la concentración para promover la diversidad y el pluralismo; que es preciso un rol activo y presente del estado; distribución justa de la publicidad privada y pública; que los servicios audiovisuales son de interés público, entre otros que acompañan a los 21 puntos originales que dieron lugar a la Ley 26.522.

Finalmente, y para reforzar aquí lo que se desarrolló a lo largo del capítulo en materia de fundamentación para la producción de contenidos en comunicación popular, tomamos palabras de Alvaro García Linera, vicepresidente de Bolivia, en una entrevista a Martín Granovsky y en ocasión de recibir el Premio Rodolfo Walsh en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, hace dos años en una entrevista realizada por Martín Granovsky, 2016, para Telesur y Página 12:

—Cuando tú hablas de ciclo, significa que todo tiene un inicio, una estabilización y un fin. Es algo natural como la ley de la gravedad. Hagas lo que hagas, protestes o te moviles, así será de aquí a 50 años, cuando venga otro ciclo. Esta es una mirada que le arrebató el protagonismo al ser humano, que olvida el papel de la subjetividad colectiva en la construcción de los hechos sociales. Es falsa. Es la misma lógica que el fin de la historia de Fukuyama. Habían desaparecido las clases, todos éramos emprendedores y había que alinearse detrás de lo que ya era la culminación del desarrollo humano. Resulta que no fue así. Aparecieron por todos lados clases sociales, luchas, organizaciones, jóvenes, gente que tomaba las plazas por asalto y después los palacios por asalto. Frente a eso, lo que reivindicamos es la lógica de los flujos, las oleadas, que es un poco la experiencia que uno adquiere en la vida. Las transformaciones se dan por oleadas. La gente se articula, se unifica, crea sentido común, tiene ideas fuerza, se convierte en ser universal, es decir, ser que pelea por todos. Logra derechos, acuerdos, Estado, política. Pero luego pasa a la vida cotidiana. No puede estar en asamblea todos los días. Tienes que ir a ver qué va a pasar con tu hijo, con el crédito de la casa. Viene el reflujo. Pero luego, más pronto que tarde, puede venir otro flujo. ¿Cuándo será ese flujo? No lo sabemos. No está definido por una ley sociológica.

—No está predestinado.

—Entre otras cosas depende de lo que tú puedes hacer hoy en tu barrio, en tu universidad, en tu medio de comunicación, en tu poema o en tu teatro para articular sentido común, para impulsar ideas de lo colectivo o de lo comunitario. Si en algún momento eso, por algo no calculado, se articula con otras iniciativas comunitarias, puede dar lugar a otro flujo. En una semana, en un año, en 10 años. Lo importante es que tú luches y te organices. Si no te alcanza la vida, vendrá el siguiente que se sumará a lo que hiciste, para que él sí pueda ver que viene un flujo. Las revoluciones son así. Entonces, cuando tú miras la historia por flujos y no por ciclos, reivindicas otra vez el papel del sujeto, de la persona, de la subjetividad, que no inventa el mundo como le da la gana, pero que ayuda a construir el mundo. Me gusta la frase de Sartre: “Uno hace al mundo en la misma medida en que el mundo lo hace a uno”.

Lo que guía a la producción de contenidos en la comunicación popular es la construcción de un sentido social en la línea que plantea Alvaro García Linera. Porque la propuesta comunicacional siempre irá de la mano de esos procesos sociales transformadores. Y la producción de contenidos propuesta está en línea con el trayecto de conocimiento en la comunicación popular transitado hasta el momento.

Referencias

- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili
- Cardozo, Nelson. *Pasado y presente de la Comunicación Comunitaria en Argentina y América Latina*, Mimeo UBA, marzo 2012. En <https://docs.google.com/file>
- Chaparro Escudero, Manuel. *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos, La distopía del desarrollo*, Ediciones desde abajo, Bogotá febrero 2015.
- Fraiman, Wanda y otros. (2017) Fundación Friedrich Ebert (FES) – Análisis N° 21 de la Serie FES Argentina Disponible en <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion-ampliacion-conceptual-y-legislacion-comparada/>
- Granovsky, M. (28 de agosto de 2016) *La gente no se mueve solo porque sufre*, Página 12, Sección El Mundo. <https://www.telesurtv.net/bloggers/Entrevista-con-Alvaro-Garcia-Linera-Las-transformaciones-se-dan-por-oleadas-20160828-0003.html>
- Mata, María Cristina. *Nociones para pensar la Comunicación y la Cultura Masiva*. Ed. La Crujía. Módulo de la serie editada en el Marco del Curso de Especialización Educación para la Comunicación. Buenos Aires, 1994 en Plan de Estudios Tecnicatura en Comunicación Popular, FPyCS, La Plata, 2013.
- RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx
- Villamayor, Claudia, *Plan de Estudios Tecnicatura en Comunicación Popular*, 2013, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, la Plata (Pcia de Buenos Aires).

CAPÍTULO 2

El proceso de producción de mensajes propios

María Cristina Pauli

Queremos dar una voz diferente, hablar de los temas que no se hablan en las otras radios.

CYNTIA, RADIO POPULAR LAS PALMERAS



El sentido común que se vive como verdadero en una época tiene que ver con los conflictos, intereses y los valores en pugna, y el saldo de esas luchas constituye la cultura y la historia de un pueblo.

Cuando producimos contenidos para nuestros medios populares somos parte de un proceso de construcción de sentidos, sentidos de lo bueno y de lo malo, de lo que vale y de lo que no importa, de lo que es posible, de lo importante y lo subalterno para un conjunto de personas.

Y esos sentidos “construidos” a partir de la subjetividad individual y las subjetividades colectivas, desde sus geografías y territorios, son los que están en disputa.

Muchas experiencias de comunicación popular tienen excelentes intenciones: “queremos dar una voz diferente, hablar de los temas que no se hablan en las otras radios, escribir sobre las cosas que no se conocen, etc.” Sin embargo cuando se sientan en el estudio, o se reúne la producción para organizar el programa, aparecen los diarios de mayor tirada en la mesa, se abren los principales portales y terminamos haciendo el noticiero a partir de los títulos de los medios hegemónicos. ¿Qué pasaría si no los usamos? ¿Se puede no usarlos? ¿Cómo se construye la agenda para producir contenidos populares? ¿Podemos construir otros sentidos desde nuestros medios?

La agenda periodística reúne los temas y la información que un medio considera interesante o necesario informar; incluye política, sociedad, economía, educación, salud, ciencia, territorio, deportes, cultura y todos los rubros que puedan agregar de acuerdo a las características e intereses de la audiencia o público al que se dirigen. Pero los criterios de selección de noticias, que en nuestros viejos manuales de periodismo eran la novedad, la gravedad, la espectacularidad, la proximidad geográfica-cultural y la afectación a una gran cantidad de personas, hoy están demasiado supeditados a los intereses económicos y políticos de cada medio.

Los medios siempre tuvieron objetivos políticos, desde la Gazeta de Buenos Ayres creada por la Primera Junta, en la que Mariano Moreno como primer director y periodista difundía los ideales de Mayo, hasta hoy. Pero el cambio de esta época responde al proceso de concentración de capitales que afecta a muchas actividades y que en el caso de la prensa tuvo dos etapas: primero constituyeron bloques multimédios y luego diversificaron sus negocios trascendiendo lo periodístico.

En nuestro país crecieron a partir de varias modificaciones a la Ley de Radiodifusión 22.285, sancionada en 1980 por el gobierno de facto de Jorge Rafael Videla, realizadas a través de Decretos de necesidad y urgencia del entonces presidente Carlos Menem, que en 1989 permitió a los propietarios de diarios tener radios y canales de TV y en 1999 aumentó las cantidad de licencias permitidas a cada grupo; pero hay que señalar que este fenómeno de la concentración del capital es mundial y abarca a todo tipo de actividad económica. La posterior Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, sancionada en 2010 y desarmada en 2015, fue un intento de poner límite a la concentración, y de abrir el juego a los medios comunitarios y sin fines de lucro, ya que partía de considerar a la comunicación como derecho humano y no como mercancía, pero no logró revertir la situación, ya que nunca pudo ponerse totalmente en vigencia.

En función de estas circunstancias socio económico políticas, es que pensar la agenda periodística para los medios populares no es un tema menor, sino que adquiere una importancia estratégica. No podemos pensar en una agenda única, ya que aunque haya muchos temas comunes entre nuestra agenda y la pública y mediática, siempre tendremos diferentes enfoques, abordajes y fuentes a consultar.

La agenda de los medios y la agenda popular

¿De qué habla la calle? ¿Cuáles son los temas que interesan a nuestra gente? ¿Cómo armamos la agenda en nuestros medios populares? Según la "teoría de la fijación de la agenda" o en inglés "Agenda Setting"¹ los medios de comunicación tienen una gran influencia en determinar de qué asuntos hablamos en nuestra vida cotidiana. Lo hacen graduando la importancia de la información que se va a difundir, el tiempo que le dedica a cada tema, el orden de prioridad que ocupa: si sale en tapa o página interior, si es título, si se reitera o no; pero también, y muy importante, decidiendo qué temas se excluyen de la agenda, de qué cosas "no se habla".

Es decir que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en lo que llamamos la opinión pública. Pero como todo proceso social, la instalación de la agenda no es automática, el proceso de construcción de sentidos en una sociedad es bastante más complejo.

Eliseo Verón, un estudioso de la comunicación, sostiene que las prácticas se transforman por la existencia de los medios de comunicación. La mediatización de las sociedades contemporáneas es marco para interpretar la relevancia de la relación medios-opinión pública y la vigencia de la teoría del establecimiento de agenda (*agenda-setting*). Una agenda de temas se ha establecido en la opinión pública o en un sector importante de ella cuando se verifican diferentes grados de acuerdo o coincidencia entre los mensajes de los medios y los discursos sociales y en prácticas, reclamos o apoyos públicos, resultados electorales o de sondeos, entre otras, merced al conocimiento de un tema por los medios. No existe una relación mecánica entre las agendas mediáticas y la sociedad, la noticia es producto de un proceso comunicacional circular: se genera en la misma sociedad que la consume (Martini 2015. Pág 96 a 106).

Desde la comunicación popular pensamos a las prácticas comunicativas como espacios de interacción interpersonales, en donde suceden procesos de producción de sentido. "El terreno

• Esta teoría surge a partir de estudios realizados en los años 70 por [Donald L. Shaw](#), profesor norteamericano de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill y [Maxwell Mc Combs](#), docente en las Universidades de Los Angeles (1965-66) Carolina del Norte (1967-73) y Syracuse (1973-85) quien, además, fue director del News Research Center de la American Newspaper Publishers Association (1975-84).

del discurso social, el terreno de la cultura y la comunicación es, consecuentemente, terreno de modelación social y, por ende, terreno de disputas y negociaciones, conflictos y acuerdos del orden del sentido. Reconocer lo que hegemoniza ese campo no impide proponer alternativas, emprender el camino del cuestionamiento”. (Mata 1994, Pág 45).

Por eso para empezar a pensar el contenido de nuestras producciones es necesario tener una mirada amplia de los que pasa, de lo que se comunica y de lo que circula en tres dimensiones: la pública, la mediática y la local:

agenda	Contenidos	Fuentes principales
pública	<p>Las cosas públicas de interés general que suceden en la zona o en el mundo</p> <p>Ejemplo: Asume un gobernante, se anuncia un plan económico, se discute una ley en el congreso.</p> <p>eventos deportivos (mundial, clásico, carrera que atraviesa la ciudad) o culturales (concierto, recital público)</p> <p>catástrofes (inundación, tornados, accidentes o atentados, etc)</p> <p>campañas educativas, de salud, etc</p>	<p>organismos del estado, oficinas de prensa, redes oficiales, dirigentes</p> <p>organizadores de los eventos, páginas y redes</p> <p>Defensa civil, organismos de ayuda. Fuerzas de seguridad, organizaciones sociales</p>
mediática	<p>Lo que publican y lo que NO publican los medios concentrados</p> <p>A veces son casos que se continúan,</p> <p>Ejemplo: la evolución de alguna causa judicial.</p> <p>Otras veces son temas que se reiteran con diferentes noticias . Ejemplo: casos de inseguridad.</p>	<p>diarios, radios, televisión abierta, cable , portales</p> <p>Todos estos medios tienen una amplia gama de redes sociales que multiplican la información</p>
comunitaria	<p>Lo que pasa en nuestra comunidad, en nuestras organizaciones</p> <p>Ejemplo: se tapan las cloacas, se organiza un centro cultural, el equipo de fútbol infantil juega un torneo</p>	<p>Vecinos, vecinas, organizaciones de la comunidad, vecinal barrio testimonios orales , documentos o publicaciones en redes</p>

Cada una de las agendas responden a intereses, en el caso de la pública al interés del gobierno que gestiona el estado y su política, en el caso la mediática de los intereses del medio y del grupo al que pertenece o de quienes publicitan, y el en el caso de la local a los intereses de las organizaciones barriales o sociales, que muchas veces no representan a la totalidad de la comunidad. Por eso debemos utilizarlas con sentido crítico y selectivo, contextualizando, poniendo el valor, historizando y desnaturalizando cada uno de temas.

El tratamiento de los contenidos

Como somos personas mediadoras y no meras transmisoras de los temas, no es imposible pensar en términos de objetividad informativa. Lejos estamos de afirmaciones tales como qué tal noticia es verdad porque te la mostramos. Para nosotros la legitimidad del abordaje está dada por la mirada situada de los hechos que relatamos.

Muchos medios populares organizan la subjetividad en manuales de estilo, los incluyen en su mirada de la realidad, su línea editorial y su planteo estético formal

Para Agencia Pulsar, perteneciente a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y Caribe (AMARC AL):

Las noticias no son un fiel reflejo de la realidad. Son representaciones de lo que sucede. No expresan a aquello que designan en toda su complejidad, en su totalidad. Las representaciones son filtros. Son, en todo caso, la expresión de un recorte que cada periodista o cada medio hacen de la realidad. Al mismo tiempo, cada noticia —o cada representación mediática— construye esa realidad social de la cual habla”. (AMARC,2008, pag 17).

FARCO, la Federación Argentina de Radios Comunitarias, pone al aire un noticiero nacional realizado en red entre periodistas de todas sus emisoras desde el año 2005. Para esta construcción comunicacional produjeron un Manual de Estilo de uso común entre sus corresponsales, en el que introducen el concepto de “intencionalidad” de la noticia.

Una vez elegido el tema, es preciso determinar claramente qué quiero lograr, cuál es mi intencionalidad. Por ejemplo, podemos preguntarnos: ¿Quiero generar conciencia? ¿Busco que se conozca otra versión de un hecho? ¿Pretendo presentar datos útiles para la audiencia sobre determinado tema? ¿Quiero alertar sobre una problemática social? Esa intencionalidad tiene que estar definida antes de comenzar a producir. Una vez elegido el tema a informar y definido el objetivo, el desafío es cómo hacerlo, qué recursos del oficio usar para dar contexto, para comunicar y hacer interesante algo que tal vez parezca que sólo puede interesar en nuestros lugares (Frutos, 2014, pag 16).

Y como no buscamos solamente informar, queremos que nuestros destinatarios se problematicen, comprendan y sean capaces de analizar. Por esos debemos dar cuenta de tres dimensiones de las cosas que nos rodean: largo, ancho y alto (Albanesse y otros, 2007, pag 25).

Cada cosa que sucede tiene una trayectoria histórica, el largo. El conflicto docente, por ejemplo, no empezó este año, ni las diferencias salariales entre docentes de las provincias es nueva, sino que tienen su origen en la Ley de Federal de Educación que provincializó las escuelas y los salarios de las y los maestros. Por lo tanto la noticia tiene que ser capaz de dar cuenta de esta dimensión histórica, económica, social y política del hecho.

Además, lo que sucede aquí tiene vinculación con lo que le pasa a otras personas en otros lugares, ese es el ancho de la noticia. En el caso docente del que hablábamos, el desentendimiento del Estado en hacerse cargo de la educación como derecho humano es común en América Latina. En cada caso podemos mostrar la dimensión mundial del hecho relacionándolo con situaciones de otras regiones o continentes.

Pero está claro que las cosas suceden en el marco de una estructura de poder de la que hay que dar cuenta, ese es el Alto. En el caso educativo muchos de los recortes a los que hacíamos mención se deben a la relación de los países dependientes, como los de nuestra región latinoamericana, que llevan adelante políticas comunes indicadas por organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) de quien son deudores. Esta dimensión socio política de la noticia sirve a nuestros oyentes para comprender las causas y consecuencias de esos hechos.

Las fuentes de información. La comunidad como fuente

¿De dónde sale la información para nuestras producciones? ¿Quiénes pueden ser nuestras fuentes? La mayoría de los manuales de periodismo distinguen entre fuentes directas e indirectas de acuerdo a su relación con el hecho; oficiales, no oficiales y off de record en relación a su vínculo con quien emite la información; y de insumo o interpretación de acuerdo a la función que cumplen.

