

“Compartir Comunicación”: Una experiencia de extensión universitaria que enriquece las trayectorias académicas en la Universidad Nacional de Misiones

Sharing Communication: A University Outreach Experience that Enriches Academic Careers at the National University of Misiones

Fernando Raúl Díaz
diazfernandoraul@gmail.com

Es técnico en Comunicación Social (UNaM) y estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social (UNaM). Es extensionista (UNaM) e investigador (UNaM).

Resumen

Compartir Comunicación” es un proyecto de Extensión de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Misiones, surge a partir de la inquietud de estudiantes de la carrera de Comunicación Social ante la falta de materias de prácticas pre-profesionales en el primer año de la carrera, como así también para agregarle valor a la trayectoria académica de los comunicadores sociales en formación, y también para realizar tareas de voluntariado en los barrios de la ciudad de Posadas, en comedores y bibliotecas populares. En el marco de este proyecto de extensión, las propuestas fueron talleres de radio, fotografía, redacción y escritura creativa, un trabajo de voluntariado en dos barrios de la ciudad, un ciclo de charlas referente a la salida laboral de los comunicadores sociales y un ciclo de cine sobre comunicación, infancias y salud mental. Los primeros talleres y el ciclo de charlas sobre la salida laboral de los comunicadores sociales se desarrollaron de mayo a octubre de 2017, las prácticas de los talleres se desarrollan en Fm Universidad 98.7 (LRH 301), radio que pertenece a la Universidad. Con réplicas de los talleres en los años 2018 y 2019, en el 2018 se sumó el trabajo de voluntariado y en el 2019 el ciclo de cine sobre comunicación, infancias y salud mental. El proyecto cuenta con un programa radial llamado “Compartir Comunicación”, que se emite desde el 2016, los lunes de 14 a 15 horas, por Fm Universidad 98.7.

Palabras clave: Comunicación social - extensión universitaria - FM Universidad - formación - talleres

Abstract

"Sharing Communication" is an extension project of the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Misiones, arising from the concern of students of the career of Social Communication in the absence of subjects of practices pre-professionals in the first year of the career, as well as to add value to the academic trajectory of social communicators in training, and also to carry out volunteer work in the neighborhoods of the city of Posadas, in canteens and popular libraries. Within the framework of this extension project, the proposals were radio workshops, photography, writing and creative writing, a volunteer work in two neighborhoods of the city, a cycle of talks regarding the exit from Work of social communicators and a film cycle on communication, childhood and mental health. The first workshops and the cycle of talks on the exit from work of social communicators were held from May to October 2017, the practices of the workshops are developed in Fm University 98.7 (LRH 301), radio belonging to the University. With replicas of the workshops in 2018 and 2019, in 2018 volunteering work was added and in 2019 the film cycle on communication, infancy and mental health. The project has a radio program called "Share Communication", which since 2016 is broadcast on Mondays from 14 to 15 hours, by Fm Universidad 98.7.

Keywords: Social communication - university extension - FM University - formation - workshops

Introducción

El proyecto de extensión “Compartir Comunicación” surge a partir de la iniciativa de un grupo de estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones comprometidos socialmente, que junto a un grupo de docentes y graduados tienen la intención de formar un equipo de prácticas, producción, realización, intervención y reflexión. La propuesta apunta a generar encuentros participativos entre estudiantes, profesores, estudiantes de otras carreras, ciudadanos, ubicados en un espacio físico común y concreto; interactuar a partir de la mediación de productos comunicacionales que propicien un momento de reflexión y cambio de perspectiva al ser leídos, escuchados y/o, debatidos como herramientas de aprendizaje hechas en un proceso continuo. Como también generar espacios de prácticas para los estudiantes de primer año de la carrera, ante la falta de las mismas, y la realización de talleres de formación que ayuden a desempeñar las prácticas de manera eficiente.

Un año anterior a su nacimiento, en el 2016, se realizaron una serie de encuestas y entrevistas, tendientes a ver cuáles eran las expectativas y necesidades de los estudiantes del primer año de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones; los resultados de estos trabajos, sumado al aporte de graduados y docentes de la carrera sirvieron de insumo para la elaboración del proyecto de Extensión.

Las principales metas del proyecto son:

- Crear espacios de práctica para estudiantes del primer año de la carrera de comunicación Social.
- Generar espacios de encuentro y reflexión que posibiliten compartir experiencias de productores/participantes de diferentes proyectos y actividades culturales.

Y sus objetivos específicos más importantes son:

- Crear espacios concretos de práctica para estudiantes del primer año de la carrera de Comunicación Social, tales como un espacio radial en Fm Universidad y la edición de un boletín mensual de la carrera, en versión digital y en papel.

- ▶ Crear 3 talleres cuatrimestrales correspondientes a las prácticas antes citadas, los cuales serán: Prácticas radiales 1 y 2 y Redacción de Boletín en múltiples plataformas.
- ▶ Intervenir el espacio público para hacer reflexionar a través de prácticas artísticas sumados a exposición de productos comunicacionales en múltiples soportes (radio abierta, videos, entre otros); tratando temáticas de relevancia social. La intervención se denominará “Compartir Comunicación” y se hará en conjunto con una exposición de fotografía y pintura llamada “ComunicArte”.

El proyecto cuenta con el aval del Departamento de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones, y la colaboración de UNaM Transmedia.

A continuación, comparto el testimonio de un estudiante, que pasó por el proyecto primero como participante y luego como tallerista:

Compartir Comunicación representó, para mí, un espacio teórico – práctico dentro del primer año de la carrera de Comunicación Social dictada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS). Esto permitió mi inserción en la vida universitaria, conociendo personas, las instalaciones y estableciendo un vínculo con los docentes; ya que es bien sabido que este proceso suele ser complicado si recién se egresa de la secundaria (como fue mi caso). Mi ingreso a la carrera y al taller fue durante el año 2017, un año característico por las constantes luchas docentes por sueldos dignos, que fueron materializadas en paros; este dato no es menor, ya que estas medidas eran continuas, pero el “Taller de Radio” no fue suspendido nunca.

Por otra parte, los encuentros tenían lugar tanto en la semana como en el fin de semana, lo que permitió la fácil adaptación a los horarios de cursado discriminando tiempo tanto para la realización de actividades, como para los tiempos de ocio. Por mi parte, los espacios más convenientes se dieron los sábados, ya que con su cómodo horario de mañana permitía el transporte en colectivo cubierto por el Boleto Estudiantil Gratuito, y su finalización era empatada con el horario del Comedor Estudiantil. Y como dato no menor, se desarrollaba dentro del edificio central de la facultad, un espacio que era conocido por todos los participantes, ya que se dictaban clases en él.

Las buenas experiencias, y las posibilidades que me brindó el taller realizado, aumentaron mis ganas de contribuir en la misma medida a quienes necesiten. Además, logrando grandes vínculos de amistad con realizadores de los encuentros anteriores, recibí la invitación de ayudar a los ingresantes en el desarrollo de los nuevos talleres. Esto sucedió durante el año 2019, lo que denota un avance en la carrera, y la adquisición de herramientas para brindar el apoyo teórico y práctico que en algún momento recibí.

Así también, pertenecer a “Compartir Comunicación” posibilitó viajar a Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (2019) realizado en Córdoba. Al homónimo encuentro participé, junto con el equipo, llevando las experiencias vividas como asistente del Taller de Radio, en el año 2017, y como parte del proyecto en 2019.

Las experiencias vividas, y brindadas ayudaron a mi inserción en la institución académica, y aumentaron mis ganas de ayudar a otros de la misma forma. (Alejandro Martínez, estudiante avanzado, participante y tallerista)

Talleres

La comunicación es una cuestión de sujetos en relación. Se puso el énfasis en la existencia de sujetos de la comunicación. Estos debían producir relaciones entre sí: los miembros de una población o de una comunidad determinada, de un sector social, inclusive entre los comunicadores y el pueblo. No sólo se logró señalar su importancia en el proceso comunicativo, sino que se pudo ver en ellos sus problemas y conflictos, el lado inconforme, la debilidad de los sujetos como víctimas de un orden social injusto. (Alfaro Moreno, 2000, p. 200)

La comunicación es compartir, *es esa cuestión de sujetos en relación* y como parte de ese compartir es que surgen los talleres; para agregar valor a nuestras trayectorias académicas como comunicadores sociales. Y a partir de ese compartir comenzaron a surgir ideas, para volcar ese compartir también a la sociedad y que no se quede solamente en el ámbito universitario.

¿De qué se tratan las prácticas y los talleres de Compartir Comunicación?

Se trata de prácticas radiales, como así también de talleres de formación para aquellos estudiantes que transiten por estos espacios. Los mismos se harán en conjunto con UNaM Transmedia. Y en principio estaban destinadas principalmente a estudiantes del primer año de la carrera de Comunicación Social, pero luego se amplió a todos los años de la carrera.

En cuanto al eje talleres/prácticas el objetivo central es proveer de herramientas teórica-prácticas a estudiantes ingresantes de la carrera de Comunicación social, en lo que respecta al ambiente radial y multimedial, como así también a todos aquellos interesados en participar en los talleres-prácticas. Estas actividades tendrán un registro en cuanto a la respuesta, participación y contenidos desarrollados, que sirvan como indicadores de evaluación.

La idea surgió a partir de la inquietud de estudiantes de la carrera ante la falta de materias prácticas en el primer año de la carrera. El taller se desarrolló de mayo a octubre de 2017, comprendía una instancia teórica (6 encuentros semanales) y una instancia práctica (opcional) en un programa escuela en LRH 301 Fm Universidad. Con réplicas en los años 2018 y 2019.

Además de la instancia de taller y las prácticas en Fm Universidad hay otros espacios de visitas y trabajos prácticos que involucran a otras radios de la ciudad.

El taller de radio

El taller consta de un total de 6 encuentros teóricos y las prácticas en el programa “Compartir Comunicación”, que hace desde el 2016 se emite los lunes de 14 a 15 horas (aunque varias veces ha cambiado día y horario de emisión por suposición con horarios de cátedra del equipo) por Fm Universidad 98.7 (LRH 301) perteneciente a la Universidad Nacional de Misiones.

Contenido de los encuentros teóricos:

Primer encuentro:

El oficio del comunicador mediador

El trabajo del comunicador-mediador parte de hacer explícita la relación entre diferencia cultural y desigualdad social. No de la reducción de diferencia a desigualdad, sino de la imposibilidad de pensarlas completamente por separado en nuestra sociedad. Ubicado en esa perspectiva, el comunicador descubre que la

difusión de una obra o la comprensión del sentido de una práctica no tiene como únicos límites la densidad o complejidad del texto, sino la situación de la lectura, y la imbricación en ella de factores sociales no puramente culturales. Asumir esa perspectiva no va en modo alguno en detrimento de la especificidad de la información o la promoción cultural, es más bien asumir que esa especificidad no está hecha solo de diferencias formales, sino, también, de referencias a los mundos de vida y a los modos sociales de uso. La especificidad de lo cultural no se pierde por implicar en la comunicación la asimetría social que ella tiende a ocultar, sino por identificar lo cultural con el espacio-tiempo de lo noticiable, vaciándolo de espesor para hacerlo consumible inocuamente, masticable como chicle, sin necesidad de digestión y asimilación. A diferencia del intermediario, el mediador se sabe socialmente necesario, pero culturalmente

¿Qué es la radio?