Tipo de fuente	características
directas	Participan activamente en el hecho, como actores o como testigos directos, por ejemplo los socios o dirigentes de un club que no puede pagar sus impuestos o el funcionario que decidió el recorte presupuestario.
indirectas	Ofrecen información de segunda mano, es decir procesada y analizada, por ejemplo una agencia de noticias que informa sobre los clubes que no pueden pagar las tarifas y hace un análisis de los gastos del club
oficiales	representan a quien emite la información. Por ejemplo un comunicado del Club, un dirigente autorizado por la Comisión Directiva o el vocero del organismo que cobra los impuestos. Se puede citar
No oficiales	Allegados que nos proporcionan datos pero no representan a las partes. El profesor de voley afirma que en el club están preocupados por que no llegan a pagar los impuestos. Se puede citar pero no es la voz oficial del club
Off de record	Tenemos un dato pero no lo podemos citar a quien nos da el dato. Abre un camino para la investigación, pero debemos conseguir alguna otra fuente que lo confirme.

interpretación	La opinión de un especialista o idóneo en el tema que nos ayude a aclarar la situación, o a contextualizar la información. En este caso la socióloga que analizó la importancia de los clubes barriales en el tejido social.
insumo	Material que nos sirve para completar la nota, por ejemplo el balance del club, donde figuran todos los gastos

Pero más allá de cómo nombremos a nuestras fuentes, debemos tener ciertos cuidados, porque como señala Lorenzo Gomis “la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan”. Ante alguien que nos trae un dato hay que analizar qué intereses tienen en que esa información circule, a quién beneficia y quién perjudica. Consultar varias fuentes sobre el tema, tres como mínimo dicen los viejos manuales de periodismo, nos ayudará a ejercer una comunicación honesta de los hechos.

Consultar a más de una fuente permite no sólo cotejar y ampliar la información. Además proporciona puntos de vista distintos, pone en evidencia intereses opuestos, evita que se pasen por alto sucesos o actores involucrados y da la posibilidad de realizar análisis más ricos sobre el tema (AMARC ALC y otros, 2006, pag 46).

La agencia Pulsar en su Manual de Estilo deja claro que “las fuentes no deben señalar cuál es la noticia. Pueden ayudar a definir cuál es el modo más adecuado de presentarla, pero es el medio quien valora, considera la información y la convierte en noticia”. (AMARC, 2008,pag 26)

Referencias

- Albanesse y otros. (2007) *Hacer diciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas*. UNC, Córdoba.
- AMARC (2008) *El continente es el contenido*. Manual de estilo agencia Pulsar.
- AMARC ALC e Interconexiones Cono sur. (2006) *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. Buenos Aires.
- Frutos, Ángel José. (2014) *Manual de estilo informativo Farco*. Buenos Aires.
- Gomis, Lorenzo (1991) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, España. Ed Paidós.
- Martini, Stella (octubre, 2015). La construcción de la agenda de los medios, el efecto agenda setting en los medios argentinos durante el período 2003/2015. *Revista Voces del Fenix*, (49), 95-106. Buenos Aires
- Mata, María Cristina (1994) *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*, CCE La Crujía, Buenos Aires.

CAPÍTULO 3

La perspectiva de género y enfoque de derechos en los contenidos

Carla Martina Laviuzza

La lengua expresa las tradiciones patriarcales de quienes la hablan. Si el lenguaje es un producto de una sociedad androcéntrica, no debería extrañarnos que refleje una realidad discriminatoria.

MARCELA LAGARDE, *MANUAL DE LENGUAJE NO SEXISTA* (2012).



Cuando producimos un material de comunicación ya sea audiovisual, radial, gráfico o simplemente en la oralidad, en nuestros discursos, estamos haciéndolo desde nuestro modo de ver y entender el mundo. Por eso, es importante que logremos que ese material no esté cargado de prejuicios o desinformación y que podamos analizar y cuestionar críticamente para lograr que muchas de las cosas que creemos como naturales no son más que construcciones culturales y que podemos modificarlas para bien si incluimos una perspectiva de género y un enfoque de derechos en todos los contenidos que realicemos.

¿El lenguaje es sexista?

El lenguaje nos atraviesa desde que nacemos. Desde el inicio convivimos en un mundo con lenguaje que nos hace ver el alrededor y que va dando forma a nuestras percepciones. Es a través del lenguaje que creamos la realidad y desde el discurso hacemos uso del lenguaje, nombramos, silenciamos, nos identificamos. Si crecimos en un mundo androcéntrico, donde la visión está centrada en la perspectiva masculina, entonces el lenguaje es sexista. Cuando existe un mundo construido desde el androcentrismo: “patrón institucionalizado de valor cultural que privilegia los rasgos asociados con la masculinidad, al tiempo que devalúa todo lo codificado como femenino” (Fraser Y Honneth, 2006: p. 29), el lenguaje inevitablemente va a reflejar los prejuicios sexistas presentes en nuestra cultura. Estos prejuicios están en todas partes: en lo macro y en lo micro, en nuestras prácticas cotidianas, en nuestra forma de hablar, incluso en nuestra forma de ocupar el espacio.

El lenguaje como instrumento mediante el cual expresar nuestro pensamiento se convierte en un vehículo de cultura que refleja la sociedad de cada momento histórico. Si pretendemos conseguir una sociedad más igualitaria, coinciden especialistas, tenemos que promover y utilizar un lenguaje no sexista. (Chaher y Santoro, 2007: 141).

El uso del lenguaje no sexista es fundamental para comunicar/nos y poder modificar críticamente términos e ideas que fueron creados como patrones universales respecto de las cuestiones de género y diversidad. Es importante porque es la herramienta y nuestro medio desde donde nombramos, articulamos y transmitimos al mundo las ideas, argumentos, posturas, etc. A partir de ahí depende la actitud de comprensión y respeto que tengamos hacia las demás personas para posicionarnos desde una mirada crítica y reflexiva frente a los procesos culturales socio-históricos.

Los medios de comunicación no son solo herramientas y técnicas, sino cajas de resonancia de lo que se dice en una sociedad en determinado momento histórico, donde se construye lo otro o la otredad como algo amenazante, estigmatizando, invisibilizando y discriminando a todo lo que no se amolda en el modelo hegemónico instaurado.

Entonces, el lenguaje no sexista es un uso igualitario del lenguaje que, de forma consciente, pretende fomentar una imagen equitativa y no estereotipada de las personas a las que se dirige o refiere. Si usamos el lenguaje de una manera consciente tratamos de corregir la discriminación (también) lingüística que sufrimos las mujeres y las personas que no se identifican con el género masculino.

Es fundamental entender el enorme poder que tienen los medios de comunicación sobre la subjetividad de cada persona y sobre la formación de opinión y desde allí comprender que se puede lograr deconstruir las dominaciones e imposiciones androcéntricas, heteronormativas y excluyentes.

Producir contenidos sin estereotipos ni estigmatizaciones

Vamos entendiendo cómo es que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. Las representaciones que construyen los medios pueden naturalizar, reproducir o poner en crisis las relaciones desiguales de poder entre varones y mujeres. Esas representaciones que construyen están basadas en estereotipos sociales. El término *estereotipo* tiene su origen en las palabras griegas *Estereo* que significa sólido y *typos* que significa marca. Los estereotipos de género operan entonces, como ese molde rígido creado para reproducir entidades iguales cuyas características serían una copia del original.

Un estereotipo es una simplificación de lo real. Todas las personas somos reproductoras de estereotipos y debemos realizar una reflexión crítica para poder desterrarlos de nuestras prácticas.

Para poner en práctica lo dicho anteriormente en los medios de comunicación, en Argentina tenemos leyes que nos permiten defender esta postura. Por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) donde se plantea ciertos artículos que enmarcan esta reflexión:

Artículo 3, Inciso M: Los medios audiovisuales tienen entre sus objetivos: la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

Artículo 70: La programación deberá evitar discursos que promuevan tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan

a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.

Violencia Mediática

Se ejerce violencia mediática cuando se representa o difunde en y por los medios de comunicación discursos que promueven la explotación de mujeres o sus imágenes; injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o atentan contra la dignidad de las personas por la condición de género o construyen o legitiman patrones socioculturales reproductores de la desigualdad.

La violencia mediática es una forma de violencia simbólica, entendida como aquella que transmite dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de las mujeres en la sociedad. Estas definiciones se sustentan en la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales que la LSCA retoma en el Art. 71, instando a los medios a velar por su cumplimiento.

Algunos ejemplos brindados por la Defensoría del Público sobre la construcción de estereotipos:

ESTEREOTIPOS	MUJER= MADRE, BELLA	VARÓN= PROVEEDOR, PROTECTOR.
TAREAS DOMÉSTICAS	Cuidado de niños/as, ancianos/as, cocinar, limpiar, lavar, planchar, etc.	Reparar artefactos y servicios. Administrar los ingresos. Tomar decisiones importantes.
PROFESIONES	Secretaria, enfermera, vendedora, empleada administrativa.	Gerente, científico, ingeniero, chofer, político.
ESPACIOS ASIGNADOS	Lo privado, la emotividad, la reproducción.	Lo público, la racionalidad, la producción.

Deconstruir esas lógicas es una necesidad fundamental para modificar la matriz cultural que subyace en la producción mediática. “Sin embargo, su supervivencia que ampara en terrenos privados, a veces invisibles, como las relaciones amorosas, familiares, la educación en la edad temprana, las relaciones laborales y, por supuesto, en las instituciones cerradas que se pretenden impermeables a los cambios sociales” (SAMAR, 2012,pag 20).

Información útil:

Con el objetivo de profundizar en cómo utilizar un lenguaje adecuado pueden indagar en los siguientes links:
[Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer](http://www.telam.com.ar/notas/201410/80118-tratamiento-de-la-violencia-de-genero-en-radio-y-television-todas-las-claves.html)
<http://www.telam.com.ar/notas/201410/80118-tratamiento-de-la-violencia-de-genero-en-radio-y-television-todas-las-claves.html>
 Decálogo elaborado por RED PAR. Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista.

Asimismo, encontramos en el discurso mediático la reproducción de estereotipos, estigmatizaciones y discriminación sobre lxs jóvenes, algunos ejemplos:

Jóvenes como objeto de temor.	Se estigmatiza a lxs jóvenes de barrios humildes y se naturaliza la discriminación y la violencia institucional y mediática para justificar el accionar. "Hizo algo" para "merecer" la violencia.
La imagen estructura los sentidos. Imagen estigmatizante. Imagen de la persona "delincuente".	"Lleva víscera, vestimenta sospechosa, color de piel, vive en la villa. No trabaja ni estudia. Vivía en la noche, fuma marihuana".

"El juez de la Corte Suprema Raúl Zaffaroni entiende que la estigmatización de un sector social no es un fenómeno local, considera que hay una criminología mediática mundial que baja de los Estados Unidos y se expande por el mundo con una exaltación de la venganza. Dicho fenómeno toma como chivo expiatorio a un grupo social: en los Estados Unidos son los negros; en Europa son los inmigrantes, los turcos en Alemania o los islámicos en Francia. Acá son los jóvenes de los barrios más vulnerables" (SAMAR, 2012, pag.20)

Estereotipos/roles	Gays	Lesbianas	Bisexuales
Actitudes y rasgos de la personalidad	Sensibles, emotivos, histriónicos, extrovertidos, delicados. Histéricos, quisquillosos, detallistas, desequilibrados. Coquetos, simpáticos, confidentes, prolijos, limpios, afeminados. Mejor amigo de las mujeres. Desea a todos los hombres que se le cruzan. Promiscuos, relacionados con el VIH o la prostitución.	Fuertes, agresivas, rudas, Usan pelo corto, ropa de hombre. No se depilan. Comportamiento masculino. Nada les viene bien. Militantes políticas y sociales. Una "hace de macho" y la otra "de mujer".	Vida asociada al "sexo, drogas y rock and roll". Se preocupan por el aspecto físico, usan cremas y maquillaje. Vida nocturna intensa Erotizan sus relaciones sexuales con personas de distinto sexo. Promiscuidad. Las mujeres bisexuales se asocian a la ninfomanía, la imagen de femme fatale. Los varones bisexuales se festejan las parejas múltiples y la diversión, encuentros casuales. Socialmente adaptable.

Ocupaciones	Decoradores de interiores, arquitectos. Personas del espectáculo, actores. Conducen programas de "chimentos" o son cronistas de eventos de moda o teatro. Bailarines, peluqueros, diseñadores de ropa. Ceremonial y protocolo.	Boxeadoras, futbolistas. Profesoras de educación física. Fisicoculturistas Trabajadoras de la construcción. Mecánicas. Trabajos de mantenimiento. Técnicas en electrónica.	Artistas (vinculados a la dramaturgia y la música). Prostitución y venta de drogas. Dueños de locales bailables. Camioneros. Taxistas. Agentes de policía.
-------------	--	--	--

Poné el ojo acá:

- La Defensoría del Público recibió una serie de reclamos sobre la campaña televisiva "Huracanes" de la Cerveza mendocina Andes. Las denuncias hacían hincapié en el mensaje discriminatorio contra las mujeres que la publicidad utilizaba, ya que comparaban a los huracanes con las actitudes de las mujeres que se separan de una relación de pareja. Luego de las gestiones realizadas por el organismo, la empresa decidió retirar del aire la campaña publicitaria. <https://www.youtube.com/watch?list=PLqh-tFgTpOtXYjWeKyNWpkgQHG6tsNcUG&v=27ymLsp99Vw>
- Después de una serie de reclamos recibidos en la Defensoría del Público sobre discriminación atribuida a publicidades de la Bodega Uxmal, el organismo mantuvo una reunión con representantes de la empresa y de la agencia de publicidad y les trasladó los reclamos de las audiencias. Una de esas piezas, después de los señalamientos recibidos, por decisión de las autoridades de la marca fue quitada del aire, otra modificada con el fin de evitar el vínculo entre la representación de los pueblos originarios como "preculturales" o "salvajes", que usan la violencia para despejar dudas. <https://www.youtube.com/watch?list=PLqh-tFgTpOtXYjWeKyNWpkgQHG6tsNcUG&v=q7JGY8jUTkU>
- Sin Etiquetas (2014), es un corto documental producido por el Colectivo Cultural Otro Viento de La Plata, que aborda el tema de las identidades Trans, a dos años de la sanción de la Ley de Identidad de Género. Esta producción muestra los diferentes obstáculos en su implementación para acceder a la salud, al trabajo y a la educación por parte del colectivo trans. <https://www.youtube.com/watch?v=jhpLWxJ11c0>

Conceptos fundamentales para entender la perspectiva de género

Para comprender la importancia de la transversalización del enfoque de género en los medios de comunicación y en general en nuestra vida cotidiana debemos analizar y comprender que hemos crecido a través de una matriz cultural androcéntrica y patriarcal.

Para introducir la noción de género, recuperamos un pasaje de Simone de Beauvoir en su obra "El segundo sexo" (1949), inspirador para la teoría y la praxis feminista: "No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese

producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino. Únicamente la mediación de otro puede construir a un individuo como otro”.

Muchas autoras feministas, entre ellas Judith Butler, encontraron en este pasaje una distinción fundamental: el concepto "género" permitió analizar que aquello que pensamos como "lo femenino" y "lo masculino" no son hechos naturales sino configuraciones culturales, construcciones sociales, históricas y políticas. Esta distinción puso en crisis la justificación biológica de las desigualdades sociales. Habilitó la discusión sobre roles y espacios determinados por el sexo. Permitió problematizar la desigualdad social en una clave nueva: como una construcción cultural, enseñada y aprendida, presente en los modos de socialización y en todas las esferas y dimensiones de la vida.

El género es el imperativo social que nos dicta qué es ser hombre y qué es ser mujer, cómo son las relaciones entre ellos y ellas y cómo esas relaciones se construyen social y culturalmente en un determinado contexto. Las determinaciones de comportamiento para cada uno de los sexos son creadas culturalmente, por eso es importante saber que pueden ser modificadas para poder crear relaciones más equitativas entre las personas. Esas relaciones son de poder, ya que la cultura patriarcal ha creado un "género femenino" como un conjunto de seres que viven por y para otros y que son de los otros (mujer como madre, mujer como esposa, etc.). Por el contrario, la construcción cultural del "género masculino" nos remite a un colectivo que existe por sí mismo, que cuenta con un espacio legitimado propio, aunque condicionado a un rol rígido de proveedor y sustentador de poder.

Recomendamos escuchar algunas de las producciones de radialistas.net:

<https://radioteca.net/category/machismo-patriarcado/View/audios?page=4>

Radialistas.net se define como una ONG sin fines de lucro con sede en Lima, Perú, cuya misión es contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía. Son un centro de producción al servicio de radialistas de todos los continentes, priorizando América Latina y el Caribe.

Perspectiva de género, diversidad sexual y enfoque de derechos

Como expresamos anteriormente, para poder dar cuenta de las desigualdades de poder que existen entre varones y mujeres es necesaria la aplicación y la práctica profesional y humana desde una perspectiva de género con enfoque de derechos. Como consecuencia del sistema patriarcal, que impone la heterosexualidad obligatoria que conlleva una serie de normas sociales y una forma recortada de ver la realidad.

Para poder crear y problematizar contenidos desde esta postura es necesario saber que en Argentina existe legislación reciente con relación a la identidad y como comunicadores y

comunicadoras debemos conocerla para abordar estas temáticas. En el año 2012 se sancionó la Ley 26.743 que consagra el derecho a la identidad de género autopercibida. De esta forma, hay un derecho otorgado por el estado que dirime aquel debate de si es “el” o “la” trans. Si la persona se considera mujer es la y si se considera varón es él. Asimismo, es aconsejable consultarle a la persona cómo quiere ser nombrada.

En este marco, producir materiales con perspectiva de género y un enfoque de derechos implica que trabajemos cualquier contenido desde una mirada crítica de la discriminación y la exclusión que se dan a partir de ciertas distinciones como el género, la edad, la etnia o la diversidad sexual, en cruce con la desigualdad política y económica.

Incorporar el enfoque de derechos es tomarlo como horizonte de cambio social. “Hablar de derechos significa generar condiciones para que esos enunciados tengan sentido y se traduzcan en prácticas concretas en esta sociedad”. (Becerro, De Vera Casco, Gianfrini, 2017).

Tal como se explica en el Manual Producción de Materiales de Comunicación y Educación Popular (RUIZ, 2014, pag. 8) incorporar en los materiales que producimos un enfoque de derechos implica que:

- Seamos respetuosos de la diversidad.
- Tengamos en cuenta la complejidad dentro de las comunidades.
- Con nuestro material generemos procesos de intercambios culturales a través del diálogo.
- Seamos críticos frente a la realidad.
- Replanteemos ciertos valores que están instalados como naturales.
- Fomentemos formas de relación social justas e igualitarias.
- Nos formemos sobre derechos y brindemos estrategias para exigir su cumplimiento.

Como ya dijimos, el lenguaje expresa una visión de mundo determinada y es una construcción social que está en permanente transformación. Entonces, como proponen desde la Defensoría del Público, es posible incorporar a la práctica algunas recomendaciones para poder modificar positivamente el lenguaje.

Evitar el masculino como valor genérico

- El hombre avanza hacia la cura del cáncer / La humanidad avanza hacia la cura del cáncer.
- Todos celebramos la democracia / La ciudadanía celebra la democracia.
- Los argentinos eligen veranear en el país / La población argentina elige veranear en el país.

Emplear las opciones lingüísticas que marcan el género con precisión.

- La jueza declaró...

Utilizar el impersonal "se" o "quienes" en vez del artículo masculino "los"

- Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de.../Se dará un aumento salarial al sector metalúrgico de....
- Los que cobren más de.../ Quienes cobren más de....

Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos o sectores específicos.

- Los niños son los más afectados por la crisis/ La infancia es la más afectada por la crisis
- Cuestionan a los políticos/ Cuestionan al sector político.
- Crece el número de enfermeras en hospitales/ Aumenta el personal de enfermería en hospitales.

Una cobertura periodística con enfoque de derechos es un proceso de transformación de las prácticas comunicacionales. Aquí algunos aportes que podemos incluir al momento de cubrir un hecho y lograr un abordaje respetuoso de los derechos.

- Brindar información socialmente útil

En este caso particular, se podría visibilizar que la relación entre la ciudadanía y las fuerzas de seguridad no es un "vínculo de iguales", sino que existe una relación desigual de poder (la policía tiene a su cargo el uso de la fuerza y por ello, la obligación de evitar cualquier abuso de autoridad o uso indiscriminado de la misma). Además, se podría poner el énfasis en que los cacheos a mujeres siempre deben ser realizados por el personal femenino de la fuerza.

- Contextualizar la información

Convocar a especialistas que puedan brindar datos o realizar análisis sobre prácticas donde las mujeres son revictimizadas por el estado con el objetivo de desnaturalizar estas prácticas y empoderar a las mujeres que las padecen.

Poder realizar un enfoque integral de las violencias. Que el abordaje no caiga en el caso individual, sino que sirva para visibilizar una problemática social extendida. La situación que atravesó esta mujer no es una excepción, sino una práctica habitual. Muchas mujeres señalan que no les quisieron tomar la denuncia o que obtuvieron respuestas como 'vos te lo buscaste'. Indicar la existencia de las comisarías de la mujer, explicar cuáles son las situaciones que implican un exceso y poner el énfasis en la responsabilidad de los efectivos y no de las víctimas.

- Seguimiento de la noticia

Es importante dar cuenta qué pasó luego del hecho que dio origen a la cobertura. En este caso, sería deseable reponer si hubo o no sanciones a los policías por su actuación, qué dictaminó la justicia, etc. Las coberturas que dan cuenta de los procesos permiten salir de la idea de "un caso más de violencia" que es olvidado inmediatamente (efecto anestesia) y reducen los

abordajes espectacularizantes donde el foco está puesto en el modo en que se ejerce la violencia.

Sugerencias para comunicar

Como comunicadoras y comunicadores que deseamos informar y construir discursos desde una perspectiva de derechos, debemos comprender la importancia del lenguaje que utilizamos y los sentidos que generamos a partir de su utilización y cómo en nuestras palabras se expresa una manera de concebir las relaciones sociales y una cosmovisión del mundo.

- Evitar generalizaciones como "narcotrustis", dado que se trata de construcciones discursivas que devienen lesivas y discriminatorias hacia el colectivo de personas trustis. Desnaturalizar la relación directa entre el conjunto de personas trans y delito, noche, prostitución y espectáculo. Si se desea abordar la relación entre prostitución y personas trans, se sugiere poner el énfasis en las causas de esa relación, como, por ejemplo, la exclusión laboral y discriminación de las personas trans para el acceso al empleo digno, entre otras. Es recomendable transformar las modalidades de tematización que representan los hechos negativos como hechos colectivos y los logros colectivos como hechos individuales.
- Respetar la identidad autopercebida. Una forma de respetar la identidad autopercebida es preguntar a la persona cómo quiere ser nombrada sin asumir una cierta identidad y sin presuponer el binarismo de género y la heterosexualidad. Poner en crisis la práctica de consulta a terceros sobre la identidad de una persona trans, señalando que la definición de la identidad le pertenece a cada persona y debe ser respetada por el resto de la sociedad. Socializar los derechos establecidos en la Ley de Identidad de género para promover su conocimiento.
- Apartarse del desarrollo de coberturas noticiosas exotizantes. Este aspecto refiere principalmente a las coberturas de la Marcha del Orgullo, pero es aplicable a todos los abordajes. En general, se difunde el hecho político como algo exótico, florido y espectacularizado, desconociendo las demandas y luchas del movimiento LGBTIQ.

Es necesario trabajar sobre los usos del lenguaje. La diversidad de identidades no puede implicar una división entre un "ustedes" y un "nosotros", sino que existe un "todos", una humanidad. Es preciso comunicar desde este enfoque universalista. Dentro de dicha universalidad, coexisten heterosexuales, bisexuales, homosexuales, transgénero, transexuales

y travestis. Es decir, la multiplicidad de identidades que dan cuenta de dicha diversidad socio-genérica. Evitar el uso de conceptos como "mayorías" y "minorías", pues sugieren exclusión.

- Hablar de "las" travestis, para evitar la confusión acerca de su adscripción de género. Evitar los términos "travestido", "trabuco", "travesaño" y "trava".
- Evitar expresiones que deslegitiman a las personas LGBTIQ. Referirse a las identidades de género como "desvío" o que se "confiesan", son formas de presentarlas de modo culpabilizante. El uso de "confesión" (como si fuera un pecado) y el anclaje en la "sexualidad" de quien se habla forman parte de dos operaciones discursivas que pueden resultar invasivas, violentas y estigmatizantes.

La identidad de género no debe ser utilizada como forma de deslegitimación de personas que resultan víctimas de situaciones o de actos de violencia, dado que así se producen banalizaciones de actos graves que, en este tipo de giro mediático, ubican a la víctima y a su sexualidad como causas de la violencia que sufren.

Tener presente que la sexualidad no se elige ni se cura. La sexualidad no es una "elección" de las personas, ni es una enfermedad. Por lo tanto, no se deben enfatizar formas de reportar que sitúen a las personas con identidades no heteronormativas como voluntariamente opositoras al régimen de heterosexualidad, a la vez que no se debe insistir en una posible reorientación sexual o en la posibilidad de terapias que ayuden a las personas a reingresar al régimen heteronormativo.

La sexualidad refiere a las elaboraciones culturales sobre el placer y los intercambios sociales y corporales que comprenden desde el erotismo, el deseo y el afecto hasta las nociones relativas a la salud, a la reproducción y al ejercicio del poder en la sociedad.

Incluir la voz de personas LGBTIQ al informar. Promover que las personas con identidades no normativas puedan hablar por sí mismas en los medios de comunicación audiovisual y convocar las organizaciones del movimiento LGBTIQ para que puedan contextualizar las situaciones o hechos.

- Informar sobre la vulneración de derechos. Visibilizar en la agenda pública las desigualdades sociales que viven las personas trans en la educación, la salud, el trabajo, el acceso a la vivienda, etc. brindando datos estadísticos y a través de fuentes múltiples. Incorporar información útil, como datos de contacto para recibir asistencia o denunciar esas situaciones.
- Promover e instalar en los medios el uso de un lenguaje inclusivo. Es necesario desarticular el uso de estereotipos discriminatorios e instalar estereotipos positivos que

permitan representar y visibilizar todas las realidades y roles sociales que ocupan las personas trans.

Los medios de comunicación son parte de la sociedad y, como tales, funcionan como agentes educadores y/o des-educadores. Imaginemos la situación de un chico gay, una chica lesbiana o trans, que está empezando a transitar su construcción identitaria y se encuentra ante representaciones negativas, discriminatorias y estigmatizantes hacia las personas LGBTIQ.

Un glosario necesario

Con el fin de despejar dudas usuales, el siguiente glosario nos ayuda a utilizar adecuadamente los términos comunes, con la aclaración de que las categorías, así como la cultura misma, no son estáticas y que se enmarcan en el tiempo-espacio de las luchas políticas.

Sexo: Clasificación cultural binaria (machohembra / hombre-mujer) de las personas y otros seres vivos de acuerdo a criterios genéticos, biológicos, físicos y fisiológicos. Debe observarse, sin embargo, que los cromosomas, las hormonas, las gónadas, las estructuras sexuales internas y los genitales externos, presentan una diversidad mucho mayor de lo que se cree.

Género: Construcción social (papeles, roles, comportamientos, caracteres, vestimenta y otros usos y costumbres) que puede corresponder a una asignación sexual normativa (varón/mujer) o a otro tipo de construcción social no normativa.

Orientación sexual: Capacidad de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por otras personas. Según esta atracción esté dirigida a personas de un género diferente o igual al propio, o a ambos, se habla de hétero, homo o bisexualidad.

Identidad de género: Vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento. No debe confundirse con la orientación sexual, de la que es independiente, puesto que las personas trans pueden ser hétero, homo o bisexuales.

Expresión de género: Exteriorización de la identidad de género de una persona, incluyendo la expresión de la identidad o la personalidad mediante el lenguaje, la apariencia y el comportamiento, la vestimenta, las características corporales, la elección del propio nombre, etc.

Género de partida: expresión metafórica que alude al género asignado al nacer (por lo general coincidente con marcadores bioanatómicos, tales como los genitales). Ese género de partida puede ser mujer u hombre, pero también intersex, por ejemplo.

Género de llegada: expresión metafórica que alude al género que la persona reconoco como propio y diferente de aquel que le fuera asignado al nacer.

Trans: Expresión genérica que engloba a travestis, transexuales y transgéneros. Debe tenerse en cuenta que estas categorías no son completamente excluyentes y que por diferentes motivos su significado varía entre países, incluso entre hispanohablantes.

Transgénero: Persona cuya identidad y/o expresión de género no se corresponde necesariamente con el género asignado al nacer, sin que esto implique la necesidad de cirugías de reasignación u otras intervenciones de modificación corporal. En algunos casos, no se identifican con ninguno de los géneros convencionales (masculino y femenino).

Travesti: En general, persona a la cual le fue asignada una identificación sexual masculina al nacer, pero que construye su identidad de género según diferentes expresiones de femineidad, incluyendo en muchos casos modificaciones corporales a partir de prótesis, hormonas, siliconas, etc., aunque, en general, sin una correspondencia femenina en lo genital.

Cisgénero: El prefijo “cis” significa “del lado de”. Cisgénero es una construcción que refiere a una persona cuya identidad de género está alineada con el sexo que le asignaron al nacer. Aún no se encuentra ampliamente difundido, pero se utiliza al interior del movimiento LGBTIQ y en ciertas discusiones académicas. Cobra sentido en relación con el término “Transgénero” dado que “trans” significa “del otro lado de”.

Transexual: Persona que construye una identidad de género (sentimientos, actitudes, comportamientos, vestimenta, entre otros aspectos) diferente a la que le fue asignada en su nacimiento. En muchas oportunidades requieren para la construcción corporal de su identidad tratamientos hormonales y/o quirúrgicos incluyendo intervenciones de reconstrucción genital.

Intersex/intersexual: Persona cuyo cuerpo sexuado (sus cromosomas, gónadas, órganos reproductivos y/o genitales) no encuadra dentro de los estándares sexuales masculinos ni femeninos que constituyen normativamente la diferencia sexual promedio. Tradicionalmente se ha utilizado el término «hermafrodita», hoy desaconsejado.

Homofobia, lesbofobia, transfobia, bifobia: Una percepción o mirada deliberada individual, grupal o social que expresa una visión intensamente negativa acerca de gays, lesbianas, trans y bisexuales. Sin embargo, se desaconseja el uso de estas expresiones, ya que tales “fobias”

podrían ser interpretadas como una enfermedad, lo que eximiría de responsabilidad a quien discrimina.

Sitios de interés

<https://redparblog.wordpress.com/>
<https://www.argentina.gob.ar/generos>
<http://www.infoleg.gob.ar/>
<https://defensadelpublico.gob.ar/>
<https://www.defensorba.org.ar/>
<https://perio.unlp.edu.ar/secretariadegenero/>
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres>
<http://www.tierra-violeta.com.ar/biblioteca>
<http://dianamaffia.com.ar/>
<http://www.mujerespublicas.com.ar/>
www.stopmachismo.net/gus1.htm
<http://masculinidadesygenero.org/wordpress/>
<http://www.eme.cl/>
<http://varonesporlaequidad.blogspot.com/>
<http://colectivovaronesantipatriarcales.blogspot.com/>
<http://cosecharoja.org/>

Referencias

Becerro, V.; De Vera Casco, P. Gianfrini, M. F. Enfoque de Derechos Humanos, géneros e interculturalidad. Claves para prefigurar los procesos de cambio social. En Bruno, D. Y Demonte, F. (comps.) Planificación y Comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas. La Plata: FPyCS-UNLP. ISBN 978-950-34-1447-7.

Chaher Sandra y Santoro Sonia. Las palabras tienen sexo 1a ed. - Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones, 2007.

Curso Virtual *Introducción a la perspectiva de género en medios audiovisuales* dictado por la Defensoría del Público Año 2016.

CAPÍTULO 4

El desafío de habilitar la palabra

María Cristina Pauli

Nunca pensé que yo podía decir algo, y que ese algo sea importante.
SILVIA, INTEGRANTE DE LA FERIA MANOS DE LA TIERRA.



La transformación es un proceso social, con dimensiones colectivas e individuales. Para transformar la realidad primero hay que conocerla, poder analizarla, cuestionarla y también relatarla. En estas acciones se suceden procesos grupales y personales, que no son uno primero que el otro, sino que se dan paralelamente, completándose el cambio de cada persona con el progreso del grupo.

Dar voz a quienes están acostumbrados a no tenerla, a quienes sus opiniones no son tenidas en cuenta por la sociedad, no es tarea fácil.

En cada comunidad hay una enorme cantidad de personas, organizaciones y movimientos sociales que tienen cosas para decir y que buscan la forma de hacerse ver y escuchar, a este deseo lo llamamos “murmullo”. La voz de las organizaciones aunque en estado de murmullo es muy fecunda, porque es fruto de reflexiones, de análisis de la realidad y de estrategias de acción. El desafío de las y los comunicadores es transformar el murmullo en palabra, y cuando hablamos de palabra, nos referimos a un acto de enunciación claro y distinto, capaz de ser dicho y oído públicamente. Una palabra que no sea hablada por los otros. (Mata 2009, Pag 22).

Para hacer de este murmullo una palabra no basta con poner un micrófono o acercar un grabador. Muchos comunicadores y comunicadoras ven frustrado su trabajo porque preguntan y obtienen respuestas monosilábicas o que repiten la misma pregunta que formularon. Poner en palabra el pensamiento, cuando la persona no está acostumbrada a expresarse y a que su palabra sea tomada en cuenta, requiere de un trabajo previo. Uno de los primeros desafíos es poner en valor a la otra persona, individual y colectivamente, rescatando su cultura, sus saberes no graduados, a su mirada de la realidad y sus necesidades. Por eso apelamos a técnicas que puedan convocar y habilitar la palabra.

Herramientas para disparar la palabra

Así como antes de practicar un deporte es importante precalentar, preparar los músculos para lograr un buen rendimiento y evitar lesiones, para producir materiales de comunicación en forma colectiva con grupos que no están acostumbrados a expresarse públicamente, también hay que precalentar.

Lo que llamamos “habilitar la palabra” es precalentar, y es necesario para generar un buen y rico debate que nos permita tomar decisiones para producir. Es muy posible que si llegamos a una reunión y preguntamos al grupo ¿qué quieren decir?, obtengamos un profundo silencio como respuesta.