La radio es un medio de comunicación que nos ayuda a saber lo que pasa donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque el radio recibe señales por medio de una antena. La radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y nuestras comunidades. A través de la radio conocemos las decisiones que se toman en el poder político, en lo económico y cultural. Nos cuenta lo que pasa en la vida de las personas. Sus relatos pintan cada época, nos describen historias, hechos y sucesos de la historia, hábitos y costumbres del momento.

Segundo encuentro:

El lenguaje radiofónico

La radio como medio de difusión posee una calidad íntima y personal, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, efectos sonoros y música.

El lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios, cuya combinación depende de la intencionalidad de nuestro mensaje o narración.

La palabra

La palabra es la herramienta de comunicación humana más antigua y está ligada a la evolución del homo sapiens, la voz es sin duda algo primordial en nuestras vidas, y se define como un sonido producido en una estructura llamada laringe y se modifica en las cavidades de resonancias, las cuales funcionan como un amplificador y un ecualizador de audio. Se recomienda evitar el uso de palabras complicadas y oraciones subordinadas. Desarrollar una sólo idea a la vez. Al hablar o escribir debemos emplear un lenguaje directo, breve y conciso. Las palabras deben ser sencillas, concretas, cercanas a la gente (coloquiales). La comunicación con la audiencia deber ser espontánea y rítmica.

La música

La música es una de las manifestaciones artísticas más comunes y enriquecedora que el ser humano ha desarrollado. Se define como el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo.

Efectos sonoros

Los efectos sonoros ayudan a la construcción de imágenes radiofónicas que acercan los temas a las realidades de quien los escucha. Además, ayudan a ambientar y a describir, permitiendo a la audiencia que se ubique en el entorno donde se desarrolla el tema, dándole así realismo a nuestra narración. Los efectos sonoros pueden también cumplir una función narrativa. Por ejemplo, cuando en una secuencia radiofónica escuchamos a una mujer que conversa por teléfono y le dice a la otra persona que tiene que colgar porque tiene que irse para el trabajo. Después de este diálogo escuchamos una puerta que se cierra y un carro que se enciende, para dar a entender que la mujer cerró la puerta de su carro y lo encendió para dirigirse a su trabajo. Aquí, la puerta y el carro encendido son efectos con función narrativa.

El silencio

Permite realizar transiciones de espacio y distancia entre lugares y personajes. También permite marcar ritmos de interacción en una conversación (marcar espacios de duda, de reflexión) y así aporta en la construcción de estados psicológicos y construcción de espacios sonoros. Por ejemplo, retomando el caso de la mujer que hablaba por teléfono y se dirigía a su trabajo, luego de que suenen

los efectos de puerta y carro arrancando, se puede construir un ambiente de calle y luego el sonido de la campana de un ascensor y un silencio y luego la mujer saludando a la gente de la oficina. Este silencio nos comunica una transición en tiempo y espacios. Cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico representa una determinada función en una composición radiofónica. No representan un mero adorno formal y por eso hay que pensar bien su utilización para no provocar el efecto contrario: entorpecer la narración. Con esos elementos se elaboran cuñas, notas informativas, micro programas, revistas radiofónicas, hacer radio arte y dramatizados.

Tercer encuentro:

La fábrica de sonidos

¿De dónde sale la voz? ¿Cómo se produce? Los seres humanos contamos con un instrumento capaz de fabricar sonidos.

Un grupo de músculos ubicados en la zona del pecho y el abdomen tiene la tarea de manipular, a presión, columnas de aire que respiramos. Y el aparato fonador es el encargado de generar vibraciones con ese aire, vibraciones que viajarán hasta los oídos de las personas que nos escuchan. Con el objetivo de comprender el proceso de producción del sonido y de la voz, distinguiremos brevemente cuatro momentos o instancias: la respiración, la fonación, la resonancia y la articulación.

1o La respiración: la energía que se usa para hablar es el aire. La fuerza que convierte al aire de los pulmones en viento proviene de músculos que lo introducen y lo expulsan, entre los que tienen preponderancia el diafragma y los músculos intercostales. Las personas que usan profesionalmente su voz (locutores, cantantes, oradores, por ejemplo) entrenan esos músculos para mejorar el dominio y la disponibilidad del aire.

2o La fonación: la fonación se realiza durante la espiración, cuando el aire contenido sale de los pulmones, atraviesa los bronquios y la tráquea y llega a la laringe. Allí se encuentran las cuerdas vocales. A pesar de su nombre, las cuerdas vocales no tienen forma de cuerda, sino que se trata de una serie de repliegues o labios membranosos. En el momento de la respiración es preciso abrirlas para facilitar el paso del aire. Cuando las cuerdas se cierran, el aire que espiramos las hace vibrar. Esa vibración o vaivén produce una variación de presión mecánica: es el momento de fonación o producción de sonido.

3o La resonancia: el sonido producido en las cuerdas vocales es muy débil. Por ello, debe ser amplificado. Esta amplificación tendrá lugar en los órganos resonadores, donde se producen modificaciones que

consisten en el aumento de la frecuencia de ciertos sonidos y la desvalorización de otros. Resonar significa “sonar con otros”. Ese “otros” es el cuerpo, por encima y por debajo de las cuerdas vocales. La boca, la lengua, los labios, los dientes, el paladar, la nariz, el esternón son algunas de las partes que intervienen en el proceso de resonancia de la voz. Esto puede sentirse: si se coloca una mano sobre la cabeza y se pronuncia la letra /m/ se notarán las vibraciones que provoca. O cuando estamos resfriados: el resonador nasal está modificado por la mucosidad, por lo tanto nuestra voz se percibe afectada por eso. En esta fase el sonido se enriquece y el resultado es la voz. 40 La articulación: comprende los movimientos necesarios para ejecutar un sonido, es decir, es la posición que adoptan los órganos de la boca en el momento de emitir la voz. Distintos movimientos musculares actúan como moldes para formar los fonos o sonidos. Los articuladores son las cuerdas vocales, la lengua, los dientes, la laringe, el paladar blando, los maxilares y los labios. Podemos hacer el trabajo de percibir la manera en que se colocan estos elementos para formar cada letra del abecedario. Por ejemplo, se puede palpar el movimiento de la lengua en la conformación de cada vocal, tocando el extremo con un dedo. Al pronunciar las vocales en el orden /i – e – a – o – u/ se notará el retraimiento paulatino de la punta de la lengua.

Cuarto encuentro

Géneros Radiofónicos

Los géneros no tratan de ningún tema en concreto, son formas o estructuras definidas en las que se acomodan distintos temas o materias narradas. Con frecuencia, se confunden los conceptos género y formato. vamos a intentar desenredarlos. la palabra género tiene una raíz griega que significa “generación”, “origen”. digamos que los géneros radiofónicos responden a las características “generales” de un programa.

la palabra formato viene del vocablo latino “forma”. los formatos son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos. los géneros son los “modelos abstractos”. y los formatos son los “moldes concretos” de realización.

A continuación, veremos los géneros radiofónicos según el modo de producción de los mensajes. Estos son los tres grandes géneros de la radiodifusión, la clasificación más común de los programas que transmitimos:

1. Dramático
2. Género periodístico
3. Musical

1. Género dramático

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

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

- ▶ En la forma teatral, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sketches cómicos, personificaciones, escenas, diálogos, monólogos de personajes...
- ▶ En la forma narrativa, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...
- ▶ En formas combinadas (mezcla de otros géneros), aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones, etc.

2. Género periodístico

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra “lo que ha pasado”. La información que se presenta debe ser verídica y apoyada por fuentes que así lo afirmen. el género periodístico también abarca muchos formatos:

- ▶ En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías...
- ▶ En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...
- ▶ En el periodismo interpretativo y de investigación el formato que más se trabaja es el reportaje.

3. Género musical

Si los géneros anteriores se ocupaban de la bondad y la verdad, el género musical tiene relación con la expresión pura y espontánea del arte. el género musical se puede dividir en diferentes subgéneros, los mismos que sirven para clasificar ordinariamente nuestras discotecas: música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa...

También son múltiples los formatos del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias, etc.

Quinto encuentro

Guión

¿Qué es un guión? Como su nombre lo dice es una guía de la estructura de un programa radial, se utiliza generalmente cuando nuestro programa se hará al aire o al vivo, entonces esto nos evita la improvisación. El guión nos da las pautas para conducir nuestro programa, indicando la duración y tiempo de cada sector. El guión lo usaremos en los siguientes casos:

- ▶ En la animación de los programas se hace siempre de manera espontánea, nunca con libretos.
- ▶ Igualmente, las radio-revistas se conducen con un guión, no hay que escribir todas las palabras.
- ▶ Los programas musicales y deportivos se trabajan con guiones.
- ▶ También los socio-dramas y otras dramatizaciones sencillas
- ▶ Para las entrevistas se prepara un cuestionario, pero nunca se lee éste delante de la persona entrevistada. Sirve como guión de preguntas.
- ▶ Las charlas también se hacen con un guión, no con un libreto.

Sexto encuentro:

La orquesta: Los roles en la producción

Es muy complejo que sólo una persona produzca un programa completo. Y también lo es que todos se encarguen de todo.

Realizar un programa es un trabajo de equipo. Nos permite dividir tareas de acuerdo a los intereses y deseos de quienes participan en su realización. Como en una orquesta, cada uno se hace cargo de un instrumento. A continuación, detallamos algunos de los roles que podemos encontrar en el armado de un programa de radio.

Producción

Quienes producen un programa son las personas que, con paciencia y creatividad, convierten lo que pensamos en una propuesta, los que les dan formato a las ideas. Manejan la agenda del programa y los ritmos de las decisiones. Definen móviles,

concretan entrevistas, arman la rutina. Pueden intervenir, además, en el armado de la artística del programa. Producir implica idear, concebir, decidir y diseñar la forma en la que los distintos sonidos se transformarán en un programa de radio.

Conducción

El o la conductor/a es la persona que lleva las riendas del programa. Ordena el aire y sostiene el ritmo.

Presenta notas, temas musicales, invitados, bloques y secciones. Es la persona que le dará voz a las ideas del programa. Tendrá la libertad de buscar un estilo, una manera de hablar, una forma de contar lo que sale al aire. La conducción tiene la tarea de representar el espíritu del programa a través de la herramienta de la voz.

Conducir es guiar al oyente por un viaje permanente de distintos sonidos: músicas, comentarios, historias, informaciones, entrevistas. Mediar y conectar las cosas que suceden en un programa. La conducción debe ser un rol preciso y no sobresaturar un programa cuando no es necesario. A veces, el conductor anticipa todo lo que va a suceder, sin dejar lugar a la sorpresa. Por ello, no es necesario comentar o anunciar todo.