Hay técnicas que aflojan la palabra y permiten conocer a las personas con las que estamos trabajando. Son sencillas y conocidas pero vale la pena un repaso:

- Mi otro yo : Se forman parejas y se les da 5 minutos para que se presenten, se les ofrecen algunas preguntas tipo para que puedan conocerse un poco más , como nombre, origen, familia, actividad, deseos, gustos preferidos de la persona, etc, y luego cada quien debe presentar ante el grupo a su pareja.
- Mi foto: Se ofrecen al grupo una serie de fotos variadas con la consigna de elegir una foto que lo represente algo de su persona. Cada quien elige una y en plenario explica porque la eligió.

Hay otras técnicas que permiten plantear temas que nos preocupan como colectivo:

- Lluvia de ideas: los y las participantes dicen temas sin pensar mucho, lo que salga. El moderador anota en un papelógrafo, pizarra o lugar visible y luego se van descartando ideas, sintetizando las parecidas, hasta que queden dos o tres sobre las que se elegirán los temas principales
- Debilidades y fortalezas: se confecciona una tabla de dos columnas por un lado se anotan las debilidades del barrio u organización y del otro las fortalezas De este mapa sacaremos los temas a trabajar
- El mundo soñado: los y las participantes, en forma individual o en grupos pequeños, deben describir cómo le gustaría que sea su vida, su barrio, su organización. Y a partir de poner en común esas ideas se trabaja en función de los deseos y necesidades que se plantean.

Ponemos en común algunos de estas técnicas que usamos y nos dieron buenos resultados, a modo de ejemplo, pero las personas animadoras de un grupo encontrarán en su imaginación y creatividad, o en la bibliografía disponible, innumerables alternativas para disparar las voces necesarias para la transformación.

Experiencias: Radio Popular Las Palmeras



En el año 2013, luego de la gran inundación que dejó bajo el agua al 60% de los habitantes de la ciudad de La Plata, emprendimos un trabajo con estudiantes de comunicación social en el Asentamiento La Palmeras, en el barrio de Los Hornos, que había sido muy afectado. Algunos vecinos y vecinas estaban empezando a armar una organización barrial y decidieron completar su trabajo con una radio abierta que funcionaba los sábados por la tarde. La radio se armaba en el medio de la calle y tenía como objetivos convocar y acercar al resto a la incipiente organización. La mayoría eran familias en su mayoría migrantes de provincias del Litoral, como Chaco y Corrientes y países vecinos como Bolivia y Paraguay, gente aparentemente muy callada y tímida. ¿Cómo disparar la palabra en ese contexto?

En la radio abierta de las Palmeras recurrimos a algunas técnicas sencillas para perder el miedo a la palabra en público:

- Karaoke: abrimos el micrófono sobre la canción y la persona que deseaba cantaba sobre el tema que estaba sonando, y de este modo logramos que vecinos y vecinas se acerquen físicamente al micrófono y hagan la experiencia de su voz amplificada.
- Concursos de chistes: proponíamos un tema, por ejemplo animales, y se invitaba a los participantes a contar chistes con esa temática, teniendo cuidado con la selección de temas para no caer en discriminación.
- La receta: proponíamos una comida y se invitaba a compartir la receta de cada quien, destacando las diferencias. Por ejemplo el mate, hay zonas en las que se toma con yuyos, con azúcar, dentro de un pomelo, etc. Así se contaron recetas de chipá, borí borí,

sopa paraguaya, chupines y locros, rememorando paisajes de ríos marrones y anchos bastantes diferentes al arroyo Regimiento que atraviesa el asentamiento.

Siguieron propuestas de invitados “especiales” como titiriteros, narradoras y músicos que desarrollaban su arte y contaban historias de sus lugares de origen. De este modo se generaba un clima en que se abría el cauce para que cada quien pueda replicar con sus propias historias.

Habilitamos la palabra para rescatar los saberes de los vecinos, de su cultura, de sus comidas, de sus canciones y de su propia historia. Y así surgió el tema de las tierras, la polémica sobre los dueños de los terrenos donde está el asentamiento, el tema de la recolección de la basura y los servicios que no llegaban. Y claro que eso no quedó en la radio, la voz se transformó en acción.

En este proceso las personas se valoraron a sí mismas fortaleciendo sus saberes. Al tomar el micrófono se empoderaron.

En la producción de contenidos para la comunicación popular el rol de la palabra es determinante, por eso cuando un grupo logra aflojar la voz, apropiarse de las palabras que permitieron el reconocimiento individual y la identificación con lo colectivo, con los que les pasó a todos y todas, con lo que se vivió y con lo que falta o se necesita, esa palabra recuperada resulta transformadora

¿Quiénes producen? Producciones individuales o de autor y producciones participativas.

Clasificar la producción de contenidos nos ayuda a poder pensar las experiencias. No es lo mismo un material realizado “para” un grupo y uno realizado “con” un grupo.

En el primer caso, que denominamos “producción de autor”, el énfasis se pone en conocer la comunidad y su relación con el tema en cuestión. La persona autora del trabajo es que se adentra en el grupo al que quiere representar y dispara la palabra para obtener testimonios y declaraciones significativas. Pero es ella la que produce los textos o determina quien lo hace, define la estética y los tiempos. Los miembros de la comunidad u organización son actores, protagonistas y/o destinatarios de la producción. El ritmo de trabajo es determinado por el equipo de producción.

En el segundo caso, la llamada “producción participativa” el énfasis está en el trabajo grupal, la persona o grupo que coordina motiva y organiza a la comunidad para producir. Generalmente esto supone que los tiempos de producción sean más flexibles ya que dependen de los grupos y cómo se organizan. Estas producciones tienen mucho de debate y capacitación: hay que discutir y acordar objetivos, acotar ideas porque todo no se puede decir todo junto, y también hay que apropiarse del lenguaje con el que se va a trabajar, conocer las características y reglas de los distintos géneros y formatos. Los miembros de la comunidad son principalmente productores y muchas veces actores o actrices.

Tipo de producción	Rol de la comunidad	objetivos	texto	Disparar la palabra	tiempos
Autor/a	actores	Los preestablece la organización solicitante	Lo construye la persona autora del material o un libretista	Para obtener testimonios y declaraciones representativas	Los determina el proceso de producción
participativa	productores	Se discuten en el grupo	Se construye colectivamente. Suele haber un grupo más pequeño que afina estilo.	Para producir, para poner en palabras el murmullo del grupo.	Los determina el proceso del grupo

Producciones individuales o de autor:

La comunidad demanda al comunicador/a popular la producción de un material con un objetivo específico, una demanda concreta para un grupo destinatario concreto. Muchas veces inclusive se le pide en un determinado soporte (radial, gráfico, audiovisual, multimedia, etc.) porque está previsto el uso que se le dará al material.

La persona autora o realizadora es quien toma esa demanda, investiga el tema, analiza el público destinatario, establece los ejes principales del relato, determina el formato y elabora el guión. También es responsable de todo tipo de decisiones como el armado del equipo de trabajo, los actores y las actrices, las locaciones, manejo de recursos, etc.

Hay quienes trabajan muy cercanos a la comunidad, van compartiendo avances y enfoques y generan un espacio de validación del material a medida que lo producen. Otras y otros prefieren tomar distancia para crear y dan a conocer la producción una vez terminada.

En ambos casos es importante que quien produzca tenga un acercamiento a la comunidad que demanda, conozca la organización, su historia y los objetivos del material, para poder pensar y proponer una estética acorde e inteligible que permita que la gente se apropie del material para su uso posterior.

Recordemos que en los procesos de comunicación popular no solo es importante lo que se dice y cómo se dice, sino la circulación de esa producción, lo que pasa después, los debates que se generan en torno a ella. Cuando la organización se siente interpretada y representada en el producto es más fácil que pueda usarlo y distribuirlo.

Producciones participativas



Cuando quien comunica decide trabajar con la comunidad en la realización de materiales hay que planificar el trabajo y la toma de decisiones. Seguramente este tipo de producción llevará más tiempo porque implica un proceso de reflexión colectiva.

En este caso necesitamos generar un espacio de diálogo, donde las personas tomen confianza para expresarse, puedan pensar qué quieren a decir, cual es el objetivo de la producción, a quienes se dirigirán y cómo les hablarán. A partir de estas decisiones estructuraremos grupos que se ocupen de las diferentes etapas de la producción: investigación del tema, recopilación de materiales y datos, redacción de guión o boceto, producción (grabación,

filmación o diseño según el soporte elegido), edición y validación del material. La idea es que todos y todas puedan participar y que de ese modo la producción llegue a buen fin.

El rol de quien coordina es fundamental en las producciones colectivas. Esta persona o equipo debe tener experiencia en trabajo grupal, capacidad de coordinación y conocimiento de y en lenguajes de comunicación. Debe poder sintetizar ideas, sumar las propuestas que se hacen, generar consensos entre los y las participantes estimulando la opinión, la expresión y la creatividad.

Las experiencias dicen más que 1000 teorías

Buscando la identidad en el Partido de la Costa: campaña radiofónica elaborada colectivamente por comunicadores y comunicadoras de la zona

En un taller realizado con comunicadores y comunicadoras del Partido de la Costa, Provincia de Buenos Aires, se trabajó el tema de la identidad de la localidad.

Las personas habitantes de las ciudades costeras estaban preocupadas por la identidad del lugar. Al ser una zona de playas turísticas la población es variable, hay una población estable pequeña y en temporada llega mucha gente que viene a trabajar el verano y luego se va, y la impronta identitaria de las ciudades queda solo vinculada a la actividad turística. Por eso se plantearon la necesidad de realizar una campaña comunicacional que les ayude a fortalecer la identidad haciendo conocer aquellas cosas que distinguen a la localidad, como los recursos naturales, la historia y las personas destacadas que amaron esa región.

Una vez definido el objetivo, el grupo analizó qué soporte utilizar: radio, gráfica o audiovisual. El soporte elegido fue la radio y consideraron que el formato adecuado sería una campaña de spots que saldría al aire a través de todas las emisoras de la zona.

Cada miembro del grupo investigó, buscó bibliografía y trajo propuestas de textos de los spots que hablaban de personajes que habitaron la región, de su flora y fauna y de las características geográficas de la zona. Luego se propusieron varias ideas fuerza que se utilizaron como cierre de cada spot y se eligieron por votación dos alternativas: “vení a La Costa; hace tu propia historia” o “Vení a la Costa, conocé tu naturaleza”, porque creyeron que eran las que más representaban la idea, ya que fortalece la identificación con lo propio. Con esa material constituyeron una campaña de comunicación que fue emitida por las radios en las que ellos y ellas trabajaban.

Estos son algunos de los textos de los spots que crearon:

- El premio Nobel de química, Luis Federico Leloir vivió con sus 8 hermanos en la estancia “El Tuyú”. Se dice que su salida a las playas era a la altura de Las Toninas. Vení a La Costa; hacé tu propia historia.

- Germán Abdala fue sindicalista y político, nació y se educó en Santa Teresita y en San Clemente. Enfermo de cáncer, concurría al congreso en silla de ruedas, sus cenizas fueron esparcidas en nuestras playas. Vení a La Costa, hacé tu propia historia.

-Somos noventa y seis kilómetros de empuje y contención, somos el pecho de la provincia, somos el territorio continental marítimo más septentrional. Vení la Costa, conocé tu naturaleza.

-El Gaviotín Golondrina llega todos los años desde sus colonias de nidificación en América del Norte y forma bandadas de hasta 30.000 individuos, convirtiendo a Punta Rasa en el sitio de mayor concentración no reproductiva en toda América. Vení a la Costa, conocé tu naturaleza.

Productoras y productores rurales que se comunican

El cinturón hortícola platense es económicamente muy importante en la región. Se estima que produce el 70 por ciento de la verdura que se consume en Buenos Aires y el conurbano, que es la zona más poblada del país. Sin embargo los y las productoras son el eslabón más débil de la cadena de comercialización, tienen muchas necesidades y solo a través de sus organizaciones logran mejorar las condiciones de vida, de producción y de negociación. La gran mayoría son migrantes de provincias del norte de país o de países limítrofes. El sector tiene mucho para decir acerca de sus problemas, quiere llegar a la comunidad para que conozcan su situación y por eso se plantea hacer micros radiales para difundir en las radios locales.

El taller de radio comenzó “aflojando la palabra” a través de algunas técnicas participativas, y una vez que el grupo entró en confianza se empezó a pensar cómo definir los temas. Producir y crear en grupo no es fácil y requiere de algunas pautas para que organicen el trabajo. Ese es el rol de la persona que coordina.

En este caso la metodología utilizada fue que cada miembro del grupo hiciera su propia lista de los temas que consideraba necesarios, luego se pusieron en común. Se marcaron los más repetidos, se unieron los parecidos buscando sintetizar ideas y establecer acuerdos.

La migración, las formas de comercializar y la agricultura familiar fueron las problemáticas seleccionadas.

El siguiente paso fue pensar qué formato radial resultaba más conveniente, y se resolvió hacer un documental, entonces la coordinación planteó al grupo algunas cuestiones para organizar la producción:

- Enfoque: ¿qué cosas vamos a decir del tema en cuestión? ¿Qué recortes debemos hacer? ¿Qué ideas tendrán más peso?

- Voces: ¿quiénes van a hablar en nuestros documentales? ¿Tendrán voz los y las productoras, los y las profesionales, los y las dirigentes o solo las y los ingenieros agrónomos?
- Recursos artísticos: ¿qué sonidos, qué música y qué efectos nos ayudan a comunicar, generando climas, transmitiendo emociones, ambientando o simplemente separando?

Y esto es lo que quedó:

Título de los micros: *Manos de la tierra. Voces que cultivan la esperanza*

Tema en general	Enfoque	Voces	Recursos
Migraciones	¿Porque los bolivianos que migran se dedican al tierra? ¿Qué les pasa a los migrantes aquí?	Productores bolivianos radicados en La Plata (Shirley)	Tema musical “la cultura es la sonrisa” de León Gieco
Agricultura familiar	¿Cuáles son los beneficios de esta forma de cosechar?	Dirigente de la cooperativa Moto Méndez Técnico del Inta	Música andina
Mercados para vender la producción	La experiencia de la feria manos de la tierra	Pequeños productores hortícolas, apicultores que participan de la feria Extensionistas que integran el proyecto	Sonidos de la naturaleza Sonido ambiente de la feria

Escuchar los programas:

Manos de la tierra: <https://www.ivoox.com/49400657>

Agricultura familiar: <https://www.ivoox.com/49400620>

Migraciones: <https://www.ivoox.com/49400773>

¿Para qué producimos? Producciones informativas, educativas y expresivas

Cada producción tiene una finalidad comunicacional específica y podríamos definirlas de acuerdo a ese criterio. Generalizando proponemos pensar en tres grupos de producciones: informativas, educativas y expresivas, pero como en toda clasificación hay que hacer la salvedad de que en muchos casos estos objetivos pueden convivir y complementarse.

Producciones	objetivo	tiempos	Formatos y recursos
informativas	Aportar información y datos para comprender la realidad	Pueden ser en vivo o editado pero se emite enseguida porque el valor es la actualidad. Los temas son efímeros	Noticia Entrevista Encuesta Comentario/editorial
educativas	Están destinadas a facilitar la enseñanza y comprensión de un tema	Requieren de un proceso de producción y validación. Mantienen vigencia	Gráficos animaciones
expresivas	Son expresiones de la cultura, que permiten crear, experimentar, conmovernos, gozar y entretenernos	Requieren de un proceso creativo, de producción, edición y posproducción. Mantienen vigencia	Ficción real o animada Música Fotografía ilustración

Las producciones Informativas pretenden ayudarnos a comprender la realidad o sacar a la luz la mirada de la comunidad. Utilizamos los formatos periodísticos como la noticia, la entrevista, el reportaje, la consulta o encuesta que nos permiten escuchar las voces de la gente, y también los formatos de opinión como editoriales o comentarios que nos ayudan a relacionar, sacar conclusiones, analizar y marcar la posición frente al tema. Pueden utilizarse todos los recursos que nos sirvan para mostrar lo que pasa y aportar datos para entender la realidad desde la comunidad para la que trabajamos.

Los tiempos de estas producciones son los periodísticos, y si bien hay pre y pos producción, todo es más urgente, la noticia pasa rápido y debemos producir con buenos reflejos para que no se pierda el interés por el tema.

En el caso de las producciones con fines Educativos utilizamos mucho más tiempo para pensar el producto, debemos estudiar y comprender bien el tema seleccionado, consultar con especialistas, buscar bibliografía, analizar los destinatarios y como llegar a ellos. Generalmente apelamos a herramientas que nos permitan visibilizar y sintetizar los contenidos de modo que se entiendan más fácilmente, por eso se recurre mucho a gráficos, infografías, animaciones. Estos materiales deben ser validados con la comunidad para ver si nuestro público destinatario lo entiende. Por eso los tiempos de producción son diferentes, tanto como lo es la vigencia y las posibilidades de uso del material.

En el caso de las que agrupamos en el rubro Expresivas, nos referimos a aquellas producciones que son expresiones de la cultura, que permiten crear, experimentar, conmovernos, gozar y entretenernos. Si bien siempre tienen la impronta de la comunidad y su problemática, no es el principal objetivo decir tal o cual cosa. Es decir, si jóvenes del barrio deciden grabar un video musical de un tema que les gusta o del que son autores, seguramente van a contar muchas cosas de su vida cotidiana, de sus preocupaciones y de sus sueños, pero el principal objetivo está puesto en la música, y en el placer de hacerla y mostrarla. En este caso

también la producción tendrá un proceso creativo, productivo y de edición más complejo, y a su vez el material tendrá vigencia más tiempo.