La conducción puede ser una tarea compartida. En ese caso hablamos de co-conducción. El juego de atrapar y seducir a la audiencia puede enriquecerse con el diálogo. Generalmente, si hay dos personas al frente de un programa juegan personajes distintos: el atrevido y el conservador, el bueno y el malo. La postura que asuman dependerá de una definición de producción. En el caso de que una dupla dirija un programa, deberán estar muy claros los roles para ser prolijos al aire. Y tres pueden ser multitud, aunque en la radiofonía argentina, muchos programas han adoptado la estructura de un conductor “estrella” (un periodista, actor o locutor reconocido) acompañado de varios panelistas o co-conductores.

Algunos programas no tienen conducciones clásicas, es decir, una o dos personas que llevan las riendas.

Un personaje, un relato, un sonido particular puede funcionar como hilo conector entre los momentos de un programa.

Redacción

Hay personas especializadas en redactar para radio de acuerdo a su lenguaje. Las emisoras suelen tener equipos de redactores periodísticos que se encargan de

escribir las noticias en clave radiofónica, que luego serán leídas por los locutores en los boletines. También existen redactores creativos que se encargan de escribir piezas artísticas y/o publicidades, por ejemplo.

Operación técnica

Se trata de la persona que pone el programa al aire y tiene la responsabilidad de la transmisión en su parte técnica. Pero no sólo ocupa ese rol, también puede aportar creatividad, capacidad de atención y escucha para el programa. El trabajo del operador es tan importante como el del resto del equipo. Por ello le debemos comunicar claramente el recorrido del programa. Una cortina fuera de tiempo o el disco incorrecto puede hacer que el programa no salga como esperábamos.

Edición

En el equipo puede haber alguien que se encargue de la edición digital de las piezas artísticas o de las producciones que saldrán enlatadas en el programa. Puede ser el mismo operador u otra persona con conocimientos en el manejo de programas de edición digital de sonido.

Movilero/a

Son los que hacen su trabajo periodístico fuera de la radio y, a través del teléfono, salen desde otros lugares con información, descripción de situaciones, comentarios, entrevistas y testimonios. Su trabajo permite seguir la noticia minuto a minuto desde donde sucede. Trabajar en la calle requiere la preparación necesaria para hacer preguntas precisas y cortas en la vorágine cotidiana.

Columnista

Desarrolla determinados contenidos en los que es especialista. Es una tarea periodística que incluye investigación y producción sobre un tema específico: literatura, tecnología, salud o cualquiera que pueda ser interesante para la audiencia. El columnista puede estar en vivo en el piso, dialogando con el conductor, o grabar su sección previamente. Muchas veces, los columnistas se encargan de responder preguntas de la audiencia.

Este fue el primer taller que se realizó, y el que más relevancia tuvo, se replicó durante 3 años en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones (2017, 2018 y 2019); y también se recibió invitaciones, y se llevó a cabo en dos colegios secundarios de la ciudad de Posadas, Misiones y en la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de

Misiones. Por la realización de este taller se entregaron más de 150 certificados (y otro centenar más están en lista de espera, paralizados por el contexto de pandemia que estamos atravesando), y varios estudiantes realizaron alguna práctica y/o experiencia en nuestro programa radial “Compartir Comunicación”.

Un tallerista nos cuenta su experiencia en el taller:

Los talleres de radio que realizamos en el marco del proyecto “Compartir Comunicación” creo que fueron un buen aporte a la trayectoria educativa de lxs estudiantes. Sobre todo, porque quienes participaron de él, fueron aquellas personas interesadas en la temática y por lo tanto receptivas a las propuestas que se ofrecían.

Uno de los mayores aspectos a remarcar en cada una de las experiencias (una en Posadas en 2018 y en Posadas y Oberá en 2019) es cómo se evidenció la creatividad y originalidad de lxs participantes. Ante consignas similares o incluso teniendo que elaborar puestas al aire con iguales textos, pudimos ver formas diferentes de abordarlos, de jugar con los sonidos, los tonos, la multiplicidad de voces. También pienso que el hecho que pudieran ir a observar el trabajo en vivo de distintas radios, favoreció al interés y el compromiso con el taller.

Más allá de eso, siempre hay elementos a corregir. Por un lado, uno de los mayores inconvenientes, fundamentalmente en Posadas, siempre fue coordinar un horario adecuado a lxs participantes, que no interrumpiera sus cursadas. Si bien esto se pudo lograr, hubo ocasiones donde la toma de exámenes o la sobre carga de tareas generó cierta lógica deserción. Por otra parte, a futuro, pienso que sería positivo poder agregar una instancia de grabación de las prácticas, de manera tal de darle una vivencia más a la relación con el mundo de lo radial.

En síntesis, evaluó la experiencia como muy positiva y sin lugar a dudas que sería ideal poder continuarla”. (Lic. Marcos Magaz, tallerista)

El taller de fotografía

El Taller de fotografía, también se hizo durante 3 años (2017, 2018 y 2019), se trata de prácticas fotográficas concretas, como así también de formación teórica para aquellos estudiantes que se inscribieron para participar del mismo. Los

talleres se realizaron en conjunto con la Agencia Universitaria de la ciudad de Posadas, Misiones. Y fue destinado exclusivamente a estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones.

Contenidos o temas trabajados:

- ▶ Nociones básicas de la fotografía.
- ▶ Conocimiento y manejo de distintos tipos de cámara.
- ▶ Leyes de composición visual.
- ▶ Estudio de casos.
- ▶ Lecturas de fotografías.

El taller de redacción para múltiples formatos

Se trata de prácticas de redacción tanto para el papel como para formatos digitales, que cuenta con una instancia de formación teórica/práctica para aquellos estudiantes que transitan por el mismo. Estas instancias se hicieron en conjunto con la Secretaría de Extensión y el Departamento de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Y está destinado principalmente a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Los temas abordados:

El Boletín

El boletín es un tipo particular de publicación informativa periódica destinada a los miembros de una organización o a los clientes de una empresa, con diversas finalidades.

Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores.

Una de las características del boletín es que generalmente se centra en un tema principal considerado el más importante para los destinatarios. Pero ello no implica la exclusión de otros de menor jerarquía.

Otra característica es la periodicidad de publicación. Puede ser semanal, quincenal, mensual o trimestral. Ello depende de las necesidades de la organización.

Generalmente es un producto gráfico de bajo costo de elaboración ya que posee entre dos y ocho páginas en hoja de oficio (aunque esto puede variar) y no se requiere tecnología muy sofisticada para su diagramación e impresión.

Los boletines informativos de las organizaciones son elaborados por empresas, iglesias, organizaciones, clubes y organismos gubernamentales, con el objetivo de informar y educar al lector. Los temas generalmente tratan sobre los acontecimientos más recientes, los éxitos flamantes, las iniciativas nuevas, los próximos eventos internos y comunales, vigencia de nuevas normativas, conclusiones de un balance, etc. Así, pueden contener información (noticias) sobre la firma de un convenio inter-organizacional, próximos eventos, convocatorias, inscripciones, llamados a concursos, agasajos y homenajes, nuevos beneficios, avisos clasificados, chistes, crucigramas, correos de lectores, etc.

Las empresas comerciales emplean boletines de promoción destinados a sus clientes o a sus potenciales clientes. El contenido estará centrado en ofertar nuevos productos o servicios, o dar a conocer nuevos beneficios. El fin último de este tipo de boletines es mantener la atención de los clientes y también ampliar la base de clientela. Generalmente se distribuye en forma gratuita, pero se da actualmente una tendencia en cobrar un abono mensual en el caso de las empresas de servicio, como tarjetas de créditos, telefonía, etc.

¿Cuándo crear un boletín informativo?

- ▶ Se necesite hacer llegar una gran cantidad de información a mucha gente de forma regular.
- ▶ Se quiera educar o informar a la comunidad sobre temas importantes.
- ▶ Se quiera atraer a miembros nuevos.
- ▶ Se quiera crear un sentido de propósito en común o motivación -o ambos- entre los miembros.
- ▶ Se necesite obtener retroalimentación de los miembros.
- ▶ Se desee incrementar el reconocimiento de la organización o la fe en su causa.
- ▶ Se quiera que el público considere al grupo creíble y significativo.

Todas estas son buenas razones, pero crear un boletín y mantenerlo requiere mucho tiempo y esfuerzo. También se debería considerar cada cuánto se publicará. La elección dependerá del tamaño de la organización y de los recursos disponibles.

¿Cómo comenzar un boletín informativo?

Hay muchas formas de producir un buen boletín. Antes de empezar, aquí se encuentran algunas preguntas básicas para hacerse. Cuando estén contestadas, se estará mejor preparado para crear un boletín que se adecue al grupo.

Pasos importantes a seguir:

- ▶ Decidir qué aparecerá en la publicación y cuánto se incluirá de cada uno, por ejemplo, artículos, características, notas de noticias y artículos de opinión.
- ▶ Diseñar el formato del boletín.
- ▶ Redactar los artículos para el boletín.
- ▶ Editar los artículos, el contenido, el estilo y los espacios.
- ▶ Editarlos nuevamente, los errores son una muestra de falta de profesionalismo. Pedir a alguien que ayude con la corrección.
- ▶ Revisar la copia final por última vez para ver si hay algún error de impresión o de edición.
- ▶ Enviar por correo o distribuir el boletín.
- ▶ Recibir cuanta retroalimentación sea posible acerca de la publicación.
- ▶ Solicitar artículos, comentarios y columnas por parte de los miembros.
- ▶ Producción
- ▶ Cuando se elija el papel, cíñase a los colores neutros (blanco, beige o gris claro), que no son chillantes.
- ▶ Considere otros medios de distribuir el boletín además de usar el correo. Por ej., colóquelo donde pueda ser tomado y leído (en clínicas de salud, en iglesias, en centros de adolescentes, en hospitales, en almacenes, etc.) ¡Sea creativo!
- ▶ Decida con cuánta frecuencia se necesita publicar el boletín ¿La organización tiene suficiente información que comunicar por lo que se necesita un boletín mensual; o con uno cada dos o cuatro meses bastará?

Las gacetillas de prensa

Dentro de la estrategia de comunicación es fundamental hacer una campaña de prensa para que los medios publiquen noticias acerca de nuestra organización.

Para que esto suceda debemos facilitarles a los periodistas una gacetilla (un prototipo de noticia) acerca de nuestro trabajo. No es fácil que un periodista abra, lea y decida publicar una gacetilla, ya que reciben cientos por día, de ONGs, de empresas y de figuras públicas. Es por eso que debemos darle un “gancho” a nuestra redacción para que atraiga al periodista a leerla y a publicarla.

Casi toda la información acerca de ONGs que figura en los distintos medios proviene del envío de Gacetillas de Prensa. Debemos facilitarle al periodista toda la información que pueda necesitar para poder ser publicada, teniendo en cuenta que probablemente no tienen tiempo para investigar en profundidad ni ampliar la información. Nuestra gacetilla debe ser lo más clara y confiable posible, pero a la vez concisa y atractiva, ya que los periodistas, tal como dijimos, reciben muchas por día.