Hecha estas caracterizaciones nos permitimos patear el tablero y abrir el debate sobre el rol de las producciones en el proceso de comunicación popular. Para los y las integrantes de Radio Revés la noticia popular es siempre "educativa",

Porque es una noticia que contribuye a que nuestros oyentes se informen, aprendan, debatan y participen en la definición de sus condiciones de vida, sus problemas y sus sueños. Que quede claro, no hablamos de educación en el sentido formal e institucionalizado de las escuelas, sino de una educación que permita que existan ciudadanos conscientes y activos en la defensa y conquista de sus derechos. En ese sentido, los medios ciudadanos, populares y públicos debemos aspirar a cumplir una función educativa. (Albanese y otros, 2007, pag. 13).

Medios, lenguajes y formatos

Cada medio posee sus características y, con ellas, sus propias potencialidades y limitaciones. Las principales diferencias se observan en tres grandes ejes: los elementos y formatos que lo componen, las formas en que se produce y el tipo de distribución que favorece. A su vez, estas particularidades serán ventajas o desventajas de acuerdo al objetivo que nos hemos planteado, los destinatarios a los que nos dirigimos y la estrategia global en la que lo utilizaremos. (Ruiz, 2014 Pag. 17).

Cada lenguaje, la gráfica, la radio o el audiovisual, nos ofrece diferentes posibilidades, que deberemos evaluar en función de nuestra estrategia comunicacional.

Las piezas gráficas se caracterizan por el uso de imágenes fijas y texto. De acuerdo a la cantidad de información que necesitemos comunicar, optaremos por algunos de los formatos posibles.

Cantidad de información	Pieza	Caraterísticas
Poca	Afiche / banner	Es un grito en la pared, debe llamar la atención Debemos priorizar la información que queremos dar y jerarquizar lo más importante, porque es un formato de lectura rápida. Es económico y fácil de producir
Mediana	Volantes	También debe llamar la atención, aborda un solo tema y permite profundizar un poco más el tema. Se reparte en mano y la persona tiene mayor tiempo de lectura. Es económico y fácil de producir

Mucha	Folletos	Son puntuales sobre un tema y pueden abordarlo con mayor profundidad. Requieren de un proceso de producción y diseño más complejo, y de mayor tiempo de lectura por parte de la persona a quien esta destinado
	Revistas	Pueden abordar varios temas con mayor profundidad. Tienen periodicidad (Anual, semestral, mensual, semanal) Requieren de un proceso de producción y diseño más complejo, y de mayor tiempo de lectura por parte de la persona a quien esta destinado. Pueden ser impresas o digitales

Las piezas radiales se caracterizan por la combinación de las palabras, la música, los efectos de sonido y los silencios. No requieren que las personas destinatarias sepan leer y es un lenguaje económico a la hora de producir. Veamos algunos de los formatos más usados

Cantidad de información	formato	Caraterísticas
Poca	Flash informativo	Aborda una o dos noticias. Tiene periodicidad (cada media hora, acada una hora)
	Spot	Aborda un tema puntual. Requiere de síntesis, debe llamar la atención despertando la imaginación. Puede funcionar como campaña, realizando una serie que tome diferentes aspectos de mismo tema.
Mediana	Microprograma	Puede profundizar un poco mas el tema y utilizar fragmentos de entrevistas, opiniones, audios de archivos, etc.
Mucha	Documental Informe especial	Son puntuales y abordan un tema en profundidad. Requieren de un proceso de investigación y producción más complejo. Se nutren de formatos como la entrevista, documentos, audios de archivo. En general son enlatados
	Radio revista	Es el formato mas usado en las radio. Aborda muchos temas, informa y entretiene. Se nutre de otros formatos. Es en vivo , pueden tener invitados o entrevistados por teléfono. Tienen periodicidad (diaria, semanal)
	informativo	Su prioridad es difundir noticias. Toma fragmentos de las entrevistas realizadas en el resto de la programación. Tiene periodicidad (mañana, mediodia, noche)

El lenguaje audiovisual combina imagen y sonido, lo que hace que tenga alto impacto en lxs destinatarixs. Pero como apela a múltiples sentidos requiere de máxima concentración de quienes ven y oyen. A nivel de producción requiere de mayores costos.

Cantidad de información	Formato	Caraterísticas
Poca	corto	Tiene alto impacto. Apela a las emociones. Aborda un solo tema y por eso debemos priorizar la información que queremos dar. Es muy utilizado en redes
Mucha	Documental	Son puntuales y abordan un tema en profundidad. Requieren de un proceso de investigación y producción más complejo. Se nutren de formatos como la entrevista, documentos, imágenes de archivo
	Revistas	Aborda muchos temas, puede ser en vivo, tener perosanas invitadas al piso y sus objetivos son informar y entretener. Se nutre de otros formatos. Tienen periodicidad (diaria, semanal)
	Novela/ ficcion	Cuenta una historia. Puede ser unitaria o en capítulos. Es compleja de producir, requiere de libretos, actuaciones, edición, y tienen un costo elevado. Pero tiene mucha llegada al público

Además de considerar las ventajas o desventajas de cada lenguaje a la hora de producir contenidos, debemos considerar las posibilidades que nos ofrecen en el momento de ponerlos a circular. En ese sentido la apropiación de la tecnología, el uso del espacio virtual y de las redes sociales nos abre un abanico muy amplio que debemos conocer críticamente para poder aprovecharlo en beneficio de nuestros objetivos.

En el ámbito virtual todos los lenguajes pueden desarrollarse, combinarse y potenciarse. Las redes ofrecen herramientas de edición sencillas y sobre todo canales de circulación a través de los cuales podemos llegar a mucha gente de manera económica. Pero, como dice Luciana Ruiz, “esta ventaja es a su vez la dificultad, ya que debido al gran uso que tienen puede suceder que entre tanta exposición nuestros materiales pasen desapercibidos” (Ruiz, 2014, pag. 16).

Producción de contenidos en redes sociales: algunos datos para pensar

* Cuatro de las cinco aplicaciones más usadas –Facebook, Instagram, Whatsapp y Messenger– pertenecen a la empresa fundada por Mark Zuckerberg y recaban datos monetizables permanentemente.

* América Latina es la más atrasada en la producción de contenidos locales, sin embargo, es líder en presencia de internautas en las redes sociales.

* De los 100 sitios de Internet más populares en la región, sólo 21 corresponden a contenido local, lo que significa que, en vez de crear riqueza para la región, el contenido transfiere riqueza a Estados Unidos donde están alojadas las grandes empresas de Internet.

* Los expertos aseguran que uno de los aspectos más significativos de la cultura digital latinoamericana es el uso intensivo de las redes sociales. De los diez países con mayor tiempo utilizado en redes sociales, cinco de ellos fueron latinoamericanos, ranking que fue liderado por usuarios brasileños, argentinos y mexicanos con 4 horas al día. (Elizalde, 2018)

El camino de la producción

Toda producción de contenidos tiene etapas que tienen que ver con los procesos de preparación, realización, edición, puesta en circulación y validación del material. Estos momentos se van entrelazando, atentos a formas de trabajo de cada equipo y a las particularidades propias de cada lenguaje.

En un primer momento hay una etapa de preparación y planificación del trabajo, donde lo primordial es definir el tema, investigar y analizar las diferentes aristas del mismo para poder decidir qué enfoque le daremos al producto. Es la etapa de buscar fuentes y documentos que nos puedan ser de utilidad.

Una vez que tenemos definido el tema, el enfoque y las fuentes podemos pensar cómo darle forma a la producción a través de la construcción de una pauta, rutina, guión o libreto para las producciones audiovisuales o índice y boceto en la caso de gráfica.

Cuando tenemos la idea de qué decir y cómo decirlo tenemos que escribirlo de algún modo para que todos los actores que intervienen sepan lo que queremos hacer. Eso es un guión. Doc Comparato (1986) dice que “podemos definir un guión de distintas maneras. La más simple y directa: guión es la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual”.

El guión refleja el texto sonoro y/o visual en todas sus dimensiones (imágenes, textos y palabras, música, efectos y silencios) y contiene todos los detalles para realizar la producción. Es una herramienta de trabajo para poner nuestra idea al aire. Como dice el libretista argentino Luis Bruero: “el guionista, a diferencia del novelista, no tiene una relación directa con el público. Los espectadores no leen los guiones, ven la puesta en escena de ellos” (Bruero, 1999, pag. 10)

Hay guiones abiertos y cerrados. A saber:

- **Abiertos:** son flexibles, están pensados para que puedan ser modificados durante el programa de acuerdo a los que la producción demande. En general son los de los programas en vivo, como por ejemplo la pauta de una revista o magazine, que pueden tener cambios en el transcurso del programa. En radio se le llama pauta y en televisión rutina o escaleta.

- **Cerrados:** son aquellos que no admiten ningún tipo de modificación, en general son los de los programas grabados, por ejemplos los de ficción, donde hay una historia que no debe ser modificada, o los de documentales o informes temáticos.

No siempre necesitamos el mismo guión, a veces tenemos un guión completo donde ponemos el texto de los locutores, actores y las indicaciones técnicas o a veces hacemos guiones separados para los actores por un lado (guión literario) y para el operador-editor (guión técnico).

- **Guión literario:** donde lo principal es el texto que deberán interpretar locutores, locutoras, periodistas, actores y actrices. Excluye las anotaciones técnicas, música, efectos y la duración de los mismos y si aparecen solo están como una indicación.
- **Guión técnico:** es detallista en las indicaciones técnicas y el texto destinado a los locutores sólo aparece a medias o no aparece. En general es el que se le ofrece al operador o editor.
- **Guión técnico-literario:** es el más completo, integra toda la información posible, aparece el texto de los locutores completo así como el conjunto de las indicaciones técnicas. Es el más necesario para el productor general que tiene que tener la película completa.

¿Cómo lo escribimos?

A partir la información obtenida durante la preproducción, esa etapa de investigación y siguiendo los lineamientos definidos previamente, el desafío que tiene en sus manos el guionista es construir el relato que se oirá en la radio o se verá en pantalla.

Hay muchas formas de hacerlo, lo importante es que la interpreten las personas que intervienen en la producción, en la locución, actuación, edición, técnica y edición.

En el caso de las pautas o rutinas o escaletas para radio o TV, son una herramienta fundamental para terminar de definir el formato de nuestro programa. Nos permiten estructurar las diferentes partes que conformarán el programa y dar cuenta de las regularidades que tendrá. Generalmente dividimos el contenido en bloques, que no son más que “pequeños episodios” en los que se desarrolla una o más de las temáticas del programa.

Es importante lograr una distribución equitativa y respetar la idea de progresión dramática. Es decir que si vamos a hacer entrevistas tenemos que pensar una forma de presentar a las o los entrevistados.

Cabe aclarar, no obstante, que en algunos casos la redacción del guión se omite por completo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando transmitimos en vivo y en directo, donde los micrófonos y las cámaras registran hechos que están sucediendo en el mismo momento de la

emisión. También existen programas semiescritos, como los de debate y los de concursos, entre otros, donde solo se hace una pauta o rutina.

Hay distintas formas de construir un guión.

- **Estilo americano o a una columna.** Cada indicación va en un párrafo aparte, si la obra es larga muchas veces se numeran para que sea más fácil ubicar la escena, indicando si es técnica o si es texto para locutores o actores. Se usa mucho diferenciar las indicaciones técnicas subrayando el párrafo y poniendo el nombre de los locutores/conductores/actores en mayúsculas.
- **Estilo europeo o a doble columna.** Del lado izquierdo se escriben las indicaciones técnicas, mientras que el resto se destina al texto íntegro de los locutores/actores.

Veamos algunos ejemplos:

Guión técnico literario de un spot radial de la campaña por los derechos de las personas trabajadoras, realizado por militantes de la CTA de la Provincia de Buenos Aires:

LOCUTOR: Según la ley de empleados de casas particulares, todos los trabajadores tienen sus derechos
OPERADOR: Efecto de sonido. Ruidos de cocina (quedan de fondo)
PATRÓN: _ María, ¿terminaste de planchar toda la ropa? mira que si no terminás no te doy franco el domingo
MARIA: _ Pero no llego con todo, y el domingo que ir a visitar a mi mamá
PATRÓN: _ Ya sabes cómo es, si no te gusta.....
OPERADOR: Ráfaga musical (queda de fondo)
LOCUTOR: (varias voces a la vez) Veni a la CTA, los trabajadores juntos por nuestros derechos

Pauta del programa radial ADNciencia, de Radio Universidad de La Plata (a una columna)

ADN CIENCIA

CONTROL APERTURA GRABADA (APERTURA 001) + CORTINA + PISO
ESTUDIO Bienvenida al espacioPrograma desde radio universidad y ARUNA ...
 Comunicación Pública de la Ciencia + Presentación equipo + estructura del programa + SEP.
CONTROL (SEP 03) + ENTREVISTA TELEFÓNICA A + CORTINA + PISO
ESTUDIO RAMIRO BARBERENA (ARQUEÓLO. TRABAJA EN EL LABORATORIO DE PALEOECOLOGÍA HUMANA DEL INSTITUTO INTERDISCIPLINARIO DE CIENCIAS BÁSICAS DE LA UN DE CUYO. INVESTIGADOR DEL CONICET. ESTUDIA LAS SOCIEDADES DEL PASADO DE LOS ANDES DEL SUR DE ARGENTINA Y CHILE) TEMÁTICA: PRIMEROS HABITANTES EN EL NORTE NEUQUINO VIVIERON EN CUEVAS HACE 16.000 AÑOS +
 Cortina + Piso
CONTROL CORTINA + PISO
ESTUDIO Desarrollo Entrevista + Cierre entrevistado + SEP .+ PISO

CONTROL CORTINA + SEP.(03) para COLUMNA EN PISO DE LITERATURA Y CIENCIA + CORTINA + PISO
ESTUDIO ANDRÉS DRAGOWSKY (PROFESOR DE HISTORIA. COLABORA CON EL MUSEO DE FÍSICA DE LA FACULTAD DE CS. EXACTAS DE LA UNLP) TEMÁTICA: PLANETAS IMAGINARIOS (TLON DE BORGES, SOLARIS DE STANISLAW LEM Y ARRAKIS DE FRANK HERBET)+ SEP + cortina+ Piso
CONTROL SEP.(04)+ CORTINA + PISO
ESTUDIO Despedida del programa + SEP CIERRE.
CONTROL CIERRE GRABADO (CIERRE 02)

Programa disponible en www.adnciencia.com.ar

Guión técnico literario del radioteatro “Marta y Mamerto, una historia de desconcierto” (tipo americano a una columna)

n 1. CONTROL CARETA DE PRESENTACIÓN
n 2. NARRADOR Aquella mañana, la luna amaneció bien temprano.
n 3. Cuando el canto de la gallina anunciaba el nuevo
n 4. día...
n 5. EFECTO CACAREOS DE GALLINA
n 6. NARRADOR ... las mujeres y los hombres del barrio de la
n 7. Tortilla Volteada comenzaron a desperezarse...
n 8. EFECTO RELOJ DESPERTADOR
n 9. MAMERTO (BOSTEZA) Marta... Martica, mi amor, despiértate ya,
n 10. que vas a llegar tarde al taller...
n 11. MARTA (REZONGANDO) Mmmm... déjame...
n 12. MAMERTO Vamos, Martica... ¡Ay, Dios mío, todos los días lo
n 13. mismo!... ¡Estas mujeres!... Claro, la noche en la
n 14. taberna... pero luego hay que madrugar para el
n 15. trabajo... ¡Marta!
n 16. MARTA Mmmm... Déjame quieta, Mamerto...
n 17. MAMERTO Martica, por todas las santas, levántate ya, que
n 18. se te hace tarde... (GRITA) ¡Martica!
n 19. MARTA ¿Qué pasa, carajo?... En esta casa no se puede
n 20. ni dormir... (BOSTEZA APARATOSAMENTE)
n 21. MAMERTO Vamos, amorcito, sal ya de la cama...
n 22. MARTA (MOLESTA) Deja los amorcitos para otro rato. ¿Ya
n 23. está el desayuno?
n 24. MAMERTO Enseguida está el café... (SE ALEJA A 3P) Ahí
n 25. tienes la blusa limpia...
n 26. EFECTO NIÑO LLORA EN 2P
n 27. MARTA ¿Dónde están mis zapatos, demonios?... Mamerto,
n 28. ¿dónde metiste mis zapatos?