Los pasos para llevar adelante una campaña de prensa son:

Distinguir la noticia que quiero comunicar, dentro mi organización.

Redactar la información en formato gacetilla, incluirle un gancho atractivo.

Armar una base de datos de periodistas afines a mi organización. (Por ej.: periodistas sociales, RSE, ciudadanía, salud, etc.). Los contactos personales son los más importantes.

Envío de la gacetilla a los periodistas.

Seguimiento y contacto personal con periodistas que se interesen en la gacetilla.

Redacción de la Gacetilla de Prensa

Una Gacetilla de Prensa es un texto que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o servicio, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla a la población. Debe ser redactada en formato noticia, para que los medios puedan publicarla. No debería extenderse más de una carilla, por lo que se deben eliminar datos inútiles o redundantes. Recordemos el dicho español: “Lo bueno, si breve, dos veces bueno.”

Tengamos en cuenta que un periodista recibe cientos de otros comunicados y gacetillas por día. Es por eso que lo primordial es que la información llame la atención del periodista y sea interesante; también deben ser entendible y clara y por supuesto confiable y segura.

Características:

Debe estructurarse en torno a un hecho “noticiable”.

Concisa, clara y directa.

Evitar utilizar adjetivos calificativos, juicios de valor y redundancias.

Breve y concreta. (Aproximadamente una carilla).

Fuente creíble y datos contrastables.

Incluir declaraciones y testimonios, aportan credibilidad y objetividad. (Citar “entre comillas”).

Enviar material fotográfico.

Siempre indicar datos de contacto, para ampliar o constatar información.

Formato de la gacetilla

Título atractivo, original, “gancho”

Bajada explicativa (quién, qué y cuándo)

Lugar y fecha de edición + Cuerpo del comunicado y desarrollo de la noticia

Información básica de la organización. “Acerca de...” (con otra tipografía)

Datos para contactarse.

El taller de escritura creativa

Se trata de prácticas escritura creativa del género no-ficción, que estuvo a cargo de Raúl Novau que es un reconocido y multipremiado escritor, cuentista, novelista y dramaturgo; con la participación de la Comisión de Jóvenes de la Sociedad Argentina de Escritores filial Misiones.

Se trabajó de manera práctica, donde en cada encuentro se tomaban diversos textos y se producía un texto en base a lo aprendido.

El trabajo de voluntariado en los barrios

La gestión de procesos de comunicación comunitaria significa llevar adelante acciones donde se ponen en juego estrategias y recursos. Implica realizar actividades, tomar decisiones, enfrentarse a obstáculos, utilizar recursos técnicos y económicos, relacionarse con actores de la

comunidad, todo con el fin de lograr objetivos de cambio que nos proponemos. (Apeya y otros, 2008, p. 221)

Entender la labor comunitaria, el trabajo en los barrios, como parte de volcar a la sociedad en la que estamos insertos; las herramientas que nos brinda la Universidad; es el primer objetivo de cambio que nos propusimos. Es por eso que, un grupo de estudiantes nos unimos para brindar un poco de lo que tenemos y compartirlo con los que más lo necesitan, porque soñamos con una sociedad más justa, y como creemos que es posible nos involucramos y accionamos a través del voluntariado para poder lograrlo.

El trabajo de voluntariado consiste en realizar tutorías escolares para niños del nivel primario, clases de teatro, proyección de películas, desayunos y meriendas. Se llevó a cabo en la Biblioteca Popular del barrio Sur Argentino, en la Biblioteca Popular del barrio San Jorge y en un comedor comunitario en el barrio A-4 Nueva Esperanza; estos tres barrios pertenecen a la ciudad de Posadas, Misiones. Se realizó durante los años 2017, 2018 y 2019.

El ciclo de cine debate “Comunicación, infancias y salud mental”

En esta propuesta se invita a poner en tensión y debate estos tres tópicos; ejes articulados y pensados desde las Ciencias Sociales y el cine. Se considera importante pensar de modo crítico y reflexivo para de-construir los modelos de sociedad, salud e infancias que se proponen desde el paradigma dominante.

La actividad tuvo como coordinadores a Pamela Silva y Adrián Amarilla (ambos Licenciados en Psicología por la Universidad Nacional de Córdoba) y a Fernando Raúl Díaz (estudiante de la carrera de la Licenciatura en Comunicación Social de la FHyCS – UNaM). La selección de las películas y el debate parten desde conceptos fundamentales de la psicología social, yendo hacia las representaciones de los sujetos desde los campos de la psicología y la semiótica, recalcando la importancia de la relación comunicación/familia/infancia en la búsqueda de la salud mental dentro de la salud integral.

En total se proyectaron 3 películas: “Capitán Fantástico”, “My sister’s keeper (La decisión más difícil)” y “7 cajas”, de la proyección participaron estudiantes, docentes y estudiantes de distintas instituciones.

Una participante, narra su vivencia sobre el ciclo de cine debate:

Dentro del marco de las actividades de extensión, llevados a cabo en la Facultad de Humanidades y Ciencias sociales de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM); se realizó un ciclo de cine debate sobre “Comunicación, infancias y salud mental”, en el marco del proyecto de extensión “Compartir Comunicación” dirigido por Fernando Díaz y el equipo de CPM (Centro de psicología y abordajes interdisciplinarios en salud-Misiones) coordinado por el Lic. Adrián Amarilla y la Lic. Pamela Silva, en el cual era destinado a un público en general, dónde participamos estudiantes y profesionales de distintas carreras de la casa estudios.