(López Vigil, 1983) Programa completo disponible en: <https://radioteca.net/audio/07-el-machismo/>

Escaleta del programa de TV AZULUNALA (una columna)

<p>Primer bloque</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Apertura del programa. Títulos. 2) Presentador a cámara. Copete de apertura. 3) Avances: Voz en off del conductor. <p>Imágenes que anticipan las notas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Conductor a cámara. Presentación de la primera parte de la nota principal. 4) Primera parte nota principal: Entrevista a un artista. 5) Conductor a cámara: cierre primera parte de nota principal. 6) Separador con gráfica y música del programa. 7) Conductor a cámara: copete de presentación de nota sobre taller. <p>Fin del primer bloque</p>

Guión técnico literario del programa de TV AZULUNALA (Tipo europeo-dos columnas)

<p>CAPÍTULO: 1 PROGRAMA: AZULUNALA PRIMER BLOQUE</p>	
Imagen	Audio
<p>1. EXT - PARQUE – DÍA PLANO GENERAL EL CONDUCTOR SE VA ACERCANDO A LA CÁMARA.</p>	<p>CONDUCTOR EN OFF: La infancia se escurre en el tiempo, se va, desaparece. Pero, ¿qué será lo que queda de ella? Seguramente, lo más genuino de cada persona, lo que nos pertenece realmente, está ahí. Y ese lugar es AZULUNALA, la Patria de la infancia.</p>
<p>PLANO MEDIO CONDUCTOR A CÁMARA DA PIE A AVANCES</p>	
<p>CORTE A 2. AVANCES:</p>	
	<p>INICIA MÚSICA DEL PROGRAMA. CONDUCTOR EN OFF:(DE FONDO) Hoy, en AZULUNALA, vas a ver cómo Paloma Herrera, desde muy chiquita, siempre supo que quería ser bailarina.</p>
<p>EFFECTOS: SOBRE PANTALLA EN CELESTE, APARECE UN PLANO MEDIO CONDUCTOR A CÁMARA DA PIE A AVANCES RECUADRO CON FORMA DE TELEVISOR DONDE SE PLANO MEDIO CONDUCTOR A CÁMARA DA PIE A AVANCES MUESTRAN IMÁGENES DE PALOMA HERRERO SENTADA HABLANDO EN ENTREVISTA. EL RECUADRO DESAPARECE Y QUEDA LA PANTALLA EN CELESTE</p>	
	<p>Además, en Humahuaca, conoceremos la tradición de los niños copleros.</p>

SURGE OTRO RECUADRO DONDE SE MUESTRAN IMÁGENES DE CHICOS DE HUMAHUACA CANTANDO.EL MARCO DESAPARECE Y QUEDA LA PANTALLA EN CELESTE	
	Y veremos de qué manera la música puede ser un factor de integración social en un barrio pobre de la Ciudad de Buenos Aires. Para eso, visitaremos la Orquesta de niños de Villa Lugano.
APARECE OTRO RECUADRO DONDE SE MUESTRAN IMÁGENES DE NENES Y NENAS TOCANDO EN UNA ORQUESTA. LA PANTALLA SE COMPLETA EN CELESTE.	
CORTE A 3. EXT - PARQUE – DÍA	
(PLANO CONTRAPICADO) EL CONDUCTOR A CÁMARA PRESENTA LA ENTREVISTA DE PALOMA. DÍA.	
	CONDUCTOR:
	No es común que un nene o una nena, a los siete años, sepa, con total certeza, lo que quiere hacer el resto de su vida. Sin embargo, hay personas a las que eso les ocurre y ese es el caso de Paloma Herrera, a quien, de muy chiquita, no se le ocurrió otra idea que no fuese la de ser bailarina.
CORTE A 4. IMÁGENES DE ARCHIVO.	
PALOMA HERRERA BAILANDO EN EL AMERICAN BALLET THEATRE	
	MÚSICA CLÁSICA DE FONDO
5. INT - CASA PALOMA - LIVING – NOCHE	
CONDUCTOR Y PALOMA EN ENTREVISTA.	
	ENTREVISTA: guía de preguntas - ¿En algún momento se te ocurrió no ser bailarina? - ¿Cómo te das cuenta de que un chico tiene la vocación de ser bailarín? - ¿En tu familia había algún bailarín? - ¿Dónde viste una bailarina por primera vez? - ¿Qué se tienen que dar para que se desarrolle el talento? - ¿Cómo organizabas tu tiempo de niña? - ¿Qué conservas de tu niña
EFFECTOS: RULOS EN CELESTE SE DIBUJAN EN LA PANTALLA Y SE FUNDEN FOTOS DE PALOMA BAILANDO CUANDO ERA NIÑA	

CONSEJO ASESOR DEL SATVD-T/UNLM. (2010) “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital”

Ver programa completo en <https://youtu.be/4vTGJfjRUdM>

Experiencias que valen más que 1000 teorías:

“Pequeños grandes medios”

Las autoras, Carla Laviuzza y Florencia Abelleira, cuentan su experiencia en la realización del guión del documental audiovisual “Pequeños grandes medios”.

El trabajo audiovisual aborda la experiencia de dos revistas independientes de la ciudad de La Plata que se enmarcan dentro de la comunicación alternativa y popular. Otro Viento y La Pulseada nacieron como un medio gráfico, pero en la actualidad son proyectos comunicacionales más amplios. La primera, con el tiempo, se transformó en lo que sus integrantes denominaron Colectivo Cultural Otro Viento, una organización que realiza producciones audiovisuales, interviene y acompaña en distintas problemáticas sociales y además realiza trabajo territorial. La segunda, forma parte de la Obra del Padre Cajade, que desde hace unos años tiene un programa de radio y llevan adelante un taller de periodismo con jóvenes de la Obra.

Para Patricio Guzmán: "una película documental necesita sin duda la escritura de un guión — con desarrollo y desenlace— con protagonistas y antagonistas, con escenarios predeterminados, una iluminación calculada, diálogos más o menos previstos y algunos movimientos de cámara fijados de antemano" (Guzmán, 2015, párrafo 1). Eso fue tal cual lo que hicimos. Pero no de la forma tradicional que requiere decenas de páginas que aclaran locación, luz, entrevistado, lo que éste dice, y demás, sino a través de una estructura más básica, planteada a través de una escaleta, que delimitaba lo que buscábamos mostrar.

A las personas convocadas las seleccionamos según la entrevista de pre producción, y también seleccionamos las respuestas que pretendíamos que nos repitieran frente a cámara y sumamos otros interrogantes nuevos que creímos importantes.

Una vez que tuvimos la escaleta hecha, comenzamos a pactar con cada quién el día y lugar de la entrevista, y cuando surgían instancias como un plenario, una reunión, una jornada, nos organizábamos para llevar a cabo el rodaje. Patricio Guzmán explica que después de elegir las localizaciones, el guión se vuelve a reformar. "Muchas veces ni siquiera se ‘escribe’ esta versión sino que aparece de forma fragmentada: pequeñas anotaciones al borde de la página, rápidos apuntes manuscritos en papeles separados, cuadernos de viaje con observaciones, escaletas con nuevas secuencias".

Una vez que tuvimos el material, compaginamos en todos los videos la imagen con el sonido. Luego, a partir del visionado, hicimos una primera selección de fragmentos de cada entrevista y de imágenes que ya teníamos rodadas. Con esto resuelto, comenzamos a “tirar” el material en un nuevo proyecto de edición y a ir estructurando nuevamente nuestra escaleta a partir de cómo

pensábamos que se podían hilar las escenas que teníamos porque, como dice Guzmán: "la única ventaja del género es que el guión documental se 'reescibe' más tarde en la moviola (porque se mantiene abierto hasta el final). En realidad el montaje documental no presupone sólo ensamblar los planos, sino concluir el trabajo de guión iniciado al principio de una manera prospectiva" (Guzmán, 2015, párrafo 2).

La escaleta final que realizamos antes del rodaje fue la siguiente:

OTRO VIENTO	LA PULSEADA
Entrevista con mural de fondo.	Producción de nota en un barrio con entrevista incluida.
Venta de revistas en una plaza con entrevista incluida.	Entrevista a los chicos de Baruyo en el barrio.
Asamblea con entrevista incluida.	Entrevista a fundador/a en el local de La Pulseada.
Producción de anotadores.	Vendedor/a repartiendo revistas.
Marcha Julio López.	VGH rapeando.
Diseñadora gráfica diseñando	Juan Bertola dibujando
Entrevistas: planos generales, detalles y cortos. Espacios laborales, al aire libre y otras locaciones relacionadas.	Un programa de radio La Pulseada con los chicos de Baruyo.
Entrevista del fundador en la Facultad de Derecho.	Buscar otras locaciones.
Buscar otras locaciones.	Material de archivo del contexto histórico relacionado al surgimiento de la revista.
Material de archivo del contexto histórico relacionado al surgimiento de la revista.	Preguntas vinculadas a lo personal con relación a la organización. Ej: ¿Qué es para vos La Pulseada?
Preguntas vinculadas a lo personal con relación a la organización. Ej: ¿Qué es para vos Otro Viento?	

Ver documental completo en: <https://youtu.be/fgzd-60dilw>

Diseño de plan de trabajo y realización.

Una vez que tenemos la idea y el guión tenemos que armar un plan de ejecución de nuestra idea y hacer los números para saber cuánto va a costar y si es posible llevarlo a cabo, o si es necesario conseguir ayuda externa.

Un plan de trabajo tiene que contemplar las etapas de la producción, los tiempos, los elementos, las locaciones y el presupuesto.

Veamos un ejemplo:

Producción de spots radial sobre las inundaciones de abril de 2013 en La Plata.

Voluntariado universitario “Lo que el agua no se llevó”

etapa	duración	lugar o locación	insumos o materiales	recursos humanos	presupuesto
diseño del material	1 mes	Facultad	internet, computadoras pizarrón o papelógrafo	alumnos de periodismo participantes del voluntariado equipo docente coordinador	Aula conexión a Internet fibrones computadora
grabación de entrevistas	1 mes	La Plata	grabadores	10 periodistas alumnos y alumnas del voluntariado	Movilidad (carga de tarjetas sube para 10 estudiantes) Compra de equipos (3 grabadores)
edición	5 horas de estudio	estudio de radio	Computadora con los programas necesarios	locutor locutora operador para grabar y editar	5 horas de trabajo por 3 personas Alquiler de estudio por 5 hs

El plan de trabajo es una buena herramienta para planificar y optimizar el tiempo y los recursos, pero debemos tener flexibilidad para aceptar los cambios que surgen sobre la marcha.

El presupuesto en particular, y más allá de cuál sea la envergadura de nuestra producción, nos ayuda organizar y prever los medios económicos para que sea posible realizarla. También puede servirnos para conseguir ayuda exterior, ya que nadie financiará un proyecto en el que no esté claro cómo se invierte el dinero.

Debe contemplar los insumos y materiales necesarios, los recursos humanos (el pago a personal técnico, servicios de actuación, locución, ilustración, animación, edición, montajes, etc.), los gastos alquiler y acondicionamiento de locaciones y estudios, compra o alquiler de equipos de trabajo (cámaras, grabadores, computadoras, etc) y la movilidad del personal y los equipos.

En el caso en trabajamos con organizaciones es importante señalar cuales son los aportes de cada parte. Muchas veces el aporte consiste en brindar espacio físico, movilidad, o personal y todo eso debe ser puesto en valor.

Producciones efímeras



Hay veces que la realidad nos exige producir cosas que no perdurarán, por ejemplo una radio abierta.

Una radio abierta es una transmisión montada en un espacio público, con un tiempo determinado y con un objetivo político comunicacional concreto, que intenta llegar a un sector de la comunidad específico.

Cuando decimos “radio abierta” estamos hablando de una manera de hacer radio desde el afuera, de sacar nuestros equipos técnicos del estudio de grabación y poder armar una radio en una escuela, en un barrio, en un club, en una plaza (...) Tiene que ver con darle la posibilidad de hablar a cualquiera que pase por al lado nuestro porque con tan sólo un micrófono, unos parlantes, un amplificador (si es

posible) y un equipo de música o una computadora y estamos listos para empezar a transmitir una programación (CERASO , 2011, pag 107).

La radio abierta es un hecho político

Trabajar la comunicación desde la radio abierta supone una estrategia de comunicación que busca dar visibilidad a una problemática de interés de un determinado sector de la sociedad en el espacio público, para que ese tema sea conocido por los demás actores de la comunidad, para generar adhesiones, para sensibilizar y para convencer.

Además de un hecho comunicativo es un acto político de una organización que decide salir a la calle para hacerse escuchar, para alzar la voz y hacer conocer determinados reclamos.

En las radios abiertas participan los dirigentes y referentes de las organizaciones, la gente de la comunidad que se acerca y las y los comunicadores.

La radio abierta tiene cuerpo

La comunicación que se establece en una radio abierta no pasa sólo por el texto radiofónico que se emite (palabras, música, efectos, silencios), sino por el vínculo personal con la gente que pasa por el lugar, por los carteles y materiales gráficos que se reparten.

Hay que tener en cuenta que quien se va acercando debe poder reconocer a quienes organizan y comprender el motivo de la radio abierta. Hay que pensar en cómo se diseña el espacio físico, poner algunas banderas, banner o carteles que identifiquen a las organizaciones que participan, y otras que evidencien el tema que nos preocupa y ocupa.

También es bueno contar con material gráfico, revistas, folletos y sobre todo volantes para distribuir mano a mano a la gente que pasa por el lugar.

Una buena radio abierta es la radio que se “milita”, donde los compañeros están alrededor de los micrófonos comunicándose mano a mano con la comunidad. La radio abierta requiere de pocos recursos técnicos pero de muchos recursos humanos.

¿Cuánto dura una radio abierta?

La radio abierta tiene un tiempo determinado, empieza y termina en el día. Para definir el horario hay que pensar la dinámica del lugar en donde está montada, si es en la escuela habrá que hacer en el horario en que se da clases, si es una plaza habrá que evaluar en qué horario circula más gente para que sea aprovechado el esfuerzo.

Oyentes que van y vienen

La radio abierta busca una relación cara a cara con los oyentes, con la comunidad, en un mismo espacio físico, y brindándoles la posibilidad de participar de esa experiencia de hacer radio en vivo.

La audiencia de la radio abierta es móvil, en general son transeúntes que pasan por el lugar y siguen su camino. Se trata de generar un espacio abierto de reflexión y participación para aquellos que están escuchando deliberadamente u ocasionalmente.

La previa

Para poder la transmisión durante el tiempo establecido debemos prever el material necesario:

- Grabar una artística que incluya la identificación del grupo organizador y separadores que den cuenta del objetivo principal de la radio abierta.
- Seleccionar música acorde al evento.
- Organizar turnos de locutores y productores. Todos deben estar preparados e informados del tema que va tratar.
- Organizar la cuestión técnica, que equipos vamos a llevar y donde los vamos a instalar. Prever toma de corriente que en los lugares públicos no es sencillo.
- Preparar material gráfico para repartir entre la gente
- Preparar los carteles, banderas y soportes para identificar la radio
- Llevar cámara de fotos para hacer un registro del evento, porque la radio abierta no termina al cerrar el micrófono.

“Hablemos de Futuro — Que el futuro es HOY, por más que para algunos no Existe y para otros YA LLEGÓ (hace rato)”

La Asamblea de la Facultad de Ciencias Exactas de la UNLP organizó un radio abierta durante un día de paro docente (año 2017), con el objetivo de dar cuenta a la comunidad de los reclamos del sector. Elaboraron y llevaron adelante el siguiente esquema:

Radio Abierta de la FCE “Hablemos de Futuro — Que el futuro es HOY, por más que para algunos no Existe y para otros YA LLEGO (hace rato)”

- Invitación Abierta a la comunidad FCE a expresarse sobre en primer lugar el conflicto Docente Actual, y ya que estamos otros temas de esos Actuales que están en discusión y que plantean cambios en la sociedad en la que vivimos (situación actual, instancias futuras).
- Radio Abierta (recuerden que estaremos allí entonces no solo es radio sino que es teatro/tv) también. Permite mostrar cosas no solo OIR.