Fueron encuentros muy interesantes, con buena participación y arduo interés en comprender las distintas acciones y actitudes del comportamiento humano que se llevan a cabo en la cotidianidad y que a veces pasamos por alto, el sujeto como un ser importante de ser comprendido y estudiado desde, las formas de desenvolverse en su entorno hasta los detalles que para otros es insignificante que es como nos vemos Nosotros en nuestro alrededor, cómo nos tratan los demás y qué es lo que permitimos que nos hace sentir y vivir como individuos pertenecientes en una sociedad y al mismo tiempo cómo nos afectan los comentarios de las personas que nos rodean y las decisiones que tomamos frente a ciertas circunstancias que se nos presentan en nuestra vida.

Otra de las cosas atrapantes que tuvo los seminarios fue- que se pudo debatir abiertamente, escuchando las opiniones de cada individuo presente y que cada persona veía la realidad de los actores de las películas de manera diferente en cuanto ASUS cotidiano vivir y en la manera en que se desenvolvían los niños/as las de su familia y viceversa.

Fue una oportunidad importante para comprender mejor los comportamientos de los niños, la comunicación que hay en una familia, la importancia de la comunicación y el peso de la palabra. Tanto en sentido negativo como positivo. (Verónica Suarez, estudiante, participante del ciclo)

Conclusiones

El tema de la comunicación contiene una infinita gama de especialidades, zonas y recovecos, siempre relacionados íntimamente con los procesos culturales de cada época y lugar. Los comunicadores comunitarios (animadores culturales, coordinadores o colaboradores de boletines barriales, videastas o cronistas radiales, etc.) combinamos nuestro interés por la problemática de los medios con la intención de construir nuevas experiencias políticas basadas en criterios de justicia y equidad. En ese sentido, formamos parte de una historia multifacética en la cual no se puede prescindir de lo hecho en el marco de la concepción de la Comunicación Popular en América Latina. (Centro Nueva Tierra, 2002, p. 12)

Este proyecto surge desde la mirada de una comunicación popular, de calidad y generadora de valor; entendiendo la diversidad y multiplicidad de significados insertos en la comunicación. Desde nuestro lugar y tiempo, como comunicadores sociales críticos pretendemos crear valor a nuestras trayectorias, generar el debate necesario en cuanto a problemáticas sociales actuales y construir redes de contacto entre profesionales y la sociedad civil. Y entendemos que queda mucho camino por recorrer, pero sentamos las bases para comenzar a transitarlo.

A partir de lo expuesto, creemos fundamental la creación y existencia de estos proyectos de formación, que agregan valor a nuestras trayectorias académicas y que es una forma de contrarrestar en alguna medida la deserción; ya que ofrece espacios de contención, prácticas desde los primeros años de cursada, voluntariados y ciclo de charlas donde se debate sobre la salida laboral de los comunicadores sociales. La propuesta surge en el año 2017 y desde ahí se han beneficiado cientos de estudiantes, no sólo de la carrera de Comunicación Social, sino también de otras carreras de la de la Universidad Nacional de Misiones, los cuales han recibido la correspondiente certificación a su participación.

En la actualidad estudiantes que se han capacitado en nuestros talleres forman parte del equipo del proyecto de Extensión y del programa de radio; y para este año estamos preparando el taller de radio, en conjunto con el equipo de UNaM Transmedia, para llegar a otra unidad académica de la Universidad Nacional de Misiones (Facultad de Ciencias Forestales), lo que implica un gran desafío y

satisfacción para los que creemos y apostamos a este proyecto colectivo, pero lo realizaremos de forma remota.

Cabe aclarar que UNaM Transmedia es la red de medios de la Universidad Nacional de Misiones, que nos brindan acompañamiento, asesoramiento y soporte para la realización de los talleres de radio. Por otro lado, el contenido de cada uno de los talleres es preparado y presentado por cada uno de los talleristas. Los talleres son realizados por:

Taller de radio: Lic. Marcos Magaz, Tec. Fernando Díaz y los estudiantes avanzados Alejandro Martínez y Karina González.

Taller de fotografía: Tec. José Olivera y Tec. Tamara Godoy.

Taller de redacción para múltiples formatos: Lic. Rubén Morel.

Taller de escritura creativa: Raúl Novau.

La propuesta o finalidad es, además de crear prácticas, dar herramientas a los estudiantes que empiezan a desenvolverse en el ámbito profesional de la comunicación. Junto al taller de radio cada año hacemos: otros tres talleres más, voluntariados en dos barrios, el programa de radio, charlas sobre comunicación, un ciclo de charlas para abordar la salida laboral de los comunicadores sociales y constantemente estamos pensando en que podemos mejorar o que otras actividades nos puede servir en nuestro caminar profesional.

Referencias bibliográficas

ALFARO MORENO, R. M. (2000) “Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones” Número 18. CALANDRIA

APEYA, G./ RELI, M./ RODRIGUEZ, E. COORD. (2008). “El derecho a tener derechos”. Manual de Derechos Humanos para organizaciones sociales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Colectivo de Investigación y Acción Jurídica. Galpón Sur.

CENTRO NUEVA TIERRA (2002) “Barrio Galaxia, manual de comunicación comunitaria”. Buenos Aires. Edición del Programa de recursos de comunicación de organizaciones sociales del Centro Nueva Tierra.

Fuente consultada y adaptada para el taller de radio:

RODRÍGUEZ, L. (2011). *Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Ediciones La Tribu. Buenos Aires, Argentina.

Fuente consultada y adaptada para el taller de redacción en múltiples formatos:
<http://www.sumafraternidad.org/>