- Decorado (Necesitamos SOPORTES para Posters Afiches, muñecos, banderas, pancartas) Todas las que anden dando vueltas.
- Música Permanente , necesitamos Aficionados a la música que puedan hacer de DJ temáticos (nos vamos reemplazando).
- Proyección de Cortos, videos, documentales, otros. (necesitamos MATERIAL) corto no películas con riesgo de que no se vean tanto por la luz.
- Explicación permanente del conflicto por todos los medios (Audiovisuales, panfletos, uno a uno) todas las voces.
- Espacio Abierto para ANUNCIOS “Comunicados”, tipo spots publicitarios.
- Intervenciones Artísticas. Intención: mostrar el lado artístico (relacionado con la sensibilidad) de los integrantes de la comunidad de FCE” para ello hay que convocar a todes les artistas de la comunidad
- Intervenciones de actores y actrices (convocar actores de la comunidad)
- Intervenciones de músicos interpretando temas temáticos (covers) (convocar a les musiques de la comunidad) Los covers podrían ser canciones de protesta desde a la huelga general (Españolas), hasta lo más ruidoso y contestatario (EN CASTELLANO) un punk o hardcore rasposo o recalcitrante (condicionado solo por los equipos)
- Intervenciones combinadas .Ejemplo música de fondo (improvisación de músicos)+ otras intervenciones (Artes plásticas + Lectura)
- Lectura: Desde poemas, pequeños fragmentos de obras literarias, o de ensayos políticos, o de notas de diario, u opinión o productos de los diferentes corrientes y/o claustros
- INVITADOS: lograr la participación de todos los sectores (y opiniones) de la comunidad de Exactas (recuerden que el objetivo principal de esta acción es visualizar el reclamo hacia adentro). Ya existirán instancias que lo muestren hacia afuera
- Miembros de diferentes agrupaciones (políticas, sociales, otras) o movimientos activos
- Representantes de los diferentes claustros : Autoridades de la FCE, Docentes Investigadores, Becarios, Estudiantes, Asamblea de mujeres de FCE, Otros (Se aceptan propuestas, está abierta la lista)

CRONOGRAMA

10:30 Apertura palabras de bienvenida, Noticias, Justificación

11:00 Música de protesta, diferentes estilos

11:30 La música y el arte (improvisaciones) Bandas invitadas

12:00 Mesa ciencia y tecnología

13:00 Palabras de representantes del gremio docente

14:00 Espacio destinado al grupo EMISA (Proyecto de extensión sobre medio ambiente)

15:00 Taller de antorchas (puede ser en paralelo mismo espacio físico)

16:00 Debate sobre el recorte de incumbencias a las carreras (puede ser en paralelo mismo espacio físico)

17:30 CIERRE y salimos rumbo a la marcha de antorchas

Referencias

- Albanesse y otros. (2007) *Hacer diciendo. Cartilla de formación para la producción periodística en radios populares, ciudadanas y públicas*. UNC, Córdoba.
- Ceraso y otros (2011) *Sembrando mi tierra de futuro: comunicación, planificación y gestión para el desarrollo endógeno Módulo lenguajes*. Ediciones EPC. La Plata.
- Consejo Asesor del SATVD-T/UNLM. (2010) *Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital*.
- Elizalde, Rosa Miriam (9 de agosto de 2018). *Colonialismo 2.0* Publicado en el Portal Cubaperiodistas <http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2018/08/colonialismo-2-0-en-america-latina-y-el-caribe-que-hacer/>
- Guzman, Patricio (3 de diciembre de 2015) *El guión en el cine documental* Publicado en el portal Ensayos ilegales <http://ensayosilegales.org/el-guion-en-el-cine-documental-patricio-guzman/>
- López Vigil José Ignacio y otros. *Marta y Mamerto y un día de desconcierto*. Consultado 26 de octubre de 2018 en <https://radioteca.net/audio/07-el-machismo/>
- Ruiz, Luciana.(2014) *Producción de materiales de comunicación y educación popular. Curso Anual de Comunicación Popular*. UBA Sociales y otros. Buenos Aires.

CAPÍTULO 5

Validación y evaluación crítica de materiales de comunicación

María Noel Rosa

La producción de mensajes propios en procesos de desarrollo local es entendida como una acción hacia la transformación. Es decir, un momento en un proceso de transformación. Es aquí donde se parte de actores (con su carga socio histórica y política), que ponen en juego sus competencias de saber hacer y de manejo de códigos sociales para realizar un producto, el cual lleva dentro de sí un fin.

BARBERO, J., DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES: COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA.



El producir una reflexión y materializarla en un producto de comunicación promueve la discusión, la toma de decisiones y nos pone en situación para generar acuerdos sobre los contenidos, los formatos, los géneros, los destinatarios, los espacios de circulación y el sentido de transformación de nuestra estrategia. Desde este lugar, es importante aclarar que no se trata de que el equipo de comunicadores se convierta, en el encuentro con la comunidad, en mero "canal" de información que posibilite el mensaje, sino más bien el encuentro tiene que servir para reflexionar sobre las prácticas y los sentidos que se producen en el cotidiano, en la vida vivible, para cuestionarlos desde una experiencia que disfrutemos. A su vez, las producciones comunicativas tienen que poder impactar social y políticamente, tanto en el propio proceso de producción como en el de circulación. En los procesos de producción y circulación de materiales y productos de comunicación se cruzan entonces el goce por la palabra y la utilización de múltiples lenguajes con la necesidad de transformar en sentidos deseados la realidad.

En la producción desde la comunicación popular es tan importante producir un contenido como ver qué pasa con él, cómo funciona y qué interacción se genera con las personas destinatarias. Nuestros materiales deben ser validados y evaluados antes de ponerlos en circulación, y también, por qué no, mientras van siendo producidos y utilizados, porque los procesos comunicacionales son dinámicos y cambiantes.

Está naturalizado en los procesos de trabajo que las tareas vinculadas a la validación de los materiales que producimos se realizan al final del proceso, una vez que tenemos el material diseñado y listo para circular, colocando al producto y no a la gente y sus conversaciones en el centro de la escena. Sin embargo, esta tarea sucede, queramos o no, durante todo el proceso de producción y está muy vinculada a nuestros saberes comunicacionales y lo que asociamos a la transformación, como un aspecto ideológico que nos provee de modelos de conversación social para la transformación.

En este texto me propongo que los y las lectoras puedan reconocer en qué momentos validan un material, para hacer de este proceso un hacer consciente que permita mayor actividad en nuestras estrategias y materiales de comunicación.

Ubicación del proceso

Como gestores de la comunicación en organizaciones de la sociedad civil o el Estado muchas veces nos encontramos tensionados por miradas que asocian nuestros procesos de trabajo a las lógicas del mercado: nos piden estrategias y productos que cambien conductas, den información que no se conoce o convencemos a la población del uso beneficioso de tal o cual tecnología o práctica social. Hay en muchas demandas una idea informacional y todopoderosa de la comunicación que destina muchos recursos pero con un bajo nivel de efectividad, ¿cuántas producciones nos hablan de hábitos saludables que las poblaciones no pueden sostener, no por una cuestión cultural sino de recursos y accesos?, por dar sólo un ejemplo. El comunicador rara vez trabaja solo y sin objetivos predeterminados por otros grupos o gestores de estrategias de comunicación, entonces también se juegan los sentidos hegemónicos que los demás construyen

como el ideal de comunicación, qué comunicar y cómo. Según Francisco Gutierrez y Daniel Prieto Catillo (2007, p. 147) en el libro *La mediación pedagógica*:

En el campo de la comunicación social en nuestros países existen dos corrientes principales: la mercadotecnia y la comunicación educativa. La filosofía de esta última enmarca nuestra propuesta de mediación pedagógica, sobre todo en aquello de partir siempre del otro. Pero a veces sucede que, por falta de instrumentos, de adecuados apoyos conceptuales y de filosofía básica, un proceso que pretende ser alternativo termina, a la hora de la validación, utilizando la mercadotecnia, pese a la mejor intención de sus participantes y aun habiendo elaborado materiales realmente alternativos.

Muchas veces nos encontramos con productos que trabajan bien un tema pero que no tienen incidencia porque desconocen en qué momento de la conversación social está la comunidad, o con productos con financiamiento y un soporte estético elaborado y planificado pero que no deja abierta la participación y el diálogo de sus lxs destinatrxs. Es todo un desafío llevar esta conversación a la par, sobre todo porque es una práctica habitual llamar al comunicador o pensar la comunicación al final de todo el proceso, constituyéndose nuestro trabajo en una especie de traducción estética de lo que otros piensan.

Tenemos que poder pensar que cuando producimos una estrategia de comunicación nuestros materiales entran en diálogo con los sujetos, las instituciones y organizaciones en un tiempo y espacio determinados y que todas estas relaciones se hacen visibles en nuestras producciones. Podemos afirmar que nuestras estrategias y productos median con:

- **LOS SUJETOS:** lxs destinatrxs con toda su carga subjetiva, pero también incluye la subjetividad del propio equipo de trabajo y los referentes (personas) que esos colectivos valoran.
- **LAS INSTITUCIONES:** lo que definimos como educación, salud, comunicación, género, infancia, enfermedad, etc. tanto desde las ciencias sociales como desde el sentido común.
- **LAS ORGANIZACIONES:** el hospital, la ONG, tal o cual programa que nos financia, el ministerio, tal o cual dirección, etc. con la cual dialoga el material, tanto para su producción como para su circulación.
- **REFERENCIA TEMPORAL Y ESPACIAL:** Todas estas dimensiones se entrecruzan en un momento y espacio determinados, que define en qué momento de la estrategia se encuentran nuestros productos. Sabemos que no es lo mismo producir un material en una comunidad donde recién se está empezando a hablar del tema, que en otra donde ya hay experiencias. A su vez cada territorio valora ciertos modos de expresión, ciertos espacios y no otros. Hay canales de comunicación que son valorados y otros no, por cuestiones geopolíticas, de poder, de historia, por cuestiones de práctica cultural, entre otros.

Tener presente estas relaciones permite que nuestro material se ubique, se posicione, sea pertinente a los sentidos que se conversan en la comunidad y/o no apresure u obture conversaciones que los demás no están dispuestos a tener. Saber qué queremos, es saber qué le pedimos al material que dispare. Esta es la primer decisión que hay que tomar: ¿en qué momento del proceso nos encontramos?, teniendo la certeza de que las transformaciones no se dan de la noche a la mañana y que nuestro material dialoga con muchos otros, que a veces son alternativos o populares pero también masivos o hegemónicos.

Un material siempre es un recorte, cuando le pedimos todo a un material generalmente terminamos por agotarnos en el proceso como equipo y no impactamos en los sentidos deseados. Saber que nuestras estrategias tienen un antes y un después, y un durante, en diálogo con otros actores, también nos posibilita ubicarnos en un lugar más humilde, menos omnipotente, que es el error de muchas estrategias, considerar que son la única forma y material posible.

Se trata entonces de poder hacer un mapeo de todas las relaciones que entran en juego en cada estrategia o producto y conversar sostenidamente y paralelamente con ellas en todo el proceso de producción.

Deconstrucción propia

Para poder ser críticos a la hora de pensar nuestras validaciones, un primer eje de reflexión, que puede parecer muy sencillo, tiene que ver con pensar nuestro rol y en qué conversación social nos estamos involucrando con nuestros materiales. El comunicador es un sujeto social de reproducción y cambio como cualquier otro, lo que pensamos y creemos sobre el tema en cuestión termina por hacerse presente de alguna manera en los materiales.

Muchos procesos de trabajo le dan poco tiempo a la deconstrucción de los temas sobre los cuales trabajan y quedan asociados, en el caso de las políticas públicas por ejemplo, a las voces de expertos que muchas veces dicen más de los mismo sobre el tema. Entonces ahí hay que ver, por un lado, cómo abordamos el tema-problema que queremos trabajar en nuestra estrategia, quiénes van a hablar en esta producción: expertos, la comunidad que vive y siente el problema, nosotros, tal o cual organización, entre otros.

También es necesario para el proceso de validación conocer cómo se viene abordando el tema, y cuáles fueron las estrategias que han funcionado, no para copiarlas o traspolarlas a otras comunidades, sino para recuperar lo que pueda servirnos, siempre en diálogo con la idea que tenemos de nuestrxs destinatarixs. Cuantas veces le vamos a decir a la gente qué está bien comer y qué no sin involucrar sus posibilidades económicas, su cultura alimenticia...las más de las veces estas estrategias terminan regañando a la gente que no tiene acceso a otro tipo de alimentación, ni en su dimensión económica ni en su dimensión cultural.

Unas preguntas posibles para hacerle a los materiales que estamos produciendo pueden arrancar por: ¿qué le estamos pidiendo a la gente que haga o que conozca?, ahora bien, ¿nosotros estaríamos dispuestos a hacer eso, a conocer eso?. En definitiva, muchas veces le pedimos a la gente que transforme o conozca algo que nosotros mismos no estamos dispuestos a transformar y/o conocer. Nosotros también estamos en ese material, dialogando y aprendiendo o sólo como objetos de reproducción de las políticas u organizaciones para las cuáles trabajamos.

La validación técnica

A las preguntas anteriores que tienen que ver con nuestra honestidad y responsabilidad como comunicadores, le podemos agregar algunas otras que terminan de definir lo que muchos autores llaman validación técnica y referencial. Para ir validando nuestras producciones podemos preguntarnos:

¿En qué momento de la conversación y con qué objetivos se produce nuestra estrategia o material?. Como respuesta podemos optar por: la visibilización del tema, la recuperación de experiencias y valores, la incidencia masiva, la conversación con otros colectivos, la capitalización de logros o la multiplicación de una experiencia, entre otros.

¿Están presentes los destinatarios en el producto, con sus voces y cultura?
 ¿Aparece una idea creativa y propia del tema-problema?, ¿Con quiénes fue dialogada?
 ¿Hay sentidos hegemónicos sobre el tema-problema que estoy reproduciendo?
 ¿El producto regaña a la gente o le acerca otra mirada a sus propias posibilidades de pensar y hacer?

Todas estas son cuestiones que podemos ir reflexionando en el propio proceso de producción o buscar dispositivos participativos para involucrar a grupos de la comunidad. Siempre es posible tomarse un tiempo para preguntar a los cercanos, a destinatarios que viven el problema, recorrer producciones similares y seleccionar contenidos que se planteen desde la integralidad de la vida y la diversidad.

Algunos dispositivos muy utilizados para validar materiales son: reuniones comunitarias, entrevistas, encuestas, observaciones, mapeos de problemas y prioridades, talleres, focus group o grupos focales. En estas estrategias lo más importante es la participación que les ofrecemos a los otros para que estén presentes en nuestras producciones.

Un grupo focal es una conversación entre un grupo representativo del público al que está dirigido el material, coordinada por alguien que modera. Se trabaja a partir de un cuestionario previo que tiende a conocer las impresiones de los destinatarios. La validación de las personas receptoras es necesaria porque nuestra producción radial, audiovisual o gráfica es un discurso,

y como tal es un espacio de negociación de sentidos entre quienes producen y quienes ven, oyen o leen. Lo más importante de esta herramienta es la selección del grupo, que verdaderamente represente la diversidad de lo que queremos abordar.

Una encuesta nos puede dar datos cuantitativos, entonces sirve para conocer qué cantidad de gente conoce tal o cuál tema, prioridades o acercamientos a ciertos problemas y necesidades. Si necesitamos profundizar en aspectos cualitativos tenemos que utilizar otras herramientas, por ejemplo un taller o reuniones con referentes comunitarios con los cuales podamos problematizar lo que queremos hacer circular y por qué no, pensar juntos con ellos estéticas y materiales posibles.

Los mapeos y observaciones nos pueden ayudar a conocer también los canales, lenguajes, géneros y formatos que las comunidades valoran y sienten propios. Se pueden utilizar mapeos para ubicar espacios de comunicación en la comunidad, productos de comunicación u observar los modos de relacionarse que la comunidad legitima para acercarnos a éstos.

María Cristina Mata (1993, p. 32), nos habla de tres dimensiones del discurso y propone mirar la referencialidad de nuestra producción, es decir, qué es lo que contamos; la dimensión enunciativa, a través que quiénes lo contamos, nuestros entrevistados, nuestras fuentes, nuestro recorte y la dimensión estructural, cómo contamos, con qué estética, de qué forma y con qué recursos estructuramos la música, la imagen o el texto.

En la validación pretendemos ver cómo funcionan estas dimensiones del discurso que producimos, si nuestro mensaje es referencial para la gente, si se entiende lo que contamos, si es significativo o responde a los intereses y necesidades.

Según la guía para validación de materiales realizada por UNICEF Perú (2003, p. 12), un mensaje es eficaz cuando cumple con 5 condiciones: atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción. Nuestra guía de preguntas debería orientarse a ver si el material cumple con estas pautas:

Atracción: todo entra por los sentidos, por eso debemos saber si nuestra propuesta llama la atención, gusta por sus colores, fotografía, música, emociones que despierta, etc.

Comprensión: ¿el mensaje es claro?, ¿los textos se entienden?, ¿tienen la duración adecuada?, ¿incorpora lenguaje técnico?

Involucramiento: ¿el mensaje tienen que ver con el público?, ¿con la realidad en la que viven?, ¿con sus usos y costumbres?, ¿con sus problemas?

Aceptación: ¿genera una actitud de escucha?, ¿se producen diálogos?, ¿interpela a quien los ve?

Inducción a la acción: la comunicación popular es transformadora, por eso es importante que el material tenga propuestas de acción, o deje la inquietud de cambio o modificación de la realidad.

Un ejemplo para compartir

A partir de 2010 el Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable, con el apoyo del Programa SUMAR del Ministerio de Salud de la Nación, elaboró un material de

herramientas de trabajo (juegos y dinámicas, sobre todo) desde un proceso de validación participativa. Realizaron encuentros con trabajadores y trabajadoras de las Consejerías Locales de Salud Sexual donde se compartieron los modos de trabajo presentes en todas las provincias del país y los recursos utilizados.

En su introducción podemos leer:

El Kit para el Trabajo en Talleres de Salud Sexual y Reproductiva, del que forma parte este manual, es producto de un intenso trabajo colectivo que contó con la participación, no solo de quienes formamos parte del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable (PNSSyPR), sino también de 111 integrantes de equipos de salud de todo el país: médicas y médicos, obstétricas, enfermeras y enfermeros, trabajadoras sociales, psicólogas y psicólogos, educadoras y educadores, y comunicadores que trabajan cotidianamente en hospitales y Centros de Salud. También participaron integrantes de otros programas y direcciones del Ministerio de Salud de la Nación. Este proceso que llamamos Proyecto de Construcción Federal de Herramientas para Talleres y Consejerías en Salud Sexual y Reproductiva surgió a partir de una oportunidad: los talleres en salud sexual y reproductiva son una de las trazadoras del Programa SUMAR. Esta posibilidad permite desarrollar y jerarquizar el trabajo de estos talleres, que desde hace años llevan adelante equipos de salud, con enorme esfuerzo y compromiso, muchas veces sin los materiales ni el reconocimiento necesarios (PNSSyPR, 2014, p. 8).

El material está hecho por todxs lxs actorxs que intervienen en un proceso de consejería y recupera sus experiencias y saberes, quizás sea un material que sirva como modelo desde el propio proceso de producción, que se va enredando con la validación de los materiales que se usan en cada territorio. El manual resultante del proceso va contando esta experiencia a la vez que propone herramientas y dinámicas de trabajo. Se puede descargar en el siguiente link:

<http://www.msal.gov.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000598cnt-experiencias-para-armar-baja.pdf>

Análisis crítico de materiales de comunicación desde la estructura narrativa

Hasta el momento hemos hablado más de la validación en proceso, de lo que podemos hacer antes y durante la producción. Una vez que tenemos el material casi listo podemos también ponerlo en consideración para poder estar seguros de que todo lo que nos proponíamos se tradujo en el material. Es un modo de garantizar que lo ético-político que fuimos acordando se tradujo en una estética o viceversa. Según el comunicador Colombiano Omar Rincón,

Narrar es sorprender, generar incertidumbre, buscar la seducción. Narrar desde los personajes, las cámaras, la estructura dramática, la vida convertida en historias (...) y lo ciudadano debe buscar la espontaneidad pública porque somos más situaciones que libretos, devenimos historias más que conceptos, nos imaginamos mejor cuando simplemente tenemos que contar que conceptos que promocionar (Rincón, O, 2007).

La comunicación hace posible esta transformación ético-estética de nuestra vida en sociedad, al ser al mismo tiempo tecnología, relato y modos de relacionalidad. Según Rincón, escuchado en distintas entrevistas y charlas, las comunidades tienen formas de contar que les son propias, que se presentan en lo que valoran como producciones comunicativas, en lo que eligen escuchar, ver o leer. Así describe que hay comunidades más orales que escritas, basadas en las anécdotas como forma valorada de comunicación o cómo el celular se incluyó en esta cultura más que la computadora, ya que el primero se inscribe más en la oralidad y la segunda en un lenguaje más escritural. Hay unos modos que las comunidades valoran porque son parte de la cultura y las formas propias de narrar y la introducción de nuevos mensajes y tecnologías se hace a partir de estas tradiciones estéticas.

Para poder deconstruir la identidad de los productos que realizan las comunidades y también ser críticos con los propios, hace algunos años que diseñamos una herramienta que permite este análisis y que parte de la idea de que las estéticas están definidas por algunos elementos. Estos elementos que la estructuran son: hipótesis (que refuerza el tema), caracterización de personajes, ambientación, cómo se resuelve el conflicto, valores, sujetos (que aparecen y diferenciación con otros), conversaciones que se disparan, códigos de comunicación y utilización del lenguaje de producción. A continuación detallamos cada uno de los elementos con algunos ejemplos para poder identificarlos y luego analizarlos en las producciones.

Hipótesis que refuerza el tema: los productos siempre reafirman una idea. Se trata de buscar en el relato la idea sencilla que lo estructura y le da fuerza, o bien para cuestionarla o reforzarla.

Ejemplo: En un taller con jóvenes se realizó un radioteatro donde un joven con voz de "cheto" de ciudad engañaba a una joven con voz tímida de otro país, una extranjera en el contexto de un boliche de ciudad. Si bien el grupo había realizado desde lo técnico un trabajo interesante con la cantidad de recursos expresados en las voces, la discusión los llevo a redefinir otras situaciones menos lejanas donde lxs jóvenes pasan por situaciones similares para no reforzar la idea de que el embarazo en jóvenes es parte de la "inocencia" de las jóvenes-extranjeras-de otras provincias o lugares, hipótesis principal del radioteatro en un principio.

Caracterización de personajes: los personajes entablan relaciones de poder y realizan acciones que les son propias. Hay personajes principales y secundarios, unos están más asociados a la acción y otros a la pasividad. Puede haber héroes cotidianos o extraordinarios, individuales o colectivos. El modo en que están vestidos, las acciones que realizan, los colores y sonidos a los que asociamos cada personaje nos dan una idea de cómo pensamos las grandes

relaciones sociales entre jóvenes y viejos, entre niñas y niños, en las familias, con el gobierno, de las clases sociales entre sí.

Ejemplo: En muchos talleres donde utilizamos la realización de collages gráficos o audiovisuales siempre partimos de pensar personajes que sean mezcla de varios recortes. Utilizamos piernas masculinas, torsos femeninos y creamos nuestra propias caras para no reproducir las ideas de belleza, lo femenino y lo masculino patriarcal, por ejemplo, en nuestras producciones.

Ambientación: en esta descripción aparece el contexto de los personajes, dónde están, qué lo rodea, que es una parte importante del mensaje, es el escenario.

En este eje también tendemos a valorar nuestros propios contextos y territorios aunque sean imaginarios. Tratamos de salirnos de las ideas clásicas y poder utilizar la ambientación en clave de que genere identificación con gustos y emociones.

Ejemplo: En un cuento realizado por una estudiante, un momento importante del relato aparece sobre un fondo totalmente negro con la cara de una madre preocupada en el medio, este es el momento de "desesperación" del cuento y la elección de ese fondo negro (atípico en el resto del cuento) cumple su función, en general los niños se entristecen un poco en esa página cuando lo leen. Un cambio en los tonos de fondo puede generar sensaciones diferentes.

Cómo se resuelve el conflicto: en el modo en que una historia resuelve el conflicto aparecen los tonos de las historias, entonces hablamos de una comedia, un melodrama, una crónica realista, una tragedia, etc. Ser conscientes de que queremos contar algo a modo de drama, por ejemplo, nos permite una base común desde la cual trabajar el desarrollo del producto de comunicación y utilizar los recursos que ese tono nos provee sin defraudar al lector, oyente o televidente. Hay un lugar seguro que necesitamos ofrecerle al otro, si le propusimos reírse y entretenerse no finalicemos un producto dando información o consejos.

Valores: los relatos nos hablan de valores que se condenan, que entran en conflicto o que se ponderan. Son marcas de las referencias emocionales.

Sujetos y diferenciación: en este eje es posible ver las diferencias, desigualdades y la diversidad de los sujetos sociales que entran en relación en las historias. Esto lo pensamos a parte de la caracterización de personajes en relación a hacer algunas especificaciones más, pensando en cómo cada sujeto que aparece en el producto se relaciona con los demás, para ver que roles sociales estamos reforzando o cuestionando.

Qué conversaciones se disparan: los relatos son una invitación a reflexionar sobre algunas situaciones, tanto cuando se producen como cuando se consumen. Se privilegia todo aquello que entra en escena y produce conversaciones. Tiene que ver con poder mirar si el relato deja que el lector, receptor quede pensando o le genere alguna implicancia.

Códigos de comunicación: los lenguajes manejan diferentes códigos de comunicación que están establecidos desde las tecnologías en los que aparecen. Se miran cuáles son los códigos establecidos que maneja el relato, pero también aquellos usos que aparecen dándole nuevos significados a las cosas que se plantean.

Utilización del lenguaje de producción: se describe desde un lugar indicial cuáles son las formas en que está utilizado el lenguaje (según sea gráfico, radiofónico, audiovisual o multimedia). Cómo se combinan los distintos elementos del lenguaje y cómo se integran.

Una vez que tenemos el material podemos revisarlo trabajando con el equipo en estos elementos. Ofrecemos un ejemplo posible, con el análisis de un cuento producido por niños y niñas de 8 años de edad de una zona rural de La Plata, Provincia de Buenos Aires. El material completo está disponible en:

<http://proyectomundonino.blogspot.com/>

ESTÉTICA	PRODUCTO: Cuento Rey y Reyna
Hipótesis	Los niños/as además de ser niños pueden ser reyes y reinas (a partir del hechizo de una bruja).
Personajes	Un niño y una niña, aparecen siempre felices. Trabajan, van a la escuela y de noche se convierten en rey y reina. Aparecen enamorados y casi siempre solos. Los héroes del cuento son la niña y el niño convertidos en reyes.
Ambientación	El campo con noches estrellas o cielos con soles y arcoiris. Los edificios que aparecen son la escuela (con la bandera) y el castillo. Hay flores y patos.
Resolución de conflicto	Cuando los padres se mueren ellos deciden convertirse en rey y reina para siempre y vivir en un castillo. Sus hermanos malvados se convierten en sus sirvientes.
Valores:	Ser feliz, casarse, vivir en un castillo, tener sirvientes en tensión con trabajar y hacer las tareas.
Sujetos y diferenciación	Los adultos de este cuento son quienes dan órdenes y los niños quienes las acatan.
Conversaciones	Los hechizos existen. Trabajar, hacer tarea o comer determinados alimentos es algo que se les ordena a los niños. Enamorarse, comer pasteles y papas fritas y vivir en un castillo es el final feliz.
Códigos	El lenguaje es sencillo, las oraciones son en general cortas. Describen acciones, más que ambientaciones o descripciones.
Lenguaje	En el mismo dibujo se utilizan lápices, crayones y fibras. los colores son vivos y en general reproducen los sentidos comunes a cerca de los niños y niñas (niña con vestido y pelo largo, por ejemplo). Se utilizan en 2 dibujos globos de diálogo.

Analizar estas dimensiones en los productos que las comunidades valoran nos permite reconocer cuáles son las narrativas que les son propias y dialogar con ellas en nuestras producciones. Por otro lado, también nos permite describir y deconstruir nuestros propios mensajes como un modo sostenible de evaluarnos para producir materiales y estrategias que verdaderamente incidan en el cambio social.

Referencias

- Gutierrez, Francisco y Prieto Castillo, Daniel (2007). *La mediación pedagógica: apuntes para una educación a distancia alternativa*. Buenos Aires: Centro de Comunicación Educativa La Crujia.
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: G. Gili.
- Mata, María Cristina (1991). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires: Centro de Comunicación Educativa La Crujia.
- Mata, María Cristina (1993). *Lo que dicen las radios*. Buenos Aires: Aler.
- Ministerio de Salud de la Nación (2014). *Experiencias para armar*. Argentina. Recuperado en: <http://www.msal.gob.ar/images/stories/ryc/graficos/0000000598cnt-experiencias-para-armar-baja.pdf>
- Rincón, Omar y Otros (2007). *Ya no es posible el silencio: textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana*. Bogotá: Centro de Competencia para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.
- Rosa, María Noel (2017). *Tesis de Maestría Mundo Niño: aportes del campo de la comunicación a las políticas públicas y a un nuevo paradigma sobre infancia*. Recuperada en: <http://hdl.handle.net/10915/63705>.
- UNICEF (2003). *Guía metodológica de validación de materiales*. Perú: Ed. Ebaras.

Apuntes

Sobre la creatividad

María Cristina Pauli

La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando.

PABLO PICASSO



Si para algo no puede haber recetas es para tener creatividad. Cada quien deberá buscar y combinar formas, colores, experiencias y sensaciones que le permitan contar lo que quiere contar. Pero es bueno asomarse a algunas propuestas que nos permitan pensar cómo hacer cosas que salgan de lo habitual, que rompan la rutina y puedan llamar la atención.

En los 80 el grupo "Las Gambas al Ajillo", integrado por Laura Market, María José Gabin, Verónica Llinás y Alejandra Fletchner muestra la contracara de las vedettes del teatro Maipo, proponiendo desde las tablas del Parakultural un baile erótico, de tres mujeres diferentes, una con brazo ortopédico, otra con muletas y una tercera con cuello ortopédico. Este tipo de contenido desde el humor, sin lujos ni superproducciones, logra un planteo sobre la discapacidad, las mujeres, el erotismo y la belleza, saliéndose de los cánones establecidos.

Ver video mencionado en [Gambas al ajillo 1988](#)

José Saramago, el gran escritor portugués, parte de ideas insólitas sobre las cuales arma una novela: un triste empleado del registro civil que se enamora de una mujer a través de una ficha e intenta encontrarla, da argumento a la "Todos los nombres". Una ceguera contagiosa deja sin vista a casi toda una ciudad y solo queda una mujer que ve, genera el argumento de "Ensayo sobre la ceguera", la muerte deja de funcionar en un pueblo y todo lo que sucede a partir de allí da el argumento de "Intermitencias de la muerte" y los ciudadanos de una población se cansan de sus representantes y dejan de votar es la hipótesis de la cual parte "Ensayo sobre la lucidez".

En la novela "El paraíso en la otra esquina" Mario Varga Llosa, gran novelista peruano, sorprende a quienes leen alternado capítulo a capítulo la historia de la feminista peruana Flora Tristán y el pintor francés Paul Gauguin, dos vidas diferentes, que interpelan y que solo se cruzan al final.

Los pintores cubistas, como Picasso, buscaban la desvinculación de la naturaleza real a través de formas geométricas, planas y líneas que se partían o se fragmentaban desde una perspectiva múltiple, lo que les permitía reflejar formas de frente como de perfil simultáneamente.

Y así podríamos seguir recorriendo obras de teatros, películas, novelas, cortos que nos plantean las cosas desde diferentes ángulos, saliendo de lo que creemos normal, rompiendo las rutinas y desafiando las costumbres. Habrá que buscar, porque el proceso creativo requiere audacia y dedicación. Siempre con la certeza de que la fuerza de trabajo del caballo y la posibilidad de elevarnos que le proporcionan las alas, llevarán a nuestro Pegaso a la morada de los dioses.

Las autoras

Coordinadora

Pauli, María Cristina

Especialista en Comunicación Radiofónica, Licenciada en Comunicación Social y Periodista, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP). Profesora Titular del Taller de Producción y Realización de contenidos de la Tecnicatura en Comunicación Popular (FPyCS/UNLP). Docente del Taller de Planificación de la Comunicación en las Políticas Públicas (FPyCS/UNLP). Miembro del Area de Prensa y Comunicación de la Facultad de Ciencias Exactas de la UNLP (FCE/UNLP). Conductora del programa de radio ADNciencia (Radio Universidad de La Plata). Comunicación. Co-autora de los libros: La ciudad de las ranas (2018), Encrucijadas del Nuevo Milenio (2016), Sembrando mi tierra de futuro (2011). Directora del Proyectos de Extensión y Voluntariado sobre comunicación pública de la ciencia (FCE UNLP) y sobre comunicación popular (FPyCS UNLP)

Autoras

Carla Martina Laviuzza

Licenciada en Comunicación Social. Periodista. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP). Periodista. Estudiante de la Especialización en Periodismo, Comunicación y Género FPyCS –UNLP. Ayudante adscripta Taller de Producción y Realización de Contenidos Tecnicatura en Comunicación Popular FPyCS. Fundadora y editora de la página web Enclave de géneros.

Peysse, María Isabel

Licenciada en Comunicación Social. Periodista. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP). Técnica Profesional Especializada en el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Profesora Adjunta en el "Taller de Producción y Realización de contenidos de la Tecnicatura en Comunicación Popular (FPyCS UNLP). Extensionista e investigadora en "32 años de Radios Populares y Comunitarias (1984-2016). Historia, estrategias y proyectos político culturales por el derecho a la Comunicación en la

República Argentina"(FPyCS/UNLP). Miembro del Comité Editorial del Manual "Sembrando mi tierra de futuro, comunicación, planificación y gestión para el desarrollo local", (UDP/FPyCS) (2011). Conductora de Colectivo Estatal y Negras Calabazas en Radio Germán Abdala y FM La Patriada (2016). Integrante del equipo directivo de la Radio German Abdala-ATE Capital (2016/18).

Rosa, María Noel

Magister en Planificación y Gestión de Procesos de Comunicación y Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS/UNLP). Profesora Adjunta del Taller de Planificación de la Comunicación en las Políticas Públicas (FPyCS/UNLP) . Docente del Taller de Análisis y diseño de estrategias y materiales de comunicación en salud y Miembro del Comité Académico de la Especialización en Comunicación y Salud de la FPyCS. Co-autora del Manual de Experiencias y Herramientas de la Economía Social y Solidaria "Andar en Red"(2008), Sembrando mi tierra de futuro: herramientas de comunicación, planificación y gestión para el desarrollo endógeno (2011) y del Libro Mundo Niño (2012). Directora de Proyectos Promocionales de Investigación (PPID) vinculados a los niños y niñas y los consumos culturales de medios de comunicación de la FPyCS/UNLP.

Pegaso : producción de contenidos para la comunicación popular / María Cristina Pauli ... [et al.] ; coordinación general de María Cristina Pauli ; fotografías de Carla Martina Laviuzza ; María Cristina Pauli ; María Noel Rosa ; ilustrado por Oscar Duarte ; Silva, Marta. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata ; La Plata : EDULP, 2020.

Libro digital, PDF - (Libros de cátedra)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-34-1868-0

1. Comunicación. 2. Radio. 3. Audiovisual. I. Pauli, María Cristina II. Pauli, María Cristina, coord. III. Laviuzza, Carla Martina, fot. IV. Pauli, María Cristina, fot. V. Rosa, María Noel, fot. VI. Duarte, Oscar, ilus. VII. Silva, Marta, , ilus.
CDD 302.23

Diseño de tapa: Dirección de Comunicación Visual de la UNLP

Universidad Nacional de La Plata – Editorial de la Universidad de La Plata

48 N.º 551-599 / La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina

+54 221 644 7150

edulp.editorial@gmail.com

www.editorial.unlp.edu.ar

EduLP integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN)

Primera edición, 2020

ISBN 978-950-34-1868-0

© 2020 - EduLP

S
sociales


EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA